Stadt Leipzig

Touristischer Entwicklungsplan (TEP) der Stadt Leipzig

Bericht

© https://www.leipzig.travel © Philipp Kirschner, o.A., Daniel Koehler Photography

Amt für Wirtschaftsförderung

Inhalt

Zusammenfassung des Touristischen Entwicklungsplans (TEP) der Stadt Leipzig 1
1 Einleitung 6
1.1 Untersuchungsgegenstand und Zielsetzung 6
1.2 Methodisches Vorgehen 7
2 Touristische Strategie Leipzig 2020+.....9
2.1 Vision und touristische Leitlinien 9
2.2 Ziele zur Weiterentwicklung des Tourismus der Stadt Leipzig 11
2.3 Positionierung und Profilierung 14
2.3.1 Markenidentität der Stadt Leipzig 14
2.3.2 Strategische Ableitungen zu Marketingschwerpunkten 15
2.4 Zielgruppen 17
3 Empfehlungen zur Kooperation 23
4 Handlungsfelder, Maßnahmen und Schlüsselprojekte 25
4.1 Handlungsfelder 25
4.2 Maßnahmen 26
4.2.1 Übergeordnete Maßnahmen 28
4.2.2 Schlüsselmaßnahmen 29
4.2.3 Maßnahmenkatalog 30
5 Evaluierungsmethode 85
5.1 Evaluierung der Destinationsstärke 85
5.2 Evaluierung der marketingrelevanten Ziele 85
5.3 Evaluierung des Umsetzungsfortschritts des TEP 88
6 Literaturverzeichnis.....90

Abbildungen

Abb. 1 Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Leipzig 2
Abb. 2 Kernthemen Stadt Leipzig 4
Abb. 3 Strategiekarte Stadt Leipzig 5
Abb. 4 Impressionen der Stadt Leipzig 6
Abb. 5 Vorgehensweise in der Übersicht 8
Abb. 6 Touristische Leitlinien Stadt Leipzig 9
Abb. 7 Touristisches Zielsystem, Oberziele 11
Abb. 8 Entwicklungsziele für die Stadt Leipzig 12
Abb. 9 Bestehende, rahmengebende Zielsysteme und Zielformulierungen 13
Abb. 10 Leit-/Profilthemen Stadt Leipzig im Vergleich (TEP 2014/Stadt Leipzig 2020) 15
Abb. 11 Kernthemen Stadt Leipzig 16
Abb. 12 Angebotsvielfalt mit Beispielen der Kernthemen der Stadt Leipzig 16
Abb. 13 Ausgewählte Kern-Zielgruppen der Stadt Leipzig 18
Abb. 14 Ergänzende Zielgruppen der Stadt Leipzig 19
Abb. 15 Kernzielgruppen Geschäftsreisetourismus 20
Abb. 16 Marktbearbeitung der LTM GmbH 2020 21
Abb. 17 Marktbearbeitung der LTM GmbH 2021 22
Abb. 18 Organigramm Leipzig Tourismus und Marketing GmbH 24

Abb. 19 Handlungsfelder Stadt Leipzig 25
Abb. 20 Handlungsfelder und Maßnahmenbereiche für die Stadt Leipzig 26
Abb. 21 Aufbau des Maßnahmenkatalogs 27
Abb. 22 Indikatoren und Zielwerte der Destinationen in Sachsen 85
Abb. 23 Marketingziele der LTM 86
Abb. 24 Auswahl an touristischen Kennzahlen in der Stadt Leipzig 86

Tabellen

Tab. 1 Umsetzungsmanagement 28
Tab. 2 Übersicht der Schlüsselmaßnahmen 29
Tab. 3 Entwicklung des touristischen Gewässerverbundes Leipziger Neuseenland 30
Tab. 4 Pflege und Ausbau vorhandener Freizeitwege 31
Tab. 5 Stärkung des umweltverträglichen Verkehrsverbundes für den Tourismusverkehr 32
Tab. 6 Pflege der themenrelevanten Infrastruktur 33
Tab. 7 Übergreifende Maßnahmen Handlungsfeld Angebote & Produkte 35
Tab. 8 Verbesserung der Qualität und Erhöhung der Strahlkraft bestehender Angebote ..37
Tab. 9 Sicherung der Positionierung Leipzigs als Kulturstadt 38
Tab. 10 Sicherung der Positionierung als Stadt der Freizeitkultur 43
Tab. 11 Sicherung der Positionierung als Kreativstadt (Kunst-/Szenekultur, Kreativszene) 46
Tab. 12 Sicherung der Positionierung als Stadt der Messe- und Kongresskultur (MICE) 48
Tab. 13 Stärkung der Angebote zwischen Stadt und Region Leipzig 50
Tab. 14 Qualitativer, zeitgemäßer und zielgruppengerechter Gästeservice 51
Tab. 15 Qualitätsmanagement 54
Tab. 16 Steigerung der Internationalität 57
Tab. 17 Strategische Grundlagen der Marktbearbeitung 59
Tab. 18 Marktforschung 60
Tab. 19 Verbesserte Positionierung und Marktbearbeitung der Destination 61
Tab. 20 Förderung von Klimafreundlichkeit und Nachhaltigkeit 64
Tab. 21 Erhöhung der Online-Sichtbarkeit 66
Tab. 22 Steigerung der Barrierefreiheit 69
Tab. 23 Interne Kommunikation 69
Tab. 24 Netzwerk- und Kooperationsstruktur 70
Tab. 25 Kooperation und Austausch 71
Tab. 26 Stärkung des Tourismusbewusstseins 73
Tab. 27 Erarbeitete Maßnahmen der Maßnahmenwerkstatt vom 28.01.2021 74
Tab. 28 Erarbeite Maßnahmen der Marketingwerkstatt vom 12.01.2021 80

Anhänge

Anhang A	Analyse- und Evaluierungsergebnisse (Powerpoint)
Anhang B	Kurzprofile der Zielgruppen
Anhang C	Präsentation und Protokoll der Evaluierungswerkstatt am 27.10.2020
Anhang D	Präsentation und Protokoll der Profilwerkstatt am 11.12.2020
Anhang E	Präsentation und Protokoll der Marketingwerkstatt am 12.01.2021
Anhang F	Präsentation und Protokoll der Lenkungsgruppensitzung am 21.01.2021
Anhang G	Präsentation und Protokoll der Maßnahmenwerkstatt am 28.01.2021

Verwendete Abkürzungen

Abb.	Abbildung
adfc	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.
AG	Arbeitsgruppe
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
EMMD	Europäische Metropolregion Mitteldeutschland
EUR	Euro
e. V.	eingetragener Verein
GCB	German Convention Bureau
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ICCA	International Congress and Convention Association
IHK	Industrie- und Handelskammer
INSEK	Integriertes Stadtentwicklungskonzept Leipzig 2030
IRL	Invest Region Leipzig GmbH
Kap.	Kapitel
LTM	Leipzig Tourismus Marketing GmbH
LTS	Leipzig Tourist Service e. V.
LTV	Landestourismusverband
Mio.	Million(en)
o. A.	ohne Angabe
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PKW	Personenkraftwagen
POI	point of interest
RVEP	Radverkehrsentwicklungsplan
SBUHL	Sächsisches Burgen- und Heideland
TEP	Touristischer Entwicklungsplan
ServiceQ	ServiceQualität Deutschland
TMGS	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
TV	Tourismusverband

Zusammenfassung des Touristischen Entwicklungsplans (TEP) der Stadt Leipzig

Hintergrund und Zielstellung

Der Touristische Entwicklungsplan (TEP) der Stadt Leipzig wurde im Februar 2016 durch die Ratsversammlung der Stadt Leipzig bestätigt (DS-00837/14). Seither bildete er eine wichtige Richtschnur der touristischen Arbeit in der Stadt. Vor dem Hintergrund der in der Landestourismusstrategie geforderten regelmäßigen Fortschreibung der Destinationsstrategie galt es nun, die touristische Entwicklung der letzten fünf Jahre zu bewerten und Anpassungen der strategischen Ausrichtung vorzunehmen.

Analyse des Status quo

Rückblickend hat sich der Tourismus in Leipzig, gemessen an den touristischen Übernachtungen in Betrieben ab 10 Betten, bis in das Jahr 2019 hinein überdurchschnittlich gut entwickelt: Im Vergleich zum Jahr 2013 konnte die Stadt ihre Übernachtungszahlen um 34 % steigern - ein Wert, der weit über dem Landesdurchschnitt von 13 % lag und die dynamischste Entwicklung im sächsischen Städtevergleich aufwies. Im Vergleich zu den Magic Cities liegt die Stadt Leipzig weiterhin im letzten Drittel hinsichtlich der Übernachtungszahlen im Jahr 2019. Nähere Informationen sind im Anhang A aufgeführt.

Die Corona-Pandemie traf die Messe- und Kongressstadt im Jahr 2020 jedoch hart: Beherbergungsverbote, ausgefallene Veranstaltungen, Messen und Kongresse führten zu Einbußen von knapp 46 % der Übernachtungen und 49 % der Ankünfte im Vergleich zum Vorjahr. Mittelfristig ist davon auszugehen, dass insbesondere der für Leipzig wichtige Geschäftstourismus eine langsamere Regenerationsgeschwindigkeit als der Privattourismus aufweisen wird. Welche langfristigen Auswirkungen die Corona-Pandemie auf eine Veränderung von Angebot und Nachfrage haben wird, ist aktuell noch nicht absehbar.[1]

Zur Analyse des Status quo wurde (a) eine umfangreiche Evaluierung der ca. 140 Maßnahmen des TEP auf ihre Erfüllung vorgenommen, (b) wurden die sieben Leitlinien der touristischen Entwicklung Leipzigs einer Überprüfung unterzogen und (c) mit den Akteuren der Stadt die Erfolge und Misserfolge in den einzelnen Handlungsfeldern zusammengetragen. Die Ergebnisse lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

[1] Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2020): Marketingplanung 2021.

Abb. 1 Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Leipzig

Stärken	Schwächen
▪ Zentrale Lage und gute Anbindung, kompakte Innenstadt ▪ Intermodale Verkehrsoptionen, gestärkter Umweltverbund ▪ Geringe Saisonalität ▪ W-Lan in der Innenstadt ▪ Hervorragendes Musik- und Kulturangebot mit Veranstaltungshöhepunkten ▪ Lebendige, dynamische und kreative Szene- und Stadtkultur in wiederbelebten Industriebrachen ▪ Vielfältiges Freizeit-, Beherbergungs- und Gastronomieangebot ▪ Einzigartiger Gewässerverbund innerhalb der Stadt ▪ Historisch bedeutende Stätten, attraktive Architektur ▪ Bereicherung des städtischen Angebots durch Umlandangebote ▪ Sehr gute Messe- und Kongressinfrastruktur, traditionsreiche Messestadt, innovative Ausrichtung, Wissenschaftsstandort ▪ Gemeinsame Marke und gebündelter Ressourceneinsatz für das Marketing mit Region, positive Einstellung der Leistungsträger zur Marke ▪ Professionelles, modernes Marketing durch die LTM ▪ Netzwerke zur koordinierenden Entwicklung wie Grüner Ring Leipzig, Steuerungsgruppe Leipziger Neuseenland oder „do-it-at-leipzig.de“ vorhanden	▪ Fehlende Pflege/Optimierung Qualität Radwegeinfrastruktur ▪ Digitales Wegemanagement des Freizeitwegenetzes fehlend ▪ Würdigung des Tourismus in strategischen Planungen ausbaubar ▪ Barrierefreie vernetzte Angebote ausbaubar ▪ Nachhaltige Angebote im Angebotssegment „Verborgenes Leipzig“ ausbaubar ▪ Weiterentwicklung der Anbindung umliegender POIs nötig ▪ Umsetzung des avisierten WC-Konzeptes ausstehend ▪ Keine nennenswerten Zertifizierungs-/Klassifizierungssteigerungen bei den Betrieben ▪ Gesteigerter, aber ausbaufähiger TrustScore (liegt unter dem Sachsen-Durchschnitt) ▪ Markenkern und Kernthemen im Marketing nicht deckungsgleich ▪ Kernthemen werden in der Außenkommunikation zu wenig hervorgehoben, Untersetzung der Kernthemen mit buchbaren Angeboten (auch Stadt-Umland übergreifend) ausbaubar ▪ Fehlende Einbindung der freien Szene ins touristische Netzwerk ▪ Wenig Kenntnis über den Gast, Marktforschung ausbaufähig ▪ Aufgaben nach innen derzeit zu wenig wahrgenommen

© BTE 2020

Strategische Entwicklung für die Stadt Leipzig

Das „Dach“ der Strategie bilden die Vision sowie die Leitlinien der zukünftigen Tourismus-arbeit. Diese basieren auf den Ergebnissen der Status-quo-Analyse sowie der Evaluierung und den Diskussionen mit den lokalen und regionalen Akteuren.

Als Leitlinien für die touristische Entwicklung wurden folgende herausgearbeitet:

- Wir sind ein musikalisches, kreatives Zentrum, das seine Wirkungsstätten erhält und innovativ erlebbar macht.
- Wir sind ein kontrastreicher, grüner Lebensraum am Wasser, der seine Angebote vernetzt, digital kommuniziert und zielgruppengerecht in Szene setzt.

- Wir sind eine tolerante, freiheitliche Handels- und Wissenschaftsmetropole mit einer modernen Tagungs- und Kongressinfrastruktur, die sich stetig 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.

Der im Rahmen der Fortschreibung des TEP überarbeitete Markenkern wurde folgendermaßen fixiert:

„Leipzig ist eine Kultur für sich,
als musikalisches und kreatives Zentrum,
freiheitlich zentrale Handels- und Kongressmetropole
mit einer kontrastreichen Vernetzung in die Region.“

Dabei lässt sich die Markenessenz auf *„Leipzig, eine Kultur für sich“* noch einmal reduzieren. Das Markenversprechen besteht in *„Leipzig überrascht“.*

Um die Vision greifbar zu machen, wurden die dort definierten Sollzustände mit fünf übergeordneten Zielen untersetzt, die das Erreichen der Vision ermöglichen sollen. Diese sind:

- Ziel I: Nachhaltige Tourismusentwicklung
- Ziel II: Fokussierung auf chancenreiche Themen & Zielgruppen
- Ziel III: Steigerung der Angebots- & Aufenthaltsqualität
- Ziel IV: Positionierung & Verbesserung der Außenkommunikation
- Ziel V: Effizienzsteigerung der Kooperation & Vernetzung

Die Oberziele wurden mit weiteren Unterzielen untersetzt. Zum Erreichen der Ziele ist es wichtig, dass sich die Stadt Leipzig auf Leitthemen konzentriert, welche in Folge der Evaluierung des vorherigen TEP weiter verdichtet wurden:

Abb. 2 Kernthemen Stadt Leipzig

© BTE 2021

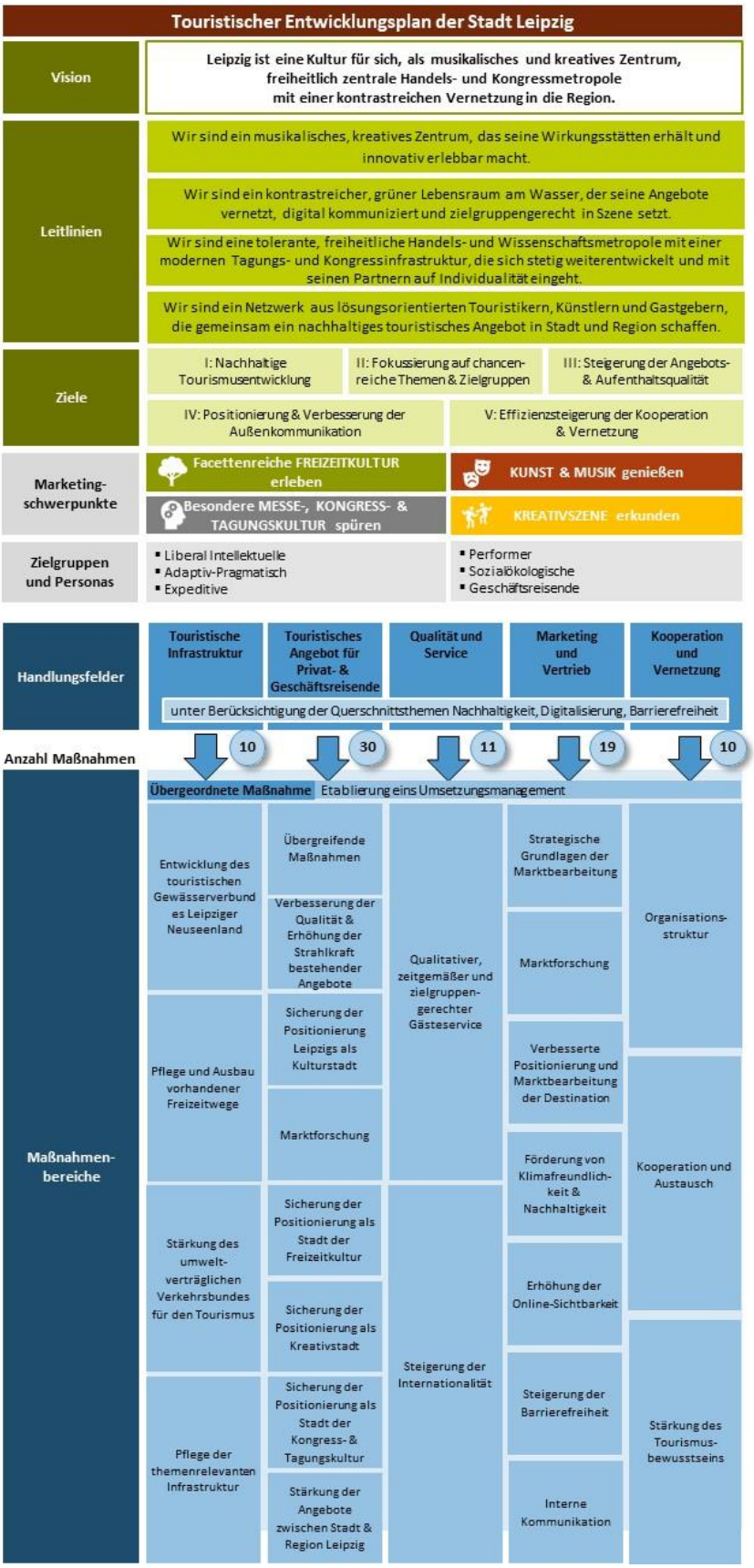
Im Zentrum der künftigen Tourismusentwicklung steht eine Positionierung der Stadt über diese ausgewählten Profilthemen und die Ausrichtung aller Maßnahmen basierend auf der Ableitung erfolgsversprechender Zielgruppen.

Die Zielgruppen wurden auf Landesebene im Jahr 2020 auf Basis der SINUS-Milieus neu erarbeitet; für die Stadt Leipzig wurden die folgenden vier Zielgruppen abgeleitet: bildungsorientierte Kultururlauber (Liberal-Intellektuelle), aktive Familienurlauber sowie vielseitige unterhaltungsorientierte Städtetrip-Urlauber (Adaptiv-Pragmatische) und die echten Szene- und Action-Seeker (Expeditive). Als ergänzende Zielgruppen wurden die effizienten Städte- und Aktivurlauber (Performer) und die nachhaltigen Natururlauber (Sozialökologische) identifiziert. Im Bereich des Geschäftsreisetourismus wurden durch die LTM fünf weitere Personas ausdifferenziert. Die Unterschiede im Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten können so künftig im Marketing mehr Beachtung finden.

Handlungsprogramm

Die Maßnahmen zur Umsetzung gliedern sich in fünf Handlungsfelder: (1) Touristische Infrastruktur, (2) Touristisches Angebot für Privat- und Geschäftsreisende, (3) Qualität und Service, (4) Marketing und Vertrieb sowie (5) Kooperation und Vernetzung. Die einzelnen Handlungsfelder sind mit insgesamt 81 Maßnahmen untersetzt, die zur Erreichung der Ziele beitragen. Neben den fünf Handlungsfeldern wurden die Themen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Barrierefreiheit als Querschnittsthemen definiert, da sie in jedem der oben genannten Handlungsfelder relevant sind und stets mit bedacht werden müssen.

Abb. 3 Strategiekarte Stadt Leipzig



© BTE 2021

1 Einleitung

1.1 Untersuchungsgegenstand und Zielsetzung

Im Februar 2015 wurde der Touristische Entwicklungsplan der Stadt Leipzig als Entwurf an die Stadt übergeben und im Februar 2016 durch die Ratsversammlung der Stadt Leipzig bestätigt (DS-00837/14). Seither bildet er eine wichtige Richtschnur zur weiteren touristischen Entwicklung der Stadt.

Der Touristische Entwicklungsplan der Stadt Leipzig (TEP) war Bestandteil der „Destinationsstrategie für Leipzig und seine Region“, die bereits im September 2014 als kompaktes Konzept fertiggestellt und beim Freistaat Sachsen, konkret dem Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, eingereicht wurde.

Nach fünf Jahren erfolgreicher Arbeit, in der die Betten- und Übernachtungszahlen in der Destination LEIPZIG REGION bis zum Jahr 2019 gesteigert werden konnten und die Vernetzung von Stadt und Region weiter vorangetrieben wurde, gilt es nun die bisherigen Entwicklungen zu reflektieren, die strategische Ausrichtung zu evaluieren und ggf. neu auszurichten. Darüber hinaus sind weitere Rahmenbedingungen zu berücksichtigen: Hierzu zählen bspw. die Anforderungen an eine Destinationsmanagementorganisation (DMO) der Zukunft mit vermehrt nach innen gerichteten Managementaufgaben oder die immer stärkere Berücksichtigung des Megatrends Digitalisierung. Die aktuellen Effekte der Corona-Pandemie 2020 werden ebenfalls mit einfließen. Die Krise hat gezeigt, wie wichtig eine situationsgerechte Kommunikation ist und hat auch deutlich gemacht, dass erlebnisorientierte und qualitativ hochwertige Angebote zukünftig in den Vordergrund rücken werden. Zudem hat der Freistaat Sachsen mit der Tourismusstrategie Sachsen 2025 einen neuen strategischen Rahmen vorgelegt, der in der Destination entsprechend umgesetzt werden muss.

Abb. 4 Impressionen der Stadt Leipzig

© BTE 2020

1.2 Methodisches Vorgehen

Die Bearbeitung der Fortschreibung des Touristischen Entwicklungsplans für die Stadt Leipzig basierte auf den folgenden Arbeitsschritten:

- **Erarbeitung der touristischen Strategie 2020+**
  - Aktualisierung der Vision und Zieldefinition
  - Herausarbeitung des touristischen Profils
  - Aktualisierung der Marketingstrategie
- **Empfehlungen zur Kooperation**
- **Festlegung von Handlungsfeldern**
- **Definition von Maßnahmen**
- **Erarbeitung einer Evaluierungsmethode**
- **Intensive Abstimmung und Einbindung relevanter Schlüsselakteure**

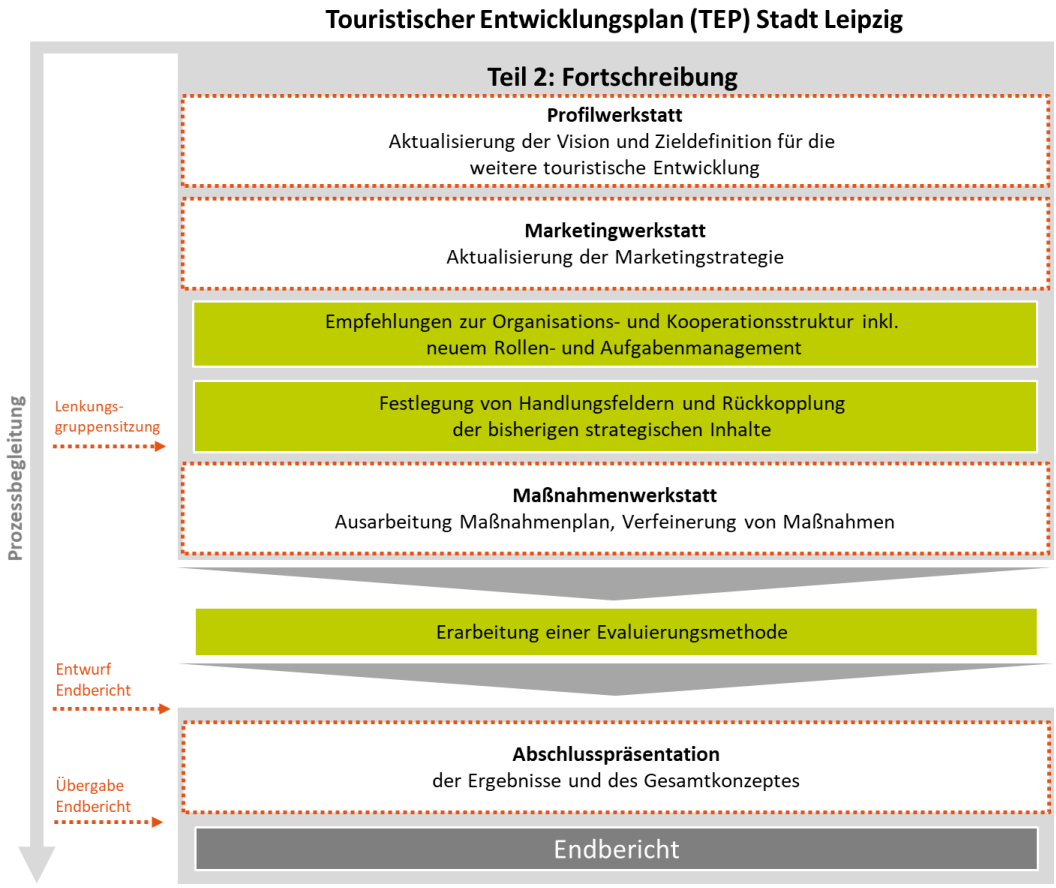
Für die zu erarbeitenden Bausteine und den zu aktualisierenden Touristischen Entwicklungsplan (TEP) für die Stadt Leipzig insgesamt ist eine enge Abstimmung mit weiteren Arbeiten wichtig. Hierzu zählen insb. das Projekt zur Evaluierung der Destinationsstruktur im Sächsischen Burgen- und Heideland sowie die Evaluierung und Erarbeitung der Destinationsstrategie der LEIPZIG REGION mit Fokus auf die Marketingstrategie.

Zur Erarbeitung und Fortschreibung des Touristischen Entwicklungsplans (TEP) der Stadt Leipzig wurde ein intensiver partizipativer Ansatz verfolgt, d. h. eine aktive Einbindung einer operativen Arbeitsgruppe bestehend aus den Mitarbeitern der Stadt Leipzig, Mitarbeitern der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) sowie weiteren relevanten touristischen Akteuren der Stadt und Region Leipzig. Die Fachkräfte wurden durch BTE in die Erarbeitung der Strategie integriert und der Prozess von BTE moderiert.

