

Marketingplan Region Leipzig 2026

(Stand 28.08.2025)



Inhalt

1	Marketingstruktur	2
2	Angebots- und Nachfrageanalyse	3
3	Charakterisierung der Touristen und Zielgruppen für die Region Leipzig	5
4	Der Quellmarkt Deutschland	8
5	Die ausländischen Quellmärkte für die Region Leipzig	10
6	Digitales Marketing	15
7	Marketingschwerpunkte	17
8	Touristische Marketingziele	19

Anlage:

- Übersicht Marketingmaßnahmen 2026; Stand: 28. August 2025

1 Marketingstruktur

Im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsvertrages zwischen der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM GmbH) und dem Tourismusverband LEIPZIG REGION e.V. ist die LTM GmbH seit 01.07.2013 für das Marketing der Region Leipzig verantwortlich. Ressourcen und Marketinginstrumente werden gebündelt und zielgerichtet eingesetzt, so dass effektive Synergien für das Leipziger Umland und den Städtetourismus in Leipzig entstehen. Das betrifft die Präsenz auf nationalen und internationalen Messen ebenso wie die Kommunikation, die Nutzung sozialer Netzwerke und die weltweite Werbung für die Region Leipzig.

Die Rolle des Tourismusverbandes besteht in der strukturellen touristischen Entwicklung der Region Leipzig sowie in der Qualifizierung der Leistungsträger. Die Arbeit konzentriert sich damit nach innen. Regional abgegrenzt wird der Aktionsraum des Tourismusverbandes durch das statistisch und politisch abgegrenzte Reisegebiet.

Die Rolle der LTM GmbH besteht in der gästeorientierten Kommunikation und dem Vertrieb der Angebote nach außen sowie der Unterstützung der örtlichen Anbieter in der Produktentwicklung nach innen. Die Vermarktung konzentriert sich hierbei auf die räumliche Kulisse der im Verband organisierten Mitgliedskommunen.

Beteiligt an dieser Marketingkooperation waren im Jahr 2013 zunächst 26 Kommunen der Region, waren es zum 01.07.2025 51 Kommunen.

Übersicht der Mitgliedskommunen der Marketingkooperation (Stand: Juli 2025)

Gemeinde Bennewitz	Stadt Bad Dübén	Stadt Lützen
Gemeinde Borsdorf	Stadt Bad Lausick	Stadt Markkleeberg
Gemeinde Cavertitz	Stadt Belgern-Schildau	Stadt Markranstädt
Gemeinde Doberschütz	Stadt Belgershain	Stadt Mügeln
Gemeinde Elstertrebnitz	Stadt Böhlen	Stadt Naunhof
Gemeinde Großpösna	Stadt Brandis	Stadt Oschatz
Gemeinde Großweitzschen	Stadt Colditz	Stadt Pegau
Gemeinde Kriebstein	Stadt Dahlen	Stadt Rochlitz
Gemeinde Löbnitz	Stadt Delitzsch	Stadt Roßwein
Gemeinde Lossatal	Stadt Döbeln	Stadt Rötha
Gemeinde Machern	Stadt Dommitzsch	Stadt Schkeuditz
Gemeinde Naundorf	Stadt Eilenburg	Stadt Taucha
Gemeinde Neukieritzsch	Stadt Frohburg	Stadt Torgau
Gemeinde Rackwitz	Stadt Geithain	Stadt Trebsen
Gemeinde Thallwitz	Stadt Grimma	Stadt Waldheim
Gemeinde Trossin	Stadt Groitzsch	Stadt Wurzen
Gemeinde Wermsdorf	Stadt Leisnig	Stadt Zwenkau

2 Angebots- und Nachfrageanalyse

Tagesreisen

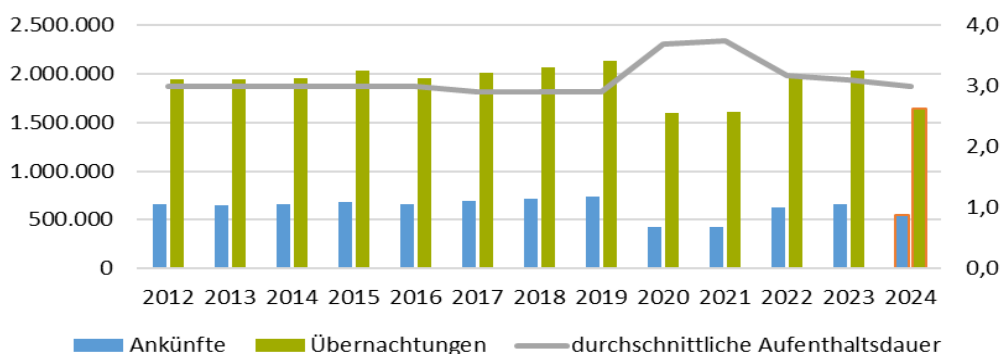
Der Tagestourismus ist das mit Abstand quantitativ größte touristische Marktsegment für die Region Leipzig. Im Jahr 2023 wurden in der Region Leipzig mehr als 11,5 Millionen Tagesgäste gezählt. Die deutschen Hauptquellmärkte für den Tagestourismus sind Sachsen, Berlin und Thüringen (vgl. dwif e. V. 2024). Seit dem Jahr 2024 werden durch Karls Erlebnisdorf in Döbeln weitere 1.000.000 Tagesgäste in der Region gezählt.

Beherbergungsstatistik

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

- Insgesamt wurden 2023 im Verbandsgebiet 2.037.626 gewerbliche Übernachtungen gezählt. Dies ist ein Plus von 3,0% verglichen zum Vorjahr, aber ein Minus von ca. 4,4% zum Jahr 2019. Mit 658.257 Ankünften lag auch dieser Wert unter den Zahlen von 2019 (vgl. 2019: 741.571). Mindestens 78 % aller Übernachtungen und 72% der Ankünfte sind den Mitglieds- und Partnerkommunen der Marketingkooperation 2023 zuzuschreiben. 2023 kamen mehr als 90% der Gäste im gesamten Verbandsgebiet aus Deutschland. Aus den wichtigsten ausländischen Quellmärkten der Region Leipzig – Niederlande und Österreich – reisten 2023 ca. 8,9% (NL) bzw. 23,2% (A) mehr Gäste als im Vorjahr in die Region Leipzig. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag im Jahr 2023 bei 3,1 Tagen und damit höher als 2019 (2,9 Tage).
- Seit 2024 führt die Amtliche Statistik das neue Reisegebiet Chemnitz Zwickau Region. Dies führte zu einer Veränderung der Destinationsgrenzen für die LEIPZIG REGION, da mehr als 20 Gemeinden in die Destination Chemnitz Zwickau Region übergegangen und nun dort zugeordnet sind. Während sich der Gebietszuschnitt um ca. 25% verkleinerte, sank die Zahl der gewerblichen Übernachtungen nur um 13% (Vergleich der ausgewiesenen Werte 2023 für das Sächsische Burgen- und Heidefeld vs. Werte für die Region Leipzig). Im Jahr 2024 sind in der Amtlichen Statistik für die Region Leipzig 1.645.549 Übernachtungen und 546.954 Ankünfte gezählt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 3,0 Tage. Im Juli 2024 wurden in 200 gewerblich geöffneten Beherbergungseinrichtungen insgesamt 10.704 angebotene Gästebetten im Verbandsgebiet des Tourismusverbandes LEIPZIG REGION e.V. registriert. Die durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten lag bei 40,9%.

Abb. Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer Region Leipzig



© Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2025; beachte: veränderte Gebietskulisse ab 2024

Ausgaben und Umsätze der Gäste / Wirtschaftsfaktor Tourismus

Mit einem Bruttoumsatz von **mehr als 605,8 Mio. EUR** (2018 627 Mio. EUR) und einem **Beschäftigungseffekt von rund 12.680 Personen** (2018 15.290) ist der Tourismus eine wichtige Branche für die Region Leipzig. Die größte Bedeutung besitzen dabei die Umsätze der **Tagesreisen mit 43,3 %** (2018 45,7%), gefolgt von den **Umsätzen in gewerblichen Betrieben mit 37,2%** (2018 35,4%).


