

ÜBER

MOR

GEN



TOURISMUSENTWICKLUNGSKONZEPT
LÜBECK
TRAVEMÜNDE
KURZFASSUNG

TOURISMUSENTWICKLUNGSKONZEPT LÜBECK TRAVEMÜNDE

Mit dem Touristischen Entwicklungskonzept Lübeck.Travemünde 2030 (TEK) haben wir gemeinschaftlich mit der Tourismusbranche unter Einbindung unserer Bürger:innen und mit Unterstützung externer Expertise eine Tourismusvision für Lübeck und Travemünde und ein klares Handlungskonzept erarbeitet.

Die Tourismusvision mit ihren Leitlinien legt den Rahmen für die künftige Tourismusentwicklung sowie den Zielkorridor für 2030 und zum Teil darüber hinaus fest. Mit dieser Tourismusvision greifen wir die wichtigen Zukunftstrends und -entwicklungen auf. Dies sind vor allem die Herausforderungen durch den Klimawandel, der Bedarf an Tourismuslenkung angesichts eines anhaltenden Nachfragewachstums, der Fokus auf Qualitätssteigerung für mehr Wertschöpfung und die notwendige Berücksichtigung der Interessen der Einwohner:innen für eine ganzheitliche und nachhaltige Tourismusentwicklung. Insgesamt verlagert sich der Fokus von der quantitativen Wachstumsorientierung hin zu einem ganzheitlichen, wertschöpfenden Destinationsmanagement, das auf eine breite Akzeptanz der örtlichen Bürger:innen und der Branche fußt. Der dialogorientierte, transparente Prozess bei der Erstellung des TEK wird auch in Zukunft wegweisend für das Handeln im Tourismus sein. Wir danken allen Beteiligten für ihre wertvollen Impulse, kritischen Gedanken und frischen Ideen für die Tourismuszukunft Lübeck und Travemünde und freuen uns auf die gemeinsame Umsetzung.

JAN LINDENAU
BÜRGERMEISTER HANSESTADT LÜBECK

SVEN SCHINDLER
WIRTSCHAFTSSENATOR HANSESTADT LÜBECK

KLAUS PUSCHADDEL
AUFSICHTSRATSVORSITZENDER LÜBECK UND TRAVEMÜNDE MARKETING GMBH

INHALT

Herausgeber: Lübeck Travemünde Marketing GmbH
Christian Martin Lukas (Geschäftsführer)
Holstentorplatz 1, 23552 Lübeck
dubistmirnemarke.de, Tel: 0451-8899700

Redaktion: Karoline Lenz, Annette Ritter (LTM),
Dr. Andrea Möller (dwif-Consulting GmbH)

Fotos: Beachinspektor, LTM/Olaf Malzahn, Annette Ritter, Nadine Zellermann

Design: borowiakziehe.de

Beratung und Erstellung Touristisches Entwicklungskonzept (TEK):

dwif-Consulting GmbH: Dr. Andrea Möller, Markus Kantsberger Tourismuszukunft
– Realizing Progress GmbH & Co. KG: Florian Bauhuber Destination LAB GmbH:
Jan Sönnichsen

Die vorliegende Managementversion des TEK sowie das gesamte TEK
(Langfassung) stehen zum download unter dubistmirnemarke.de bereit



Wir fördern Wirtschaft



Landesprogramm Wirtschaft: Gefördert durch die Europäische Union - Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), den Bund und das Land Schleswig-Holstein



Schleswig-Holstein
Der rechte Norden

Die Förderung des TEK 2030 erfolgt im Rahmen des Landesprogramms Wirtschaft (LPW) aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) bzw. des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) sowie aus Landesmitteln.