Die folgenden thematischen Workshops haben zur gemeinsamen Erarbeitung und Fortschreibung des Touristischen Entwicklungsplans (TEP) stattgefunden:

- Workshop I – Marken- und Profilwerkstatt (15.12.2020) – Digitales Format
- Workshop II – Marketingwerkstatt (12.01.2021) – Digitales Format
- Workshop III – Maßnahmenwerkstatt (28.01.2021) – Digitales Format
- Rückkopplung der abgeleiteten Maßnahmen mit den touristischen Leistungsträgern in Form eines Word-Dokumentes (05.03.2021 – 26.03.2021)
- Kontinuierliche Abstimmung mit dem Auftraggeber (schriftlich und persönlich)
  - Lenkungsgruppen-Sitzung I (21.01.2021) – Digitales Format
  - Lenkungsgruppen-Sitzung II (28.05.2021) – Hybrides Format

Abb. 5 Vorgehensweise in der Übersicht



© BTE 2020

2 Touristische Strategie Leipzig 2020+

Die Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen in der touristischen Entwicklung der Stadt Leipzig. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken, Schwächen und Entwicklungspotentialen für die Stadt Leipzig. Das „Dach“ der Strategie bildet das touristische Leitbild mit den Leitlinien, welches durch Ziele greif- und messbar gemacht wird. Anhand der Leitthemen werden die Ziele thematisch aufgeladen und eine thematische Stoßrichtung vorgegeben. Die definierten Zielgruppen zeigen auf, auf wen sich die Entwicklung fokussiert und dienen als Orientierung in der Ansprache. Übergeordnete Rahmenbedingungen und Konzepte wurden berücksichtigt.

2.1 Vision und touristische Leitlinien

Wie und wohin sich der Tourismus in der Stadt Leipzig in der Zukunft entwickeln soll, wird durch die **Vision und die Leitlinien** beantwortet. Damit dienen sie als Ausblick auf den zu erreichenden Soll-Zustand. Die Leitlinien sind der Handlungsrahmen für die künftige touristische (Weiter-)Entwicklung und sollen das Handeln der öffentlichen und privaten Akteure in den kommenden Jahren prägen. In einer Evaluierungs- und Zukunftswerkstatt sowie einer Profilwerkstatt mit Vertretern der Tourismuswirtschaft wurde das folgende Zukunftsbild für die Stadt herausgearbeitet:

Abb. 6 Touristische Leitlinien Stadt Leipzig

© BTE 2021, Bilder: leipzig.travel, lechatnoir – iStock

Die Leitlinie **„wir sind ein musikalisches, kreatives Zentrum, das seine Wirkungsstätten erhält und innovativ erlebbar macht.“** bedeutet:

- Die touristischen Attraktionen der großen Häuser sowie der Kreativszene sollen analog anfass- und erlebbar gemacht werden und über digitale Verlängerung inszeniert und verfügbar gemacht werden.
- Die Schaffung von innovativen und modernen Angeboten/Produkten ist eine wichtige Prämisse für die Erlebbarkeit der Wirkungsstätten.

Die Leitlinie **„wir sind ein kontrastreicher, grüner Lebensraum am Wasser, der seine Angebote vernetzt, digital kommuniziert und zielgruppengerecht in Szene setzt.“**…

- betont die Einbettung der Stadt in das Leipziger Neuseenland sowie die attraktiven Flussläufe in der Stadt
- steht für ein vielfältiges Angebot an Naturlandschaften in der Stadt als auch in Verbindung mit der Region Leipzig,
- hebt die verbindenden aktiv- und naturtouristischen Elemente hervor, die künftig noch stärker digital kommuniziert werden,
- zielt darauf ab, eine zielgruppengerechte Ansprache, angelehnt an die neu erarbeiteten Personas der Stadt Leipzig, zu ermöglichen.

Die Leitlinie **„wir sind eine tolerante, freiheitliche Handels- und Wissenschaftsmetropole mit einer modernen Tagungs- und Kongressinfrastruktur, die sich stetig weiterentwickelt und mit seinen Partnern auf Individualität eingeht.“** …

- hebt die Modernität und Weltoffenheit der Stadt Leipzig hervor,
- prägt das Bild des internationalen Handels- und Wissenschaftsstandorts im Herzen Europas,
- steht für eine nachhaltige, sich stetig weiterentwickelnde Tagungs- und Kongressinfrastruktur, die mit einer besonderen Serviceorientierung auf die Wünsche und Bedarfe der Kunden eingeht.

Die Leitlinie **„wir sind ein Netzwerk aus lösungsorientierten Touristikern, Künstlern und Gastgebern, die gemeinsam ein nachhaltiges touristisches Angebot in Stadt und Region schaffen.“** …

- betont die Überwindung des „Kirchturmdenkens“ und den Wandel hin zu einer gemeinsamen Destination LEIPZIG REGION,
- stärkt die bisherigen verbindenden Angebote zwischen der Stadt und Region und ist als Motivation für die künftige Weiterentwicklung zu verstehen,
- hebt die Diversität der Akteursgruppen sowie der vorliegenden Strukturen der Destination hervor,
- betont die Nutzung von Synergien und die Bereitstellung ausreichender Ressourcen für eine marktgerechte und nachhaltige Bearbeitung.

Als Binnenverständnis sollten diese Leitlinien von den Akteuren als Grundlage der gemeinsamen Arbeit und Kooperation verstanden und mit Leben gefüllt werden.

2.2 Ziele zur Weiterentwicklung des Tourismus der Stadt Leipzig

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

Abb. 7 Touristisches Zielsystem, Oberziele

© BTE 2021

Die Zielbereiche lassen sich durch folgende Ziele konkretisieren:

Abb. 8 Entwicklungsziele für die Stadt Leipzig

1	**Ziele zur nachhaltigen Tourismusentwicklung**
1a	Erhöhung der touristischen Wertschöpfung durch Steigerung der Übernachtungszahlen, der Bettenauslastung und des Bruttoumsatzes, Wachstum des tagestouristischen Volumens
1b	Erhöhung der zertifizierten Angebote
1c	Förderung vernetzter und umweltfreundlicher Mobilitätsketten
1d	Verbesserung der Besucherlenkung in sensiblen Bereichen
1e	Stärkung der auslastungsschwachen Zeiträume im Jahr
1f	Erhöhung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung sowie Erhöhung des Stellenwerts in der Politik
2	**Ziele zur Fokussierung auf chancenreiche Leitthemen und Zielgruppen**
2a	Förderung und Weiterentwicklung der Vielfalt von kulturellen Angeboten
2b	Stärkere Fokussierung auf lokale und individuelle Angebote
2c	Förderung und Verzahnung von städtischen und ländlichen Angeboten
2d	Vernetzung und Ausbau der touristischen Angebote in den Profilthemen „Kunst und Musik“, „Kreativszene“, Freizeitkultur“ und „Tagungs- und Kongresskultur“ zur Ansprache der Zielgruppen (Sinus-Milieus Liberal-intellektuelle, Expeditive, Adaptiv-Pragmatische Familien und Paare, Performer, Sozioökologische sowie die B2B-Entscheider)
3	**Ziele zur Steigerung der Angebots- und Infrastrukturqualität**
3a	Weiterentwicklung des Gästeservices unter Einsatz digitaler Services (z. B. in Form einer digitalen GästeCard)
3b	Qualitätssteigerung und -ausbau einer vernetzten touristischen (digitalen) (Wege)-Infrastruktur
3c	Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern zur Steigerung der Gästezufriedenheit
3d	Steigerung der Aufenthaltsqualität durch zielgruppengerechte Angebote und Services
3e	Stärkere Profilierung im Bereich Nachhaltigkeit, Regionalität, Barrierefreiheit
4	**Ziele zur Positionierung und Verbesserung der Außenkommunikation**
4a	Förderung des Datenaustauschs und der gemeinsamen Contentnutzung
4b	Zielgruppengerechte Kommunikation und Aufbereitung des Angebots
4c	Stringente Zielgruppenfokussierung entlang der Customer Journey und klare Orientierung an den Zielgruppenerwartungen
4d	Einheitliche Marke und zielgruppenspezifisches Marketing aus einer Hand
4e	Steigerung der Wahrnehmung als TOP-Kongressdestination
5	**Ziele zur Effizienzsteigerung der Kooperation und Vernetzung**
5a	Stärkung des Innenbewusstseins (Identität), Erzeugen eines „Gemeinschaftsgefühl“ als eine Reiseregion
5b	Ausbau und Pflege verschiedener Netzwerke und Kooperationen der Akteure untereinander
5c	Professionalisierung der DMO-Struktur durch arbeitsteilige Kooperation zwischen LTM und TV
5d	Sicherstellung eines effizienten Ressourceneinsatzes sowie einer aufgabenorientierten Finanzierung
5e	Gestaltung einer klaren Aufgabenteilung mit lokalen und regionalen Partnern
5f	Etablierung eines einheitlichen Kommunikationstools zur Stärkung des Wissenstransfers
5g	Schaffung von Weiterbildungsmöglichkeiten

Exkurs: Bestehende und rahmengebende Zielsysteme

Im Folgenden werden die Zielsysteme der Landestourismusstrategie sowie des Marketingplans der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) beleuchtet und weitere für die Stadt Leipzig relevanten Ziele hervorgehoben:

Abb. 9 Bestehende, rahmengebende Zielsysteme und Zielformulierungen

Zielsystem des jährlichen Marketingplans der Leipzig Tourismus Marketing GmbH
Marktökonomische Ziele ▪ Steigerung der Anzahl der Gästeankünfte in Leipzig ab 2023 auf >2,0 Mio.* ▪ Steigerung der Anzahl der Gästeübernachtungen in Leipzig ab 2023 auf >3,6 Mio.* ▪ Generierung eines kontinuierlichen und nachhaltigen Wachstums bei ausländischen Gästen ▪ Gewinnung von nationalen und internationalen Kongressen ▪ Erhöhung des Volumens von Privatreisen ▪ Erhöhung der Aufenthaltsdauer der Gäste ▪ Entwicklung und Optimierung von speziellen Angeboten für Touristen, um signifikante Beiträge zur Stärkung von Hotellerie, Gastronomie und des Einzelhandels sowie der Kultureinrichtungen zu leisten ▪ Steigerung der Drittmittel durch Marketingkooperationen mit externen Partnern * (auch abhängig vom Etat und der Eröffnung der avisierten Hotelneubauten)
Marktpsychografische Ziele ▪ Kontinuierliche nationale und internationale Positionierung und Profilierung als Kulturreisedestination von Weltrang, insbesondere als Musikstadt ▪ Weitere Profilierung als nachhaltige Kongress- und Tagungsdestination im nationalen und internationalen Maßstab unter Berücksichtigung der GCB-Kompetenzfeldstrategie ▪ Ausbau eines Images als moderner Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort und attraktive Destination für Firmenansiedlungen, Studenten, Gründer und junge Familien sowie als attraktive Einkaufsdestination ▪ Positionierung als Stadt für familienfreundliche Stadterlebnisse mit Möglichkeiten für Ausflüge ins Grüne und ans Wasser – einer perfekten Symbiose von Stadt und Region ▪ Aufzeigen Leipzigs als die lebenswerte, kreative Stadt ▪ Belebung der Innenstadt durch Vermarktung ausgewählter, überregional bedeutender Events, Festivals und Großveranstaltungen ▪ Schaffung von Tourismusakzeptanz und -verständnis bei der Leipziger Bevölkerung sowie in Politik und Wirtschaft

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

© Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) (2020): Marketingplanung 2021; Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (2019): Tourismusstrategie Sachsen 2025.

2.3 Positionierung und Profilierung

Um die Destination Stadt Leipzig von Mitbewerbern abzugrenzen und stärker in den Fokus von potentiellen Gästen zu rücken, ist es wichtig, die **Kernkompetenzen** herauszuarbeiten und sie somit zu profilieren. Chancenreiche Themen verfügen über ein hohes Marktpotenzial, sind häufig aber auch durch eine starke Wettbewerbsintensität im Deutschlandtourismus geprägt. Daher müssen eine hohe Attraktivität und Qualität des eigenen Angebots gegeben sein, um sich erfolgreich am Markt zu positionieren.

2.3.1 Markenidentität der Stadt Leipzig

Als Grundlage für die Markenentwicklung bedarf es der Identifizierung der wichtigen Kernbotschaften zur Außendarstellung und zur Identitätsbildung. Aufbauend darauf kann die Identität der touristischen Marke formuliert werden. Sie bringt zum Ausdruck, wofür die Marke stehen soll und vermittelt die essentiellen, wesensprägenden und charakteristischen **Merkmale** der Marke. Auf Basis einer Profilwerkstatt und der Diskussion mit touristischen Akteuren ergibt sich für die Stadt folgendes touristisches Markenbild:

Markenkern – Wer sind wir?

Leipzig ist **eine Kultur für sich,**

als **musikalisches und kreatives Zentrum,**

freiheitlich zentrale Handels- und Kongressmetropole,

mit einer **kontrastreichen Vernetzung** in die Region.

Markenwerte – Was sind wir?

▪ überraschend	▪ authentisch	▪ kreativ
▪ kompakt	▪ freiheitlich	▪ modern, zeitbewusst
▪ bunt	▪ weltoffen	▪ grün

2.3.2 Strategische Ableitungen zu Marketingschwerpunkten

Kernbotschaften Stadt Leipzig

Die touristische Positionierung der Stadt Leipzig konzentrierte sich bisher auf folgende Leitthemen:

Abb. 10 Leit-/Profilthemen Stadt Leipzig im Vergleich (TEP 2014/Stadt Leipzig 2020)

© BTE 2020

Basierend auf den Analyseergebnissen sowie mit Blick auf die gemeinsame Evaluierung mit den Tourismusakteuren aus der Stadt wird empfohlen, die Leitthemen folgendermaßen zu verdichten:

Abb. 11 Kernthemen Stadt Leipzig

© BTE 2021

Die künftigen Profilierungsschwerpunkte für die Stadt Leipzig sind somit:

- Kultur genießen
- Facettenreiche Freizeitkultur erleben
- Kreativszene erkunden
- Besondere Kongress- und Tagungskultur spüren

Abb. 12 Angebotsvielfalt mit Beispielen der Kernthemen der Stadt Leipzig

KUNST & MUSIK genießen…	Besondere MESSE, KONGRESS- & TAGUNGSKULTUR spüren…	KREATIVSZENE erkunden…	Facettenreiche FREIZEITKULTUR erleben…
Authentische Stätten ▪ Gewandhaus ▪ Thomanerchor ▪ Oper **Kunst, Galerien, Theater** **Musikstadt Leipzig** ▪ Leipziger Notenspur ▪ Opern-Festtage ▪ Bachfest Leipzig ▪ Gewandhaus-Festtage ▪ Mendelssohn-Festtage **Museen** **Ausstellungen** **Lebendige Geschichte** ▪ Gründerzeitbauten ▪ Moderne Architektur ▪ Friedliche Revolution ▪ Völkerschlacht ▪ Reformation ▪ Lutherweg Sachsen ▪ Kirchen **Literarisches Leipzig** ▪ Museen ▪ Buchmesse/Lesefest „Leipzig liest" ▪ Literaturhaus Leipzig	**Tagungs- und Kongresslocations** **Leipziger Messe** **Flughafen Leipzig/Halle** **Kongressinitiative „Do-it-at-Leipzig"** **Global Player, wie Porsche, BMW, MDR, etc.** **Universität/Hochschulen** **Forschungseinrichtungen/ Institute** **Hotels** **Gastronomie**	**Verborgenes Leipzig** **Industriekultur** ▪ Spinnerei ▪ Tapetenwerk ▪ Kunstkraftwerk ▪ Etc. **Nachtleben** **Pop-Up-Stores** **Alternative Café- und Barszene** **Galerien und Kunsträume** **Regionale Produkte und Shops** **Festivals** **ARENA Leipzig**	**Grünes Leipzig** ▪ Parks und Gärten ▪ Spaziergänge ▪ Wandern ▪ Radfahren **Tierisches Leipzig** ▪ Zoo Leipzig ▪ Wildpark **Abenteuerreiches/ Abenteuer Leipzig** ▪ BELANTIS ▪ Panometer ▪ Escape Rooms **Wasserstadt Leipzig** ▪ Wasserwandern ▪ Badeseen ▪ Verleihstationen ▪ Kanu/Kajak/SUP **Sportliches Leipzig** ▪ RB Leipzig, SC DHfK, Sportstätten, (Groß-)veranstaltungen **Shopping** ▪ Passagen, ehemalige Messehöfe ▪ Wochenmärkte **Gastronomie**

© BTE 2021

2.4 Zielgruppen

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.

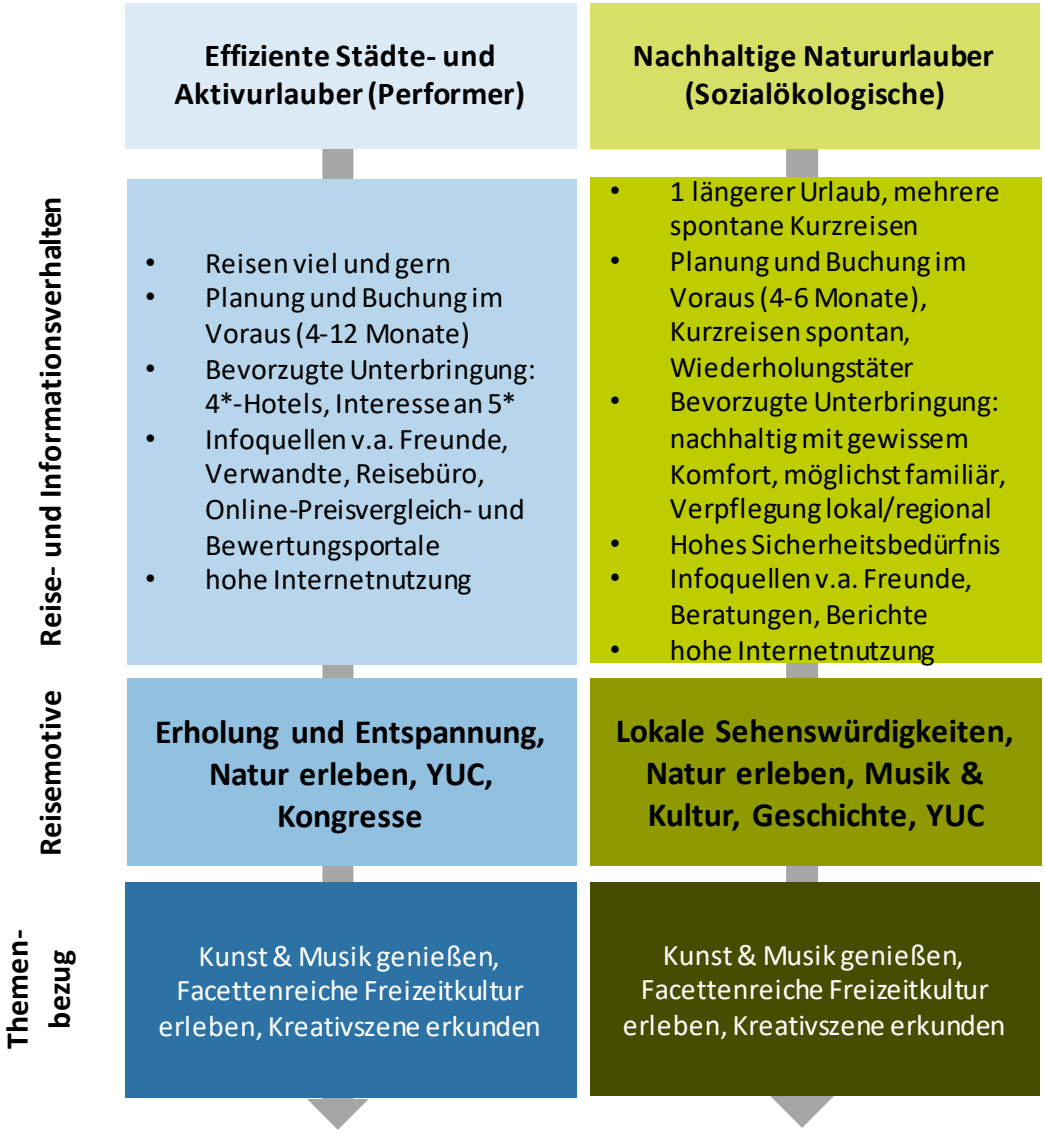
Strategischer Ansatz der Zielgruppenbestimmung für die Destination Stadt Leipzig

Gemeinsam mit den sächsischen Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) bestreitet die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH in der Marktforschung neue Wege. Die Zielgruppen werden sich künftig an den vom Heidelberger Sinus-Institut entwickelten Sinus-Milieus ausrichten. Aus dem aktuellen Sinus-Milieumodell für Deutschland, welches aus zehn Gruppen besteht, wurden die sächsischen Zielgruppen – DMO-spezifisch – neu definiert. Für Leipzig Stadt und Region Leipzig wurden die Zielgruppen seitens der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) abgeleitet. Im Bearbeitungsprozess wurden für alle Sinus-Milieus sogenannte Personas erarbeitet. Darüber hinaus fand ebenfalls eine Konkretisierung der Zielgruppen im Bereich des Geschäftsreisetourismus statt. Diese wurden seitens der LTM gemeinsam mit Tourismuszukunft ausgearbeitet. Einen Überblick zu den Kernzielgruppen bieten die Abbildungen 13 und 15. Im Anhang B des Touristischen Entwicklungsplans sind die jeweiligen Kurzprofile der Personas aufgeführt.

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

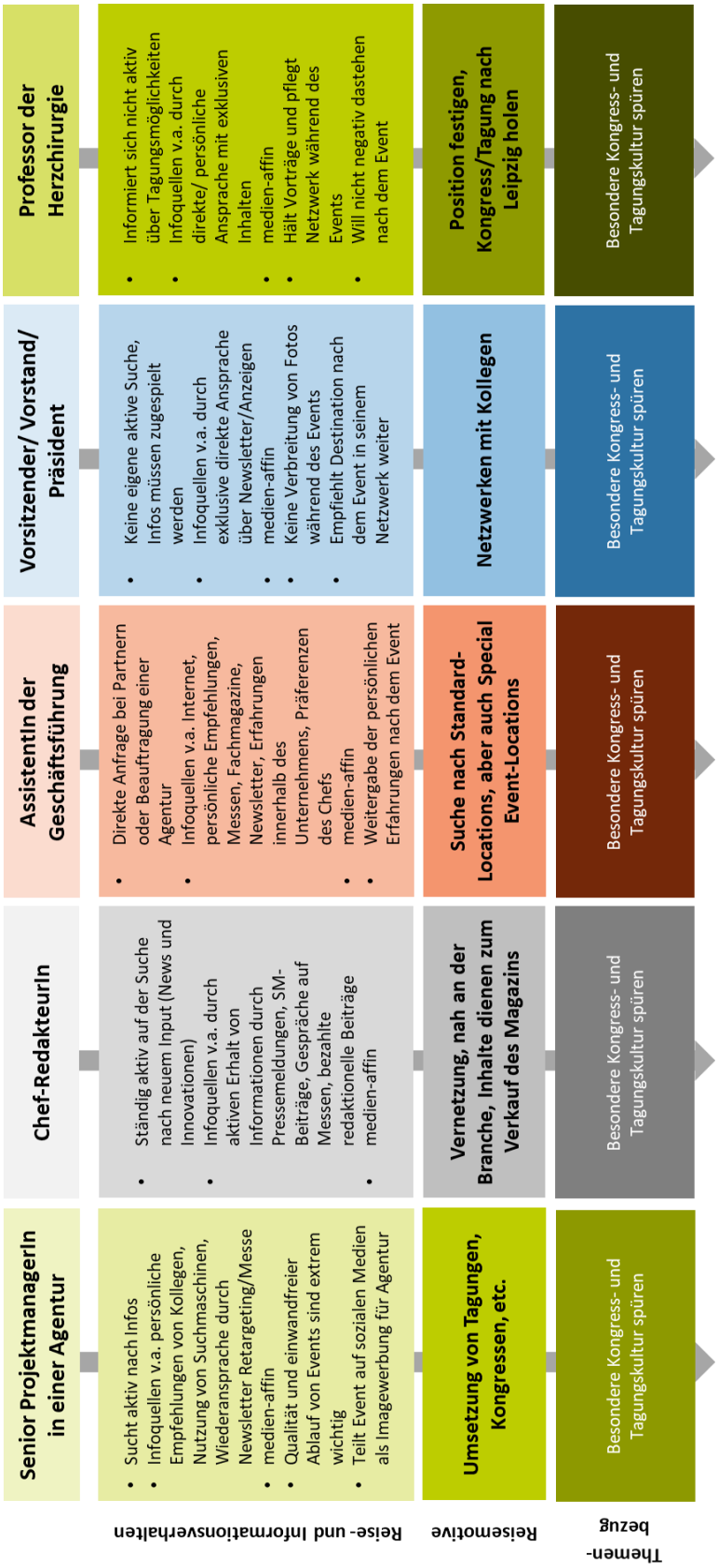
Abb. 13 Ausgewählte Kern-Zielgruppen der Stadt Leipzig

Abb. 14 Ergänzende Zielgruppen der Stadt Leipzig



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

Abb. 15 Kernzielgruppen Geschäftsreisetourismus

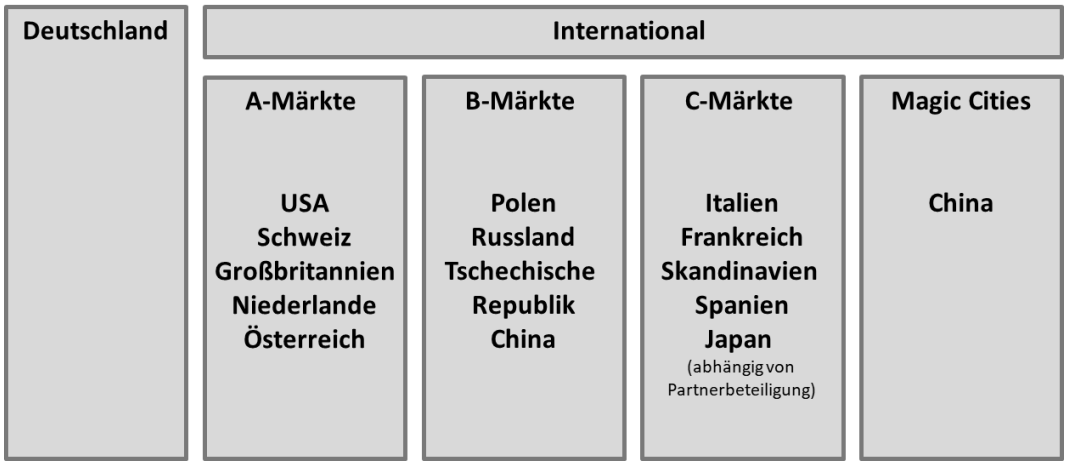


© BTE 2021; Leipzig Tourismus und Marketing GmbH/Tourismuszukunft (2021): Kernzielgruppen des Geschäftsreisetourismus der Stadt Leipzig.