Die Profiteure sind zusammengefasst das **Gastgewerbe mit 48,7%** (2018 47,9%), der Einzelhandel mit 26,6% (2018 26,8%) und der Bereich Dienstleistungen mit 24,7% (2018 25,3%).

Ableitend aus dem Bruttoumsatz ergibt sich ein **touristischer Einkommensbeitrag von 301,9 Mio. EUR** (2018 307,5 Mio. EUR). Dies entspricht einem Äquivalent von rund 12.680 Personen (2018 15.290), die durch die touristische Nachfrage in der Region Leipzig ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 23.814 EUR; 2018 = 20.110 EUR) pro Kopf und Jahr beziehen könnten. Aus einer Kombination aus Mehrwertsteuer und Einkommenssteuer resultiert ein **Steueraufkommen von zusammen ca. 56,2 Mio. EUR** (2018 ca. 58,6 Mio. EUR), das als Gemeinschaftssteuer jedoch Bund, Land und Kommunen gemeinsam zukommt.

Kennziffern für die Leipzig Region im Zeitvergleich*			
	2018	2023	Entwicklung 2023 ggü. 2018
Übernachtungen in Betrieben	3,0 Mio.	2,606 Mio.	- 13,1 %
Zahl der VFR-Übernachtungen	3,75 Mio.	3,02 Mio.	- 19,5 %
Tagesreisen	16,1 Mio.	11,5 Mio.	- 28,6 %
Bruttoumsätze Gesamt	627,0 Mio. €	605,8 Mio. €	- 3,4 %
Bruttoumsätze Übernachtungen in Betrieben	273,7 Mio. €	274,7 Mio. €	+ 0,4 %
Bruttoumsätze VFR-Übernachtungen	66,7 Mio. €	68,9 Mio. €	+ 3,3 %
Bruttoumsätze Tagestourismus	286,6 Mio. €	262,2 Mio. €	- 8,5 %
Bruttoumsätze Gastgewerbe	300,4 Mio. €	294,8 Mio. €	- 1,9 %
Bruttoumsätze Einzelhandel	167,9 Mio. €	161,0 Mio. €	- 4,1 %
Bruttoumsätze Dienstleistungen	158,7 Mio. €	150,0 Mio. €	- 5,5 %
Touristischer Einkommensbeitrag	307,5 Mio. €	301,9 Mio. €	- 1,8 %
Relativer Beitrag zum Primäreinkommen	2,4 %	2,4 %	+/- 0,0 %-Punkte
Einkommensäquivalent (in Personen)	15.290	12.680	- 17,1 %

Quelle: dwif 2024 / Beim Zeitvergleich zu berücksichtigen sind die starken Abweichungen im Gebietszuschnitt im Vergleich zur Vorgängerstudie für das Sächsische Burgen- und Heidegebiet 2018, 2023 gehören 21 Gemeinden mit 104.980 Einwohner*innen weniger zu der Region.

Seite 13 Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Leipzig 2023

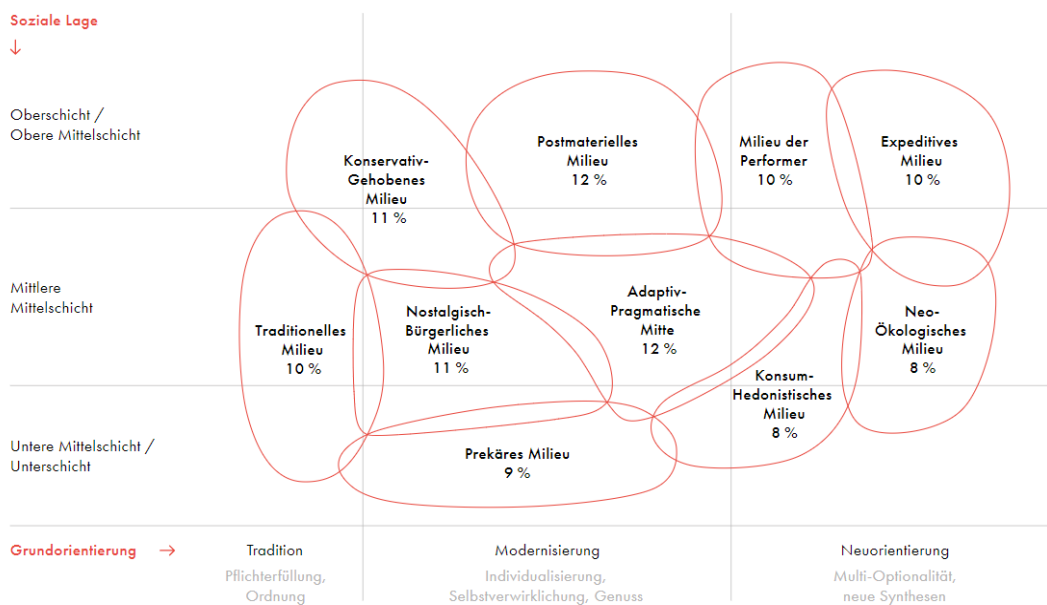


Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Leipzig 2023, dwif 06/2024

3 Charakterisierung der Touristen und Zielgruppen für die Region Leipzig

Die TMGS mbH bestreitet zusammen mit den sächsischen DMOs in der Marktforschung neue Wege. Die Zielgruppen-Typologie richtet sich seit 2020 an den vom Heidelberger Sinus-Institut entwickelten Sinus-Milieus aus. Diese werden regelmäßig aktualisiert und bieten zudem die Möglichkeit, Daten aus touristischen Studien (z. B. Destination Brand) auf bestimmte Zielgruppen herunterzubrechen. Die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppen können so in die Vermarktung einfließen.

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

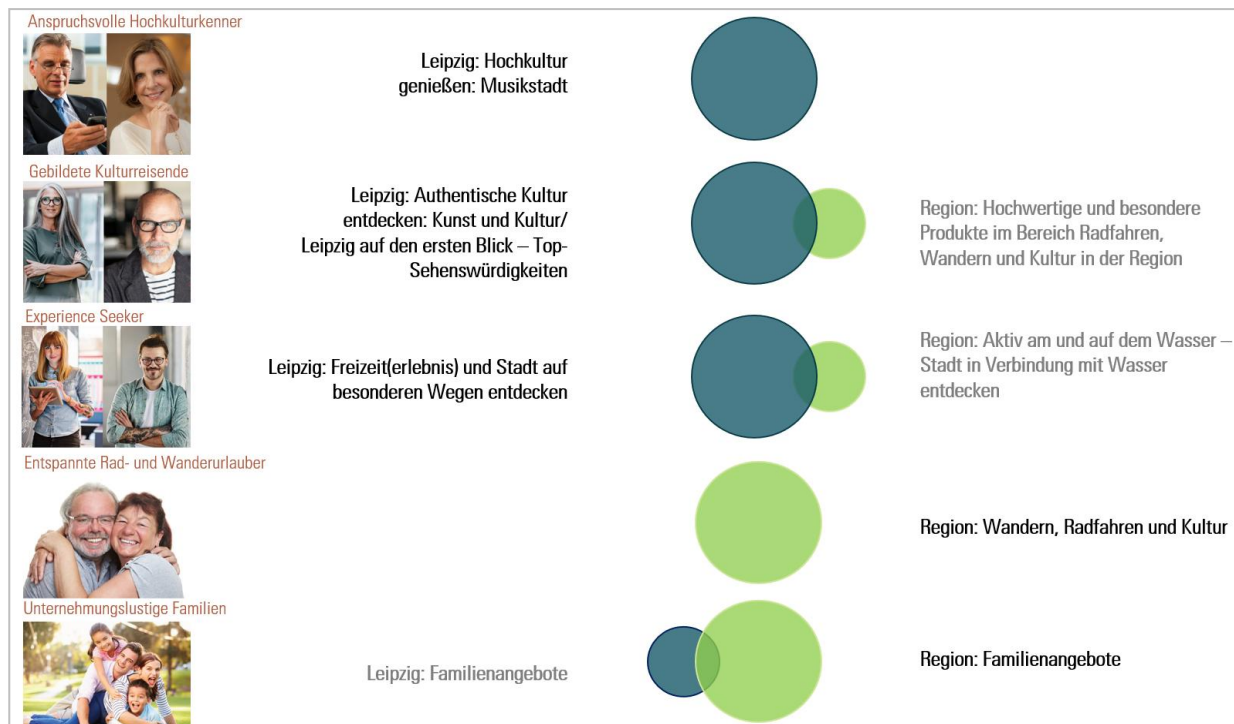


Quelle: SINUS

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

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

Daraus wurden fünf Kernzielgruppen für Leipzig und Region abgeleitet.