TOURISMUSVISION
LEITLINIEN
MARKENSTRATEGIE

6 Vision & Strategie 2030

20 Zahlen, Daten, Fakten

Überblick über wichtige
Ergebnisse der Analyse

Zukunft: 30 Trends & Themen

Was uns antreibt und
herausfordert

38 Handlungskonzept

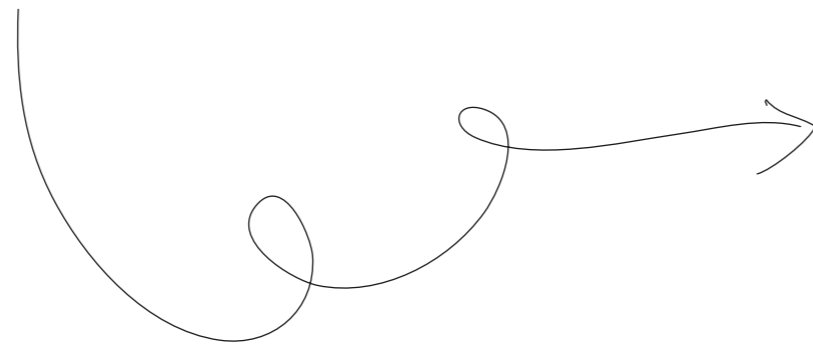
Wie wir die Vision erreichen

FAQs

76

TOURISMUSVISION 2030

klimafreundliche Reiseziele:
die **Kulturstadt Lübeck**
das **Seebad Travemünde** an der Ostsee



VISION & STRATEGIE

Im Jahr 2030 erleben unsere Gäste Lübeck und Travemünde als zwei klimafreundliche Reiseziele mit jeweils eigenem Profil: Lübeck ist die Kulturstadt und Travemünde das Seebad an der Ostsee. Lübeck und Travemünde sind gleichermaßen lebenswert. Hier gehen wir wertschätzend miteinander und unseren natürlichen Ressourcen um.

LEITLINIEN

Die Leitlinien des TEK 2030 konkretisieren wichtige Aspekte der Tourismusvision und damit vor allem, wie wir eine nachhaltige Tourismusentwicklung im Detail umsetzen wollen. Sie formulieren Zielsetzungen, an denen wir in der Zukunft auch unsere Umsetzungsfortschritte messen werden.

ÖKONOMISCH, WERTSCHÖPFEND, WERTSCHÄTZEND

Wertschöpfung erhöhen

Unser Ziel für die Zukunft ist, nicht immer zwingend mehr Gäste nach Lübeck und Travemünde (Quantität) zu bringen, sondern eine höhere Wertschöpfung je Gast zu erreichen (Qualität).

Saisonausgleich und Auslastungssteigerung

Nachfragewachstum streben wir in solchen Segmenten wie z.B. dem Tagungs-, Kongress- und Eventtourismus (MICE) oder Kurzurlauben in der Nebensaison an, wo wir außerhalb der Urlaubssaisons und während der Woche noch mehr Gäste zur besseren Auslastung unserer bestehenden Beherbergungsbetriebe gewinnen möchten.

Effizienter Ressourceneinsatz

Durch konsequente Ausrichtung aller Maßnahmen an unserer Markenstrategie bündeln wir unsere Ressourcen und setzen sie effizient ein. Deshalb fokussieren wir uns künftig auf die Gäste, die zu unseren Reisezielen sowie Angeboten passen und die unseren Anbieter:innen Aussichten auf eine höhere Wertschöpfung bieten.

Transparenz & Wertschätzung

Das alles wird uns nur gelingen, wenn wir die entsprechende Qualität bieten und mit allen Anbieter:innen an dem Erreichen dieser Ziele transparent und wertschätzend miteinander arbeiten.

ökonomisch

Lübeck und Travemünde begeistern unsere Gäste, die uns gern wieder besuchen und weiterempfehlen. Das bedeutet, wir sprechen die zu uns passenden Zielgruppen an und setzen unsere Ressourcen zielgerichtet ein. So gelingt es uns, eine höhere Wertschöpfung je Gast zu erreichen. Wir wachsen dort, wo wir bei für uns wichtigen Tourismussegmenten die Auslastung steigern und die Saison verlängern können. Wir arbeiten stets transparent und wertschätzend miteinander.

Vision & Strategie: Leitlinien

ÖKOLOGISCH, NACHHALTIG, FAIR

Nachhaltige Mobilität

Durch den verstärkten Ausbau von nachhaltigen Mobilitätslösungen arbeiten wir zukünftig verstärkt daran, die Umweltauswirkungen des Tourismus weiter zu senken. Insbesondere durch ein breiteres Angebot an intermodalen Angeboten, d. h. Kombination unterschiedlicher Verkehrsmittel können wir die Binnenmobilität in Lübeck und Travemünde noch klimafreundlicher gestalten – und zwar für alle, Bürger:innen wie Gäste.

Grünes Tagen, Green Meetings

Der Fokus bei der Nachhaltigkeit rückt auch im Tagungs- und Veranstaltungssektor immer weiter in den Mittelpunkt. In Zukunft achten wir noch stärker auf eine sensible Planung und Gestaltung von Veranstaltungen und bauen das Segment „Grünes Tagen“ stetig aus.