Zielmärkte

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. 16 Marktbearbeitung der LTM GmbH 2020



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

Die Corona-Pandemie erfordert eine Neubewertung/-einteilung der Quellmärkte der Stadt Leipzig für die Marktbearbeitung des Jahres 2021. Diese wurde auf der Grundlage einer als „realistisches Szenario“ bezeichneten Zeitachse der touristischen Wiederbelebung durch das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, der Marktforschungsergebnisse von Tourism Economics, wobei im Auftrag der DZT der Einfluss der Pandemie auf die 15 wichtigsten Quellmärkte des Reiselandes Deutschland untersucht wurde, u. a. vorgenommen. So wird im Jahr 2021 der Fokus der Marketingaktivitäten auf dem deutschen Markt und den Nachbarländern Österreich, Schweiz, Niederlande sowie Polen und Tschechien liegen. Die in der Vergangenheit beworbenen Fernmärkte USA, Russland und UK werden in Abhängigkeit von der Entwicklung der Corona-Pandemie mit kleineren PR- und Marketingaktivitäten unterstützt. Hinsichtlich der Märkte Italien, Frankreich, Skandinavien, Spanien und Japan wurde festgehalten, dass eine Marketingunterstützung nur möglich ist, wenn die Märkte im Fokus touristischer Leistungsträger stehen und finanzielle Mittel von Ihnen für die Bearbeitung eingeworben werden können. Eine Bewerbung des Fernmarkts China wird in Abstimmung mit den Magic Cities der Deutschen Zentrale für Tourismus sowie der TMGS mbH bei einer positiven Corona-Entwicklung mit reduziertem Budget angedacht. [2]

[2] © Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (2020): Marketingplanung 2021, Die Quellmärkte, S. 57 f.

Abb. 17 Marktbearbeitung der LTM GmbH 2021

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

3 Empfehlungen zur Kooperation

Wesentliche touristische Akteure der Stadt Leipzig zur Sicherung und Weiterentwicklung des Tourismus sind

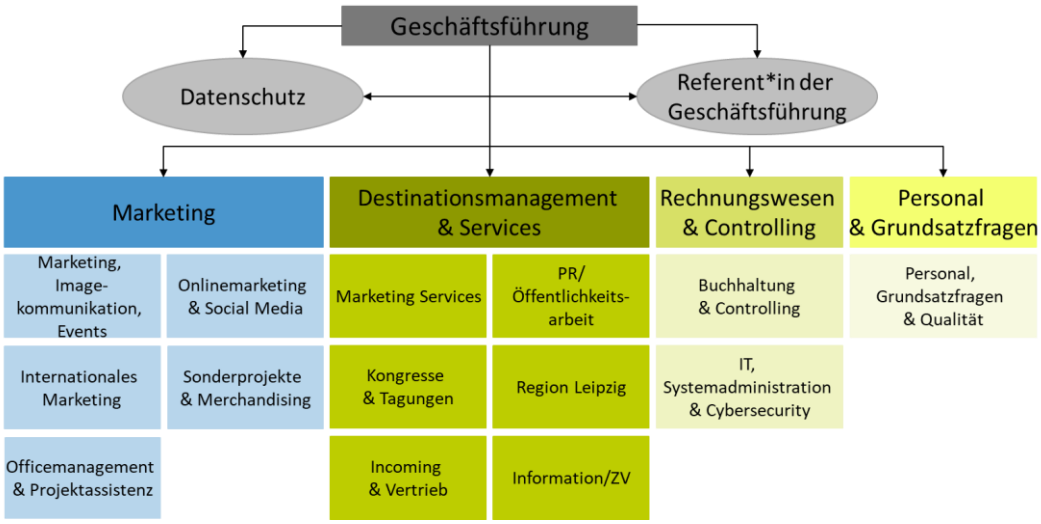
- die Stadt Leipzig mit ihren Dezernaten, Ämtern und Referaten,
- die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) sowie
- die touristischen Leistungsträger und Einrichtungen der Stadt und der Region.

Dabei besteht bereits eine enge Verzahnung und Vernetzung mit der Region Leipzig sowohl bezogen auf die Angebots- und Infrastrukturentwicklung wie im Marketing. Stadt und Region werden als eine Einheit und unter einer Marke LEIPZIG REGION nach außen zum Gast hin beworben. Im Innenverhältnis besteht seit 2013 ein Geschäftsbesorgungsvertrag zwischen dem Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heideland e. V. / Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V. und der LTM. Dieser beinhaltet, dass die LTM für die Region mit einer eigenen Abteilung die Vermarktung nicht nur der Stadt, sondern auch der Angebote aus den über 46 kooperierenden Kommunen der drei Landkreise übernimmt. Als eine Empfehlung des Evaluierungsprozesses in der Region wurde der Verband nun auch in Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V. umbenannt und der Vorschlag auf der Mitgliedersammlung des Verbandes im Juli 2021 beschlossen. Dieser Schritt zeigt noch deutlicher die enge Verzahnung und wachsende Vernetzung zwischen Stadt und Region. Die Kooperation im Marketing „aus einer Hand“ nach außen wird durch die Leistungsträger der Region begrüßt und soll auch zukünftig beibehalten werden. Die Entwicklung nach der Corona-Pandemie hat gezeigt, dass sich die Tourismusakteure in den Netzwerken und in der Kommunikation neu aufstellen und die Entwicklung neuer Formate und der interregionalen Kooperation im Bereich Infrastruktur sowie die gegenseitige Öffnung von Qualifikationsangeboten für alle Leistungsträger vorantreiben müssen.

Rolle der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

Die LTM GmbH übernimmt als Destinationsmanagementorganisation (DMO) für die Stadt Leipzig die folgenden Aufgaben: Kommunikation und Vertrieb, Infrastruktur, Produkt, Marke, Qualität sowie Interessensvertretung im Tourismus, insbesondere gästeorientierte Kommunikation und den Vertrieb der Angebote nach außen sowie die Unterstützung der örtlichen Anbieter bei der Einbindung ihrer Produkte in die verschiedenen Kanäle. Schwerpunktthemen der LTM sind, neben dem Management touristischer Aufgabenstellungen, die Themen Markenführung, Marketingplanung. Das Unternehmen wirbt als Incoming-Agentur durch geeignete Maßnahmen national und international für die Marke LEIPZIG REGION. Neu sind vor allem die Aufgaben im Bereich Digitalarchitektur und –management sowie Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit.

Abb. 18 Organigramm Leipzig Tourismus und Marketing GmbH



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

Rolle des Tourismusverbandes LEIPZIG REGION e. V.

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 Region Leipzig zu fördern und damit verbunden deren Image als touristische Destination insbesondere durch die Erstellung und Umsetzung einer Entwicklungsstrategie zu profilieren. Zu den Aufgaben des Verbandes gehört darüber hinaus insbesondere seine Mitglieder bei der Durchführung ihrer Aufgaben im Tourismus zu beraten und zu unterstützen, interkommunale touristische Entwicklungs- und Infrastrukturprojekte zu initiieren und zu begleiten sowie die Mitglieder des Verbandes in der Produkt- und Qualitätsentwicklung zu unterstützen.

Der Verband dient der Schaffung einer Organisationsstruktur für alle am Tourismus Interessierten und fördert den Aufbau und die Pflege von Kooperationsbeziehungen der am Tourismus beteiligten Leistungsträger zur Durchsetzung der Vereinsziele im Verbandsgebiet. Die LTM GmbH nimmt für die angeschlossenen Gebietskörperschaften aus dem Verbandsgebiet des Tourismusverbandes LEIPZIG REGION e. V. gemäß Geschäftsbesorgungsvertrag die Aufgaben der Außenkommunikation unter der Marke LEIPZIG REGION wahr.

Rolle eines Tourismuskoordinators der Stadt Leipzig

Die Position eines Tourismuskoordinators im Amt für Wirtschaftsförderung hat sich bewährt. Die Rolle besteht in der Funktion eines Schnittstellenmanagers, Controllers, Impulsgebers und Vermittlers zwischen tourismusrelevanten Dezernaten und Ämtern, LTM, TV und Akteuren zur Umsetzung des TEP. Es erfolgt eine enge Abstimmung mit den drei Tourismuskoordinatoren/-innen der Landkreise der Region. Zusätzlich wurde eine weitere Stelle für den Bereich Tourismus und Innenstadtmanagement zur Stärkung des Amtes für Wirtschaftsförderung in diesen Aufgabenbereichen eingerichtet.

4 Handlungsfelder, Maßnahmen und Schlüsselprojekte

4.1 Handlungsfelder

Um bereits bestehende Maßnahmen aus dem Touristischen Entwicklungsplan (TEP) der Stadt Leipzig aus dem Jahr 2014 weiterzudenken, werden weiterhin die fünf etablierten Handlungsfelder beachtet. Ein wesentliches Anliegen des vorliegenden Touristischen Entwicklungsplans (TEP) ist es, die Definition geeigneter und umsetzbarer Maßnahmen zur nachhaltigen und stadtverträglichen Weiterentwicklung des Tourismus in Leipzig.

Abb. 19 Handlungsfelder Stadt Leipzig

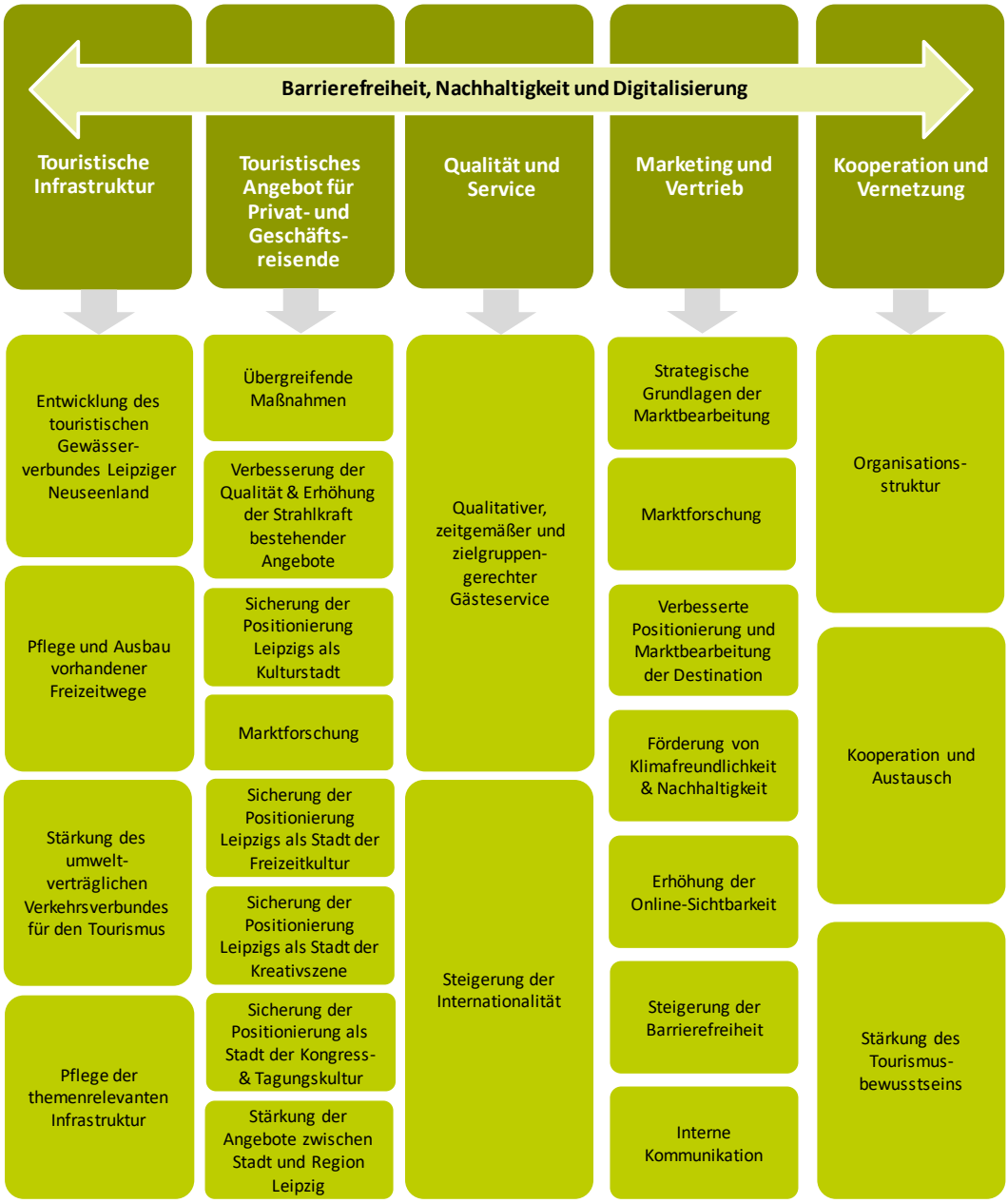
© BTE 2021

Neben den fünf Handlungsfeldern:

- Touristische Infrastruktur
- Touristisches Angebot für Privat- und Geschäftsreisende
- Qualität und Service
- Marketing und Vertrieb
- Kooperation und Vernetzung

fungieren die Themen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung als Querschnittsthemen, die in jedem der oben genannten Handlungsfelder relevant sind und stets mitgedacht werden müssen. Um die abgeleiteten Maßnahmen in die Handlungsfelder einzuordnen, wurden Maßnahmenbereiche formuliert. Sie dienen der besseren Strukturierung und betonen wesentliche Schlagworte der weiteren Tourismusentwicklung.

Abb. 20 Handlungsfelder und Maßnahmenbereiche für die Stadt Leipzig



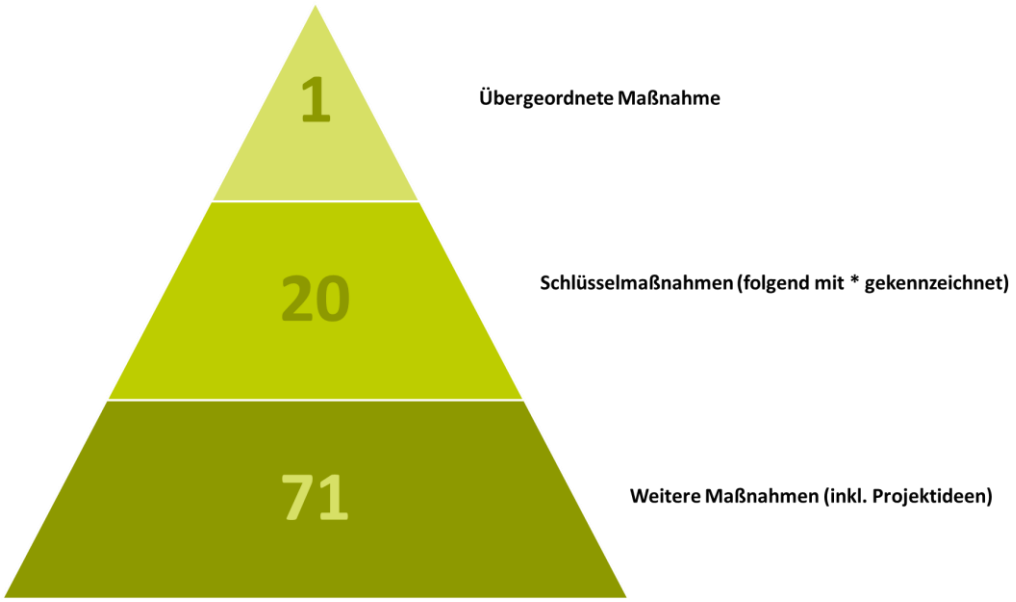
© BTE 2021

4.2 Maßnahmen

Nachfolgend werden die einzelnen Handlungsfelder mit den dazugehörigen Zielen und Handlungsempfehlungen dargestellt. Zu jedem Handlungsfeld sind die abgeleiteten Maßnahmen zur Erfüllung der Ziele tabellarisch aufgeführt. Der Maßnahmenkatalog beinhaltet bereits bestehende Maßnahmen aus dem Touristischen Entwicklungsplan (TEP) 2015-2020, die teils evaluiert und in Hinblick auf die genannten Rahmenbedingungen angepasst wurden. Des Weiteren werden die im Zuge der Marketing- sowie Maßnahmenwerkstatt (12.01. und 28.01.2021) erarbeiteten Maßnahmen aufgeführt.

Der Touristische Entwicklungsplan (TEP) ist ein Leitfaden und gibt Orientierung über geplante, in Umsetzung befindliche sowie wünschenswerte Projekte, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele der Stadt Leipzig beitragen. In der operativen Umsetzung sind Querverbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen und Projekten zu prüfen und zu berücksichtigen. Einzelne Projekte entfalten u. a. ihre Wirkung nur in Zusammenarbeit mit anderen. An einigen Stellen sind bereits erste Querverweise benannt.

Abb. 21 Aufbau des Maßnahmenkatalogs



© BTE 2021

Für die einzelnen Projekte sind

- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt: hoch, mittel, gering; bei Maßnahmen mit hoher Priorität wurden ergänzend Schlüsselmaßnahmen identifiziert, diese sind entsprechend gekennzeichnet,
- ein **Zeitrahmen** genannt, in dem die Maßnahme möglichst umgesetzt werden sollte: kurzfristig (bis zwei Jahre), mittelfristig (drei bis vier Jahre), langfristig (ab fünf Jahre), fortlaufend,
- eine **Verantwortlichkeit**[3] benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt und bedarfsorientiert weitere Partner einbindet,
- ein **Zielbezug** hergestellt, um zu kennzeichnen, auf welche Ziele die Maßnahme langfristig einzahlt (vgl. Seite 12) sowie
- **weitergehende Hinweise**, wie aktueller Umsetzungsstand etc.

skizziert.

3 Hinweis: Die Nennung der Verantwortlichkeiten erfolgt im Maßnahmenkatalog eher grob, d. h. es werden weder einzelne Ämter, noch einzelne Personen benannt. Dies gilt es im Rahmen des Umsetzungsmanagements (siehe Maßnahme Ü1) detailliert zu prüfen und schließlich festzulegen, wer genau/konkret für die personelle (und finanzielle) Umsetzung der jeweiligen Maßnahmen verantwortlich ist. Grundsätzlich erfolgt eine Zuordnung der Verantwortlichkeiten meist auf mehrere Schultern.

4.2.1 Übergeordnete Maßnahmen

Die Umsetzung der Maßnahmen ist nur nach der **Etablierung eines Umsetzungsmanagements** des vorliegenden Konzeptes möglich.

Tab. 1 Umsetzungsmanagement

Ü1	**Bildung und Implementierung eines Umsetzungsmanagements für das Tourismuskonzept** ▪ Aufstockung der zentralen Schnittstellenposition Tourismus in der Stadtverwaltung in der Position eines Tourismuskoordinators ▪ Bildung einer Steuerungsgruppe (Klärung: Zusammensetzung, Moderator, Aufgaben, Vorgehensweise etc.) ▪ Erarbeitung eines detailliierten Fahrplans für die Umsetzung ▪ Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung und Umsetzung der Maßnahmen, beginnend mit den Schlüsselprojekten ▪ Kommunikation der Maßnahmen des TEP an die tourismusrelevanten Organisationseinheiten der Stadtverwaltung ▪ Sicherstellung der ausreichenden Würdigung des Tourismus in strategischen Planungen der Stadt ▪ Begleitung und Impulsgebung zur Umsetzung der Maßnahmen ▪ Kontinuierliche Qualitätskontrolle und Evaluierung der Maßnahmen alle 2 Jahre
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig und fortlaufend
Verantwortung:	Stadt Leipzig, Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales
Partner:	Mitglieder der zu bildenden Steuerungsgruppe

4.2.2 Schlüsselmaßnahmen

Schlüsselmaßnahmen sind Maßnahmen von herausragender Bedeutung für den Tourismus in der Stadt Leipzig. Sie tragen in besonderem Maße zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie bei und treiben die Entwicklung maßgeblich voran, da von ihrer Umsetzung viele weitere Projekte profitieren und/oder abhängig sind. Im Maßnahmenkatalog (siehe Kapitel 4.2.3) sind die Schlüsselmaßnamen, die für jedes Handlungsfeld identifiziert wurden, in Maßnahmensteckbriefen erläutert. Sie sind in der Nummerierung durch einen Stern (*) markiert. Nachfolgende Tabelle fasst die Schlüsselmaßnahmen übersichtlich zusammen.

Tab. 2 Übersicht der Schlüsselmaßnahmen

Nr.	Maßnahme
I.2	Digitales touristisches Wege-Informationssystem
I.3	Vereinheitlichung und Modernisierung des Touristischen Informations- und Leitsystems (TILS)
I.10	Stadtweites WLAN-Netz an und in touristischen Hotspots
AP.1	Ausbau des barrierefreien Angebots in Gastronomie-, Freizeit- und Beherbergungsbetrieben sowie im öffentlichen Raum
AP.2	Entwicklung und Umsetzung klimaneutraler Reiseangebote
AP.15	Unterstützung und Weiterentwicklung der bestehenden Initiativen zur Umsetzung und Finalisierung von Themenradwegen
AP.17	(Weiter-)Entwicklung attraktiver Angebote und Produkte zum Thema Wassererleben
AP.25	Festigung und Stärkung der Stadt Leipzig als Ziel für Geschäftsreisende
Q.3	Standortkonzeption Tourist-Information Stadt Leipzig/Lösungsfindung für die Gewährleistung eines nachfragegerechten Gästeservices
Q.6	Ausbau und Verbesserung der Feedback- und Bewertungskultur
Q.8	Sicherung und Steigerung der Qualität in Beherbergungsbetrieben
M.3	Durchführung von Marktforschungsaktivitäten, um Hinweise auf Märkte, Kundenerwartungen, Kundenzufriedenheit, Trends etc. zu erfassen
M.4	Überarbeitung des digitalen und analogen Marketings hinsichtlich der abgeleiteten Profilthemen und Zielgruppen
M.9	Durchführung der Studie „Leipzig als nachhaltige Tourismusdestination“
M.11	Positionierung Leipzigs als nachhaltige Kongress- und Tagungsdestination
M.13	Optimierung und zielgruppengerechte Gestaltung des Online-Marketings
M.14	Vorbereitende Maßnahmen für den Einstieg in die Content-Datenbank der TMGS
K.1	Netzwerkanalyse der bestehenden Kooperationsstrukturen in Stadt und Region für ein kontinuierliches Netzwerkmanagement
K.3	Installation von „Kümmerern“ (Tourismusmanager/-innen) für die nach innen gerichteten Managementaufgaben
K.4	Qualitätsmanagement für LEIPZIG REGION

4.2.3 Maßnahmenkatalog

Die Maßnahmen inkl. der Schlüsselmaßnahmen (siehe Kapitel 4.2.2) werden nachfolgend in tabellarischer Form dargestellt. Zur besseren Gliederung sind die Maßnahmen innerhalb der Handlungsfelder jeweils in Maßnahmenbereiche unterteilt und fortlaufend innerhalb der Handlungsfelder nummeriert.

Die Verantwortlichen einer Maßnahme sind unter „Verantwortung“ und „Partner“ aufgeführt.

4.2.3.1 Handlungsfeld „Touristische Infrastruktur“

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und ist die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Angeboten prägt die Infrastruktur entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Region.

Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur als Grundausstattung für touristische Aktivitäten hat große Bedeutung und ist Impulsgeber und Grundstein für Folgeinvestitionen.

Tab. 3 Entwicklung des touristischen Gewässerverbundes Leipziger Neuseenland

I.1	**Umsetzung der wassertouristischen Steuerungskonzepte zur Vereinbarkeit von Natur- und Artenschutz sowie Gewässerökologie und wassertouristischer Nutzung** ▪ Grundlage: Wassertouristisches Nutzungskonzept 2005/2007 sowie geplante Fortschreibung 2022 ▪ Umsetzung baulicher Infrastrukturen (Gewässerverbindungen, Qualifizierung von Fließgewässern, Häfen, Seenentwicklung) ▪ Ausweisung und Beschilderung des Gewässerverbundes Leipziger Neuseenland ▪ Monitoring (Nutzungsmonitoring, naturschutzfachliches und gewässerökologisches Monitoring) ▪ Schaffung von Rechtssicherheit zur Umsetzung der Sächsischen Schifffahrtsverordnung ▪ Prüfung der Umsetzung begleitender Infrastruktur an den Gewässern (z. B. sanitäre Einrichtungen in Kombination mit gastronomischen Einrichtungen)
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig und fortlaufend
Verantwortung:	Stadt Leipzig - Dezernat Umwelt, Klima, Ordnung und Sport
Partner:	Grüner Ring Leipzig, ZV Kommunales Forum Südraum Leipzig, ZV Neue Harth, Anrainerkommunen der Seen auf städtischem Gebiet
Zielbezug:	Oberziel III

Tab. 4 Pflege und Ausbau vorhandener Freizeitwege

I.2*	**Digitales touristisches Wege-Informationssystem** ▪ Konzept zum Aufbau und Betrieb eines digitalen Wegeinformationssystems ▪ Umsetzung des Konzeptes in Zusammenarbeit mit betroffenen Ämtern (AfWifoe, VTA, SPA, ASG) unter Nutzung vorhandener Systeme (GDI-L) ▪ Anknüpfung an bereits bestehende Daten ▪ Erfassung Wegenetz (später Pflege/Aktualisierungen) in Kooperation mit betroffenen Ämtern ▪ Erfassung Beschilderung (später Pflege/Aktualisierungen) in Kooperation mit betroffenen Ämtern (AfWifoe, VTA, SPA, ASG) ▪ Einrichtung einer digitalen Mängelanzeige ▪ Veröffentlichung und Kooperation mit internen und externen Partnern ▪ Bereitstellung z. B. an GeoSN zum touristischen Wegeinformationssystem über GDI-L ▪ Prüfung der Anknüpfung/Bildung von Schnittstellen zur Urbanen Datenplattform der Stadt Leipzig
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig und fortlaufend
Verantwortung:	Stadt Leipzig, Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales
Partner:	Dezernat Stadtentwicklung und Bau, Dezernat Umwelt, Klima, Ordnung und Sport, Landkreis Leipzig, Landkreis Mittelsachsen, Landkreis Nordsachsen
Zielbezug:	Oberziel III
Anmerkung:	Gewährleistung der Synchronisation mit Wegekatastern der umliegenden Landkreise wichtig

I.3*	**Vereinheitlichung und Modernisierung des Touristischen Informations- und Leitsystems** (TILS) ▪ Standortkonzeption für ein analoges TILS auf digitaler Datenbasis (Definition Anforderungen, Katastererstellung, Planung auf Basis von Zielspinnen etc.) ▪ Rückbau und Vereinheitlichung der diversen aktuell analogen existierenden Schildersysteme ▪ Einbezug/Abstimmung neu entstehender Wegweisungssysteme (z. B. Parkbogen Ost, wiederkehrende Großveranstaltungen) entsprechend Handbuch touristische Wegweisung der LEIPZIG REGION ▪ 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 für ein digitales TILS an touristischen Hotspots (Erstellung CMS, technische Umsetzung, Pflege, Aktualisierung etc.), in Verbindung mit den vorhandenen W-LAN-Netzen ▪ Berücksichtigung der Anforderungen barrierefreier Kommunikation
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig und fortlaufend
Verantwortung:	Stadt Leipzig, Dezernate Wirtschaft, Arbeit und Digitales/Stadtentwicklung und Bau/Umwelt, Klima, Ordnung und Sport
Partner:	DMO, IHK, Verbände, Leistungsträger