Für die Region Leipzig wurden in diesem Prozess die folgenden Zielgruppen herausgearbeitet:

- **Nostalgisch-Bürgerliches Milieu: Entspannte Rad- und Wanderurlauber**

Persona-Steckbrief unter: <https://prezi.com/i/view/oSkwR9MPcwKDETeqFTfH/>

- Soziodemografie:
 - Alter: ø 52 Jahre (13% ≤ 29 J., 30% 30-49 J., 39% 50-69 J., 19% ≥ 70 J.)
 - Familienstand: 56% sind verheiratet
 - Berufstätigkeit: überwiegend voll berufstätig (43%) oder bereits im Ruhestand (29%); überdurchschnittlicher Anteil an Facharbeitern; in der Regel haben alle Personen bis zu einem 2-Personen-Haushalt ein eigenes Einkommen
- Urlaubsmotive: Abstand zum Alltag gewinnen, Entspannung, frische Kraft sammeln, Natur erleben, gesundes Klima, Ausruhen und Faulenzen
- Urlaubsaktivitäten: Wandern und Radfahren, Ausflüge in die Umgebung, landestypische Spezialitäten, Baden im See/Meer, Besuch kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten
- Unterkunft: Hotel, Verwandte/Bekannte, Gasthof/Pension/Privatzimmer
- Verkehrsmittel: PKW, Bahn
- Buchung: planen und buchen eher langfristig, Kurzurlaub per Online-Buchung (51%)
- geplante Reiseziele: Sachsen stark überdurchschnittlich

- **Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte: Aktive Familienurlauber**

Persona-Steckbrief unter: <https://prezi.com/i/view/OaBxF8Mmw4fJtZa8a16h/>

- Soziodemografie:
 - Alter: ø 47 Jahre (21% ≤ 29 J., 33% 30-49 J., 34% 50-69 J., 12% ≥ 70 J.)
 - Familienstand: 57% sind verheiratet
 - Berufstätigkeit: überwiegend voll berufstätig (45%); überwiegend einfache Angestellte oder Arbeiter; häufig haben alle Personen im Haushalt ein eigenes Einkommen
- Urlaubsmotive: Entspannung, keinen Stress haben; Abstand zum Alltag gewinnen; Spaß, Freude und Vergnügen (sich unterhalten lassen), auf Entdeckung gehen, Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)
- Urlaubsaktivitäten: Ausflüge in die Umgebung, Aktivitäten am/im/auf dem Wasser, Erholung, Zeit mit der Familie und Freunden, Zeit für Einkaufstouren/Shopping
- Unterkunft: Hotel, Gasthof/Pension/Privatzimmer, Verwandte/Bekannte, Ferienwohnung/-haus
- Verkehrsmittel: PKW, Bahn
- Buchung: Kurzurlaub per Online-Buchung (58%)
- geplante Reiseziele: Sachsen stark überdurchschnittlich

Diese zwei Kernzielgruppen der Region Leipzig werden durch die folgenden zwei potenziellen Zielgruppen ergänzt:

- **Postmaterielles Milieu: Gebildete, gesellschaftskritische Kulturreisende**

Persona-Steckbrief unter: <https://prezi.com/i/view/ip1Epe62sz4tSleX8Y7M/>

(Reisemotivation: Kultur und Bildung, neue Eindrücke, Entspannung, Natur erleben, leichte sportliche Bestätigung wie Wandern und Radfahren, Nachhaltigkeit; Unterkunft: 4-Sterne-Hotel, gehobene Ferienwohnung oder –haus, Camping-Urlaub im Wohnmobil; Buchung: individuelle Planung und Buchung im Internet)

- **Expeditives Milieu: Experience-Seeker**

Persona-Steckbrief unter: <https://prezi.com/i/view/kbL0nV715pT9aIJBf4tX/>

(Reisemotivation: Spaß, Freude, Vergnügen, viel Erleben, Abstand zum Alltag, leichte sportliche Aktivitäten, aktiv am und auf dem Wasser, authentische Geheimtipps und Besonderes; Unterkunft: hauptsächlich Hotel – gern stylisch / ausgefallen, Airbnb mit besonderen Angeboten; Buchung: bei Deutschlandreisen individuelle Planung und Buchung)

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

Quelle: Sinus-Institut, Heidelberg (Infopakete Basis, Medien und Reisen 2021/2022 sowie Nachhaltigkeit 2023), Destinationsstrategie LEIPZIG REGION 2030

4 Der Quellmarkt Deutschland

Potenziale / Trends

- Im Jahr 2024 gab es in Deutschland mit 496 Mio. so viele Übernachtungen wie noch nie seit Beginn der gesamtdeutschen Statistik.
- Die große Mehrheit von 410,7 Mio. Übernachtungen entfällt dabei auf inländische Gäste, wodurch der Inlandtourismus um 1,8 % im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist.
- Im Jahr 2024 stieg bei der deutschsprachigen Bevölkerung die Gesamtanzahl an Urlaubsreisen ab 5 Tagen auf 68,3 Mio. (Vorjahr 64,5 Mio.) sowie auch die Anzahl der zusätzlichen Reisen auf 12 Mio. (Vorjahr 10,3 Mio.).
- Erneut dominierte 2024 bei den Reisezielen das Ausland mit einem Anteil von 76 %, das Inland steigerte sich jedoch von 22 % auf 24 % Marktanteil – das bedeutet eine Steigerung von 14,2 Mio. (2023) auf 16,1 Mio. Inlandsreisen im Jahr 2024.
- Deutschland war somit weiterhin mit Abstand das wichtigste Reiseziel der Deutschen: Gegenüber dem Vorjahr konnte 2024 ein Zuwachs von knapp 2 Mio. Urlaubsreisen ins Inland verzeichnet werden.
- Im Jahr 2024 wurden erstmals wieder mehr Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) unternommen als vor der Pandemie; die Anzahl der Reisen im Jahr 2024 lag mit 93,8 Mio. deutlich über den Vorjahren (2019: 87,2 Mio. und 2023: 74,1 Mio.).
- Dabei bleibt Deutschland auch bei den Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) das beliebteste Reiseziel der Deutschen, von den Kurzurlaubsreisen führten 2024 knapp drei Viertel ins Inland, davon sind 53 % Kurzurlaubsreisen mit dem Ziel „Stadt im Inland“.
- Insgesamt kam Sachsen im Jahr 2024 auf 20 Mio. Übernachtungen, davon 89,8 % aus dem Inland.
- Dabei teilen sich Städte und Regionen die Gästeankünfte (54,7 % entfallen auf die Städte, Leipzig mit 24,9 % nur knapp hinter Dresden mit 26,6 %).
- Bei der Gästezufriedenheit schafft es Sachsen 2024 im Bundesländer-Ranking mit einem Wert von 87,3 Punkten auf den vierten Platz, Leipzig Region erreicht einen Wert von 83,9.
- Bei Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) innerhalb Deutschlands landet Sachsen auf Platz 8 der beliebtesten Kurzurlaubsziele mit 4,3 %. Platz 1 hat Bayern mit 13,3 % inne.
- Der Besuch von Sehenswürdigkeiten liegt mit 57 % auf Platz 1 der Top-Aktivitäten der Deutschen bei Urlaubsreisen im Inland, knapp dahinter folgt der Aufenthalt in der Natur mit 54 %.
- Verkehrsmittel: Der PKW ist 2024 erneut mit 73 % das beliebteste Verkehrsmittel für Urlaubsreisen im Inland. Danach folgt die Bahn mit 17 % und Wohnmobil/Wohnwagen mit 5 % (beide konstant zum Vorjahr); der Anteil von Busreisen (3 %) und Flugreisen (1 %) ist weiterhin sehr gering.
- Wachstumstrend im Fahrradtourismus: Im Jahr 2023 haben etwa 3,6 Mio. Menschen eine Reise unternommen, deren Hauptmotiv das Radfahren war (mind. 3 Übernachtungen), hinzu kommen Kurzreisen mit dem Hauptmotiv Fahrradfahren (1-2 Übernachtungen) von rund 5 Mio. Menschen; außerdem haben 10,6 Mio. Menschen im Urlaub das Rad genutzt.
- Urlaubsunterkunft: Hotels sind in ihrer Beliebtheit der Unterkünfte auf 48 % (+1 %) gestiegen. Jedoch waren kontaktarme Unterkünfte auch weiterhin beliebt und sind in ihrem Anteil (nahezu) konstant geblieben: 23 % Ferienhäuser und -wohnungen, 7 % private Übernachtungen, 9 % Camping (-1 %) sowie 3 % Apartment-, Bungalow-, Clubanlage.