Regional und fair

Mit der Fair-Trade-Stadt Lübeck können wir bereits auf eine Erfolgsgeschichte aufbauen. Auch im Tourismus möchten wir stärker zu diesen Erfolgen beitragen und unseren Gästen den Wert von Regionalität und fairem Handel(n) näherbringen und sie damit begeistern.

Wasser und naturnahes Erleben

Die Natur rund um Lübeck und Travemünde ist ein wertvoller Schatz, den wir auch unseren Gästen zugänglich machen möchten. Dies möchten wir zukünftig jedoch noch verantwortungsvoller tun. Wir stärken das Wasser- und Naturerleben, indem wir die unmittelbare Umgebung der touristischen Schwerpunkte naturverträglich erschließen.

Erhaltung und Identität

Der Fokus soll nicht auf einer flächendeckenden Entwicklung von Tourismus, sondern auf Schwerpunkträumen mit einem innerörtlichen Infrastrukturausbau und auf bestimmten Achsen liegen. Die Erhaltung von identitätsstiftenden Elementen z.B. der Schifffahrts- und Seebadtradition in Travemünde und des lübecktypischen Wassererlebnisses als Hafenstadt helfen uns, nicht nur bei den Gästen für einen individuellen und authentischen Eindruck zu sorgen, sondern, dass auch die Bürger:innen sich weiterhin positiv mit ihrem jeweiligen Lebensraum identifizieren.



Wir reduzieren die touristischen Umweltauswirkungen und bauen auf den bereits für Lübeck und Travemünde erzielten Erfolgen auf. Priorität haben der Ausbau nachhaltiger Mobilität unserer Gäste (Klimafreundlichkeit), die sensible Gestaltung von Veranstaltungen, „Grünes Tagen“ sowie die touristische Stärkung der Fair-Trade-Stadt Lübeck, eine umweltgerechte Betriebsführung und Baukultur. Wir stärken Wasser- und Naturerleben durch naturverträgliche Erschließung in der Umgebung und den innerörtlichen Infrastrukturausbau sowie den Erhalt identitätsstiftender Elemente.

Vision & Strategie: Leitlinien

SOZIAL, LEBENSWERT, AKZEPTIERT

Bei der Tourismusentwicklung steht für uns die Balance der Bedürfnisse von Bürger:innen, Unternehmer:innen, Mitarbeiter:innen und unseren Gästen im Mittelpunkt. Der Tourismus ist zentraler Wirtschafts- und Standortfaktor und stützt sich auf eine breite Akzeptanz vor Ort.

Balance der Bedürfnisse

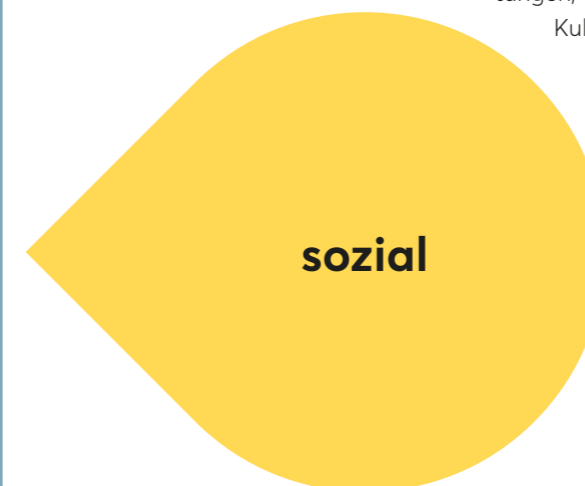
Alle Trends sowie die Entwicklung der Vergangenheit lassen weiteres Nachfragewachstum für Lübeck und Travemünde erwarten, weshalb wir in Zukunft die Balance zwischen den Bedürfnissen aller Anspruchsgruppen im Blick behalten und auf sich anbahnende Fehlentwicklungen rechtzeitig reagieren wollen. Hierzu gehören z.B. Konflikte durch zu viele Besucher:innen in Teilräumen, die mögliche Konkurrenz zwischen Wohnraum und Tourismusnutzung und Herausforderungen im Verkehr und bei der Mobilität.

Tourismusakzeptanz

Vor allem das positive Tourismusbewusstsein der Bürger:innen möchten wir als wichtige Basis für die Tourismusentwicklung weiter pflegen und uns hierfür kontinuierlich zu touristischen Themen mit ihnen austauschen. Die Bürger:innen sollen von den positiven Wirkungen des Tourismus durch gestiegene Lebensqualität profitieren und so ihren jeweiligen Lebensmittelpunkt als besonders lebenswert wahrnehmen können.