Zielbezug:	Oberziel III

I.4	**Qualifizierung und Lückenschluss des bestehenden touristischen Radwegesystems** ▪ Evaluierung des (touristischen) Radwegenetzes hinsichtlich Qualität, Frequentierung, Beitrag zur Profilierung der Stadt, Teilhabe, Nutzungskonflikten und Verknüpfungspotenzial der POIs ▪ Identifizierung von Lücken, wo notwendig: Prüfung der Umsetzung weiterer touristischer Radrouten vor dem Hintergrund der Evaluierung ▪ Kurzfristige Beseitigung von Mängeln in der Basisqualität (z. B. Beschilderung, Oberflächen, Rastinfrastruktur etc.) ▪ Bedarfsgerechter Ausbau von begl. Infrastrukturen und Services ▪ Fortführung der Umsetzung der Aktivachse Bayerischer Bahnhof - Leipziger Neuseenland ▪ Fortführung der Umsetzung der Notenrad-Route ▪ Weiterentwicklung der Planungen zu Radschnellwegen (u. a. Halle-Leipzig) ▪ Weiterentwicklung des Parkbogens Ost mit Aktivband ▪ Prüfung der Hochstufung ausgewählter regionaler Routen (u. a. Integration vorhandener Routen in das D-Routennetz, Mulderadweg) ▪ Ausbau von Erlebnisinfrastruktur entlang ausgewählter Routen basierend auf Themen der Routen (z. B. Inszenierung von Ausblicken, Fotospots) ▪ Aufbereitung ausgewählter Routen durch moderne digitale Anwendungen wie Augmented/Virtual Reality, digitale Gästeführer, Storytelling-Ansätze etc.
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig
Partner:	ADFC, DMO, umliegende Landkreise, Metropolregion Mitteldeutschland
Zielbezug:	Oberziel III
Anmerkung:	Berücksichtigung des RVEP 2030+ und der Anbindung in die umliegenden Landkreise

Tab. 5 Stärkung des umweltverträglichen Verkehrsverbundes für den Tourismusverkehr

I.5	**Sicherung der intermodalen Erreichbarkeit der POIs innerhalb der Stadt und im erweiterten Stadtgebiet** ▪ Defizitanalyse zur Mobilität und Analyse der Erreichbarkeit der POIs ▪ Anpassung bzw. Ergänzung bestehender intermodaler Verkehre – soweit möglich – insbesondere Saisonverkehre am Wochenende ▪ Etablierung von Rundverkehren (z. B. Belantis – Kap Zwenkau – Kanupark Markkleeberg) ▪ Absicherung und Ausbau von Verknüpfungsmöglichkeiten, wie Park&Ride, Park&Bike, Boot&Bike ▪ Fortführung des Ausbaus von Mobilitätsstationen mit Ladesäulen und Car-/Bikesharing-Angeboten ▪ Ausweitung der Parkraumbewirtschaftung

	▪ Erleichterung der Radmitnahme im ÖPNV ▪ Sicherung und Erweiterung der Mobilität bei Großveranstaltungen (ÖPNV, Park&Ride, Bike&Ride) ▪ Prüfung der Umsetzung neuer Haltepunkte und neuer bzw. angepasster Routen ▪ Entwicklung konkreter Angebote für Privat- und Geschäftsreisende mit Verkehrsträgern und Anbietern (z. B. kostenlose ÖPNV-Nutzung bei Übernachtung/Tourismusabgabe) ▪ Ideenschmiede für kreative Lösungen
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig, Dezernate Stadtentwicklung und Bau, Umwelt, Klima, Ordnung und Sport
Partner:	Touristische Leistungsträger, LVB, mdv, Landkreise Leipzig, Nordsachsen und Mittelsachsen, Zweckverband für den Nahverkehrsraum Leipzig, Regionalbus Leipzig GmbH, DMO
Zielbezug:	Oberziel III
Anmerkung:	Verknüpfung mit den Maßnahmen des Energie- und Klimaschutzprogrammes 2014–2020, Sofortmaßnahmenprogramm zum Klimanotstand 2020, Umsetzungsbericht 2018 zur Europäische Energie- und Kimaschutzkommune sowie mit den infrastrukturellen Projekten der Innovationsregion Mitteldeutschland und der Metropolregion, Nutzung der Arbeitsgruppen in Stadt und Region, Nahverkehrsplan der Stadt Leipzig, Rahmenplan zur Umsetzung Mobilitätsstrategie 2030

Tab. 6 Pflege der themenrelevanten Infrastruktur

I.6	**Erhalt/Pflege und Modernisierung der tourismusrelevanten Infrastrukturen in den profilgebenden Themen Kultur, Freizeitkultur, Kreativszene sowie Kongress- und Tagungskultur** ▪ Instandsetzung desolater Zustände an Points of Interest, Veranstaltungs- und Spielstätten sowie in Parkanlagen ▪ Modernisierung der Ausstattung der Points of Interest in Bezug auf Serviceorientierung und Gästenutzen unter Berücksichtigung der Barrierefreiheit und Teilhabe ▪ Attraktivierung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt/an POIs durch Sitzgelegenheiten, Begrünung, Beleuchtung, Abfallbehälter, Wegeführung und einheitliche Informationssysteme (ggf. mit digitaler Verlängerung) ▪ Verbesserung infrastruktureller Voraussetzungen für Großveranstaltungen/Open-Air-Veranstaltungen (Flächen, Zuwege, Anreisesituation)
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig, Touristische Leistungsträger
Partner:	-
Zielbezug:	Oberziel III

I.7	**Erhaltung und Sanierung von erholungsrelevanten historischen Parkanlagen, Weiterentwicklung und Ergänzung moderner Parkanlagen und städtebaulichen Ensembles durch dauerhafte Sicherung**

	und Pflege dieser stadtbildprägenden Strukturen als Zielpunkte für Erholung und Tourismus ▪ Historische Parkanlagen (Mariannenpark, Abtnaundorfer Park, Knauthainer Park, Schloßpark Lützschena, Richard-Wagner-Hain, Volksgarten, Stünzer Park/Volkshain Stünz u. a.) ▪ Moderne, zeitgenössische Parkanlagen (Lene-Voigt-Park, Rabet, Henriettenpark, Stadtteilpark Plagwitz, u. a.) ▪ historische Dorfkerne (Gottscheina, Rehbach etc.) und ▪ sonstige städtebauliche Ensemble mit kulturhistorischem Wert (Ring-bebauung, Meyer-Siedlung, Gartenstadt Marienbrunn, Waldstraßen-viertel etc.)
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	Stadt Leipzig
Partner:	
Zielbezug:	Oberziel III

I.8	**Schaffung eines gemeinsamen Netzes von Camping- und Caravaningangeboten** ▪ Prüfung des Aufbaus eines gemeinsamen Camping- und Caravaningnetzes mit der Region in Anknüpfung an das 2016 veröffentlichte „Konzept eines Netzes von Wohnmobilstellplätzen außerhalb von Campingplätzen“ des Zweckverbandes Kommunales Forum Südraum Leipzig ▪ Berücksichtigung der Umnutzung vorhandener Flächen (z. B. Park & Ride-Flächen) zur Skalierung des Angebotes bei Bedarf
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig
Partner:	DMO, Touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel III

I.9	**Konzept zur „Errichtung und Betreibung von WC-Anlagen auf öffentlichen Flächen“ und Umsetzung** ▪ Konzeption unter Einbeziehung der touristischen POIs; Planung und Bau ▪ Klärung der Zuständigkeit der Umsetzung/des Betriebes ▪ Betrieb und Management der Anlagen
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	mittelfristig und fortlaufend
Verantwortung:	Stadt Leipzig, Dezernat Stadtentwicklung und Bau, Dezernat Umwelt, Klima, Ordnung und Sport
Partner:	Einbezug der fachliegenschaftsführenden Ämter/Dezernate, private Anbieter an bestimmten Standorten
Zielbezug:	Oberziel III

I.10 *	**Stadtweites WLAN-Netz an und in touristischen Hotspots**

	▪ Ausbau des stadtweiten WLAN-Netzes unter Berücksichtigung der touristischen Bedarfe (W-LAN an/in POIs und Mobilitätsknotenpunkten) entsprechend dem zu beschließenden W-LAN-Konzept der Stadt Leipzig ▪ Betrieb des Content Management Systems (CMS) an touristischen Hotspots ▪ Auswertung der Nutzung der WLAN-Hotspots
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	mittelfristig und fortlaufend (bis 2030)
Verantwortung:	Stadt Leipzig, Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales
Partner:	DMO, Kernarbeitsgruppe W-LAN (LVV, LVB, Leipzig Netz GmbH, Lecos GmbH, Universität Leipzig, HTWK Leipzig, HHL (anlassbezogen))
Zielbezug:	Oberziel III
Anmerkung:	Eine Verknüpfung zur digitalen Gästecard sollte angestrebt werden.

4.2.3.2 Handlungsfeld „Angebote und Produkte“

Der touristische Erfolg einer Stadt oder Region ist sehr stark davon abhängig, inwieweit der Gast erlebnisorientierte, authentische und qualitativ hochwertige Angebote nutzen kann. Ein zentraler Schwerpunkt in der Arbeit sollte daher in der zielgruppenorientierten Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote für den Privat- und Geschäftsreisetourismus liegen. Darauf aufbauend gilt es, einzelne Angebote sinnvoll miteinander zu verknüpfen und die gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen der Stadt Leipzig, der Leipzig Tourismus- und Marketing GmbH, dem Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heideland / Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V. sowie den lokalen Tourismusakteuren und Leistungsträgern.

Tab. 7 Übergreifende Maßnahmen Handlungsfeld Angebote & Produkte

AP.1*	**Ausbau des barrierefreien Angebots in Gastronomie-, Freizeit- und Beherbergungsbetrieben sowie im öffentlichen Raum**
	▪ Erstellen einer SWOT-Analyse über alle Bereiche des Feldes „Sachsen Barrierefrei“, inkl.
	  ▪ Unter Einbezug bisheriger Erhebungen barrierefreier touristischer Einrichtungen zu den Themen Mobilitätseinschränkungen, Blinde und Sehbehinderte, Gehörlose und Schwerhörige, Menschen mit Lernschwierigkeiten und geistiger Behinderung, Allergien und speziellem Ernährungsbedarf sowie Familien mit Kinderwagen durch Recherche bestehender Angebote im Bereich Barrierefreiheit mit Hilfe eines Erhebungsbogens
	  ▪ Erhebung der Problemstellen für die Zugänglichkeit „für Alle“ in wichtigen touristischen Einrichtungen und der Basisinfrastruktur sowie im ÖPNV
	  ▪ Überprüfung der relevanten touristischen Zuwegungen
	  ▪ Auswertung der Ergebnisse
	  ▪ Kategorisierung der Einrichtungen, Feststellung des Handlungsbedarfs

	▪ Ableitung von Zielen und Handlungsoptionen ▪ Darlegung und Realisierung eines Maßnahmenportfolios ▪ Gewinnung von Betrieben für den Ausbau barrierefreier Angebote und für die Beteiligung am Projekt „Sachsen Barrierefrei“ ▪ Informations- und Sensibilisierungsaktivitäten ▪ Schaffung von Anreizsystemen: Einführung von Leistungsvorteilen für geprüfte Leistungsträger ▪ Information über Fördermöglichkeiten und Unterstützung hinsichtlich des Investitionsprogrammes Barrierefreies Bauen "Lieblingsplätze für alle" ▪ Außerdem: Kontrolle der Einhaltung der Regularien ▪ Umsetzung von Maßnahmen zur Steigerung der Erlebbarkeit von Angeboten für Hör- und Sehbehinderte z. B. durch Audioguides, Blinden-Stadtmodelle etc. ▪ Etablierung verknüpfter barrierefreier Angebote ▪ Aktive Kommunikation der Angebote, Erarbeitung „barrierefreier“ Werbe- und Informationsmaterialien und Inhalte zu barrierefreien Angeboten (vgl. M.19) ▪ Schaffung von Unterstützungsstrukturen für Leistungsträger z. B. Vermittlung von Leitfäden, Darstellung der verfügbaren Fördermöglichkeiten, Benennung von Ansprechpartnern
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurz- bis mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig, DMO
Partner:	Behindertenverband Leipzig e. V., Touristische Leistungsträger, TMGS mbH, Landkreis Leipzig
Zielbezug:	Oberziel II und III
Anmerkung:	Berücksichtigung des Projekts „Sachsen Barrierefrei“ https://www.sachsen-tourismus.de/partner/produktmanagement/sachsen-barrierefrei/informationen-zum-projekt/ Für barrierefreie Angebote gibt es ein enormes Marktpotenzial: Eine barrierefrei zugängliche Umwelt ist für etwa zehn Prozent der Bevölkerung zwingend erforderlich, für etwa 30 bis 40 Prozent notwendig und für 100 Prozent komfortabel. Berücksichtigung des Teilhabeplanes der Stadt Leipzig 2017 - 2024

AP.2*	**Entwicklung und Umsetzung klimaneutraler Reiseangebote** ▪ Steigerung der Klimafreundlichkeit der Unternehmen ▪ Die Maßnahmen umfassen die gesamte Reisekette von der Anreise, über den Aufenthalt vor Ort bis zur Abreise ▪ Unterstützung energieeffizienter Maßnahmen/Energiechecks, Beteiligung an Programmen zur langfristigen Reduzierung von Emissionen, wie der deutschlandweiten Energiekampagne Gastgewerbe ▪ Definition von Kriterien für nachhaltige bzw. klimaneutrale Reiseangebote ▪ Ausbau nachhaltiger Reiseangebote und Entwicklung von klimaneutralen Angeboten ▪ Ausbau der Anbindung des ÖPNV an die Bahn und das Wander- und Radwegenetz sowie Ausbau von ÖPNV-Angeboten für Kongress- und Tagungsteilnehmer (Kongressticket)

	▪ Festigung von Verleihsystemen von Fahrrädern, Segways, Elektroautos, Car-Sharing ▪ Gestaltung der Ladestationen als attraktive Orte ▪ Profilierung des Produkts „Klimaneutrale Beherbergung“ ▪ Schulung der Leistungsträger zur Thematik sowie Bilanzierung und Kompensationsmöglichkeiten
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurz- bis mittelfristig
Verantwortung:	DMO, LVB, MDV, ZVNL, Stadt Leipzig
Partner:	Touristische Leistungsträger, Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales
Zielbezug:	Oberziel I und III

AP.3	**Ausbau bedarfs- und zielgruppengerechter Unterkunftsmöglichkeiten** ▪ Ausbau von nachhaltigen Übernachtungsangebote (z. B. Nachhaltigkeitszertifizierungen oder nachhaltige Übernachtungskonzepte) ▪ Schaffung von außergewöhnlichen Übernachtungsangebote z. B. Übernachten im Weinfass, am oder auf dem See, Hausboot etc. ▪ Planung, Ausbau, Attraktivierung und ggf. Kapazitätserweiterung von Wohnmobilstellplätzen ▪ Ausbau der Übernachtungskapazitäten im Bereich Camping und Caravaning
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig, DMO, touristische Leistungsträger
Partner:	Grüner Ring Leipzig
Zielbezug:	Oberziel II und III

Tab. 8 Verbesserung der Qualität und Erhöhung der Strahlkraft bestehender Angebote

AP.4	**Sicherung, Ausbau und Evaluation der Zielgruppenausrichtung in der Angebots- und Produktentwicklung** ▪ Prüfung, Überarbeitung und Weiterentwicklung bestehender Angebote und Produkte nach den Bedarfen und Anforderungen der neu definierten Zielgruppen für den Privat- und Geschäftsreisetourismus ▪ Veranstalten von Informationsabenden oder Aufbereiten von Informationsmaterialien zur Aufklärung über die definierten Zielgruppen, die entwickelten Personas und deren Bedarfe sowie den Auswirkungen auf die Angebots- und Produktentwicklung ▪ Entwicklung einer Evaluationsmethodik zur langfristigen Qualitätssicherung in der Zielgruppenausrichtung und ggf. Anpassung basierend auf neuen Trends, Statistiken und wissenschaftlichen Erkenntnissen unter besonderer Beachtung bzw. Erfassung des Verhältnisses touristischer (privater) Übernachtungen vs. Geschäftsreisender, insb. Tagungs- & Messegäste, (a) mit Übernachtung oder (b) als Tagestourist. ▪ Verwendung der Personas der LTM GmbH im Rahmen der zukünftigen Angebots- und Produktentwicklung
Priorität:	mittel

Zeitrahmen:	kurzfristig bzw. kontinuierlich
Verantwortung:	DMO
Partner:	Touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel II und III

AP.5	**Entwicklung von Kombinationsangeboten und Angeboten zur weiteren Verknüpfung der Profilthemen von Leipzig und Region Leipzig** ▪ Prüfung, Überarbeitung und Weiterentwicklung von zielgruppengerechten Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten, die mehrere Segmente verknüpfen: große Häuser und Kreativszene, Freizeit, Aktiv & Natur, MICE, Veranstaltungen etc. unter Nutzung der vorhandenen Rad- und Wandertouren
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig und fortlaufend
Verantwortung:	DMO
Partner:	Touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel II und III

AP.6	**Kopplung des Veranstaltungskalenders der Stadt Leipzig an die LTM GmbH** ▪ Zur Vermeidung von Doppelstrukturen – Nutzung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders zur Kommunikation von Angeboten innerhalb der Stadt Leipzig ▪ Schaffung von einer Schnittstelle/Anbindung an die Content-Datenbank der TMGS mbH um das doppelte Einpflegen von Veranstaltungen zu vermeiden ▪ Ausspielung des Veranstaltungskalenders auf der Webseite der LTM GmbH ▪ Prüfung, ob eine Ausspielung auf der Webseite der Stadt Leipzig ebenfalls möglich ist ▪ Prüfung, ob eine Kopplung des Kalendertools mit wirksamen Werbemaßnahmen möglich ist ▪ Prüfung der Anknüpfung/Bildung von Schnittstellen zur Urbanen Datenplattform der Stadt Leipzig
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	DMO, Stadt Leipzig
Partner:	TMGS mbH, touristische Leistungsträger, Veranstaltungsträger
Zielbezug:	Oberziel III

Tab. 9 Sicherung der Positionierung Leipzigs als Kulturstadt

Musikstadt Leipzig

AP.7	**Langfristige Sicherung und Weiterentwicklung historischer und kultureller Veranstaltungen und Jubiläen** ▪ Etablierung der „Internationalen Festivallandschaft“ - Bachfest Leipzig, Wagner-Festtage (WAGNER22), Mendelssohn-Festtage, Mahler-Festival 2023 u. a.

	▪ Weiterentwicklung des Bachfestes zum international bedeutendsten Musikfest der Bachpflege; ggf. Erschließung von Wachstumspotentialen durch stärkere innerstädtische Kooperationen
	▪ Erweiterung der Internationalen Festivallandschaft um Formate aus der freien Szene (z. B. Con Spirito – Das Kammermusikfestival u.a.)
	▪ Einwerbung von Großveranstaltungen im Musikbereich (z. B. Deutsches Chorfest 2022)
	▪ Nachhaltige Sicherung hochkarätiger historischer Höhepunkte wie z. B. Jubiläum „Bach300“, anlässlich 300 Jahre Amtsantritt des Thomaskantors Johann Sebastian Bach im Jahr 2023 ff.
	▪ Sicherung musikalischer (Groß-)veranstaltungen aus allen Richtungen (Klassik Airleben, Leipziger Jazztage, Leipziger Marktmusik u. a.)
	▪ Weiterentwicklung kreativer Musikveranstaltungen für die Zielgruppe der „Echten Szene“- und Action-Seeker
	▪ Verbesserung der Veranstaltungsabstimmung der AkteurInnen untereinander (Parallelveranstaltungen vermeiden)
	▪ Abstimmung des Vorgehens bei Großveranstaltungen zur Steigerung der Erlebbarkeit in der gesamten Stadt und darüber hinaus (Bespielung des Themas in allen Einrichtungen)
	▪ Kooperation bei Themenjahren und stadtübergreifenden Veranstaltungen
	▪ Sicherung imageprägender, identitätsstiftender oder erfolgreicher Veranstaltungen
	▪ Prüfung der Tourismuswirksamkeit und Weiterentwicklung ausgewählter Veranstaltungen
	  ▪ Reflektion der bestehenden Aktivitäten mit den Zielgruppen (Einheimische und angestrebte touristische Motivgruppen)
	  ▪ Festlegung von Zielwerten und Imagewirkung ausgewählter Veranstaltungen
	  ▪ Belebung und ggf. Neugestaltung bestehender Formate/Veranstaltungen

Priorität:	Hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	Stadt Leipzig – Dezernat Kultur
Partner:	Veranstaltungs- und touristische Leistungsträger, DMO
Zielbezug:	Oberziel II und III

Kunst- und Kulturstadt Leipzig

AP.8	**Sicherung des dichten Netzes an Kultureinrichtungen in unterschiedlichen Trägerschaften**
	▪ Angebotssicherung durch:
	  ▪ Sicherung der Rahmenbedingungen für Bestand und Weiterentwicklung (Aufarbeitung von Sanierungsdefiziten)
	  ▪ Zusammenarbeit der städtischen Museen, städtischen Eigenbetriebe und Häuser der freien Szene
	  ▪ Gemeinsame Veranstaltungen der städtischen Museen, städtischen Eigenbetriebe und Häuser der freien Szene auf kreativen neuen Wegen (bspw. auch Terminabstimmungen der Veranstaltungshäuser, Flexibilisierung der Öffnungszeiten in Abendstunden bei Sonderveranstaltungen)

	▪ Professionalisierung der Marketingaktivitäten ▪ Ausbau der Aktivitäten für Kinder, Jugendliche und Familien sowie internationale Gäste ▪ Notwendigkeit von Grundzuschüssen und kontinuierlicher Unterstützung
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	Stadt Leipzig – Dezernat Kultur
Partner:	Museen der Stadt Leipzig, Eigenbetriebe, Häuser der freien Szene, Veranstaltungs- und touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel II und III

AP.9	**Fortführung etablierter Veranstaltungen der Stadt Leipzig sowie Förderung/Erweiterung der Programmgestaltung** Identifizierte Veranstaltungsformate: ▪ Museumsnacht (Erweiterung der Programmgestaltung/Eröffnungsveranstaltung sowie des Infotainments/Außenkommunikation; Förderung/Erweiterung des Online-Ticketings, Ausbau der Website) ▪ Jüdische Woche (Erweiterung der Programmgestaltung, Erweiterung/Förderung der Streaming-Angebote sowie der Website, Ausbau Außenkommunikation) ▪ Unterstützung und Weiterentwicklung freier Festivals (Leipziger Jazztage, euro-scene Leipzig, Leipziger Literarischer Herbst, a capella Internationales Festival für Vokalmusik, Off Europa, Lachmesse, f/stop – Festival für Fotografie Leipzig u. a.), ▪ DOK Leipzig ▪ Weihnachtsmarkt: Bergparade, Ankunft des Weihnachtsmannes, Illumination ▪ Kulturprogramm Spezialmärkte (Weinfest, Markttage) – Qualitative Aufwertung des Bühnenprogramms inkl. entsprechender Marketingmaßnahmen ▪ Themenjahre der Stadt Leipzig (2021: Leipzig - Stadt der sozialen Bewegung, 2022: Leipzig - Freiraum für Bildung, 2023: Leipzig - Die ganze Stadt als Bühne, 2024: Leipzig – Stadt der Friedlichen Revolution (AT), sowie im Rahmen dieser integrierbare interdisziplinäre Jubiläumsjahre (z. B. Ter Meer-Jubiläumsjahr am Naturkundemuseum 2022) sowie weitere künftig geplante Veranstaltungsformate
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	Stadt Leipzig – Dezernat Kultur
Partner:	Veranstaltungs- und touristische Leistungsträger, DMO (soweit von touristischer Relevanz)
Zielbezug:	Oberziel II und III

AP.10	**Modernisierung/Aufwertung des Angebots der Musik-, Kunst- und Literaturstätten innerhalb der Stadt Leipzig** ▪ Instandsetzung/Überarbeitung von ständigen Ausstellungen und Veranstaltungsformaten ▪ Neubau des Naturkundemuseums (Wilhelm-Leuschner-Platz)

Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	Stadt Leipzig – Dezernat Kultur
Partner:	Veranstaltungs- und touristische Leistungsträger, LTM GmbH
Zielbezug:	Oberziel III

AP.11	**Ausbau und Festigung der Kooperationen zwischen Kultureinrichtungen und Marketingträgern (LTM GmbH)** ▪ Sicherstellung und Berücksichtigung langer Planungshorizonte (rechtzeitige Festlegung und Information zu Ausstellungen, Veranstaltungen etc.) ▪ Etablierung von regelmäßigen Austauschformaten, wie z. B. ein „Runder Tisch“
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	DMO
Partner:	Stadt Leipzig - Dezernat Kultur (Museen der Stadt Leipzig, Eigenbetriebe der Stadt Leipzig), Häuser der freien Szene, Veranstaltungs- und touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel V

Lebendige Geschichte

AP.12	**Unterstützung von Maßnahmen zur Erlebbarkeit der Geschichte und Orte** ▪ Entwicklung des Forums für Freiheit und Bürgerrechte/Matthäikirchhof ▪ Entwicklung Leipziger Freiheits- und Einheitsdenkmal ▪ Entwicklung Europäisches Kulturerbe-Siegel für Leipzigs Musikerbe-Stätten (Ausbau Marketing) ▪ Sicherung zeitgenössischer Bauwerke und Dokumente etc. ▪ Gewährleistung des Zugangs für Gäste in Abstimmung mit Objekt- und Denkmalschutz ▪ Sicherung und Verbesserung der Vermittlung für verschiedene Interessensgruppen (auch mehrsprachig) ▪ Konzipierung und Anwerbung von Sonderausstellungen zu speziellen Themen ▪ Erstellung Konzept zu einer lebendigen Erinnerungskultur der Stadt Leipzig ▪ Restaurierung, Erhalt und Pflege, sowie Erweiterung des Gedenktafelprogramms der Stadt Leipzig
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	Stadt Leipzig – Dezernat Kultur
Partner:	Veranstaltungs- und touristische Leistungsträger, Kulturträger
Zielbezug:	Oberziel II und III

Marktforschung

AP.13	**Erarbeitung der Kulturtourismusstrategie Leipzig 2027**

	▪ Festigung und weiteren Entwicklung Leipzigs als Ziel für Privatreisende sowie Ausbau/Qualifizierung der touristischen Infrastruktur ▪ Ermittlung der konkreten Aktivitäten im Bereich des Marketings und der Vermittlungsarbeit in der Leipziger Kulturlandschaft, Bestandaufnahme der Kooperationen zwischen Kultur und Tourismus unter Einbezug des Kulturkatasters ▪ Ableitung konkreter Qualifizierungs- und Professionalisierungsbedarfe ▪ Erarbeitung von Umsetzungsvorschlägen ▪ Kommunikation der Ergebnisse
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig - Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales & Dezernat Kultur
Partner:	DMO, touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel III und IV

AP.14	**Koordination der Beteiligung von Einrichtungen/touristischen Leistungsträgern an der kontinuierlichen Besucher/-innenforschung für den Kultur- und Freizeitbereich (KulMon)** ▪ Start Pilotierung des KulMon in der Stadt Leipzig ▪ Spartenübergreifende Besucherbefragungen mit langjähriger Erfahrung ▪ Erkenntnisse für verschiedene Informationsbedarfe der Einrichtungen ▪ Wissenschaftliche Unterstützung des Systems (in Berlin angesiedelt) ▪ Kontinuierliche Erhebungen helfen zeitliche Entwicklungen zu erkennen ▪ Vergleichs-/Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Einrichtungen, auch spartenübergreifend ▪ Abgleich der Zusammensetzung der Besucherschaft mit statistischen Rahmendaten ▪ Kontinuierliche Optimierung von KulMon durch kollektive Intelligenz ▪ Nutzung der Daten für touristisches Monitoring i. R. Tourismusabgaben, Kulturtourismus[strategie], Statistischer Jahresbericht (Amt für Statistik und Wahlen), Planung/Auswertung Tourismusentwicklung ▪ Prüfung der Anknüpfung/Bildung von Schnittstellen zur Urbanen Datenplattform der Stadt Leipzig
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	Stadt Leipzig – Dezernat Kultur & Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales
Partner:	Veranstaltungs- und touristische Leistungsträger/Kultur- und Freizeiteinrichtungen, DMO
Zielbezug:	Oberziel III und IV