Reiseplanung und Inspiration:

- Das Internet ist und bleibt die wichtigste Quelle für Informationen zum Thema Urlaubsreisen. Gesuchte Informationen sind vor allem zum Reiseziel/ Länderinformationen (bei 30,5 Mio. Reisen) und Unterkünften (bei 26,9 Mio. Reisen).
- Für die Inspiration und Information zur Städtereiseplanung wurde 2023 am häufigsten auf Online-Hotelbuchungsportale (39 %) und auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten

- zurückgegriffen (37 %) sowie auf die Website der Städte (29 %).
- Die Relevanz der sozialen Medien zur Urlaubsanregung und Information ist weitergewachsen. Etwa ein Viertel der Deutschen holt sich Urlaubsanregungen aus den sozialen Medien, am häufigsten werden dafür Urlaubsinhalte auf Instagram, YouTube und Facebook angesehen oder abonniert. Reiseblogs/Berichte im Internet sind immerhin für 11 % eine wichtige Informationsquelle.
- Trends: Jüngere Urlaubsgäste bis 29 Jahre informieren sich häufiger über Reiseportale, Bewertungsplattformen/Diskussionsforen oder ihr persönliches Umfeld. Auch Social-Media-Kanäle werden von ihnen überdurchschnittlich oft genutzt. Für Gäste ab 60 Jahren spielt die persönliche Beratung in Tourist-Informationen eine größere Rolle.
- Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit steigt: Der Wunsch nach ökologisch- und sozialverträglichem Urlaub ist in der Bevölkerung weiterhin hoch, das zeigt sich in der Einstellung und Nachfrage der Deutschen hinsichtlich sozialer Nachhaltigkeit (57 %) und ökologischer Nachhaltigkeit (45 %).

Buchungsverhalten der deutschen Reisenden:

- Urlaubsreiseorganisation: Im Jahr 2024 waren 47,5 % der Urlaubsreisen der Deutschen Pauschalreisen/Bausteinreisen, Einzelbuchungen der Unterkunft lagen bei 34 % und 12,4 % kaufen Tickets/Fahrscheine einzeln.
- Die Organisation der Urlaubsreisen ist dabei aber sehr stark abhängig vom Reiseziel: Bei Inlandsreisen werden überwiegend einzelne Leistungsbestandteile wie Unterkunft oder Fahrscheine gebucht. 2024 lagen Einzelbuchungen beim Deutschlandurlaub bei 68 %.
- Auch bei Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) sind Einzelbuchungen der Unterkunft (55 %) die wichtigste Organisationsform, vor der Einzelbuchung von Tickets/Fahrscheinen (28 %); nur 29 % entfallen auf Pauschal- und Bausteinreisen.
- Bei Städtereisen bucht die deutliche Mehrheit individuell (78 %), nur 22 % greifen hier auf Pauschalangebote zurück.
- Die Online-Buchung ist weiterhin der bedeutendste und meistgenutzte Buchungsweg der deutschsprachigen Bevölkerung: Bei allen Reisen ab einer Übernachtung lag der Anteil der ausschließlich digitalen Buchungen 2024 bei 67 %, ausschließlich analog wurden nur noch 26 % aller Reisen gebucht.
- Das Alter von Reisenden beeinflusst die genutzten Kanäle zur Urlaubsbuchung: In allen Altersgruppen, außer bei den über 70-jährigen, werden mehr als die Hälfte aller Reisen digital gebucht.
- Kurzurlaubsreisen werden noch häufiger online gebucht als Urlaubsreisen: 2024 wurde bei Kurzurlaubsreisen hauptsächlich über digitale Kanäle wie die Online-Buchung (71 %) oder per E-Mail (17 %) gebucht, nur 16 % im persönlichen Gespräch und 9 % per Telefon.
- Bei den Urlaubsreisen ab 5 Tagen wurden 2024 vor allem einzelne Bestandteile sehr häufig digital gebucht (82 %), bei den Kurzurlaubsreisen sind es insbesondere die Buchung der Unterkünfte (89 %), Fahrscheine (89 %) sowie anderer einzelner Bestandteile (87 %). Am größten ist der Unterschied bei den Pauschalreisen: Bei langen Urlaubsreisen werden 48 % der Pauschalreisen digital gebucht. Bei Kurzurlaubsreisen ist der Anteil mit 71 % deutlich höher.
- Schaut man auf wichtige Urlaubsarten der Deutschen, findet man die höchsten Anteile von Buchungen über digitale Kanäle bei Partyurlaub, Aktivurlaub (beide 78 %), Städtereisen und Familienurlaub (beide 72 %).

Quellen: u. a. DRV, Der Deutsche Reisemarkt: Zahlen und Fakten 2024, 02/2025, dwif – Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus; DTV, Zahlen-Daten-Fakten 2024, 05/2025; F.U.R., RA-Reiseanalyse 2025, Erste ausgewählte Ergebnisse; VIR, Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt 2025, 02/2025; ADFC-Radreiseanalyse 2024: Die Ergebnisse; ETI, Städtereisenstudie 2023/24

5 Die ausländischen Quellmärkte für die Region Leipzig

Die beiden wichtigsten ausländischen Quellmärkte für die Region Leipzig sind die Niederlande und Österreich.

Niederlande

Übernachtungsstatistik/Aufenthaltsdauer in der Region Leipzig

	Anzahl der Übernachtungen	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	Aufenthaltsdauer im Reisegebiet in Tagen
2019	15.377	+32,7%	2,1
2020*	7.441	-51,6%	2,4
2021*	6.389	-14,1%	2,2
2022*	11.301	+76,9%	2,2
2023	12.305	+8,9	2,0
2024**	11.666	+27,7%	1,9

Quellen: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen // * Die Rückgänge sind auf die Corona-Pandemie zurückzuführen. // ** beachte: veränderte Gebietskulisse ab 2024

Potenziale / Trends

- Der niederländische Markt erholt sich weiterhin gut und konnte mit dem Großevent EURO2024 das Niveau von 2019 übertreffen.
- Bei 62% der Niederländer hat sich das Reiseverhalten aufgrund einer anderen wirtschaftlichen Ausgangslage nicht verändert.
- Ein Großteil der Niederländer nimmt den Klimawandel ernst und bewusst war. Dennoch sind nur 37% der Niederländer bereit das Thema Nachhaltigkeit in ihre Reiseplanung zu integrieren.
- Die DZT verzeichnet einen Anstieg bei Buchungen direkt über Anbieter anstelle bei Reisebüros/Reiseveranstalter.
- Städtereisen (37%) sind am beliebtesten, gefolgt von Urlauben in ländlichen Regionen (15%) oder in den Bergen (11%). Interessant ist der Anstieg bei den Rundreisen mit nun 6%.
- Die Niederlande sind weiterhin der Top 1 Quellmarkt bei Übernachtungen auf Campingplätzen.
- Wichtige Themen sind Radfahren, Baden in Seen/Meer, UNESCO und Naturerlebnisse.