Wirtschafts- und Standortfaktor

Indem wir die Querschnittswirkungen und Verknüpfungen des Tourismus mit anderen Wirtschaftsbereichen wie dem Einzelhandel, den Dienstleistungen, aber auch Gewerbe und Forschung sowie der Kultur stärken, machen wir den Tourismus als positiven Wirtschafts- und Standortfaktor sichtbar. So kann sich die Tourismusentwicklung auf eine breite Akzeptanz stützen.





Vision & Strategie

MARKENSTRATEGIE

Werte, Themen und Differenzierung – was uns einzigartig macht. Im Rahmen des TEK ist es überall notwendig, sowohl unterschiedliche Zielgruppenerwartungen in Form von Leitprodukten zu berücksichtigen als auch Werte, Prinzipien und Themen der zwei Marken Lübeck sowie Travemünde (Markenstrategie Ostsee) als Handlungsrahmen einzubeziehen. Nachfolgend werden die beiden spezifischen Handlungsstränge der Markenstrategien ausgeführt und passende Zielgruppen herausgearbeitet.

Vision & Strategie: Markenstrategie

LÜBECK, UNSERE KULTURSTADT

Lübeck ist die Kulturstadt an der Ostsee. Verwinkelte Gänge und Höfe, ursprüngliche Kaufmannshäuser, der Malerwinkel an der Obertrave, das Holstentor als Wahrzeichen der Stadt und die einzigartige Stadtsilhouette mit ihren berühmten sieben Türmen machen die UNESCO-Welterbestadt unverwechselbar. Die „Königin der Hanse“ ist mit ihrer überlieferten Kaufmannstradition, ihren belebten Denkmälern und der Nähe zur Ostsee ein beliebtes Reiseziel und bereitet Liebhaber:innen von Kultur, Geschichte und maritimer Lebensart unvergessliche Momente. Kultur ist ein fester Teil unseres Lübecker Altstadt-lebens. Sie begegnet unseren Gästen auf allen Ebenen: von Hochkultur über Regionalität und Bildung bis zu Unterhaltung im besten Sinne sowie in Kombination mit Bummeln, Einkaufen, Genießen, selbst aktiv und unterwegs sein inmitten unseres baukulturell einmaligen Altstadtensembles. Kultur ist unverzichtbarer Bestandteil eines „echten“ Lübeck-Aufenthalts!

Unser Leistungsversprechen für die Marke Lübeck bezeichnet das, was unsere Gäste bei uns bekommen, stets erleben – und zwar auch, ohne es zu wissen: Lübeck ist eine nordische Schönheit mit Stil. Als ursprüngliche deutsche Hafenstadt bietet sie Geborgenheit, Zuverlässigkeit und Offenheit. Lübeck wird von ihren Besucher:innen als freudiges, lebendiges und gelassenes Reiseziel erlebt. Lübeck ist die Kulturstadt an der Ostsee, die als „Königin der Hanse“ Kultur, Geschichte und maritime Lebensart vereint.

Lübeck ist eine eigenständige Marke im Kultur- und Städtetourismus.

Dabei sind es ganz konkrete Themenfelder, die besondere Anziehungskraft entfalten. Auf Grund dieser sind wir gegenüber unseren Gästen in der Lage, klare Botschaften zu senden und (neue) Erlebnisse und Angebote vor Ort zu kreieren, die für einen (erneuten) Besuch in Lübeck begeistern.

Daneben gibt es zusätzliche Aspekte, die uns weiter von unseren Wettbewerber:innen unter den Städtedestinationen unterscheiden. Für die Marke Lübeck sind dies die Themen Fair.Bio.Regional und das Thema MICE.

Wasser

Obertrave/Malerwinkel sowie in Zukunft die Wasserkanten der Untertrave, mit der nördlichen Altstadtinsel und der Perspektive Lübeck.Nord.West, Travemünde, selbst Schifffahren/SUP

Kultur und Events

HanseKulturFestival, aber auch die Weihnachtsstadt des Nordens, Nordische Filmtage, Museumslandschaft, Kirchenevents, Theater, Marzipan.