Tab. 10 Sicherung der Positionierung als Stadt der Freizeitkultur

AP.15*	**Unterstützung und Weiterentwicklung der bestehenden Initiativen zur Umsetzung und Finalisierung von Themenradrouten**
	▪ **Leipziger Notenrad**
	  ▪ Verbindung musikgeschichtlich interessanter Orte mit dem Rad, zur Verbindung von Kulturgenuss und aktives Erleben, zur Schaffung eines Bindegliedes zwischen Stadt und Umland sowie zur Belebung des Radtourismus insgesamt
	  ▪ Umsetzung der Routenplanung und kleinen baulichen Maßnahmen
	  ▪ Beschilderung entsprechend dem sächsischen Wegweisungskonzept – Richtlinie zur Radverkehrswegweisung im Freistaat Sachsen (SächsRWW)
	  ▪ Vernetzung mit weiteren in Umsetzung und Planung befindlichen Musikerradrouten (Bach-, Schumann- und Wagner-Radweg)
	  ▪ Nach Fertigstellung und Qualifizierung Start der aktiven Kommunikation des Radweges als Verbindung von Kulturgenuss und aktiven Erleben („Bach, Fluss und mehr“)
	▪ **Überregionaler Bachradweg**
	  ▪ Machbarkeitsstudie zur Abschätzung der Realisierungschancen für alle mgl. Trassenvarianten über vorhandene Wege, Auswahl Vorzugstrasse
	  ▪ ggf. Planverfahren, Radwegebau (in erster Linie Nutzung bestehender Radwege), Vermarktung
	▪ **Prüfung und Erweiterung der Umsetzung von lokalen touristischen Themenrouten insbesondere zur Vernetzung mit Umland und der Region**
	  ▪ Radroute zur Via Regia
	  ▪ Radroute auf ehemaliger Bahntrasse nach Merseburg
	  ▪ Speichen zur Grüner-Ring-Leipzig – Radroute
	▪ **Einführung des Knotenpunktsystems** in der Stadt Leipzig zur Unterstützung der Themenradrouten

Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurz-bis mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig, Notenspur Förderverein e. V.
Partner:	Stadt Leipzig – Dezernat Kultur, Stadt Leipzig – Dezernat Stadtentwicklung und Bau; ADFC, DMO, Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Verkehr und Digitales; Jakobsweg Via Imperii e. V.; private Grundstückseigentümer, Grüner Ring Leipzig, Stadt Leipzig – Dezernat Umwelt, Klima, Ordnung und Sport, ASG/Regionale Entwicklung
Zielbezug:	Oberziel II und III

AP.16	**Erschließung neuer und Fortführung/Erweiterung bestehender Angebote im Bereich Wanderungen und Spaziergänge** ▪ Stärkung des Lutherweges ▪ Entwicklung interessanter Themenwege und -routen wie z. B. ▪ Erlebnispfade

	▪ Themenrouten (Schwerpunkte Historie der Stadt Leipzig, Musikgeschichte, Persönlichkeiten etc.) ▪ Rundwanderwege zur Verbindung von Stadt und Region ▪ u. v. w.
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	DMO, Stadt Leipzig - Dezernat Umwelt, Ordnung, Sport
Partner:	Evangelisch-Lutherische Landeskirche Sachsen, Stadt Leipzig - Dezernat Kultur, Stadt Leipzig - Dezernat Stadtentwicklung und Bau, Jakobsweg Via Imperii e. V.; Grüner Ring Leipzig
Zielbezug:	Oberziel II und III

AP.17*	**(Weiter-)Entwicklung attraktiver Angebote und Produkte zum Thema Wassererleben** ▪ Schaffung weiterer attraktiver Angebote auf dem Wasser sowohl in der Stadt Leipzig als auch den umliegenden Seen des Leipziger Neuseenlands ▪ Klassisch: Hausbootverleih ▪ Stilvoll: Fahrten mit einem Salon-Boot, italienischen Gondeln oder kleinen Dampfschiffen/Elektroschiffen mit hohem Qualitätsanspruch ▪ Kreativ: Verleih von Hydrobikes oder anderen außergewöhnlichen Fortbewegungsmitteln ▪ Verknüpfung der Themen „Wasser“ und „Kultur/Musik“ ▪ Badeplattformen auf den Seen ▪ Produktentwicklung in Kooperation mit dem Umland ▪ Stärkung des Wassererlebnisses am Cospudener und Kulkwitzer See ▪ Fortsetzung Planung und Operationalisierung Gestaltung Nordufer Zwenkauer See
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurz-bis mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig - Dezernat Umwelt, Ordnung, Sport und Stadt Markkleeberg, Zweckverband Erholungsgebiet Kulkwitzer See, Zweckverband Neue Harth
Partner:	EGW Entwicklungsgesellschaft für Gewerbe und Wohnen mbH, Pier1 GmbH & Co. KG, private Leistungsträger; Stadt Markranstädt, LeipzigSeen Projektmanagement GmbH und weitere private Leistungsträger, Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Verkehr und Digitales
hochZielbezug:	Oberziel II und III

AP.18	**Sicherung und Stärkung der Stadt Leipzig als Austragungsort für imageprägenden, international wirksamen Sport(groß)veranstaltungen** ▪ Verbesserung der Verkehrsanbindung des Sportforums, der Park&Ride-Möglichkeiten zum Sportforum sowie der Parksituation auf dem und rund um das Sportforum (ARENA und Red Bull Arena) ▪ Identifizierte Veranstaltungen: ▪ Vorbereitung der Ausrichtung der UEFA EURO 2024

	▪ Internationales Deutsches Turnfest 2025 – Entwicklung und Unterstützung des Rahmenprogramms in der Innenstadt auf mehreren Bühnen (Stärkung des Festcharakters zum Turnfest 2025 sowie des Images als Sportstandort) ▪ FEI (Fédération Équestre Internationale) Weltcup Finals 2022 – 25. Auflage der internationalen Weltcup-Veranstaltung (hohe international mediale Präsenz)
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	Stadt Leipzig - Dezernat Umwelt, Ordnung, Sport, Stadt Leipzig – Dezernat Kultur, Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Verkehr und Digitales
Partner:	Touristische Leistungsträger, Kulturträger, Stadt Leipzig - Dezernat Stadtentwicklung und Bau, Leipziger Verkehrsbetriebe (L-Gruppe), Leipziger Messe GmbH
Zielbezug:	Oberziel II und III

AP.19	**Umsetzung weiterer Maßnahmen zur stärkeren Verknüpfung des Themas Sport und Tourismus** ▪ Prüfung der aktuellen und potenziellen touristischen Wirkung von Sportveranstaltungen (Übernachtungen, Versorgung, Wahrnehmung der Stadt als Besucherziel außerhalb des Sportkontextes) ▪ Sicherung der Stadt Leipzig als Austragungsort für Sportveranstaltungen und -aktivitäten unter Berücksichtigung von nachhaltigen und klimaneutralen Angeboten und Maßnahmen (zur Stärkung von Verlängerungsangeboten und weiteren Profilierung Leipzigs als Sportstandort) ▪ Bewerbung und Unterstützung einmaliger Sportgroßveranstaltungen, inkl. Anwerbung attraktiver Meisterschaften ▪ Sicherung und Etablierung wiederkehrender Sportgroßveranstaltungen, Etablierung und Weiterentwicklung traditioneller Breitensportveranstaltungen ▪ Entwicklung einer Wiederkommens-Strategie und Ableitung von Maßnahmen, um Sportler zu motivieren, als Privatreisende wiederzukehren ▪ Schaffung und Kommunikation attraktiver Angebote für Mitreisende der Sportler ▪ Stärkung des Wissensaustausches und gemeinsamer Planungen Sport und Tourismus ▪ Identifizierung der sportlichen Veranstaltungshöhepunkte Mitteldeutschlands; Zusammenbringen der Organisatoren zum Erfahrungsaustausch und zur Diskussion möglicher Synergien ▪ Realisierung des neu geplanten Sportmuseums
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	Stadt Leipzig - Dezernat Umwelt, Ordnung, Sport, Stadt Leipzig – Dezernat Kultur
Partner:	Touristische Leistungsträger, Kulturträger, Veranstaltungsträger, Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Verkehr und Digitales
Zielbezug:	Oberziel II

AP.20	**Sicherung von Projekten und Etablierung Leipzigs als Shopping-Metropole** ▪ Kommunikation der für Deutschland architektonisch einmaligen Passagen, Durchgangshöfe und Messehäuser durch den Flyer "Passagen und Höfe“ ▪ Unterstützung der Kommunikation des Passagenfestes ▪ Kommunikation auf mit Fokus auf Online-Marketing und die sozialen Medien, z. B. durch InstaMeets und die Produktion von Videos für die Online-Kanäle ▪ Kommunikation verkaufsoffener Sonntage im Veranstaltungskalender auf leipzig.travel ▪ Marketingunterstützung von Veranstaltungen in der Leipziger Innenstadt
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	DMO
Partner:	IHK zu Leipzig, Stadt Leipzig, City Leipzig Marketing e. V., Einzelhandelsverband Sachsen e. V.
Zielbezug:	Oberziel II und III

AP.21	**Sicherung und Weiterentwicklung von Erlebnisstandorten (Zoo Leipzig, BELANTIS)** ▪ Prüfung des Angebots hinsichtlich der Definition der neuen Zielgruppen ▪ Vergleichende Analyse mit anderen nationalen Zoos/Erlebnisparks ▪ Weiterentwicklung des Angebots entsprechend der identifizierten Defizite
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	Zoo Leipzig GmbH, EVENT PARK GmbH
Partner:	Stadt Leipzig - Dezernat Kultur, Stadt Leipzig - Dezernat Umwelt, Ordnung, Sport, Stadt Leipzig - Dezernat Stadtentwicklung und Bau, Zweckverband Neue Harth, Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Verkehr und Digitales
Zielbezug:	Oberziel III

Tab. 11 Sicherung der Positionierung als Kreativstadt (Kunst-/Szenekultur, Kreativszene)

AP.22	**Abschöpfung vermarktungsfähiger Potentiale – Gründerzeitarchitektur** ▪ Kontinuierliche Kommunikation im Rahmen der Thematik Industrie-Architektur und Wassertourismus (Messehöfe und Passagen, Waldstraßenviertel, Meyer'sche Häuser), z. B. auf Presse- und Studienreisen, dem Presseportal auf leipzig.travel und durch anlassbezogene thematische Fokussierung ▪ Kommunikation der für Deutschland architektonisch einmaligen Passagen, Durchgangshöfe und Messehäuser durch den Flyer "Passagen und Höfe“ ▪ Kommunikation über die sozialen Medien, z. B. durch Produktion von Fotos und Videos

Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	DMO
Partner:	Private/öffentliche Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel II und III

AP.23	**Erschließung neuer interessanter Orte und Abschöpfung vermarktungsfähiger Potenziale, bspw. Industriebrachen, Lost Places, Parklandschaften, Friedhöfe etc./Prüfung von Sonderregelungen für Zwischennutzungen um kreativen Ideen wieder mehr Chancen zu geben**
	▪ Fortführung und Aktualisierung des alternativen Stadtführers "Verborgenes Leipzig“
	▪ Veranstaltungs-/Angebotsideen:
	  ▪ Inszenierte Führungen mit Schauspielern/Führungen hinter die Kulissen (Leipzig Erleben GmbH, weitere Vermittler von Stadtführern)
	  ▪ Open Air Kino/Konzerte im Sommer im Park - LURU-Kino, Sommerkino auf der Feinkost, LVZ-Sommerkino im Scheibenholz, Klassik airleben
	  ▪ mit Fokus auf Online- und Social-Media-Marketingmaßnahmen und Pressearbeit sowie eine gezielte Ansprache von Influencern
	  ▪ Fotografiekurse/Fotoreisen und InstaWalks
	  ▪ Exklusiv-Veranstaltungen (geschlossene Gesellschaft) in kreativ/außergewöhnlich eingerichteten Locations und/oder „Lost Places“ (Ort für Konzerte/Lesungen, kulinarische Events, Filmvorführungen)
	  ▪ Poetry-Slam im Park
	  ▪ Ort für (private) Open-Air-Partys bereitstellen („Party im Park“)
	▪ Zulassen von Kreativzonen in geeigneten Gebäuden, d.h. Ermöglichung von Freiräumen in alten Industrieanlagen, leeren Büros, Werkstätten und Lagerhallen als Standorte - unter Einbezug des Leipziger Kulturkatasters
	▪ Zulassung von Kreativzonen und Interimsnutzung auf geeigneten Brachflächen
	▪ Sicherstellung und ggfs. Entwicklung infrastruktureller Voraussetzungen für die Umsetzung von Open-Air-Veranstaltungen

Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	DMO, Stadt Leipzig - Dezernat Kultur
Partner:	Partner „do-it-at-leipzig.de“, Stadt Leipzig - Dezernat Kultur, Stadt Leipzig - Dezernat Umwelt, Ordnung, Sport, Stadt Leipzig - Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales
Zielbezug:	Oberziel II und III

AP.24	**(Weiter-)Entwicklung/Inwertsetzung von touristischen Angeboten und Produkten zur stärkeren Sichtbarkeit und Erlebbarmachung der jungen Kunst- und Kreativszene sowie zur Ansprache der Zielgruppe der „Echten Szene“- und Action-Seeker**

	▪ Weiterentwicklung Internationale Festivallandschaft Freie Szene Leipzig Ideenpool: ▪ Unterstützung bei der Raumnutzung und Vermittlung ▪ Akzeptanz und Pflege von niedrigschwelligen Angeboten ▪ Zulassen von Kreativzonen ▪ Einsetzen ordnungsrechtlicher Spielräume ▪ Anschubfinanzierung ▪ Promotion (national und international) als „dynamische Stadt“" ▪ Zeichen- und Malkurse/Teampaintings mit lokalen KünstlerInnen (Beispiel ArtNight) ▪ Push von lokalen „Geheimtipps“ ▪ Erstellung zielgruppenorientierter Angebote und Produkte für jüngere Städtereisende im Baukastensystem ▪ Etablierung von neuen/alternativen Veranstaltungsformaten/Festivals in exklusiven Locations/Open-Air-Flächen/Leerständen ▪ Inwertsetzung des bestehenden Angebots an Clubs und Livemusikstätten ▪ Kombination von Angeboten mit der Region (Wasser, Aktiv) ▪ Thema Nachhaltigkeit/Umweltschutz wichtiges Thema für die Zielgruppe ▪ Hervorheben des Stadtteil-/Quartier-Charakters der Stadt Leipzig
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	DMO
Partner:	Stadt Leipzig - Dezernat Stadtentwicklung und Bau, Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales, Stadt Leipzig – Dezernat Kultur
Zielbezug:	Oberziel II und III

Tab. 12 Sicherung der Positionierung als Stadt der Messe- und Kongresskultur (MICE)

AP.25*	**Festigung und Stärkung der Stadt Leipzig als Ziel für Geschäftsreisende** ▪ Differenzierte Zielgruppendefinition für den MICE-Bereich erarbeiten ▪ Imagebildung/-stärkung von B2B-Veranstaltungen wie z. B. wissenschaftlichen Kongressen ▪ Stärkung der Wertschätzung der Veranstalter durch die städtischen Vertreter z. B. durch Begrüßungen im Rathaus von Delegationen zum Location-Check („Herzlichen Willkommen im Namen der Stadt Leipzig“), Grußwort des OBM/BM als Gastgeberrolle bei Kongressen ▪ Förderung von Nachhaltigkeitsbestrebungen der Anbieter/Partner ▪ Starkmachen für internationale Fluganbindungen und Wiederaufnahme der innerdeutschen Fluganbindungen nach der Corona-Krise ▪ Starkmachen für enge Taktung und schnellere Fahrzeiten von ICE-Verbindungen (vor Corona-Krise gut: Berlin, München, Frankfurt, ausbaufähig: Köln/Düsseldorf, Stuttgart)

	▪ Anreize schaffen, um weitere alternative Kongressstandorte für 400-1.000 TN sowie Outdoorlocations auf dem Markt entstehen zu lassen ▪ Interessante Rahmenprogramme mit Erlebniswert kreieren um Geschäftstouristen als zukünftige (private) Wiederbesucher zu gewinnen ▪ Berücksichtigung der Handlungsempfehlungen der GCB-Studie zu Plattformökonomie (Know-How zu Algorithmen, weitere virtuelle Inhalte, Data-Profiling, CRM) Identifizierte Veranstaltungen: ▪ BIO EUROPE 2022 (ca. 4.500 Teilnehmer, 2.000 UN aus 75 Ländern) ▪ GWA Effie Kongress und Gala 2021, 2022, 2023 (ca. 800 Teilnehmer, 1.200 ÜN) ▪ Aufbau des Digitalfestivals Leipzig (Leipzig Digital Experience Festival) ▪ EUROCITIES-Member Tagung
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurz- bis mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig, DMO, Leipziger Messe GmbH, Kongress-Initiative „do-it-at-leipzig.de"
Partner:	Stadt Leipzig – Dezernat Kultur, Pharmaindustrie, Start-Up-Szene, KMUs, Institutionen, Werbewirtschaft, Wissenschaftliche Einrichtungen, Hochschulen, GCB, Veranstaltungs- und Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel II und III

AP.26	**Fortführung der Initiative "Feel the spirit... do-it-at-leipzig.de" durch Sicherung des regionalen Partnernetzwerkes** ▪ Unterstützung bestehender sowie weitere Etablierung von konkurrenzfähigen Marketingmaßnahmen mit hohem Mehrwert sowie kontinuierlichen Maßnahmen zur Bewerbung Leipzigs als Kongress- und Tagungsstandort ▪ Weiterentwicklung und Etablierung eines kostengünstigen/kostenfreien und maßgeschneiderten ÖPNV-Produktes mit dem sich Kongress-Teilnehmer nachhaltig durch die Stadt bewegen können (Kongressticket) ▪ Kontinuierliche Werbung neuer Mitglieder ▪ Enge Zusammenarbeit und Kommunikation mit bestehenden Mitgliedern
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	DMO
Partner:	private Leistungsträger, Partner „do-it-at-leipzig.de", Stadt Leipzig
Zielbezug:	Oberziel V

AP.27	**Sicherung und Erweiterung eines zielgruppengerechten Messe- und Kongressangebotes sowie -infrastruktur** ▪ Sicherung bestehender Messen und Kongresse ▪ Gewinnung von nationalen und internationalen Kongressen, proaktive Anwerbung von (Groß-)Kongressen

	▪ Vertretung auf überregionalen/internationalen Plattformen des Kongress- und Tagungsmarktes ▪ Nutzung des Potentials und der Vernetzung Wissenschaft und Forschung zur Anwerbung von Veranstaltungen (Kompetenzfelder, Legacy) ▪ Berücksichtigung der Ergebnisse des Innovationsverbundes „Future Meeting Space“, insbesondere zur künftigen Rolle und Anforderungen von Veranstaltungen (z. B. hins. Corona-Pandemie, Hybridveranstaltungen) ▪ Konzeption von inklusiven Tagungen und Kongresse ▪ Entwicklung eines Baukasten-Systems – vorgefertigtes Rahmenprogramm für Tagungs- und Kongressteilnehmende ▪ Kontinuierliche technische Innovationen (bei Bedarf bauliche Innovationen), Bereitstellung moderner Kongresstechnik ▪ Anpassung an aktuelle Gegebenheiten/Reaktion auf kurzfristige Änderungen/Ausweichung auf digitale/hybride Veranstaltungsformate
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	Leipziger Messe GmbH, private Betreiber
Partner:	DMO, Kongressinitiative “do-it-at-leipzig.de”
Zielbezug:	Oberziel III

Tab. 13 Stärkung der Angebote zwischen Stadt und Region Leipzig

AP.28	**Stärkung der Verzahnung von städtischen und ländlichen Angeboten – LEIPZIG.REGION** ▪ Identifizierung außergewöhnlicher Tagungsorte und erweiterter Rahmenprogramme in der Region, wie z. B. das agra-Gelände ▪ Wissenstransfer der Initiative „do-it-at-leipzig.de“ in die Region
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	Touristische Leistungsträger, Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales
Zielbezug:	Oberziel III und V

AP.29	**Stärkere Erlebbarmachung regionaler Produkte aus Leipzig und der Region**
	▪ Identifizierung vorhandener Potenziale im Bereich lokale Souvenirs und lokale/traditionelle Speisen und Getränke wie z. B. Panoramaposter, Bach Räuchermännchen, Gebäck, Bier, Schnaps, Traditionsgerichte etc.
	▪ Sicherung eines Angebots an regionalen Produkten in der TI und auf den lokalen Märkten
	▪ Touristische Inwertsetzung und Vermarktung vorhandener AnbieterInnen, bspw.
	  ▪ Food-Tasting mit Infos und Sensibilisierung für die Herstellung
	  ▪ Sicherung bestehender Formate der Erlebnisgastronomie bspw. Ritteressen, Krimi-Dinner, Musical-Dinner, Kochwerkstätten

	▪ Produzentenbesuche als Kamingespräche ▪ Workshops „Wie mache ich was?“ und originelle Souvenirs selbst machen, Kochkurse ▪ Team-Building und Team-Events ■ **Bündelung** der Bausteine, bspw. ▪ Entwicklung geführter Touren unter dem Titel „Typisch Leipzig“ ▪ Verkostungen an ungewöhnlichen Orten, in Kooperation mit PartnerInnen aus der Region ■ Förderung einer besseren Vernetzung und Produktgestaltung mit dem Umland und Partnern
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	Kulinarische Anbieter der Stadt und Region Leipzig
Partner:	DMO, Stadt Leipzig, Tourist-Informationen
Zielbezug:	Oberziel III

AP.30	**Ausbau und Verknüpfung des Themas Musik zwischen Stadt und Region** ■ Zielgruppenspezifische Werbemaßnahmen zur Kommunikation verknüpfender Angebote (z. B. Notenrad, geführte Tagestouren) ■ Fortführung der Auflage des Ausflugsplaners (print und online) ■ Verknüpfung der Themen Musikstadt Leipzig und Orgelbaukunst in der Region Leipzig im Musikstadtflyer ■ Integration von Regionsangeboten als Tagesausflug bei buchbaren Angeboten ■ Mitwirkung in regionalen Arbeitsgruppen, z. B. AG Orgeln und AG Burgenlandklänge, zur Entwicklung neuer Produkte
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	Fortlaufend
Verantwortung:	DMO
Partner:	Touristische Leistungsträger, Kirchengemeinden
Zielbezug:	Oberziel II, III und V

4.2.3.3 Handlungsfeld „Qualität und Gästeservice“

Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste ist es unumgänglich klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Neben der Qualität der touristischen Basisinfrastrukturen (z. B. Beherbergung, Wegequalität) müssen auch die immateriellen Qualitäten (z. B. Freundlichkeit des Personals bzw. Servicequalität) die Ansprüche des Gastes erfüllen.

Tab. 14 Qualitativer, zeitgemäßer und zielgruppengerechter Gästeservice

Q.1	**Entwicklung innovativer und kreativer Ideen zur Steigerung der Überraschungsqualität und Kundenbindung (Vorfreude/Nachfreude der Gäste bedienen)**

	▪ Emotionale Bespielung der digitalen und analogen Gäste-Touchpoints entlang der Customer Journey zur
	  ▪ Gästeinspiration und -anwerbung
	  ▪ Gästeinformation
	  ▪ Gästeunterhaltung
	  ▪ Stimulation von Weiterempfehlungen „Kunde wirbt Kunde“
	  ▪ Kommunikation von Besuchsanlässen für potentielle Wiederbesucher
	▪ Stringente Umsetzung standardisierter (aber zielgruppenorientierter!) Kundenbindungsmaßnahmen
	  ▪ Motivierendes Begrüßungsschreiben nach Buchung (Aktuelle Informationen zur Verfügung stellen, spezifische, zielgruppenorientierte Angebote empfehlen z. B. Informationen zur Smart City Challenge „Virtuell interaktiver Stadtrundgang“ zur Verfügung stellen)
	  ▪ Abschiedsschreiben mit Feedbackanfrage (Kurzfragebogen)
	▪ Durchführung eines Kreativworkshops mit Gastgebern und Mitarbeitern der Tourist-Information zur Entwicklung innovativer Ideen mit Passfähigkeit für die Stadt Leipzig

Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	DMO, touristische Leistungsträger
Partner:	DEHOGA, IHK
Zielbezug:	Oberziel III und IV

Q.2	**Nutzung von Gästeprofilen für eine zielgruppengerechte Beratung und Information**
	▪ Entwicklung eines technik- bzw. leitfadengestützten Vorgehens, um in einer Beratungssituation (Webseiten-Besucher/TI-Kunde) den jeweiligen „Typ Gast“ zu identifizieren und einer Zielgruppe zuordnen zu können, um ihm dann passende Informationen und Angebote zu unterbreiten
	▪ Notwendige Schritte:
	  ▪ Grundlage bilden die von der LTM GmbH erarbeiteten Zielgruppen anhand der SINUS-Milieu Typologie sowie den hieraus definierten Zielgruppen für die DMO
	  ▪ Zuordnung der bestehenden Angebote zu den festgelegten Zielgruppen
	  ▪ Erarbeitung eines Kurzfragebogens/Gesprächsleitfadens und Entscheidungsbaums (analog und digital)
	▪ Technische Umsetzung: Integration eines Kurzfragebogens auf der Startseite der Webseite, ggfs. Prüfung der Anknüpfung/Bildung von Schnittstellen zur Urbanen Datenplattform der Stadt Leipzig

Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	kurz- bis mittelfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	Stadt Leipzig, touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel II und IV

Q.3*	**Standortkonzeption Tourist-Information Stadt Leipzig/Lösungsfindung für die Gewährleistung eines nachfragegerechten Gästeservices** ▪ Bündelung der vorhandenen Ressourcen, um dem Gast auch an Wochenenden und zu Belastungsspitzen mit großem Besucheraufkommen einen angemessenen Beratungs- und Informationsservice bieten zu können. Dabei auch Berücksichtigung digitaler/technischer Möglichkeiten wie z. B. Chatbots, Prüfung der Anknüpfung/Bildung von Schnittstellen zur Urbanen Datenplattform der Stadt Leipzig ▪ Prüfung des Standortes und der Beschilderung der Tourist-Informationen unter Berücksichtigung des TILS
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	DMO, Stadt Leipzig, Kandelaberbeschilderung/sonstige Tourist-Informationen
Partner:	Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales
Zielbezug:	Oberziel III

Q.4	**Weiterentwicklung der Tourist-Information vom Informationsdienstleister zum emotionalen Destinationsmarkenkontaktpunkt**
	▪ Wandel des Selbstverständnisses der TI und ihrer Mitarbeiter vom Informationsdienstleister zum Markenbotschafter
	▪ Ziel: Die TI muss dem Gast einen echten, erlebnisaufgeladenen Mehrwert zu den digital verfügbaren Informationen bieten und ihm ermöglichen, Teil der (Marken-)Community zu werden
	Ansatzpunkte:
	▪ TI als Begegnungsraum, Treffpunkt, Interaktionsort und Inspirationsquelle
	▪ TI als Flagshipstore und Schaufenster der Destinationsmarke LEIPZIG REGION
	▪ Gestaltung:
	  ▪ Loungebereich anstelle von Countern
	  ▪ Showroom, bei dem Inspiration und Interaktion anstelle von Information im Vordergrund steht z. B. Präsentation von regionalen Produkten, digitale Erlebbarkeit der Highlights der Destination (z. B. Virtual Reality, 360°-Ansichten)
	  ▪ Geniusbar für das Vier-Augen-Gespräch für individuelle Fragen und persönliche Empfehlungen (ggf. bei einer Tasse Kaffee/einem Gläschen Wein/Bier o.ä.)
	▪ Präsentationsfläche für zeitlich begrenzte Pop-Up-Ausstellungen und -Stores mit lokalem Bezug, u. a. zur Einbindung von regionalen Herstellern sowie lokaler Künstler und Leistungsträger
	▪ Prüfung der Anknüpfung/Bildung von Schnittstellen zur Urbanen Datenplattform der Stadt Leipzig sowie der geplanten digitalen Beteiligungsplattform für Bürger (Digitaler Zwilling)

Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	langfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	-
Zielbezug:	Oberziel III

Anmerkungen:	In Zeiten zunehmender Digitalisierung wandeln sich die Aufgaben der TIs: Die Bereitstellung von Basisinformationen verliert ihre Vorrangstellung, da der Gast bereits informiert anreist und vor Ort die notwendigen Informationen über seine mobilen Endgeräte erhält.