Quelle: DZT-Kurz-Marktinformationen Niederlande 2025; Market Insight Webinar Niederlande 2024

Zielgruppe Deutschlandreisender

- Deutschland stand im Jahr 2024 wiederholt auf Platz 1 der beliebtesten Auslandsreiseziele der Niederländer, gefolgt von Spanien, Frankreich und Belgien.
- Das Umsatzvolumen für Deutschland-Urlaubsreisen betrug 2024 rund 3,7 Mrd. Euro.
- Von insgesamt 5,26 Mio. Ankünften in Beherbergungsbetrieben dienten 72% dem Urlaubszweck, 18% waren Verwandtschafts-/Freundesbesuche und 10% Geschäftsreisen.
- Die Niederlande stellten im Jahr 2024 für Deutschland (11,9 Mio. Übernachtungen) einen der wichtigsten Quellmärkte dar: Wachstum 2023 – 2024: +3,6%, Recovery zu 2019: 101,9%
- Die Urlaubsreisen führten zu 44% in Städte (+4%), zu 30% (-2%) in die Feriengebiete und 7% entschieden sich für Rundreisen.

- Bei 80% (+5%) der Urlaubsreisen nach Deutschland werden Leistungen (Unterkunft, Transport) im Voraus gebucht. Mit 73% (+8%) wurde dabei am häufigsten über das Internet vorgebucht.
- Der PKW war mit 76% das meistgewählte Verkehrsmittel, 11% reisten mit Zug, 4% mit Bus, 5% mit Flugzeug und 2% mit Wohnmobil/Caravan nach Deutschland.
- Wichtige Themen, gemessen anhand der Zufriedenheit, sind „Thermen- und Erlebnisbäder“, „Spazier- und Wanderwege“ sowie „Kunst- und Kulturangebote“. Dabei ist besonders die Landschaft/Natur von Bedeutung.

Quelle: DZT-Kurz-Marktinformationen Niederlande 2025; Market Insight Webinar Niederlande 2024

Österreich

Übernachtungsstatistik / Aufenthaltsdauer in der Region Leipzig

	Anzahl der Übernachtungen	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	Aufenthaltsdauer im Reisegebiet in Tagen
2019	10.081	-4,9%	2,2
2020*	5.065	-49,8	2,3
2021*	4.654	-8,1%	2,2
2022*	7.211	+54,9%	2,0
2023	8.882	+23,2%	2,2
2024**	15.142	+128,2%	4,3

Quellen: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen // * Die Rückgänge sind auf die Corona-Pandemie zurückzuführen. // ** beachte: veränderte Gebietskulisse ab 2024

Potenziale / Trends

- In der Rangfolge der wichtigsten Quellmärkte für Deutschland liegt Österreich weltweit auf Platz 5.
- Deutschland lag 2024 als Reiseziel für die Österreicher erneut auf Rang 1.
- Geografische Nähe: gute Erreichbarkeit mit PKW, Bahn, Bus und per Flugzeug.
- Keine Sprachbarriere: dadurch Nutzung des gesamten Spektrums des Kulturtourismus möglich.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Urlaubsreisen nach Deutschland ist auf Ø 5,3 Nächten gestiegen (von 2,3 Tagen).
- Die durchschnittlichen Reisekosten belaufen sich auf 591€ pro Reise. Das durchschnittliche Urlaubsbudget pro Person beträgt 1.882€ (+185€). Zweit- und Drittreisen sind also möglich, aktuell aber wegen der Inflation nicht gut abzuschätzen, ob diese auch stattfinden.
- Top Gründe für die Destinationsentscheidung sind vor allem Sehenswürdigkeiten (40%) und das Stadtbild selbst (32%) sowie Kunst- und Kulturangebot (27%) und Landschaft und Natur (23%). Sehr wichtig sind zudem gute Erfahrungen in der Vergangenheit (30%).
- Sehr offen für neue themen- und eventbezogene Ideen bzw. Programmvorschläge.
- Themen-Schwerpunkte sind: Natur & Landschaft, Städte & Kultur, Städte & Shopping.

Quelle: DZT-Marktinformationen (kurz) Österreich, Stand 2025; Market Insight Webinar Österreich 2024

Zielgruppe Deutschlandreisender

- Das Durchschnittsalter beträgt 44,8 Jahre, 2 von 5 Reisende kommen aus Wien.
- Der Reisezweck aller Deutschlandreisen verteilte sich 2024 auf 53% Urlaubsreisen, 22% Geschäftsreisen und 25% Verwandten- und Freundesbesuche sowie sonstige Reisen.
- 16% der Österreicher fahren für ihre Urlaubsreise in die Feriengebiete Deutschlands (Berge, Wasser, Land), 44% (2023 noch 49%) präferieren aber Städte- und Eventreisen.
- Buchungsverhalten: 86% (-3%) der Gäste buchen im Voraus; 74% nutzen das Internet.
- Verkehrsmittel: 53% der Gäste reisten mit dem PKW an, 22% (+2%) per Flugzeug, 18% (-5%) mit Zug und 5% (+3%) mit dem Bus.
- 92% aller Österreicher übernachteten auf ihrer Urlaubsreise in bezahlten Unterkünften, 66% davon im Hotel.

Quelle: Vgl. DZT-Marktinformationen (kurz) Österreich, Stand 2025; Market Insight Webinar Österreich 2024

Schweiz

Übernachtungsstatistik/Aufenthaltsdauer in der Region Leipzig

	Anzahl der Übernachtungen	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	Aufenthaltsdauer im Reisegebiet in Tagen
2019	5.437	+13,4%	2,0
2020*	2.982	-45,2	2,1
2021*	2.783	-6,7%	2,1
2022*	3.922	+40,9%	1,9
2023	4.479	+14,2%	1,9
2024**	3.906	+4,4%	1,7

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen// * Die Rückgänge sind auf die Corona-Pandemie zurückzuführen. // ** beachte: veränderte Gebietskulisse ab 2024

Potenziale / Trends

- Schweiz ist der zweitwichtigste ausländische Quellmarkt für Deutschland.
- Deutschland als Reiseziel steht weiterhin auf dem 1. Rang vor Frankreich, Italien und Spanien.
- Die durchschnittlichen Reisekosten belaufen sich auf 1274€ (↑) pro Reise. Durch die hohen Kosten in der Schweiz und den aktuell sehr guten Umrechnungskurs sind Reisen nach Deutschland im Vergleich zu Schweizer Inlandsreisen vergleichsweise günstig.
- Keine Sprachbarriere: dadurch Nutzung des gesamten Spektrums des Kulturtourismus möglich
- Die Ø-Aufenthaltsdauer für Deutschlandreisen betrug 5,7 Nächte.
- Die langjährige Flugverbindung der Swiss (Zürich-Leipzig) wurde im Frühjahr 2020 eingestellt, aber seit Dezember 2022 gibt es einen Nachtzug der SBB nach Leipzig.
- Schweizer schätzen vor allem schnelle und bequeme Erreichbarkeit, Gastfreundlichkeit, historische Sehenswürdigkeiten und attraktive Städteziele in Deutschland.
- Vielfalt ist sehr wichtig für die Schweizerinnen und Schweizer. Zur Vielfalt der Reisetemen gehören Landschaft und Natur (51%), Sehenswürdigkeiten (31%) und Entspannung/Ruhe (30%)
- Besonders zufrieden waren die Schweizer mit der Vielfalt sowie Qualität des Angebots sowie Unterkünften und Gastronomie in Deutschland.