Baukultur und Architektur

Altstadtinsel mit Holstentor, Gänge und Höfe, das UNESCO Welterbe, die verschiedenen Epochen und Zeugnisse von Architektur und Baukultur auf engem Raum

Vision & Strategie: Markenstrategie

UNSER SEEBAD TRAVEMÜNDE

Travemünde ist das Seebad an der Ostsee. Mit seiner guten Verkehrsanbindung, seiner großzügigen Anlage sowie der zeitlosen Seebadtradition in Gestalt insbesondere weitläufiger Promenaden sowie dem historischen Stadtkern, sticht es gegenüber allen anderen Ostseeorten in Schleswig-Holstein sowie auch den mecklenburgischen Kaiserbädern hervor. Nirgends sonst an der deutschen Ostseeküste lassen sich das „Pötte gucken“, unsere vor Ort fest verankerte Segeltradition mit dem Traditionssegler Passat und der „Travemünder Woche“, also das Thema Schifffahrt, so hautnah auf konzentriertem Raum erleben wie an der Travemündung – und das ganz entspannt bei einem Strandbesuch oder einem Promenadenbummel!

Grundsätzlich gilt: Travemünde bleibt immer auch Teil der Marke Lübeck. Als das Seebad an der Ostsee orientiert sich Travemünde jedoch in Zukunft gleichzeitig stark an den Markeninhalten und der Markenstrategie der Ostsee.



Neues Strandleben

Promenadenrundlauf mit Blickbeziehungen, Seebrücke/hier: Nordermole, mit Leuchtturm, Altstadt, Naturerlebnis Priwall, BeachBay, Beachlounge & Schiffe gucken (Pötte, Passat)

Wassersport

SUP, Segeln inkl. Travemünder Woche

Radfahren

Ostsee.Sterne: Brodtener Uferweg, Anschluss Ostsee-Küsten-Radweg, Priwall Richtung Mecklenburg-Vorpommern, perspektivisch wasserbegleitende Verbindung Travemünde/Altstadtinsel Lübeck

Kulinarik

Fischbrötchen, aber auch fair.bio.regionale-Angebote

Wellness

Lichtermeer, Kulturmomente im Seebad

Vision & Strategie: Markenstrategie

LIEBLINGSGÄSTE

Zielgruppen oder auf wen wir uns fokussieren wollen. Die Konsequenz aus dieser Strategie sind also zwei unterschiedlich positionierte Reiseziele mit jeweils dazugehörigen Zielgruppen und ganz bestimmten, zu ihrem Profil passenden Themen. Diese Zielgruppen legen jeweils ein anderes Reiseverhalten an den Tag und haben somit andere Bedürfnisse und Erwartungen an ihr Reiseziel. Grundsätzlich sind uns natürlich alle Gäste und Besucher:innen weiter willkommen. Auf Destinationsebene wollen wir unsere aktiven Marketingbemühungen und die künftige Produktentwicklung im Sinne der Markenstrategie spitzer und damit wirksamer, d.h. auf wenige, zu uns passende Zielgruppen auslegen. Denn sie sorgen auch für eine höhere Wertschöpfung in unseren Betrieben und Einrichtungen.

Lübecks Gäste: **Städte- und Kulturtourist:innen**

Grundsätzlich richtet sich die Hansestadt Lübeck nach der Tourismusstrategie des Landes SH 2025 und der dort definierten themen- bzw. reiseverhaltensbasierten Segmentierung der Zielgruppen. Für das Stadtgebiet sind dies die Städte- und Kulturtourist:innen. Allerdings stellen wir in der Praxis fest, dass diese Segmentierung für eine klare Positionierung und Produktkreation sowie -kommunikation weiter geschärft werden muss. Vor diesem Hintergrund arbeiten wir im Rahmen der Marke Lübeck mit einer wertebasierten Zielgruppensegmentierung. Unsere „Lieblingsgäste“ aus dem In- und Ausland sind demnach die sogenannten „Liberal-Intellektuellen“ (vgl. SINUS-Institut).

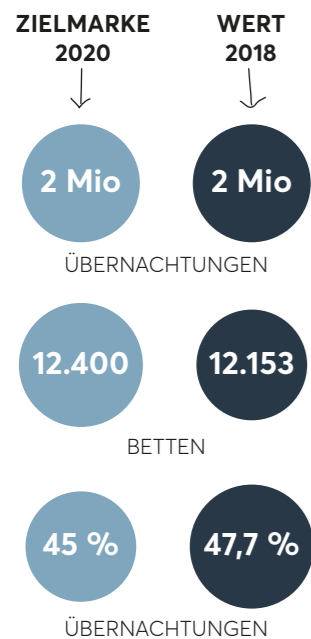
Travemündes Gäste: **Küsten- und Erholungsurlauber:innen**

Für Travemünde besonders relevant sind die so genannten „Entschleuniger:innen“. Sie werden ergänzt um die Nische der „Natururlauber:innen“. Auf ihre Bedürfnisse und Erwartungen können wir unsere Angebote besonders gut ausrichten und sie mit authentischen Erlebnissen begeistern.