Tab. 15 Qualitätsmanagement

Q.5	**Prüfung der Umsetzung der Zertifizierung als Qualitätsstadt mit gemeinsamen Qualitätsstandard/-kodex** ▪ Prüfung der Zertifizierung Leipzigs als „QualitätsStadt“ (ServiceQualität Deutschland) ▪ Chance auf ein einzigartiges Alleinstellungsmerkmal ▪ Erforderlich sind abhängig von der Einwohnerzahl der Stadt Leipzig (Stand Januar 2021: ca. 605.000 EW) mindestens 75 Q-Betriebe (darunter mind. 1 städtischer Betrieb/UN sowie die Tourist-Information) ▪ Als ausgezeichnete „QualitätsStadt“ bietet der LTV Sachsen e. V. zusätzlich ein exklusives Kommunikationspaket an
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	mittelfristig/Daueraufgabe
Verantwortung:	DMO
Partner:	private Leistungsträger im Tourismus, DEHOGA Regionalverband Leipzig e. V., Landestourismusverband Sachsen e. V., IHK zu Leipzig, Stadt Leipzig - Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales, City Marketing e. V.
Zielbezug:	Oberziel I und II
Anmerkungen:	Erfordert zusätzliche Personal- und Finanzausstattung/-ressourcen

Q.6*	**Ausbau und Verbesserung der Feedback- und Bewertungskultur** ▪ Touri-Controlling etablieren (Feedback durch Gäste, Besucheranalyse) ▪ Einrichtung eines Online-Fragebogens für Gästefeedback auf der Homepage leipzig.travel und ggf. leipzig.de ▪ Überwachung der gängigen Bewertungsportale und Reaktion auf positives wie negatives Feedback, ggf. Ergreifen von Maßnahmen zur Verbesserung ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Prüfung und Interaktion auf Bewertungsportalen (Booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.) ▪ Prüfung der Anknüpfung/Bildung von Schnittstellen zur Urbanen Datenplattform der Stadt Leipzig sowie der geplanten digitalen Beteiligungsplattform für Bürger (Digitaler Zwilling)
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig/kontinuierlich
Verantwortung:	Touristische Leistungsträger, DMO
Partner:	LTV Sachsen, Stadt Leipzig
Zielbezug:	Oberziel I und II
Anmerkungen:	Nähere Informationen sind im Leitfaden „Der richtige Umgang mit Onlinebewertungen“ des LTV Sachsen vorzufinden: https://www.ltv-sachsen.de/csdata/epaper/1/de/5eea0dbaa1ec6/#0

Q.7	**Initiierung und Schaffung von Anreizen zur Motivation der Leistungsträger für Zertifizierungen und Qualitätsschulungen sowie zur Erarbeitung von Leitbildern in den Betrieben als wichtige Basis zur Etablierung der Servicequalität** ▪ Erarbeitung von Anreizen in der Außendarstellung von zertifizierten Betrieben (prioritäre Darstellung von zertifizierten Betrieben, Kostenvorteile/Bonusleistungen) ▪ Unterstützung beim Zertifizierungsprozess in Kooperation mit dem LTV Sachsen ▪ Information und Sensibilisierung inkl. Aufzeigen möglicher/denkbarer Zertifizierungen und Klassifizierungen, Darstellung von Aufwand/Kosten ▪ Direkte Ansprache der Leistungsträger durch persönlichen Kontakt, Info-Schreiben, Info-Veranstaltungen oder Gewinnung von klassifizierten/zertifizierten Anbietern als Qualitätsbotschafter und Einbindung in die Kommunikation ▪ Angebot von Hilfestellungen zur Erarbeitung/Neuentwicklung der Leitbilder von Einrichtungen, Anlagen und Veranstaltungen der Stadt Leipzig
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	mittelfristig/Daueraufgabe
Verantwortung:	DMO, Stadt Leipzig - Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales
Partner:	LTV Sachsen, Touristische Leistungsträger, DEHOGA, IHK
Zielbezug:	Oberziel I, II und V
Anmerkungen:	Erfordert zusätzliche Personal- und Finanzausstattung/-ressourcen

Q.8*	**Sicherung und Steigerung der Qualität in Beherbergungsbetrieben**
	▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Prüfung und Interaktion auf Bewertungsportalen (Booking.com, HRS, Google Maps, Tripadvisor etc.) sowie ggf. Ergreifen von Verbesserungsmaßnahmen
	▪ Schaffung von Coaching- und Weiterbildungsangeboten für Anbieter (insb. für Privatvermieter)
	▪ Information und Sensibilisierung inkl. Aufzeigen möglicher/denkbarer Zertifizierungen
	▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für Qualitätsstandards in der Beherbergungsbranche
	  ▪ Vorhandensein einer Webpräsenz mit ansprechenden, aussagekräftigen Bildern, Möglichkeit der Online-Buchung
	  ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Überraschungsqualität
	  ▪ Ermöglichung der Kartenzahlung (EC, VISA etc.)
	  ▪ Sicherung der „Leipziger Gastlichkeit“
	  ▪ Sicherstellung der Auffindbarkeit im Internet (Eintrag auf Google Maps, Firmeneintrag in Google My Business)
	  ▪ Bereitstellung von Daten für die Datenbank der LTM/TMGS
	  ▪ Verwendung regionaler Produkte
	▪ Regionaltypische Ausstattung/Dekoration
	▪ Unterstützung einzelbtrieblicher Kooperationen zur Berufsorientierung, Fachkräftegewinnung und -sicherung sowie Weiterbildung

	▪ Orientierungsformate unterstützen, z. B. „Lange Nacht der Ausbildung“ erweitern auf mehr Branchenbetriebe, Berufsbilder in Aktion erleben ▪ Unternehmenskooperationen unterstützen, z. B. gemeinsame Themenakademien (Biersommelier), „Job-Cooperation“ (z. B. Auszubildende arbeiten in Unternehmen A an der Rezeption und in Unternehmen B im Restaurant) ▪ Kommunikationskampagnen der Fachkräftegewinnung und -sicherung unterstützen, z. B. Tourismustalente, „Azubipreis im Tourismus“, „Gastgeber von morgen“
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	Langfristig/kontinuierlich
Verantwortung:	DMO
Partner:	private Leistungsträger im Tourismus, DEHOGA Regionalverband Leipzig e. V., Landestourismusverband Sachsen e. V., IHK zu Leipzig, Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales, Bildungsträger
Zielbezug:	Oberziel III

Q.9	**Kennzeichnung der Qualität in Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitbetrieben** ▪ Information und Sensibilisierung inkl. Aufzeigen möglicher/denkbarer Zertifizierungen, Darstellung von Aufwand/Kosten, Verdeutlichung für Betriebe ▪ Sensibilisierung und Beteiligung an GÄSTELIEBLING Sachsen ▪ Bundesweite Initiativen ▪ Deutsche Hotelklassifizierung des DEHOGA für Hotels ▪ G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen ▪ DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer ▪ Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland ▪ Bett+Bike Siegel für fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe ▪ ServiceQualität Deutschland für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, aber auch für Kultur-, Freizeit- und sonstige Einrichtungen ▪ „Sachsen Barrierefrei“ ▪ TourCert, Green Globe, fairpflichtet, Bio-Siegel etc. zur Erweiterung der Angebote im Bereich Nachhaltigkeit ▪ Regionale Initiativen ▪ Familienurlaub in Sachsen ▪ Direkte Ansprache der Leistungsträger durch ▪ Persönlichen Kontakt ▪ Informationsschreiben per Post und/oder E-Mail ▪ Informationsveranstaltung zur Aufklärung (ggf. mit externer Begleitung) ▪ Gewinnung von klassifizierten/zertifizierten Anbietern als Qualitätsbotschafter und Einbindung in die Kommunikation (z. B. Q-Zirkel) ▪ Prüfung von Anreizen für klassifizierte/zertifizierte Akteure

	▪ Gewährung von Leistungsvorteilen für klassifizierte/zertifizierte Betriebe, z. B. durch prominentere Darstellung in Print- und Online-Medien, Kostenvorteile/Bonusleistungen ▪ Einbindung von Klassifizierungs-/Zertifizierungslogos in Print- und Online-Medien
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	Langfristig/kontinuierlich
Verantwortung:	Touristische Leistungsträger
Partner:	DMO, LTV Sachsen, DEHOGA, IHK, Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales
Zielbezug:	Oberziel III

Q.10	**Sicherung eines qualitativ hochwertigen und quantitativ ausreichenden gastronomischen Angebots** ▪ Überwachung der gängigen Bewertungsportale und Reaktion auf positives wie negatives Feedback, ggf. Ergreifen von Verbesserungsmaßnahmen ▪ Angebotserweiterung in der Gastronomie ▪ Angebot von Speisen und Spezialitäten der regionalen Küche ▪ Angebot einer gesunden Küche (Initiierung von lokalen und regionalen Kooperationen zwischen ErzeugerInnen und AnbieterInnen; Kennzeichnung der Produkte) ▪ Erweiterung der Angebote für spezifische Gruppen: VegetarierInnen, VeganerInnen, AllergikerInnen, Kinderteller etc. ▪ Erweiterung der Angebote im Bereich der Erlebnisgastronomie sowie gehobener Gastronomie/Sterneküche ▪ Online-Verfügbarkeit der Speisekarten ▪ Sensibilisierung der LeistungsträgerInnen für die Überraschungsqualität ▪ Ermöglichung der Kartenzahlung (EC, VISA etc.) ▪ Prüfung von Quantität und Qualität im touristisch-gesamtstädtischen Umfang, inkl. ▪ Ausweitung der Angebote in Wassernähe, als feste oder auch temporäre mobile Lösungen an wichtigen Standorten ▪ Evaluierung von Gastronomiestandorten entlang wichtiger Freizeitwege im Umland (Vorhandensein, Verweise am Weg etc.) ▪ Ausbau der Qualität und Quantität der gastronomischen Dienstleistungen für Gruppen
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	Gastronomiebetriebe
Partner:	DEHOGA, IHK, Stadt Leipzig, Grüner Ring Leipzig
Zielbezug:	Oberziel III

Tab. 16 Steigerung der Internationalität

Q.11	**Steigerung der Professionalität im Umgang mit internationalen Gästen in den Betrieben in der Stadt als auch Region Leipzig** ▪ Professionalität der Gastgeber ▪ Fremdsprachig geschultes Verkaufs- und Servicepersonal an wesentlichen Tourismuspunkten

	▪ Organisation von Länderworkshops für touristische Leistungsträger ▪ Ausrichtung auf internationale Gäste durch Gastgeber bspw. durch mehrsprachiges Servicepersonal, Informationsmaterial/Speisekarten, interkulturelles Wissen in Unterkunfts- und Gastronomie- sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen ▪ Zielgruppengerechte Angebote und Produkte ▪ Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte für einen Tag, ein Wochenende oder länger ▪ Mehrsprachige Führungen (mindestens deutsch/englisch) ▪ Englischsprachige Aufführungen ▪ Fremdsprachige Beschriftungen in Museen bzw. mehrsprachige Audio-Geräte ▪ Prüfung des Bedarfs, Haus- und Gedenktafeln mehrsprachig zu gestalten bzw. QR Codes zu ergänzen ▪ Sicherung und Ausbau der Mehrsprachigkeit der Webseite leipzig.travel ▪ Erstellung und Herausgabe von mindestens digitalen Infoflyern in verschiedenen Sprachen (mindestens deutsch/englisch)
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	Touristische Leistungsträger, DMO
Partner:	Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales, Stadt Leipzig – Dezernat Kultur, Städtepartnerschaftsvereine
Zielbezug:	Oberziel II

4.2.3.4 Handlungsfeld „Marketing und Vertrieb“

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

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

Zukunftsfähiges Marketing orientiert sich dabei zusätzlich nach Außen und Innen. Zur Steigerung der Bekanntheit und zur Verbesserung des Images der Stadt Leipzig sowie der Destination LEIPZIG REGION sind kreative und zeitgemäße Marketingaktivitäten notwendig. Ziel muss es sein, bei den entsprechenden Zielgruppen Begehrlichkeiten zu wecken und die Gäste entsprechend ihrer Motive und Bedürfnisse anzusprechen. Darüber hinaus hat gerade in Verbindung mit dem

Thema „Nachhaltige Tourismusentwicklung“ das Innenmarketing eine wichtige Bedeutung. Eine touristische Entwicklung – gerade unter der Diskussion um die Konkurrenz des Einsatzes öffentlicher Mittel – muss auch die Anspruchsgruppe der Einwohner in den Prozess mitgenommen werden. Darüber hinaus sind die Einheimischen wichtige Botschafter ihrer Stadt und ihrer Region vor Ort, bei Familie/Freunden und selbst auf Reisen in der Welt.

Beachte: Das Tourismuskonzept versteht sich als konzeptionelle Grundlage für die weitere touristische Entwicklung der Stadt Leipzig insgesamt. Das vorliegende Konzept stellt keine Marketingstrategie mit dezidierten Aussagen zum Marketing-Mix dar.

Tab. 17 Strategische Grundlagen der Marktbearbeitung

M.1	**Ausarbeitung einer Marketingstrategie als Bestandteil der Destinationsstrategie** ▪ Zurückgreifen auf innerhalb der Marketingplanung festgelegte Marketingziele ▪ Eruierung von zielführenden Marktforschungsinstrumenten ▪ Orientierung der Marketingmaßnahmen an der Tourismusstrategie Sachsen 2025
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	Stadt Leipzig
Zielbezug:	Oberziel IV

M.2	**Kontinuierliches Markenmanagement und -pflege**
	▪ Lizenzvertrag für die Markennutzung durch LTM als Markeninhaber für die am Tourismusmarketing beteiligten Akteure verfassen und unterzeichnen
	  ▪ Verbindliche Regeln für die Vergabe von Lizenzen aufstellen und Einhaltung durch geeignete Kontrolle sicherstellen
	  ▪ Bereitstellung von Informationsmaterial für Lizenznehmer
	▪ Festlegung über ein einfaches Vorgehen zur Nutzung der Marke für Leistungsträger, aber mit eindeutiger Vergabe von Rechten und Pflichten
	▪ Kohärentes Markenmanagement auf allen kommunikativen Ebenen gewährleisten
	  ▪ adäquater Einsatz der Wort-Bild-Marke
	  ▪ Konzept und Gestaltung der Kommunikationsmittel
	  ▪ einheitliche Bildsprache
	  ▪ Einsatz von Texten, etc.
	▪ Weiterhin Markenkern/die Markenpersönlichkeit kontinuierlich hinsichtlich potenzieller emotionaler Inhalte und Erlebniswelten, primär aus Sicht des Gastes und unter Abgleich von Fremd- und Eigenwahrnehmung, weiterentwickeln
	▪ Alte und neu entstehende Produkte, Angebote und Dienstleistungen mit der Markenpersönlichkeit abgleichen

Priorität:	hoch

Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	Touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel IV

Tab. 18 Marktforschung

M.3*	**Durchführung von Marktforschungsaktivitäten, um Hinweise auf Märkte, Kundenerwartungen, Kundenzufriedenheit, Trends etc. zu erfassen**
	▪ Auswertung der Gästetaxe-Daten sowie der zukünftigen Daten aus der Nutzung der digitalen Gästekarte
	▪ Abstimmung von Aktivitäten mit regionalen Partnern
	  ▪ Information über Tools und Daten, die von Partnern bereitgestellt und zusammengeführt werden können
	  ▪ Ermittlung der Bedarfe als Zuarbeit an regionale Partner
	▪ Auswertung von Sekundärdaten
	  ▪ Kontinuierliche Auswertung der amtlichen Statistik des Statistischen Landesamtes Sachsen
	  ▪ Auswertung der eigenen Internetstatistiken (Nutzerzahlen) sowie der Besucherstatistiken zu Produkten
	  ▪ Auswertung von Bewertungsportalen (HRS, Booking, TripAdvisor, Yelp etc.), Zufriedenheitsanalyse (bspw. mittels Trust you) nach der Reise
	  ▪ Durchführung von Marktforschungserhebungen mit Marktforschungsinstituten in Zusammenarbeit mit der DZT, den Magic Cities, der TMGS mbH u. a.
	▪ Umsetzung von Primärerhebungen bspw.
	  ▪ Durchführung einer regelmäßigen Besucherbefragung vor Ort unter besonderer Beachtung bzw. Erfassung des Verhältnisses touristischer (privater) Übernachtungen vs. Geschäftsreisender, insb. Tagungs- & Messegäste, (a) mit Übernachtung oder (b) als Tagestourist.
	  ▪ Quellmarktanalyse (PLZ, Einzelhandel, Banken, Museen etc.)
	  ▪ Einrichtung und Verbreitung eines Online-Fragebogens für Gästefeedback auf leipzig.travel
	  ▪ Erfassung von Besucherströmen innerhalb der Stadt mithilfe von standortbezogenen Echtzeitinformationen (z. B. Messung von Bewegungsprofilen über WLAN-Hot Spots, Apps, strategische Kooperationspartner)
	  ▪ Durchführung von Marktforschungserhebungen mit Marktforschungsinstituten in Zusammenarbeit mit der DZT, den Magic Cities, der TMGS mbH u. a.
	  ▪ Prüfung der Anknüpfung/Bildung von Schnittstellen zur Urbanen Datenplattform der Stadt Leipzig
	▪ Fortführung der Leipziger Bürgerumfrage zur Bewertung städtischer Aspekte aus der Innensicht (mit Tourismusbezug)
	▪ Ausbau der Marktforschung zur Differenzierung des/der Geschäftsreisenden

	▪ Unterscheidung zwischen B2B-Entscheidern (Veranstalter), Teilnehmer M+C und Geschäftsreisenden (Kundenkontakte KMU + Mittelstand) ▪ Nutzung Sekundäranalysen (GCB-/Meeting-/Eventbarometer) + eigene Primäranalysen ▪ Nutzung Datenmaterial der Einzelanbieter/Leistungsträger ▪ LTM-Personas für Geschäftsreisende weiterentwickeln ▪ Ermittlung belastbarer Zahlen für Leipzig Reisen - wie hoch Geschäftsreiseanteil, wie hoch freizeitmotivierter Reiseanteil ▪ Analyse touristische Nutzungsanteile bei Mobilitäts-, Kultur- und Sportangeboten (Wettkämpfe, Ligenspielbetriebe) ▪ Analyse touristische Wertschöpfung bei Großveranstaltung ▪ Durchführung Pricing-Studie zur MICE-Image Evaluierung
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurz- bis mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig, DMO
Partner:	Touristische Leistungsträger, Tourist-Informationen
Zielbezug:	Oberziel I und II

Tab. 19 Verbesserte Positionierung und Marktbearbeitung der Destination

M.4*	**Überarbeitung des digitalen und analogen Marketings hinsichtlich der abgeleiteten Profilthemen und Zielgruppen** ▪ Fokussierung auf Profilthemen und konkrete Motive und Zielgruppenbedürfnisse in der Gästeansprache (sowohl digital als auch analog) ▪ Anpassen des Internetauftritts und der Printbroschüren basierend auf den im Touristischen Entwicklungsplan (TEP) abgeleiteten Profilthemen und den definierten Zielgruppen bzw. Personas der LTM GmbH ▪ Fortsetzung der Entwicklung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte und Tipps entsprechend der Gästeerwartungen (Bausteine, Tickets, Arrangements) mit hohem Qualitätsanspruch ▪ Identifizierung zielgruppenrelevanter Kommunikationskanäle (Online, Social Media, Print-Medien (Zeitschriften), TV und Rundfunk etc.) ▪ Zeitgemäße Vertriebsaktivitäten entsprechend der Zielgruppenbedürfnisse ▪ Prüfung zusätzlicher Kommunikationskanäle (außer Telefon und Mail) z. B. Chatfunktion, WhatsApp/Telegram-Service bzw. WhatsApp/Telegram-Ticker (siehe bspw. www.buesum.de/service/buesum-ticker.html)
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	Touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel II

M.5	**Verstetigung und weitere Ausdifferenzierung der Zielgruppenansprache**
	▪ Eine konsequente Zielgruppenorientierung bei allen Planungs- und Umsetzungsschritten von Marketing und Vertrieb gewährleisten
	  ▪ Zielgruppen nach den aktuell neu ausgearbeiteten Personas der LTM GmbH (für Privat- und Geschäftstourismus) aktualisieren
	  ▪ Stärkere Angebotsentwicklung für Zielgruppenorientierung insbesondere hinsichtlich Tagesausflüglern
	▪ Leistungsträgern die Zielgruppen vermitteln und als Instrument zur eigenen Unternehmensausrichtung zur Verfügung stellen
	  ▪ Einbeziehen von Mitgliedern des LTS e. V. sowie Nicht-Mitgliedern
	  ▪ Förderung der Kommunikation untereinander/mit den Leistungsträgern
	  ▪ Positionierung der LTM GmbH als Kompetenzpartner (vereint die Fachkompetenz im Tourismus unter einem Dach, gut vernetzt und geeignet für Wissenstransfer)
	▪ Eine weitere Ausdifferenzierung der Zielgruppen vornehmen und über entsprechende Produkte/Kommunikation das Markt-/Zielgruppenpotenzial ausschöpfen
	▪ Stärkere Konzentration auf Schwerpunkte in den Leitthemen sowie einzelnen Zielgruppen

Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	Stadt Leipzig, Verbände, touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel II

M.6	**Koordination Leitbildentwicklung von touristischen Einrichtungen, Anlagen und Veranstaltungen der Stadt Leipzig gemäß § 34 Sächs-KAG** ▪ Integration Tourismusaspekt in bestehende Leitbilder der Einrichtungen, Anlagen und Veranstaltungen der Stadt Leipzig ▪ Neuentwicklung Leitbilder von Einrichtungen, Anlagen und Veranstaltungen der Stadt Leipzig
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurz- bis mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales
Partner:	Touristische Leistungsträger, Leipziger Messe GmbH
Zielbezug:	Oberziel II

M.7	**Gezielte Ansprache von Multiplikatoren in definierten Zielmärkten**
	▪ **Ansprache von Reiseveranstaltern**
	  ▪ Teilnahme an Workshops, Roadshows
	  ▪ Regelmäßiger Versand von Newslettern
	  ▪ Organisation von Fam-Trips, Site Inspections
	  ▪ Anzeigen, Advertorials
	  ▪ Incoming-Service für individuell zusammengestellte Gruppenreisen

	▪ Aktualisierung des Fotoarchivs zur kostenfreien Nutzung durch Reiseveranstalter ▪ B2B-Bereich auf leipzig.travel ▪ Enge Zusammenarbeit mit der DZT ▪ **Nationale und internationale Pressearbeit** ▪ Organisation und Betreuung von Individualpressereisen auf Anfrage ▪ Organisation und Betreuung von themenspezifischen Gruppenpressereisen ▪ Regelmäßige Veröffentlichung von Pressemitteilungen über Nachrichtenportale und den Newsroom und Verknüpfung mit den sozialen Medien ▪ Pressekonferenzen ▪ Presseportal auf leipzig.travel ▪ Aktualisierung des Fotoarchivs zur kostenfreien Nutzung durch die Presse ▪ **Influencermarketing** ▪ Organisation und Betreuung von Bloggerreisen ▪ Regelmäßige Durchführung von InstaWalks ▪ Entwicklung neuer, kreativer Formate zur Ansprache von Influencern ▪ **Innenmarketing** ▪ Durchführung von jährlichen Marketingkooperationsgesprächen ▪ Regelmäßige Information der Partner durch das Versenden von Marktforschungsnewsletter und Partnernewsletter ▪ Durchführung und Weiterentwicklung des Tourismusfrühstücks ▪ Jährliche Verleihung des Tourismuspreises ▪ B2B-Bereich auf leipzig.travel ▪ **Geschäftsreisen** ▪ Gezielte Ansprache der Multiplikatoren im Bereich Geschäftsreisende
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	DMO
Partner:	Private Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel IV und V

M.8	**Gezielte Ansprache von Endkunden in definierten Zielmärkten** ▪ **Online-Marketing und Social Media** ▪ Kontinuierliche Überarbeitung der Website www.leipzig.travel ▪ Ausbau der Barrierefreiheit auf www.leipzig.travel (z. B. durch Audiodeskription, Untertitel oder Informationen in einfacher Sprache) ▪ Gezieltes Suchmaschinenmarketing: SEO und Google Ad-Words mit themenspezifischen Kampagnen ▪ Weiterer Ausbau des Social Media Marketings ▪ Influencer Marketing (Ansprache von Vloggern, Erstellung von Videoblogs, Organisation von InstaMeets)

	▪ Videomarketing (Videoproduktion für Onlinekanäle, Ansprache von Video- und Reisebloggern, Entwicklung von Konzepten für 360°-Videos und Virtual Reality) ▪ Contentmarketing (ständige Aktualisierung des Blogs und Kommunikation über soziale Medien, Themenkampagnen mit Bloggern) ▪ **Cross-Mediale Kampagnen** ▪ Konzeption und Durchführung ▪ Anzeigen, Beilagen, Supplements/Sonderveröffentlichungen (Schaltung von redaktionellen Beiträgen) in zahlreichen auflagen- und reichweitenstarken Medien ▪ Out-of-home-Kampagnen ▪ Kino- und Radiowerbung ▪ Online- und Social-Media-Marketing ▪ **Eigenpublikationen** ▪ Herausgabe von zumeist mehrsprachigen Printmedien, u. a. LEIPZIG - Wir sehen uns! – Touristischer Faltplan etc. ▪ **Messen** ▪ Teilnahme an ausgewählten Endkundenmessen ▪ Unterstützung der Messeteilnahme von Partnern (z. B. TMGS oder Leipziger Leistungsträger) z. B. durch Prospektmitgabe, Organisation von Gewinnspielen etc. ▪ **Touristische Dienstleistungen** ▪ Incoming-Service: Erstellung individueller Angebote auf Anfrage, Erstellung buchbarer Pauschalangebote zu den touristischen Hauptthemen sowie regelmäßige Anpassung, Erstellung von Buchungsspecials in Zusammenarbeit mit Partnern, Akquise von Vertriebspartnern für konkrete buchbare Angebote, Integration der Arbeitsabläufe des Regionsincomings in das Leipzig-Incoming und Aufbau standardisierter Prozesse ▪ Tourist-Information: Weiterentwicklung der Tourist-Information und des Call-Centers nach Qualitätsmaßstäben des DTV und Erhaltung der i-Marke, Fortlaufende Überarbeitung des Sortiments in der Tourist-Information, Entwicklung innovativer Ideen zur Vermittlung von Informationen, Ausbau der Barrierefreiheit bei der Gästeinformation
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	DMO
Partner:	Private Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel II und IV