Quelle: DZT-Marktinformationen (kurz) Schweiz, Stand 2025; Market Insight Webinar Schweiz 2023

Zielgruppe Deutschlandreisender

- Reisezweck: 59% Urlaubsreisen, 17% Geschäftsreisen und 24% VFR-Reisen.
- 26% der Schweizer fahren für ihre Urlaubsreise in die Feriengebiete Deutschlands (Berge, Wasser, Land) und 35% (-4%) nehmen ihren Urlaub für Städte- und Eventreisen.
- Buchungsverhalten: 88% der Gäste buchen im Voraus, davon nutzen 79% (2023 noch 92%) das Internet.
- 91% aller Schweizer übernachten auf ihrer Urlaubsreise in bezahlten Unterkünften, 67% davon im Hotel.
- Als Verkehrsmittel wählen die meisten Urlaubsreisenden den PKW (58%; +8%), es folgen die Bahn (19%; -5%), das Flugzeug (14%; -2%) und Wohnmobil bzw. Caravan (1%) sowie der Bus (7%;+4%).
- Durchschnittliches Alter von 44,0 Jahren.
- Hoher Bildungsstand, Interesse für Kultur und Historie.

Quelle: DZT-Marktinformationen (kurz) Schweiz, Stand 2025

Tschechische Republik

Übernachtungsstatistik/Aufenthaltsdauer in der Region Leipzig

	Anzahl der Übernachtungen	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	Aufenthaltsdauer im Reisegebiet in Tagen
2019	12.876	-16,3%	3,8
2020*	11.493	-10,7%	6,5
2021*	9.684	-15,7%	6,0
2022	14.017	+44,7%	5,5
2023	9.725	-30,6%	3,9
2024**	10.792	+27,2%	4,0

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen// * Die Rückgänge sind auf die Corona-Pandemie zurückzuführen. // ** beachte: veränderte Gebietskulisse ab 2024

Potenziale / Trends

- Bevorzugt wird eine individuelle Reise mit PKW (66%), es wird weniger geflogen (5%; -4%), auch der Transport mit Bahn (12%) und Bus (10%) sind auf einem geringen Niveau. Im Fokus sind daher Nahmärkte mit einem sicheren Image.
- Von besonderem Interesse sind Städte- und Eventreisen (42%).
- Digitalisierung sowie Nachhaltigkeit erlangen weitere Bedeutung.
- Deutschland wird vor allem als abwechslungsreich, modern, umweltbewusst und sicher wahrgenommen und ist vor allem bei Familien und jungen Reisenden als Destination beliebt.

Quelle: Vgl. DZT-Marktinformationen Tschechische Republik 2025, DZT Market Insight Webinar 2023

Zielgruppe Deutschlandreisender und Reiseverhalten

- Deutschland ist Reiseziel Nummer 1, gefolgt von Österreich, Italien und Kroatien.
- Im Jahr 2024 konnten deutschlandweit über 655.000 Ankünfte verzeichnet werden sowie: Übernachtungen: 1,4 Mio.

Wachstum 2023 - 2024: +3,1%

Recovery zu 2019: 105,3%

- Sachsen ist nach Bayern, Berlin und Baden-Württemberg das viertbeliebteste Reiseziel mit 9,4% (+8%) der Übernachtungen.
- Die Reisen konzentrieren sich hauptsächlich auf Urlaubsreisen (46%), davon 42% (-9%) Städte- oder Eventreisen, 18% Urlaube in Ferienregionen und 13% Rundreisen, Geschäftsreisen (31%) und VFR/sonstige Reisen (23%).
- 69% der Leistungen wurden im Voraus gebucht, davon 63% über das Internet/OTA's.

Quelle: Vgl. DZT-Marktinformationen Tschechische Republik 2025, DZT Market Insight Webinar 2024

Großbritannien

Übernachtungsstatistik/Aufenthaltsdauer in der Leipzig Region

	Anzahl der Übernachtungen	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	Aufenthaltsdauer in Leipzig in Tagen
2019	7.560	+38,3%	2,2
2020*	2.806	-62,9%	2,8
2021*	3.164	+12,8%	2,9
2022*	4.285	+35,4%	2,0
2023	5.227	+22,0%	1,8
2024**	4.425	-9,6%	1,9

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen// * Die Rückgänge sind auf die Corona-Pandemie zurückzuführen. // ** beachte: veränderte Gebietskulisse ab 2024

Potenziale / Trends

- Entwicklung der Übernachtungszahlen von Briten in Deutschland im Jahr 2024:
Anstieg von 2023 – 2024: + 10,8 %
Recovery zu 2019: +94,0 %
- Die durchschnittlichen Reisekosten belaufen sich auf 786 EUR (Vorjahr: 1.127 EUR) pro Reise. Die durchschnittlichen Tagesausgaben liegen bei 123 EUR.
- Die größten Potenziale für Deutschland liegen weiterhin in den Segmenten Städtereisen und Aktivreisen auf dem Land.
- Deutschland punktet ebenfalls mit dem Thema Nachhaltigkeit, hochwertig angesehenen Produkten, guter Erreichbarkeit mit zuverlässigen Transportmitteln und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Trend zu außergewöhnlichen Erlebnissen (Out of Comfort Zone, Experience Travel)

Quelle: DZT-Tourism Economics, DZT-Kurz-Marktinformationen Vereinigtes Königreich 2025, Market Insight Webinar UK 2024

Zielgruppe Deutschlandreisender

- Deutschland stand 2024 an 7. Stelle der beliebtesten Auslandsreiseziele der Briten.
- 2024 gab es insgesamt 5,3 Mio. Übernachtungen der Briten in Deutschland (Vergleich 2023 4,8 Mio.), davon 52% Urlaubsreisen, 28% Geschäftsreisen und 20% sonstige Reisen
- Großbritannien liegt auf Platz 6 der weltweit wichtigsten Quellmärkte Deutschlands

- Bei den Urlaubsreisen unternahmen 51% Städtereisen, 17% (+3%) reisten in die klassischen Feriengebiete und 11% (-2%) tätigten eine Rundreise
- Bei 91% (+8%) der Urlaubsreisen wurden vorab Leistungen gebucht, 81% via Internet: Rekordniveau
- Das Flugzeug war mit 69% (+5%) das am häufigsten gewählte Verkehrsmittel für eine Reise nach Deutschland, gefolgt von der Anreise mit dem PKW 18% (-9%), 4% wählten den Bus und 7% (+3%) die Bahn.
- 93% der Unterbringung erfolgte in bezahlten Unterkünften, davon 68% Hotels.

Quellen: DZT-Kurz-Marktinformationen Vereinigtes Königreich 2025, Market Insight Webinar UK 2024

6 Digitales Marketing

Die fortschreitende digitale Transformation im Tourismus stellt die Destination Leipzig Region vor umfassende Herausforderungen, sich im hart umkämpften Online-Markt zu behaupten. Hierbei spielen digitale Strategien und effektives Datenmanagement eine entscheidende Rolle. In der digitalen Ära ist es unerlässlich, zielgruppengerechte Angebote bereitzustellen und dabei die Flut an verfügbaren Daten effizient zu nutzen. Dies bietet nicht nur die Chance, das Reiseerlebnis für Besucher zu optimieren, sondern ermöglicht es der Leipzig Region auch, ihre Position als attraktives Reiseziel nachhaltig zu stärken.

Kernpunkte der Digitalstrategie umfassen:

- ein modernes Datenmanagement als Basis für OpenData und Künstliche Intelligenz,
- die Website LEIPZIG.TRAVEL sowie weitere Ausgabekanäle,
- Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Monitoring der Online-Maßnahmen,
- Online- und Social Media Marketing, dem Zusammenspiel aller Content-Formate zur Inspiration, Bindung und Conversion-Generierung,
- sowie die Implementierung von KI in die (Online-)Marketing-Aktivitäten

2026 steht für die LEIPZIG REGION eine konsequent daten- und KI-gestützte Marktansprache im Mittelpunkt, die rechtliche, technologische und gesellschaftliche Entwicklungen integriert. Strategische Priorität besitzt die Fähigkeit, qualitativ hochwertige, offen lizenzierte Daten in skalierbaren Infrastrukturen bereitzustellen, sie über unterschiedliche Ausgabekanäle nutzerzentriert auszuspielen und entlang der Customer Journey in Beziehung, Dialog und Conversion zu überführen.