Tab. 20 Förderung von Klimafreundlichkeit und Nachhaltigkeit

M.9*	**Durchführung der Studie „Leipzig als nachhaltige Tourismusdestination“** ▪ Bestandsaufnahme der Aktivitäten im Kontext der Nachhaltigkeit und Klimaneutralität ▪ Ableitung des Handlungsbedarfs ▪ Entwicklung von Kriterien in zu ermittelnden Handlungsfeldern, die ökologische, ökonomische, soziale sowie managementbezogene Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen

	▪ Gewährleistung von Nachhaltigkeitsstandards/Maßnahmen in Netzwerkverbund ausarbeiten ▪ Entwicklung von Ansätzen zur Vermeidung von Erscheinungen des "Overtourism"/Übertourismus bzw. zum Konfliktmanagement ▪ Kommunikation der Ergebnisse an alle relevanten Interessensgruppen
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig – Dezernat Umwelt, Klima, Ordnung und Sport, Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales, DMO
Partner:	Landestourismusverband Sachsen, Deutscher Tourismusverband e. V.
Zielbezug:	Oberziel I

M.10	**Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit** ▪ Motivation der Leistungsträger zu Umweltchecks und Zertifizierung mit Nachhaltigkeitssiegeln ▪ Organisation von Vor-Ort-Exkursionen zu Best-Practice-Beispielen ▪ Bewusstseinsbildung bei den Gästen für Umweltschutz (z. B. durch Umwelttipps, Empfehlungen autofreier Aktivitäten und Informationen zu Klimaschutzmaßnahmen)
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	Stadt Leipzig - Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales, IHK zu Leipzig, HWK zu Leipzig, Stadt Leipzig - Klimareferat
Zielbezug:	Oberziel I
Anmerkungen:	**Anregung:** Kampagne „Grüne Karte zeigen“ vom Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V. und der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (vgl. www.tourismusverband-sachsen-anhalt.de/de/gruene-karte-zeigen.html)

M.11*	**Positionierung Leipzigs als nachhaltige Kongress- und Tagungsdestination** ▪ Förderung der nachhaltigen Durchführung von Veranstaltungen insbesondere von Business Events, wissenschaftlichen Tagungen und Kongressen usw. auf kommunaler Ebene ▪ Förderung einer nachhaltigen Veranstaltungswirtschaft, z. B. über ein Konjunkturprogramm (Schaffung von Rahmenbedingungen, finanzielle Unterstützung bei Investitionen, Zertifikaten, Sicherung des Wirtschaftszweiges) ▪ Sensibilisierung der Partner für die Umsetzung und Weiterentwicklung nachhaltiger Messe-, Tagungs- und Kongressangebote in den Bereichen Sozialverträglichkeit, Wirtschaftlichkeit und Ökologie ▪ Übergreifende Kommunikation und Betonung „nachhaltige Tagungs- und Kongressangebote“, wie Veranstaltungen und Räumlichkeiten (auf der Homepage der Initiative „Feel the spirit .. do-it-at-leipzig.de", bei Anfragen etc.) ▪ Ausbildung von NachhaltigkeitsberaterIn (z. B. über Workshops des GCB)

	▪ Bezug zu Umweltmanagementsystemen schaffen wie z. B. EMAS (Eco Management and Audit Scheme)
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	DMO, Beirat "do-it-at-leipzig.de"
Partner:	Touristische Leistungsträger, Leipziger Messe GmbH, Stadt Leipzig - Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales
Zielbezug:	Oberziel I und III

M.12	**Kommunikation der nachhaltigen Angebote und Maßnahmen**
	▪ Aufbereitung und Präsentation der nachhaltigen Angebote in der Stadt Leipzig
	  ▪ auf der Webseite (eigene Rubrik „Nachhaltiges Leipzig"/"Leipzig nachhaltig erleben" o.ä.)
	  ▪ als Printbroschüre/Flyer
	  ▪ Berücksichtigung der Inhalte der Webseite www.nachhaltiges-leipzig.de
	▪ Auflistung/Präsentation der
	  ▪ nachhaltigen (zertifizierten) Unterkünfte
	  ▪ nachhaltigen Restaurants/Cafés
	  ▪ Shops
	  ▪ Angebote (auch im Bereich Umweltbildung)
	  ▪ Nachhaltigen Verkehrsmittel/Anreisemöglichkeiten (Mobilitätsinformationspaket, Kommunikation der Mobilitäts-App)
	  ▪ Nachhaltigen Initiativen (die für Besucher erlebbar sind)
	  ▪ Regionale Produzenten/Biobetriebe
	▪ Touristische Vermarktung von ÖPNV-Linien, z. B. durch Namen „Cospuden-Linie", „Völkerschlachtlinie"
	▪ Aufzeigen von CO2-Kompensationsmöglichkeiten
	▪ Einbindung eines CO2-Rechners für den Aufenthalt in Leipzig
	▪ Sensibilisierung der Gäste und Empfehlungen für ein nachhaltiges Verhalten in Leipzig (was können die Gäste tun?)

Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	DMO, Stadt Leipzig
Partner:	Verbände, touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel III und IV

Tab. 21 Erhöhung der Online-Sichtbarkeit

M.13*	**Optimierung und zielgruppengerechte Gestaltung des Online-Marketings** ▪ Webseitenprüfung und Handlungsempfehlungen für eine zeitgemäße, zielgruppenorientierte, qualitative, touristische Webseite, einschließlich Social Media ▪ Berücksichtigung des aktuellen Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste (mehrsprachig, barrierefrei, responsiv, interaktiv, Web 3.0 etc.)

	▪ Erstellung von belebten und bewegten Bildern (Nutzung von YouTube für z. B. Imagefilm, virtuellen 360°-Stadtrundgang, zielgruppenspezifische Kurzfilme) ▪ frische, emotionale und moderne, einheitliche Bildsprache ▪ Verknüpfung von Website und Social Media (z. B. durch Integration einer Social Wall) ▪ Sicherstellung der Aktualität des Informationsangebots auf der Website (Veranstaltungen, Wetter etc.) ▪ Aufzeigen/Hervorheben von tagesaktuellen Veranstaltungen/Angeboten ▪ Nutzung einer Chatfunktion/Chatbots ▪ Gewährleistung der Buchbarkeit der dargestellten Angebote (Führungen, Veranstaltungen etc.) ▪ Zielgruppengerechte Bündelung, Kanalisierung und Darstellung der Angebote mit allen nötigen Informationen und Ansprechpartnern ▪ Angebote anlass- bzw. zielgruppenbezogen kommunizieren, z. B. Aktivitäten bei schlechtem Wetter, für Familien, für Wanderer und Radfahrer ▪ Verbesserung des Online-Marketings orientiert an der Customer Journey, bspw. Adressieren der Gäste in der Phase der Vorbereitung (Anreise-, Wetter- und Veranstaltungsinformationen per E-Mail) und der Reisereflektion (Zufriedenheitsbefragung, neue saisonale Angebote) zur Kundenbindung ■ Nutzung von Online-Marketing-Tools: E-Tracking, Auswertung Website-Kennziffern, Online-Partnerschaften (Verlinkung), Suchmaschinenoptimierung, Banner-Werbung, Newsletter-Marketing ■ Sensibilisierung der Leistungsträger durch Informations- und Fortbildungsveranstaltungen zum Thema Online-Marketing ▪ Initiierung eines Fach-Workshops mit DigitalisierungsexpertInnen und Leistungsträgern zu Online-Buchungs-Tools (Notwendigkeit, Instrumente, Voraussetzungen etc.) und Suchmaschinenoptimierung für einzelbetriebliche Online-Darstellung ■ Integration von Handlungsleitfäden zu o.g. Themen in das Tourismusnetzwerk Sachsen
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurz- bis mittelfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	DEHOGA, IHK, TMGS mbH, LTV Sachsen
Zielbezug:	Oberziel IV

M.14*	**Vorbereitende Maßnahmen für den Einstieg in die Content-Datenbank der TMGS** ■ Content-Audit: Verschaffen eines Überblicks über den relevanten Content unter Berücksichtigung der relevanten Zielgruppen. ■ Beantwortung der folgenden Fragen: ▪ Welche Ziele sollen erreicht werden? ▪ Welche Botschaften sollen gesendet werden? ▪ Welcher Content steht bereits jetzt zur Verfügung?

	▪ Welcher weitere Content ist erforderlich um die Ziele zu erreichen? ▪ Wie ist der Content für die Nutzung durch Dritte lizensiert (Autorenrechte)? ▪ Verteilung von Content-Verantwortlichkeiten: Information und Einbeziehung der Partner in das Projekt ▪ Beteiligung/Nutzung der Gruppe „Digitalarchitektur Sachsen“ im Kommunikationsraums (KORA) des Tourismusnetzwerk Sachsens zur Information und Kommunikation
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	TMGS mbH, touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel III und IV
Anmerkungen:	https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/digitales/digitalarchitektur/

M.15	**Lizenzierung und Qualifizierung des regionalen Contents (POI-Datensätze, Bilder/Video/Ton, Texte)** ▪ Sicherung der Datenqualität bzgl. Vollständigkeit, Richtigkeit und Aktualität ▪ Erstellung von redaktionell hochwertigen Inhalten zur Stadt Leipzig gesamt ▪ Strukturierung der Daten auf Basis der Landes-CMS-Vorgaben ▪ Lizenzierung der Daten, um lizenzrechtliche Beschränkungen in der Datenausspielung zu vermeiden (Klärung, wer welche Rechte woran hat und Klärung der Ausweisung der Lizenzen für weitere Nutzung)
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	DMO, Tourist-Informationen, touristische Leistungsträger
Partner:	TMGS mbH
Zielbezug:	Oberziel III und IV
Anmerkungen:	https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/digitales/digitalarchitektur/

M.16	**Pflege und Aktualisierung des Contents/der Daten in der zentralen Content-Datenbank der TMGS mbH** ▪ Bereitstellung von Daten durch die LTM GmbH in Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern der Stadt Leipzig ▪ Anforderungen an die digitale Dateninfrastruktur: ▪ **Offenheit:** Klären von lizenzrechtlichen Fragen ▪ **Strukturierung:** Semantische Auszeichnung der Daten (schema.org) ▪ **Vernetzung:** Mittels der semantischen Auszeichnung können Daten zueinander in Beziehung gesetzt werden und Verbindungen z. B. mit Geokoordination hergestellt werden ▪ **Richtigkeit:** Die Daten müssen korrekt sein, sodass sich Gäste jederzeit auf die Daten verlassen können ▪ **Aktualität:** Daten müssen so vorgehalten werden, dass sie kontinuierlich abgerufen und aktualisiert werden können

	▪ **Vollständigkeit:** Daten müssen umfassend vorgehalten werden ▪ **Hochwertigkeit:** Die Qualität von Bildern, Texten, Videos sollte hochwertig sein, sodass die touristischen Attraktionen und Angebote entsprechend wahrgenommen werden können.
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	DMO, Tourist-Informationen, touristische Leistungsträger
Partner:	TMGS mbH
Zielbezug:	Oberziel III und IV
Anmerkungen:	https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/digitales/digitalarchitektur/

M.17	**Implementierung des Website-Frameworks der TMGS mbH, welches auf der Content-Datenbank aufbaut** ▪ Relaunch der aktuellen Webseite der LTM GmbH leipzig.travel hin zum Baukasten-System der TMGS mbH ▪ Die Inhalte für die neue Webseite können direkt über die zentrale Content-Datenbank eingespielt werden
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	TMGS mbH, touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel III, IV und V
Anmerkungen:	https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/digitales/digitalarchitektur/

Tab. 22 Steigerung der Barrierefreiheit

M.18	**Verbesserung der Kommunikation der barrierefreien Reiseangebote** ▪ Weiterer Ausbau der Webseite um die Darstellung barrierefreier Restaurants und Freizeiteinrichtungen mit Detailinformationen, aussagekräftigen Bildern und Kontakten ▪ Integration einer eigenen Rubrik „Barrierefreier Urlaub“ o.ä. auf der Webseite ▪ Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern für barrierefreies Reisen ▪ Verbesserung der Barrierefreiheit der Webseite (z. B. Leichte Sprache, Vorlesefunktion) ▪ Erarbeitung von zielgruppengerechten Werbe- und Informationsmaterialien
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	Behindertenverband Leipzig e. V., Touristische Leistungsträger, Stadt Leipzig – Dezernat für Wirtschaft, Arbeit und Digitales
Zielbezug:	Oberziel II und IV

Tab. 23 Interne Kommunikation

M.19	**Nutzung des digitalen Kommunikationsraums (KoRa) des Tourismusnetzwerk Sachsens zur Abstimmung innerhalb der Destination**

	▪ Eröffnung von Gruppen/Foren zur Kommunikation zu relevanten Themen für die Stadt Leipzig sowie die Region Leipzig ▪ Angebot einer geschlossenen Plattform für die Mitglieder des Tourismusnetzwerk Sachsens ▪ Nutzung des digitalen Raums für gemeinsames Arbeiten
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	Stadt Leipzig, Verbände, Touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel V
Anmerkungen:	https://kora-sachsen.tourismusnetzwerk.info/

4.2.3.5 Handlungsfeld „Kooperation und Vernetzung“

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

Tab. 24 Netzwerk- und Kooperationsstruktur

K.1*	**Netzwerkanalyse der bestehenden Kooperationsstrukturen in Stadt und Region für ein kontinuierliches Netzwerkmanagement** ▪ Aufbau von Kriterien für eine systematisierte Erfassung von vorhandenen städtischen wie regionalen Akteuren und Netzwerken mit Tourismusbezug ▪ Identifikation der Ansprechpartner, Aufgaben und Bedarfe der Akteure/Netzwerke als Grundlage für die weitere Vernetzung und den Abbau von Doppelstrukturen ▪ Netzwerkmanagement, u. a. durch regelmäßige, moderierte Veranstaltungen für die Vernetzung als „Tourismus-Cluster“ (Kommunikation nach Innen) ▪ Prüfung einer digitalen Plattform für die Information, Vernetzung und Kommunikation untereinander, ggf. Tourismusnetzwerk Sachsen für Leipzig nutzen oder adaptieren
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig, Netzwerkmanagement als Daueraufgabe
Verantwortung:	Stadt Leipzig, DMO
Partner:	Touristische Leistungsträger, Verbände, Netzwerke, freie Szene
Zielbezug:	Oberziel V
Anmerkungen:	Destinations-Netzwerk als Kontaktpunkt zu (inter-)nationalen Netzwerken nutzen (u. a. Städtepartnerschaften, Magic Cities, DMOs anderer Destinationen)

K.2	**Abbau städtischer/regionaler Doppelstrukturen und Aufbau einer effizienten Arbeitsteilung** ▪ Definition und Schärfung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten zwischen Akteuren in der Stadt und zwischen Stadt und Region ▪ Sichtbarmachung der Strukturen gegenüber Netzwerkpartnern und Sensibilisierung für die Aufgabenteilung
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig, DMO
Partner:	Touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel V

K.3*	**Installation von „Kümmerern“ (Tourismusmanager/-innen) für die nach innen gerichteten Managementaufgaben** ▪ Personelle Untersetzung der Aufgaben des Angebots-, Produkt-, Netzwerk- und Qualitätsmanagement sowie für Querschnittsbereiche wie Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	Stadt Leipzig, DMO
Partner:	-
Zielbezug:	Oberziel V

K.4*	**Qualitätsmanagement für LEIPZIG REGION** ▪ Bildung und Etablierung eines Qualitätsnetzwerkes der LEIPZIG REGION **Aufgabenbereiche:** ▪ Ansprechpartner/-in für die Unternehmen zum Thema Qualität ▪ Motivation der Leistungsträger/-innen zu Qualifizierungen, Klassifizierungen, Zertifizierungen und korrespondierender Standards im Qualitäts- sowie Nachhaltigkeitsmanagement ▪ Ggf. „Qualitätsprüfstelle“ mit Durchführung und Begleitung von Klassifizierungen ▪ Koordination von Partneraktionen ▪ Durchführung von Qualifizierungen/Schulungen in Kooperation mit Partner/-innen ▪ Förderung des Erfahrungsaustausches
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales, touristische Leistungsträger, DEHOGA, IHK
Zielbezug:	Oberziel V
Anmerkungen:	Erfordert zusätzliche Personal- und Finanzausstattung/-ressourcen.

Tab. 25 Kooperation und Austausch

K.5	**Zusammenarbeit und Kooperation im Bereich Infrastruktur zwischen Stadt und Region Leipzig**

	▪ Abstimmung der tourismusbezogenen Verkehrspolitik ▪ Abstimmung der Planungen größerer touristischer Vorhaben sowie übergreifender Freizeitwegeinfrastrukturen ▪ Einrichtung einer AG Radrouten ▪ Einrichtung einer Gesamtkoordination für das kontinuierliche und übergreifende Wegemanagement (Katasterarbeit in Kooperation mit den umliegenden Landkreisen, klare Aufgabenverteilung in der Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband LEIPZIG REGION e. V.)
Priorität:	hoch
Zeitrahmen:	Daueraufgabe
Verantwortung:	Stadt Leipzig, Landkreise, Grüner Ring Leipzig
Partner:	DMO
Zielbezug:	Oberziel III und V

K.6	**Ansprache von touristischen Leistungsträgern der Stadt Leipzig zur zielgruppenorientierten Produktentwicklung** ▪ Produktentwicklung innerhalb der profilgebenden Themen zur Vernetzung und gemeinsamen Ausarbeitung von Produkten unter Berücksichtigung der Zielgruppen-Profile
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	kurzfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	Touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel II, III und V

K.7	**Auf- und Ausbau von Kooperationen im Cross-Marketing mit wichtigen Unternehmen** ▪ Identifikation von Cross-Marketing-Potentialen in den profilgebenden Themen ▪ Konzept zur Art des Cross-Marketings (z. B. Couponing, Cross-Promotion etc.) ▪ Ansprache von ansässigen Unternehmen mit gemeinsamer Nutzensklammer, gemeinsame Ausarbeitung der Aktivitäten und Vertragsgestaltung
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	mittelfristig
Verantwortung:	DMO
Partner:	Touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel IV und V

K.8	**Stärkung der Rolle und Bedeutung des Tourismus im Rahmen der mitteldeutschen Kooperationslandschaft** ▪ Stärkere Zusammenarbeit in der länderübergreifenden Metropolregion Mitteldeutschland mit Fokus Tourismus ▪ Forcierung des Tourismus bei der InvestRegion Leipzig (Standortsuche, Fachkräfte, Fördermittel)

	▪ Umsetzung der Leuchtturmprojekte in regionalen Konzepten (z. B. Intermodales Mitteldeutschland, Modellregion Innovatives Übernachten am/auf dem Wasser, Vernetzung der Mitteldeutschen Event- und Kulturlandschaft, Klimaneutraler Tourismus in Mitteldeutschland)
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	Daueraufgabe
Verantwortung:	Stadt Leipzig, Landkreise, Grüner Ring Leipzig
Partner:	DMO, IRL, EMMD
Zielbezug:	Oberziel III und V
Anmerkungen:	Siehe auch: Tourismuswirtschaftliches Gesamtkonzept für die Gewässerlandschaft im mitteldeutschen Raum

Tab. 26 Stärkung des Tourismusbewusstseins

K.9	**Erhalt und Stärkung der Tourismusakzeptanz und -bewusstseins bei Bürgern und Politik** ▪ Imagekampagne mit Kommunikation zur Bedeutung Tourismus und Fokus auf Weltoffenheit ▪ Kommunikation der touristischen Vision und Leitlinien ▪ Gewinnung von Botschaftern für die Stadt - Aktive Einbeziehung der Einwohner als authentische Botschafter, z. B. durch Nutzung von Onlinekanälen (Social Media), Werbeaktion mit Menschen der Region (Touristiker, Bürger, …) an prägenden Standorten ▪ Zusammenarbeit mit der Presse ▪ Förderung und Bewerbung von Begegnungsveranstaltungen zwischen Bürgern und Gästen ▪ Erhebung touristischer Kennzahlen und Einbringen in Politik und Presse zur Stärkung des Bewusstseins für die Tourismusbedeutung ▪ Zusammenarbeit mit der lokalen Presse ▪ Bürgerbeteiligungsprozess als Beispiel für gelebte Demokratie ▪ Präsentation & öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten/-planungen ▪ Einbeziehung der Bürger in Ideenworkshops ▪ Etablierung von Vernetzungsformaten für Leistungsträger ▪ Durchführung von Bürgeraktionen ▪ Schaffung einer digitalen Ideenwand mit Voting- und Kommentarfunktion (für gesamtstädtische Entwicklungsideen) ▪ Aktive Beteiligung an der Landes-Binnenmarketingkampagne zur Förderung von Stolz, Identifikation, Akzeptanz und Bewusstsein
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	DMO, Stadt Leipzig
Partner:	Presse, Bürger der Stadt Leipzig, Tourist-Informationen, Touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel IV und V

K.10	**Förderung von Informations- und Begegnungsformaten zwischen Gästen und interessierten Einwohnern**

	▪ Förderung und Bewerbung von Begegnungs-Veranstaltungen, d. h. Veranstaltungen, bei denen Bürgerinnen und Bürger der Stadt Leipzig und Besucher miteinander ins Gespräch kommen (z. B. White Dinner Events im öffentlichen Raum, Running Dinner, Social Events) ▪ Aktive Einbeziehung der Einwohner als authentische Botschafter der Stadt und der einzelnen Stadtteile, z. B. Entwicklung und Etablierung eines Hashtags unter welchem Einwohner ihre Lieblingsplätze oder Veranstaltungen abseits der touristischen Trampelpfade auf Social Media teilen können
Priorität:	mittel
Zeitrahmen:	fortlaufend
Verantwortung:	DMO, Stadt Leipzig
Partner:	Touristische Leistungsträger
Zielbezug:	Oberziel III, IV und V

4.2.3.6 Projektideen Marketing- und Maßnahmenwerkstatt

Tab. 27 Erarbeitete Maßnahmen der Maßnahmenwerkstatt vom 28.01.2021

Projektidee 1 aus der Maßnahmenwerkstatt: Erweiterung/Ausbau des Open-Air-Angebotes & (Musik)Kultur im Grünen	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme:	▪ Festigung bestehender Festival-Formate unter Berücksichtigung bestehender Open-Air-Stätten (z. B. Festwiese, Freigelände Messe) ▪ Bündelung der Veranstaltungsformate unter der Dachmarke „Leipziger Open-Air-Sommer“ ▪ Förderung der Kreativszene durch kleinere/alternative Veranstaltungsformate
Umsetzungsschritte:	▪ Überprüfung der naturräumlichen/naturschutzrechtlichen Gegebenheiten ▪ Erfassung der möglichen Veranstaltungsstätten sowie Veranstaltungsformate
Priorität:	hoch
Verantwortung:	Stadt Leipzig
Partner:	DMO, touristische Leistungsträger, Akteure der Leipziger Veranstaltungsbranche, Leipziger Messe GmbH
Zeitrahmen:	kurz- bis mittelfristig
Anmerkung:	Integration der für 2021 geplanten Open Air Woche „DOK Sommerkino“
Zielbezug:	Oberziel III

Projektidee 2 aus der Maßnahmenwerkstatt: Ausweitung der digitalen Gästekarte auf den B2B-Bereich	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme:	▪ Easy-Access für Messe- und Kongressteilnehmende – Steigerung der Aufenthaltsqualität ▪ Eine Vereinfachung des gesamten Buchungsprozesses ▪ Standortvorteil für die Stadt Leipzig und die Region → USP
Umsetzungsschritte:	▪ Auf Konzept/System der AVS aufbauen (aktuell in Bearbeitung durch Stadt Leipzig) – Bedarfe der B2B-Branche berücksichtigen ▪ Einbeziehung aller Leistungsträger zur Beteiligung im Zuge der digitalen GästeCard (Hotels, Gastronomie, ÖPNV, Rahmenprogramm-Leistungsträger) ▪ Prüfung und Schaffung der technischen Voraussetzungen bei den Leistungsträger (Schnittstellen, Open Data) ▪ Prüfung und Schaffung der buchhalterischen Voraussetzungen (hinsichtlich der Abrechnung von Leistungen ob als Geschäftsreisender oder Privatreisender)
Priorität:	hoch
Verantwortung:	Stadt Leipzig
Partner:	DMO, Hotel Alliance, Leipziger Messe, touristische Leistungsträger, Stadt Leipzig – Dezernat Kultur
Zeitrahmen:	kurz- bis mittelfristig
Zielbezug:	Oberziel III und IV

Projektidee 3 aus der Maßnahmenwerkstatt: Entwicklung von gemeinsamen Qualitäts- und Servicestandards und Kriterien für die verschiedenen Bereiche (Hotellerie, Gastronomie, Freizeitbetriebe, Kultureinrichtungen, etc.) in Leipzig Region; z. B. im Sinne eines 10-Punkte-Planes	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme:	▪ Schaffung von einheitlichen Standards in den einzelnen Bereichen ▪ Ziel: Gemeinsames Qualitätsversprechen, festgehalten in gemeinsamen Qualitäts- und Servicestandards, passend für die Bereiche Beherbergung, Gastronomie, Freizeit und Kultur, um die Qualität und den Service in Leipzig Region nachhaltig zu steigern. (Hardware und Software (auch Mensch))
Umsetzungsschritte:	▪ Konzeptionierung und Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses des gemeinsamen Qualitäts- und Servicestandards; Gewinnung der Akteure für den Austausch zu diesem Thema ▪ Gemeinsamer Dialog und Abstimmung für die Qualitäts- und Servicestandards nach jeweiligen Bereichen; Einbezug von 3-5 Vertretern aus jedem Bereich (Berücksichtigung der Vielfalt an Bereichen/Betrieben) ▪ Gemeinsame Qualitäts- und Servicestandards festhalten ▪ Information über und Weitergabe der gemeinsamen Qualitäts- und Servicestandards in die Bereiche ▪ Unterstützung über Hilfestellung der Bereiche/Betriebe bei der Umsetzung der gemeinsamen Qualitäts- und Servicestandards
Priorität:	hoch
Verantwortung:	zu gründendes Qualitätsnetzwerk
Partner:	LTV Sachsen, DMO, DEHOGA, IHK, Verbände, Touristische Leistungsträger etc.
Zeitrahmen:	kurzfristig, aber stetig
Zielbezug:	Oberziel II und III

Projektidee 4 aus der Maßnahmenwerkstatt: Etablierung von Weiterbildungsangeboten (analog sowie digital); Motivation der Akteure, Leistungsträger, etc. und Schaffung von Anreizen für die Wahrnehmung von Weiterbildungs-Angeboten	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme:	▪ Bündelung der bestehenden Weiterbildungs-/Fortbildungsmöglichkeiten zu aktuellen Themen und Information der Akteure, Leistungsträger über die Möglichkeiten der Weiter-/und Fortbildung ▪ Motivation und Schaffung von Anreizen für LT, Akteure, etc., um an Weiterbildungsangeboten teilzunehmen ▪ Verknüpfung zu gemeinsamen Qualitäts- und Servicestandards (auch als Basis)
Umsetzungsschritte:	▪ Schaffung eines Überblickes (inkl. Kategorisierung und Informationen zu Kosten, Hürden UND Mehrwerten, ggf. auch Priorisierung/Empfehlung für die Teilnahme) über bestehende Weiter-/Fortbildungsmöglichkeiten, auch in Anlehnung an die gemeinsamen Qualitäts- und Servicestandards ▪ Information der Akteure/LT, etc. über Weiterbildungsmöglichkeiten in Form von XY (zum Angebot an sich, aber auch zu finanzieller Unterstützung, Hilfestellungen, etc.) ▪ Motivation und Schaffung von Anreizen zur Teilnahme (siehe Ideenliste)
Priorität:	mittel bis hoch
Verantwortung:	zu gründendes Qualitätsnetzwerk
Partner:	LTV Sachsen, DMO, Partner, DEHOGA Sachsen, Verbände, Bildungsreinrichtungen, Betriebe
Zeitrahmen:	kurzfristig, angelehnt an gemeinsame Qualitäts- und Servicestandards
Zielbezug:	Oberziel V

Projektidee 5 aus der Maßnahmenwerkstatt: "Landkarte/Organigramm" der bestehenden Organisations- und Arbeitsstrukturen entwickeln	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme:	▪ Damit jeder von jedem in der Stadt und Region weiß, was er tut ▪ Überblick zu den Netzwerken, den Akteuren, Verantwortlichkeiten und Aufgaben ▪ Viele Netzwerke noch unter dem Radar (Leipzig Science Network) ▪ Netzwerke offenlegen und sichtbar machen (Wer macht was mit wem?) ▪ Am Ende: Landkarte/Organigramm der Netzwerke mit Ansprechpartner und Kommunikation dieser
Umsetzungsschritte:	▪ Kriterien für eine Abfrage zur Systematisierung einer Abfrage entwickeln im Rahmen einer Arbeitsgruppe, koordiniert durch WiFö ▪ In aktuellen Kreisen erfragen: welche Netzwerke kennt ihr, wie seid ihr wo organisiert im Tourismus und an der Schnittstelle(n) ▪ Aufgaben Zuordnung und Bedarfe identifizieren für weitere Vernetzung und als Grundlage für Abbau von Dopplungen ▪ Kontaktaufnahme in die Netzwerke ▪ Aufbau einer geregelten Kommunikation und Treffen untereinander mit verschiedenen Formaten Kick-Off, Jahres-Veranstaltung für Vernetzung des „Tourismus-Cluster"
Priorität:	hoch
Verantwortung:	Stadt Leipzig – Dezernat Wirtschaft, Arbeit und Digitales
Partner:	„AG Netzwerkmanagement"
Zeitrahmen:	kurzfristig
Zielbezug:	Oberziel V

Projektidee 6 aus der Maßnahmenwerkstatt: Schaffung einer reibungslosen, barrierefreien, intermodalen Mobilität als ein Paket durch professionelle Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Stadt, Region und Verkehrsträgern	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme:	▪ Für eine nachhaltige Entwicklung bedarf es als Grundlage einer Vernetzung von Tourismus und Mobilität ▪ Erhöhung der Aufenthaltstage wie des Tagesreisevolumens ▪ Professionalisierung der Besucherlenkung
Umsetzungsschritte:	▪ Defizitanalyse zur Mobilität und Analyse der Erreichbarkeit der POIs ▪ Identifizierung der relevanten Ansprechpartner zur Adressierung der Botschaften/Informationen, Nutzung der Arbeitsgruppen in Stadt und Region, Einbeziehung der IHK als Stimme der Unternehmer ▪ Klärung und Schärfung der Aufgaben und des Verständnisses der Verkehrsträger, Gäste auch als Zielgruppe zu verstehen (aktuell oft Argumentation „wir dürfen das gar nicht“ → Aufgaben/Auftrag schärfen) ▪ Lobbyarbeit mit/in Politik Bundesländer übergreifend ▪ Mit Verkehrsträgern und Anbietern konkrete Angebote entwickeln für Privat- und Geschäftsreisende
Priorität:	hoch
Verantwortung:	Stadt Leipzig – Dezernat Stadtentwicklung und Bau, Kommunikation über die „AG Netzwerkmanagement“
Partner:	Metropolregion für Kommunikation und Vernetzung
Zeitrahmen:	kurzfristig
Zielbezug:	Oberziel III und V

Tab. 28 Erarbeite Maßnahmen der Marketingwerkstatt vom 12.01.2021

Projektidee 1 aus der Marketingwerkstatt: Zielgruppengerechte Anpassung des Empfehlungsmarketings mit Testimonials, Kritiken, Berichten	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme:	▪ Eigenproduktion „Leipziger Gespräche“: Videoaufzeichnung und geschriebenes Interview (Transkription) Medienpartnern und Gästen zur Verfügung stellen (im besten Fall: exklusiven Medienpartner finden, der an Umsetzung interessiert ist) ▪ Interessante, unerwartete Dialoge/gemischtes Doppel/Gesprächsserie von Leipziger Persönlichkeiten zu Leipzig/Leipzigs Kulturangebot ▪ Persönlichkeiten mit neuer Identität und neuen Perspektiven ▪ Der Presse Material und Ansprechpartner zur Verfügung stellen
Umsetzungsschritte:	▪ „Vorhandenes sondieren: https://www.leipziger-gespraeche.de/die-leipziger-gespraeche/ und https://www.deutsches-literaturinstitut.de/poetikvorlesung.html ▪ Medienpartner finden, der an Umsetzung interessiert ist ▪ Anlässe und Dialogpartner (Persönlichkeiten) finden ▪ Briefing zu Zielen der Gesprächsserie ▪ Aufnahme des Dialogs, Verbreitung
Priorität:	mittel
Verantwortung:	DMO
Partner:	Kulturschaffende der Stadt Leipzig, touristische Leistungsträger
Zeitrahmen:	kurzfristig
Zielbezug:	Oberziel II und IV

Projektidee 2 aus der Marketingwerkstatt: Optimierung/Erweiterung der Leipzig.Card/Leipzig.Regio.Card zu einer vollwertigen digitalen Gästekarte	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme:	▪ Stand Projekt: AVS setzt (digitale) Gästekarte um ▪ Erarbeitung eines Konzeptes zur Gestaltung und Ausarbeitung der Digitalen Gästekarte ▪ Prüfung, inwieweit eine Differenzierung der digitalen Gästekarte mit Inhalten/Mehrwerten nach einzelnen (Haupt-)Zielgruppen möglich ist ▪ Folgende Inhalte/Mehrwerte der digitalen Gästekarte sind notwendig: Mobilität (ÖPNV-Angebote, Sharing-Angebote und Leihangebote (zumindest rabattiert), Freizeitangebote, Beherbergung (v. a. digitaler Meldeschein) und Gastronomie ▪ Integration von sog. „Zugpferd"-Angeboten, Einbindung von Rabatten ▪ Stetige Erfolgskontrolle sowie Nutzung von Daten zu Marktforschungszwecken, um Zielgruppen sowie Nutzer der Gästekarte nachhaltig besser zu verstehen (u. a. Bewegungsprofile, Nutzung der Angebote/Produkte)
Umsetzungsschritte:	▪ Konzeptionierung der (digitalen) Struktur der Gästekarte ▪ Kontaktaufnahme/potentielle Partizipation von Leistungsträgern, Akteuren, Verbänden, etc. für die Gästekarte ▪ Akteure, Leistungsträger müssen technisch auf den Einsatz/Verkauf der Karte vorbereitet werden
Priorität:	hoch
Verantwortung:	Stadt Leipzig
Partner:	DMO, Verbände, touristische Leistungsträger
Zeitrahmen:	kurzfristig (Umsetzung), mittelfristig (Verknüpfung Open Data)
Zielbezug:	Oberziel III und IV

Projektidee 3 aus der Marketingwerkstatt: Entwicklung einer Progressive Web App (PWA)	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme:	▪ Nahtlose und tagesaktuelle Darstellung von touristischen Inhalten (Open-Data-Plattform) ▪ Zielgruppengerechte Ausspielung der Inhalte vor Ort (Nutzende können interessante POIs/Themen auswählen) ▪ Verknüpfung des Erwerbs der Gästekarte mit Zugang zu persönlichen/ZG-relevanten Information
Umsetzungsschritte:	▪ Abwicklung der PWA über das Open-Data-Projekt der TMGS – integriertes Angebot ▪ Kommunikation der PWA – Informationsstelen (z. B. vor der Tourist-Information), sogenannte digitale Willkommensseiten bei den jeweiligen touristischen Leistungsträgern ▪ Einbindung der Leistungsträger – zur kontinuierlichen Datenpflege, sowie zur Verbreitung der PWA ▪ Zweisprachige Umsetzung (deutsch/englisch) ▪ Schaffung von Schnittstellenverbindungen (Wetterdaten, ÖPNV-Daten)
Priorität:	mittel
Verantwortung:	DMO
Partner:	Touristische Leistungsträger
Zeitrahmen:	kurz- bis mittelfristig
Zielbezug:	Oberziel III und IV

Projektidee 4 aus der Marketingwerkstatt: Ausbau Cross-Selling	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme:	▪ Geschäftsreisende überzeugen, als Freizeitreisende wieder zu kommen ▪ Jeder Geschäftsreisende bekommt etwas an die Hand, mit ergänzenden Informationen ▪ Berücksichtigung von Compliance-Regeln ▪ Schlüssel zum Erfolg: Digitaler Reisebegleiter (PWA); zielgruppengerechte Informationen in den Übernachtungsbetrieben (vgl. Projektidee 3) ▪ Professionalisierung des CRM-Managements
Umsetzungsschritte:	▪ Entwicklung eines Digitalen Reisebegleiters (PWA) ▪ Teilnehmern auf Messen Informationen geben, wie das Rahmenprogramm zu gestalten ist ▪ Material im Vorfeld versenden an Veranstalter mit Tagungsmappe und ergänzenden Informationen, ggf. mit Gutscheincode für Wiederkehrer ▪ Material vor Ort entwickeln: analog mit digitaler Verlängerung über z. B. Barcode, auch Hotelinformationssystem oder digitale Gästemappe nutzen
Priorität:	mittel
Verantwortung:	Do-it-@-Leipzig
Partner:	Beirat Do-it-@-Leipzig
Zeitrahmen:	kurzfristig
Zielbezug:	Oberziel IV

Projektidee 5 aus der Marketingwerkstatt: Stärkere Nutzung der Themen Nachhaltigkeit und Klimaneutralität zur Profilierung und in der Kommunikation	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme:	▪ Profilschärfung, weil es a) Unternehmen erwarten und b) Leipzig einen Standortvorteil hat (Erreichbarkeit per Bahn) ▪ Potential durch „Abschalten Kohle...“ mit Zugang zu Förderungen, z. B. Investorenkonferenz zu Strukturwandel
Umsetzungsschritte:	▪ Grundlegende Information und Schulung zum Thema und Diskussion der Möglichkeiten für Leipzig ▪ Strategisches Vorgehen und „Runterbrechen“ auf Maßnahmenebene, dabei: Vernetzung mit Leistungsträgern ▪ Vernetzung mit Initiativen der Stadt: Vernetzung mit Gemeinwohlansatz ▪ Nach innen: Motivation weiterer Akteure, Umsetzung von Zertifizierungen (Messe als gutes Beispiel) ▪ nach außen Nachhaltigkeit sichtbar machen: ÖPNV in die Gästekarte einbinden, Aktion Gastronomie und Mehrweg-Behälter
Priorität:	hoch
Verantwortung:	Stadt Leipzig
Partner:	Diverse Leistungsträger der Stadt, Universität Leipzig, Leipziger Messe GmbH
Zeitrahmen:	kurz- bis mittelfristig
Zielbezug:	Oberziel I und IV

Projektidee 6 aus der Marketingwerkstatt: Austausch/Kommunikation/Kooperation untereinander in Stadt/Region fördern, um sich zu bestimmten Themen/Sorgen/Problemen/Synergien etc. austauschen zu können und bei Bedarf Unterstützung zu bekommen	
Ziel und Kurzbeschreibung der Maßnahme:	▪ Strukturierter Austausch ist das Ziel: Netzwerke analysieren, Partner/Akteure akquirieren, auch die Treffen strukturieren → Es sollte ein Ergebnis geben/Mehrwert für Akteure, etc. zu schaffen ▪ Tourismusnetzwerk Sachsen bietet sich als Plattform an, um viele Sachen, die derzeit parallel laufen (Initiativen, Wissen, Informationen, etc.), an einem Ort zu bündeln und allen zugänglich zu machen; Tourismusnetzwerk Sachsen gerade neu: hier Chance auch die Plattform zu etablieren: Läuft der Austausch/Vernetzung gut, wird die Plattform auch in Zukunft angenommen ▪ Regelmäßige Treffen (digital), später auch physisch, um aktuelle Themen zu besprechen, Probleme/Herausforderungen zu diskutieren und gemeinsam Lösungen und Synergien zu finden; Hier nicht nur Austausch Akteure → LTM, sondern auch Austausch untereinander, hierfür Räume schaffen und einen „Kümmerer“ etablieren [Stammtisch, AG, etc.] ▪ Mehrwert muss deutlich werden sowie mit Neugier der Menschen spielen → Trigger, um die Anzahl der Teilnehmer/Aktiven zu erhöhen ▪ Aktuell wichtig: Partner/Leistungsträger mit direktem Gästekontakt kontaktieren, mit Bitte um „Informations-Bedarf in Corona-Zeiten für Gäste“ ▪ Bestehende Netzwerke (z. B. Leipziger Gespräche) nutzen und aktivieren, ggf. zusammenführen
Umsetzungsschritte:	▪ Konzept der strukturierten Vernetzung/Austausches, etc. erstellen (Ansprache, Akquise, Formate, Mehrwerte, Themen, Bedarfe, etc.) ▪ Angebote realisieren (digitale Formate, Stammtische, etc.) → in Zukunft: bestehende Netzwerke (Stammtische, AGs, etc.) auch zusammenbringen, um neue Ideen, Anregungen und Co. zu generieren bzw. neue Synergien zu erschaffen ▪ Fortbildung/Weiterbildung für Mitarbeiter, die diese Runden motiviert und ergebnisorientiert moderieren können
Priorität:	mittel
Verantwortung:	DMO
Partner:	Stadt Leipzig, Verbände, Touristische Leistungsträger
Zeitrahmen:	kurzfristig
Zielbezug:	Oberziel V

5 Evaluierungsmethode

Der vorliegende Touristische Entwicklungsplan (TEP) für die Stadt Leipzig ist als dynamisches Entwicklungskonzept angelegt. Vor dem Hintergrund sich wandelnder Rahmenbedingungen in der Tourismusbranche muss er 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 sollte, 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 Stadt Leipzig sowie
- Prüfung des Umsetzungsfortschritts des Touristischen Entwicklungsplanes der Stadt Leipzig.

5.1 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. 22 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) ≥ 1,5 Mio.
- Anzahl vorhandener Betten p.a. in der Destination (ab 10 Betten) ≥ 15.000
- Vollzeitäquivalente mit Studium oder adäquater Berufserfahrung in der DMO ≥ 5
- Anteil Qualitätsbetriebe mit DEHOGA-Klassifizierung ≥ 51,5%
- Anteil Qualitätsbetriebe mit ServiceQ-Zertifikat in der Destination ≥ 3,8%
- Durchschnittlicher TrustScore der Beherbergungsbetriebe ≥ 83,6
- Gesamtbudget der DMO ≥ 1,5 Mio. EUR
- Anteil Marketingbudget der DMO (ohne Personalausgaben) am Gesamtbudget von ≥ 40%
- Anteil eigenerwirtschafteter Mittel der DMO am Gesamtbudget inkl. Tourismusabgabe und Mitgliedsbeiträge von ≥ 50%

Quelle: SMWA 2019, Tourismusstrategie Sachsen 2025

Die Destinationskriterien werden alle zwei Jahre erhoben.

5.2 Evaluierung der marketingrelevanten Ziele

Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH formuliert im Rahmen der jährlichen Marketingplanung marktökonomische und marktpsychografische Ziele. Vor dem

Hintergrund der Corona-Krise wurden die Ziele der LTM in der aktuellen Marketingplanung neu justiert.

Abb. 23 Marketingziele der LTM

Marktökonomische Ziele

- Steigerung der Anzahl der Gästeankünfte in Leipzig ab 2023 auf >2,0 Mio.*
- Steigerung der Anzahl der Gästeübernachtungen in Leipzig ab 2023 auf >3,6 Mio.*
- Generierung eines kontinuierlichen und nachhaltigen Wachstums bei ausländischen Gästen
- Gewinnung von nationalen und internationalen Kongressen
- Erhöhung des Volumens von Privatreisen
- Erhöhung der Aufenthaltsdauer der Gäste
- Entwicklung und Optimierung von speziellen Angeboten für Touristen, um signifikante Beiträge zur Stärkung von Hotellerie, Gastronomie und des Einzelhandels sowie der Kultureinrichtungen zu leisten
- Steigerung der Drittmittel durch Marketingkooperationen mit externen Partnern

Marktpsychografische Ziele

- Kontinuierliche nationale und internationale Positionierung und Profilierung als Kulturreisedestination von Weltrang, insbesondere als Musikstadt
- Weitere Profilierung als nachhaltige Kongress- und Tagungsdestination im nationalen und internationalen Maßstab unter Berücksichtigung der GCB-Kompetenzfeldstrategie
- Ausbau eines Images als moderner Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort und attraktive Destination für Firmenansiedlungen, Studenten, Gründer und junge Familien sowie als attraktive Einkaufsdestination
- Positionierung als Stadt für familienfreundliche Stadterlebnisse mit Möglichkeiten für Ausflüge ins Grüne und ans Wasser – einer perfekten Symbiose von Stadt und Region
- Aufzeigen Leipzigs als die lebenswerte, kreative Stadt
- Belebung der Innenstadt durch Vermarktung ausgewählter, überregional bedeutender Events, Festivals und Großveranstaltungen
- Schaffung von Tourismusakzeptanz und -verständnis bei der Leipziger Bevölkerung sowie in Politik und Wirtschaft

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

Für die Evaluierung der touristischen Entwicklung können verschiedene Kennzahlen herangezogen werden, die unter anderem auch im INSEK 2030 gefordert werden und neben den marketingrelevanten Zielen auch wirtschaftliche Zielstellungen betrachten. Eine Auswahl an relevanten Indikatoren zeigt Abb. 24.

Abb. 24 Auswahl an touristischen Kennzahlen in der Stadt Leipzig

Indikator	Status quo
Amtliche Statistik	
Ankünfte in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten	1,93 Mio. (Jahr 2019)

Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (national)	3,07 Mio. (Jahr 2019)
Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (international) - Anteil an allen Übernachtungen	0,53 Mio. (Jahr 2019), 15 %
Anzahl Unterkunftsbetriebe ab 10 Betten	142 (Jahr 2019)
Anzahl Betten in Unterkunftsbetrieben ab 10 Betten	20.142 (Juli 2019)
Durchschnittliche Auslastung	49,2 % (Jahr 2019)
Aufenthaltsdauer	1,9 Tage (Jahr 2019)
Wirtschaftsfaktor Tourismus/INSEK-Indikatoren	
Touristische Aufenthaltstage (INSEK-Indikator)	44,95 Mio. (Jahr 2018)
Anzahl Tagesreisen	38,1 Mio. (Jahr 2018)
Bruttoumsatz im Tourismus	2,02 Mrd. € (Jahr 2018)
Wertschöpfungsbeitrag durch Tourismus	8,3 % (Jahr 2018)
Steueraufkommen aus dem Tourismus	188,7 Mio € (Jahr 2018)
Bezieher durchschnittliches Primäreinkommen	47.170 (Jahr 2018)
Durchschnittliche Ausgaben der Tagesgäste	33,30 € (Jahr 2018)
Durchschnittliche Ausgaben der Übernachtungsgäste (gewerbliche Betriebe, ≥ 10 Betten, ohne Camping), pro Tag und Person	190,50 € (Jahr 2018)
Übernachtungen bei Privatvermietern	0,07 Mio. (Jahr 2018)
Übernachtungen bei Freunden und Bekannten (VFR)	3,45 Mio. (Jahr 2018)
Anteil internationaler Gäste an statistisch erfassten Übernachtungen (INSEK-Indikator)	16,06 % (Jahr 2018)
Anzahl internationaler Messen und Kongresse (INSEK-Indikator)	12 (Jahr 2018)
Qualitätsreport Sachsen	
Qualitätsbetriebe mit DEHOGA-Klassifizierung	42 (Stand 2019)
Qualitätsbetriebe mit ServiceQ-Zertifikat	14 (Stand 2019)
Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gästehöfe und Pensionen	1 (Stand 2019)
DTV i-Marke	1 (Stand 2019)
TrustScore	83,0 (Stand 2018)

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

Wie im Prozess der Fortschreibung des Touristischen Entwicklungsplanes deutlich wurde, gibt es einen erweiterten Bedarf an Marktforschungsdaten. Entsprechend der Maßnahme M.3 (vgl. Kapitel 4.2) müssen künftig u. a. Gästetaxe-Daten ausgewertet und Zahlen zum Geschäftsreisemarkt strukturiert erfasst werden, um die Erkenntnisse nach Zielgruppen zu differenzieren.

5.3 Evaluierung des Umsetzungsfortschritts des TEP

Entsprechend der Maßnahme Ü1 „Bildung und Implementierung eines Umsetzungsmanagements für das Tourismuskonzept“ (vgl. Kapitel 4.2) ist eine kontinuierliche Qualitätskontrolle und eine Evaluierung der Maßnahmen alle 2 Jahre vorgesehen.

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

- Betrachtung auf Maßnahmenebene
  - Die Steuerungsgruppe betrachtet die einzelnen Maßnahmen in Kleingruppen, zur Aufteilung empfiehlt sich die Aufteilung nach Handlungsfeldern. Dies sollte im Vorfeld jeder Steuerungsgruppensitzung geschehen, um anlässlich des Treffens der Steuerungsgruppe aus den Kleingruppen heraus in die gesamte Gruppe hinein über den Fortschritt zu informieren.
  - Jede Maßnahme kann auf ihren Erfüllungsgrad hin untersucht werden. Zur Verdeutlichung bietet sich z. B. das Ampelsystem an: je nach Erfüllungsstufe „erfüllt“, „teilweise erfüllt“, „nicht erfüllt“ erhält jede Maßnahme im Handlungsfeld eine kennzeichnende Ampelfarbe. Bei zusammenfassenden Maßnahmen oder Maßnahmen, die sich auf andere Konzepte beziehen, ist eine Unterscheidung nach Teilmaßnahmen möglich. Das Ampelsystem ist eine grobe Einstufung, die schnell den weiteren Handlungsbedarf verdeutlicht.
  - Vertiefend kann der Status der Maßnahme erfasst werden, er konkretisiert den Erfüllungsgrad nach seiner Phase. Anwendbar sind die Stufen „Ideenphase“, „in Prüfung“, „Planungsphase“, „Konzeptphase“ oder „in Umsetzung“.
  - Jene Maßnahmen, die nicht oder nur teilweise erfüllt wurden, bedürfen einer näheren Betrachtung durch die Steuerungsgruppe: Warum wurden sie noch nicht oder nur teilweise erfüllt? Ändert sich die Priorität, die Zuständigkeit oder die Relevanz aufgrund neuer Rahmenbedingungen? Muss die Maßnahme in ihrer Beschreibung geändert oder sogar verworfen werden? Diese Fragen müssen nach der Arbeit in der Kleingruppe mit der gesamten Steuerungsgruppe diskutiert und der Maßnahmenplan entsprechend angepasst werden.
  - Die Betrachtung auf Maßnahmenebene sollte im Vorfeld jeder gemeinsamen Steuerungsgruppensitzung erfolgen, mindestens jedoch alle 6 Monate.
- Betrachtung auf Handlungsfeldebene
  - Bei der Evaluierung auf Handlungsfeldebene werden unabhängig von der konkreten Maßnahmenerfüllung die Erfolge, Misserfolge, Möglichkeiten und

Hindernisse (=SEPO-Analyse) im jeweiligen Arbeitsbereich (=Handlungsfeld) gesammelt. Diese Methode der Selbstevaluierung ermöglicht, das Thema über einen vergangenen und einen zukünftigen Zeitraum hinweg zu analysieren. Stichworte der Inhalte der Handlungsfelder geben den Teilnehmenden einen Orientierungsrahmen. Die Methode hat den Vorteil, dass es Sachverhalte aufdecken kann, die bislang durch die bestehenden Maßnahmen noch nicht adressiert wurden. Im Ergebnis stehen Rück- und Ausblicke nach Handlungsfeldern, die in der Folge zu Ziel- und Plankorrekturen führen können. Bei einer periodisch durchgeführten SEPO-Analyse sollten sich die Aussagen aus den Feldern „Möglichkeiten“ und „Hindernissen“ bei den Bereichen „Erfolge“ und „Misserfolge“ wiederfinden und ermöglichen so einen Lernprozess, der zu Veränderungen in der Maßnahmensteuerung führt.

  - Die Evaluierung entsprechend der fünf definierten Handlungsfelder bietet sich alle zwei Jahre an und kann im Rahmen eines Workshops mit der Steuerungsgruppe, den Kleingruppen innerhalb der Steuerungsgruppe oder einem um Fachexperten erweiterten Teilnehmendenkreis durchgeführt werden. Die Ergebnisse sind zu dokumentieren.

- Betrachtung auf Ziel- und Leitlinien-Ebene
  - Die fünf Oberziele wurden mit Unterzielen untersetzt und der Zielbezug den Maßnahmen zugeordnet. Anhand des Erfüllungsgrades der dem Ziel zugeordneten Maßnahmen und der SEPO-Analyse kann im Anschluss evaluiert werden, in welchem Maße das Ziel erreicht wurde und wo noch Handlungsbedarf besteht.
  - Die Evaluierung auf Zielebene kann im Anschluss an die SEPO-Analyse alle zwei Jahre erfolgen.

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

6 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 Heideland 2015.
- dwif e. V. (2018): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Sächsisches Burgen- und Heideland 2017.
- dwif e. V. (2018): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Leipzig 2017.
- dwif e. V. (2020): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Sächsisches Burgen- und Heideland 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
- 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

Stadt Leipzig

Touristischer Entwicklungsplan (TEP) der Stadt Leipzig bis 2025

Impressum

Herausgeber

Stadt Leipzig, Dezernat Wirtschaft, Arbeit, Digitales, Amt für Wirtschaftsförderung

Redaktion

Clemens Schülke, Kommissarischer Dezernatsleiter und Amtsleiter Tel.: +49 341 123-5810, E-Mail: wirtschaft@leipzig.de

Autor

B T E Tourismus- und Regionalberatung, Kreuzbergstr. 30, 10965 Berlin Tel. +49 (0)30 – 32 79 31-0, E-Mail: berlin@bte-tourismus.de, Internet: www.bte-tourismus.de

Redaktionsschluss

Berlin, Leipzig, September 2022