Modernes Datenmanagement

Ein leistungsfähiges, offenes und kollaboratives Datenökosystem bleibt die Grundvoraussetzung für Sichtbarkeit, Automatisierung und KI-Anwendungen. Die LEIPZIG REGION konsolidiert strukturierte Daten zu Points of Interest, Touren, Veranstaltungen, Gastgebern und Gastronomie in einer einheitlichen Systemlandschaft, lizenziert sie medienrechtlich belastbar (unter anderem mit CC BY) und stellt sie über standardisierte Schnittstellen wiederverwendbar bereit. Damit steigen Reichweite und Auffindbarkeit auf Drittplattformen, der Rechercheaufwand für Gäste sinkt, Pflegeprozesse werden durch das Prinzip „einmal pflegen – vielfach ausspielen“ effizienter und es entsteht eine verlässliche Basis für Retrieval-Augmented Generation (RAG) und KI-gestützte Empfehlungsdienste. Verbindliche Rollen, Verantwortlichkeiten und Service-Level-Vereinbarungen zwischen Stadt, Region, Tourist-Informationen und Leistungsträgern sichern die gemeinsame Datenpflege. Self-Service-Workflows ermöglichen Partnern eigenständige Aktualisierungen, während automatische Qualitätsprüfungen, von Plausibilitätschecks über Dublettenmanagement bis zu kuratorischen Freigaben, die Datenqualität skalierbar stabil halten. Die durchgängige Synchronisierung mit dem sächsischen Datenhub SaTourN und dem deutschlandweiten Knowledge Graph stellt Konsistenz sicher und erlaubt die kontinuierliche Anreicherung um kontextsensitive Informationen wie ÖPNV-

Daten oder Wetter, wodurch Smart-Data-Anwendungen erst ihren vollen Nutzen entfalten. Barrierefreie sowie familienfreundliche Attribute werden prioritär gepflegt und mit klaren Lizenzlabels versehen, damit Daten rechtssicher teilbar und wiederverwendbar sind.

Ziel für das Jahr 2026 ist es, dass Datensätze von Points of Interest (POIs), Touren, Gastgebern, Veranstaltungen und Gastronomiebetrieben nicht nur auf verschiedenen Ausgabekanälen genutzt, sondern auch gemeinschaftlich gepflegt werden. Für die Region Leipzig wurde 2025 mit einem Pilot-Projekt für die dezentrale Datenpflege begonnen, welches im nächsten Jahr fortgeführt wird. Dafür wird das System von Outdooractive als Primärquelle für das Management der Daten genutzt. Neben den Testkommunen Torgau, Grimma und Delitzsch sollen im Jahr 2026 weitere Städte und Gemeinden in den strategischen Datenmanagementprozess integriert werden. Die Einbindung und aktive Mitwirkung von Tourist-Informationen und lokalen Leistungsträgern in der Region Leipzig ist für die Sicherstellung einer hohen Datenqualität von entscheidender Bedeutung. Durch eine kollaborative Zusammenarbeit kann die Vollständigkeit, Genauigkeit und Aktualität der Daten signifikant gesteigert werden. Die in Outdooractive aggregierten Daten der Region Leipzig fließen in den landesweiten Daten-Hub SaTourN, werden über die digitalen Kanäle der Leipzig Region ausgespielt und können, wenn die Lizenz es erlaubt, auf allen Kommunikations- und Vertriebskanälen über Landesgrenzen hinaus dem potenziellen Gast sowie allen Marktteilnehmern zur Verfügung stehen. Ziel ist es, die Öffnung der Daten nach Open-Data-Lizenz CC-BY auch im nächsten Jahr weiter auszubauen, in dem entsprechende Lizenzen für Bilder nachgekauft werden.

Darüber hinaus sollen auch Veranstaltungsdaten, die derzeit über Elodis und Kulturserver erfasst und via API an die Ausgabekanäle der LTM ausgespielt werden, als offene Daten aggregiert werden und im sächsischen Daten-Hub für weitere Anwendungsfälle zum Abruf bereitstehen.

Webseite leipzig.travel, App (PWA)

Die Website leipzig.travel bleibt 2026 der zentrale Anlaufpunkt und basiert auf einem standardisierten, regelmäßig aktualisierten CMS mit modularen Bausteinen. Die App als Progressive Web App ergänzt dieses Angebot als Begleiter vor Ort. Beide Systeme sind barrierefrei und mit strukturierten Daten ausgezeichnet, sodass Suchmaschinen und KI-Assistenten Inhalte zuverlässig interpretieren können. Diese Architektur erlaubt Updates ohne Komplettumbau, kombiniert Module zielgruppengerecht und schließt mit der PWA die Lücke zwischen Inspiration, Navigation und Buchung. Die Barrierefreiheit erfüllt die gesetzlichen Vorgaben seit 2025 und verbessert die Nutzung für alle. Inhaltlich werden Events, POIs, Routen und Unterkünfte systematisch mit Schema.org ausgezeichnet. Entitätsdaten wie Name, Adresse, Geokoordinaten und Öffnungszeiten werden konsistent gepflegt, um die Marken-Entität zu stärken. Die PWA erhält erweiterte Offlinetauglichkeit, kontextsensitive Personalisierung nach Wetter, Ort und Tageszeit und wird an Stelen, in der Tourist-Information und im Hauptbahnhof ausgespielt. Weitere Verlinkungen führen den Nutzer direkt in Touren oder Tagespläne. Die Barrierefreiheit wird mit vollständigen Alternativtexten, ausreichenden Kontrasten, korrekter Fokusreihenfolge, Tastaturbedienbarkeit, Untertiteln für Medien und klarer Sprache konsequent umgesetzt.

Digitale Infrastruktur und KI

Die digitale Infrastruktur entwickelt sich von der reinen Inhaltsauspielung zu unterstützenden Diensten entlang der gesamten Reiseplanung. Der KI-basierte DestiHub Leipzig Region fungiert als zentrale Drehscheibe für Inhalte und KI-Tools: Er bündelt Konzeption, Erstellung, Prüfung und Ausspielung von Formaten für Social Media, Blog, SEO-Beiträge und weitere Kanäle und unterstützt damit die Mitarbeitenden der LTM GmbH. Einheitliche Vorlagen, eine zentrale Medienbibliothek mit Rechteverwaltung, eine kuratierte Prompt-Sammlung, klare Freigabeabläufe sowie Schnittstellen zu Sprach-, Bild- und Textsystemen sichern Qualität, Geschwindigkeit und Markenkonsistenz.

Der Chatbot LIO wird zu einem hybriden Assistenten aus Text- und Sprachinteraktion ausgebaut und in Website, App (PWA) sowie das Callcenter integriert. Er greift auf strukturierte Daten zu, unterstützt die Seitensuche, ist im Modul Galerie/Karte (GaKA) präsent und übernimmt im Service

die Beantwortung häufig gestellter Fragen, die Weiterleitung an passende Kontakte sowie die Entgegennahme von Serviceanfragen. Ergänzend entwickelt die LEIPZIG REGION einen KI-gestützten Ausflugsplaner in der PWA, der im Frage-Antwort-Verfahren mit Wissensabruf aus SaTourN persönliche Tagesprogramme erstellt. Dabei berücksichtigt er Zeitfenster, Ort, Wetter, Aufenthaltsdauer und Zielgruppenprofile, passt Vorschläge in Echtzeit an, bietet barrierefreie und familienfreundliche Optionen und übergibt die Ergebnisse nahtlos als Reiseplaner an den Nutzer. Diese Weiterentwicklungen sind notwendig, weil sprach- und textbasierte Assistenten zu einem üblichen Zugang der Informationssuche und Reiseplanung werden, Servicequalität erhöhen, Kontakthanfragen qualifizieren und Lastspitzen im Telefonservice reduzieren, während gleichzeitig Nutzungsdaten entstehen, die für Produktentwicklung, Suchsichtbarkeit und Angebotssteuerung genutzt werden können.

Quellen:

Absolit – E-Mail-Marketing Benchmarks: <https://www.absolit.de/studien/e-mail-marketing-benchmarks>

BMAS – Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (Gesetzestext): <https://www.bmas.de/DE/Service/Gesetze-und-Gesetzesvorhaben/barrierefreiheitsstaerkungsgesetz.html>

Bundesfachstelle Barrierefreiheit – Information zum BFG: https://www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de/DE/Fachwissen/Produkte-und-Dienstleistungen/Barrierefreiheitsstaerkungsgesetz/barrierefreiheitsstaerkungsgesetz_node.html

Bundesregierung – Überblick zum BFG: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/barrierefreiheitsstaerkungsgesetz-2353790>

BZT – Umfrage „Akzeptanz von KI im Tourismus“ (PDF): <https://bzt.bayern/wp-content/uploads/2024/05/umfrage-akzeptanz-ki-tourismus.pdf>

DDV – E-Mail-Marketing Benchmarks: <https://www.ddv.de/verband/studien/studie-e-mail-marketing-benchmarks.html>

Germany Travel – Open Data: <https://www.germany.travel/en/trade/open-data.html>

SaTourN – Digitalarchitektur (Tourismusnetzwerk Sachsen): <https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/digitales/digitalarchitektur/satourn/>

SaTourN – Projektseite (STM): <https://www.sachsen-tourismus.de/service/satourn>

Semrush – AI Overviews Study: <https://www.semrush.com/blog/semrush-ai-overviews-study/>

WIRED – Google „AI Mode“ in der Suche: <https://www.wired.com/story/google-ai-mode-search/>

7 Marketingschwerpunkte

Im Zuge der Fortschreibung der Überarbeitung der „Destinationsstrategie LEIPZIG REGION“ wurden Leitlinien für die Weiterentwicklung des Tourismus in der Destination LEIPZIG REGION in verschiedenen Workshops und Werkstätten unter breiter Einbindung der touristischen Leistungsträger im Jahr 2020 und 2021 entwickelt. Sie sollen Grundlage für das Handeln aller für den Tourismus einstehenden Akteure in den kommenden Jahren sein. Folgende Kernthemen und Profilierungsschwerpunkte für die Marketingarbeit wurden dabei herausgearbeitet:

Kernkompetenzen Region Leipzig

Die Region Leipzig besticht mit einer besonderen Erlebbarkeit der Burgen und Schlösser, wie thematischen Führungen, VR/AR-Erlebnisse, Kochen, bemerkenswerten Locations für kulturelle Events.

Die Region ist geprägt durch eine hohe Dichte an Burgen, Schlössern, Klöstern und Mühlen, durch Wirkungsstätten von besonderen Persönlichkeiten wie Luther, Katharina von Bora, Napoleon, Friedrich Schiller, Ringelnatz oder den Schildbürgern.

Die Region Leipzig besticht durch eine einmalige, abwechslungsreiche Wasserlandschaft mit Flüssen, neuen Seen, Aktiv-Radwegen, Wasserwanderangeboten, Trendsportarten und Events.

Neben einer sich dynamisch entwickelnden Seenlandschaft mit trendigen Angeboten sind mit Mulde, Elbe und Zschopau naturnahe Flusslandschaften erkundbar. Mit einer befahrbaren Wasserroute von Leipzigs Innenstadt zum Cospudener See besitzt die Region Leipzig das Alleinstellungsmerkmal einer Verbindung zwischen einer natürlichen Fließgewässer- und Seenlandschaft mit den kulturellen Angeboten einer Großstadt, das in Deutschland nirgendwo anders gegeben ist.

Weitere Kernkompetenzen der Region Leipzig sind:

- **das Vorhandensein einer Nischenkultur für Special Interest Gruppen**, wie Faszination Orgel, BurgenLandKlänge und Geopark Porphyrland
- **Industriekultur und Abbaugeschichte**, wie Landschaftswandel, Mühlenregion Nordsachsen und historische Bahnen
- löst einen „**AHA**“-Effekt aus für diverse Zielgruppen durch ein differenziertes Angebot in einer Landschaft im Wandel
- **die organisatorische und thematische Vernetzung von Stadt und Region** und die gemeinsame, sichtbare Entwicklung unter einer Marke
- Städte/Orte sind mit besonderen Themen, Wegen und **bedeutenden Persönlichkeiten verknüpft**
- **Kontrastprogramm wird geboten** (Stadt - Land, neu - alt, Tradition - Moderne)

Daraus leiten sich folgende Kernthemen für die Region Leipzig ab:



Quelle: Destinationsstrategie LEIPZIG REGION 2030

- **Burgen, Schlösser und Stadtschönheiten erkunden**

mit den Produktlinien: Burgen und Schlösser, Museen und Ausstellungen, Faszination Orgel, Bühnen und Kulturhäuser, BurgenLandKlänge, Persönlichkeiten, Kleinstadtcharme, Landschaftswandel, Mühlenregion Nordsachsen, historische Bahnen

- **Wasserlandschaft spüren**

mit den Produktlinien: Leipziger Neuseenland, Trendwassersportangebote, Fahrgastschiffahrt, Wasserwege Stadt Leipzig, Kur- und Erlebnisbäder mit Spaß- und Wellnessangeboten, Bootsverleih, Wasserwandern, Radwege am Wasser, Seebühnen

- **Aktiv- und Naturregion erleben**

mit den Produktlinien: Wanderungen/Radtouren, Geopark Porphyrland, Lutherweg Sachsen/Mulderadweg, Heide & Wälder, Naturzentren, Klettern, Reiten & Kremser, Parks & Gärten, Naturpark Dübener Heide, Sächsisches Obstland

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

- kontrastreiche Kulturstadt Leipzig entdecken

mit den Produktlinien: Musikstadt Leipzig, Grünes Leipzig, Abenteuerliches Leipzig, Tierisches Leipzig, Sportliches Leipzig, Literarisches Leipzig, Verborgenes Leipzig, Wasserstadt Leipzig, Nachtleben Leipzig, Veranstaltungen, Shopping, Kulinarik & regionale Produkte

Die Region Leipzig ist aufgrund ihrer Vielfalt ideal für Familien, Ausflügler, Kurzreisende, Busgruppen als auch Schulklassen/Jugendgruppen.

8 Touristische Marketingziele

Marktökonomische Ziele

- Stabilisierung und Steigerung der Anzahl der Gästeankünfte und Übernachtungen, insbesondere im ländlichen Raum
- Steigerung der Anzahl der Gästeankünfte auf > 600 Tsd. bis 2030
- Steigerung der Anzahl der Gästeübernachtungen auf > 1,7 Mio. bis 2030
- Erhöhung der angebotenen Bettenanzahl bis 2030 auf > 12 Tsd.
- Generierung eines dynamischen jährlichen Wachstums bei ausländischen Gästen
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer und Steigerung der Tagesausgaben der Gäste
- Erweiterung und Optimierung des touristischen Angebotes, um signifikante Beiträge zur Stärkung der regionalen tourismuswirtschaftlichen Unternehmen, des Einzelhandels sowie der Kultureinrichtungen zu leisten

Marktpsychografische Ziele

- Steigerung der Bekanntheit insgesamt
- Erfolgreiche Positionierung der LEIPZIG REGION als ganzjähriges Urlaubs-, Ausflugs- und Naherholungsziel
- fokussierte Bewerbung der Gastfreundschaft, der guten Qualität der Übernachtungsbetriebe und des gastronomischen Angebotes sowie der Einkaufsmöglichkeiten von regionalen Produkten
- Erweiterung und Optimierung der Erlebnisangebote für Kinder, zum Radfahren, Wandern und Wasserwandern sowie der Wellness-/ Beautyangebot

Quelle: Destinationsstrategie LEIPZIG REGION 2030