**Wenn du mehr wissen willst:
dubistmirnemark.de**

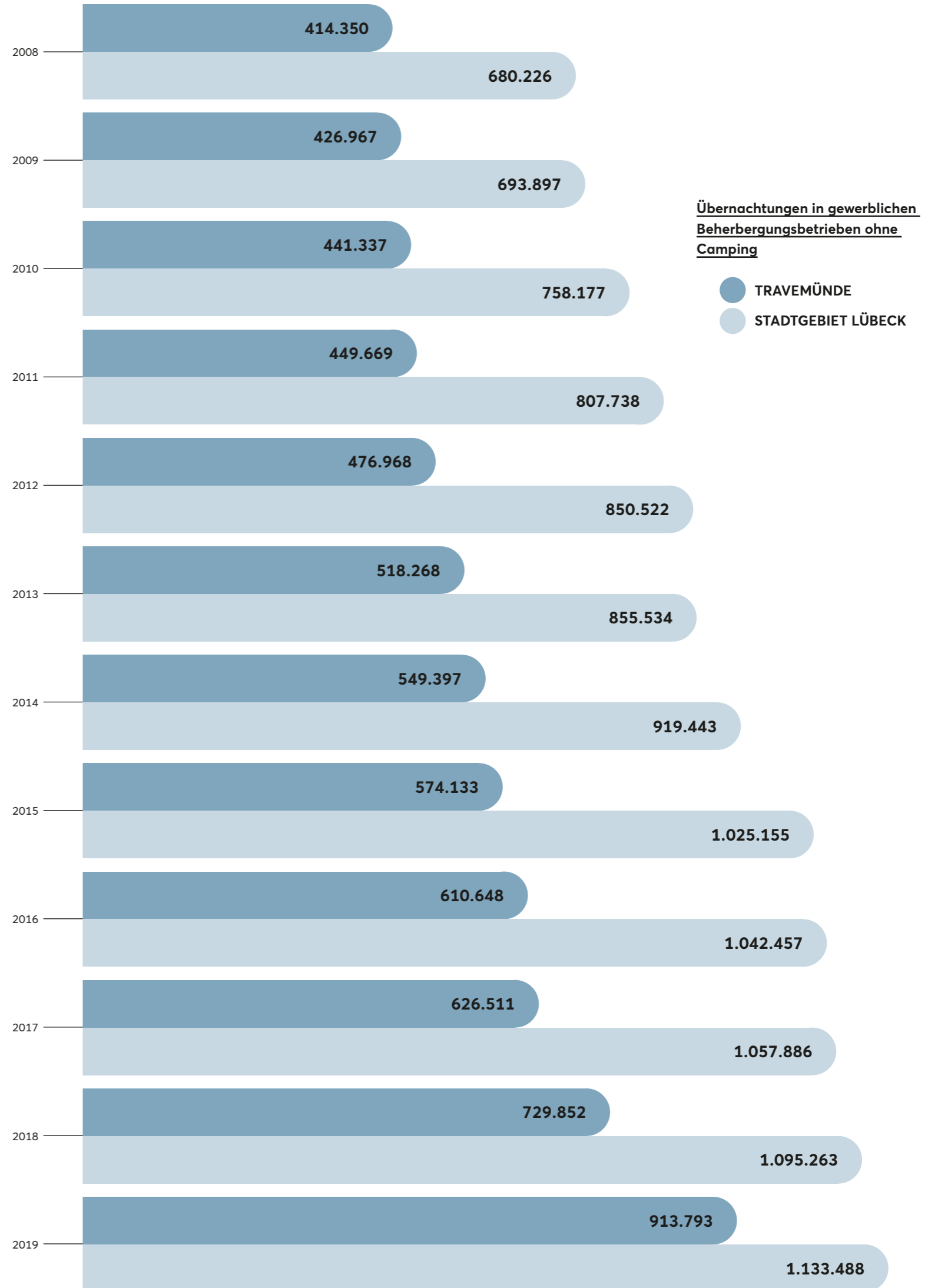


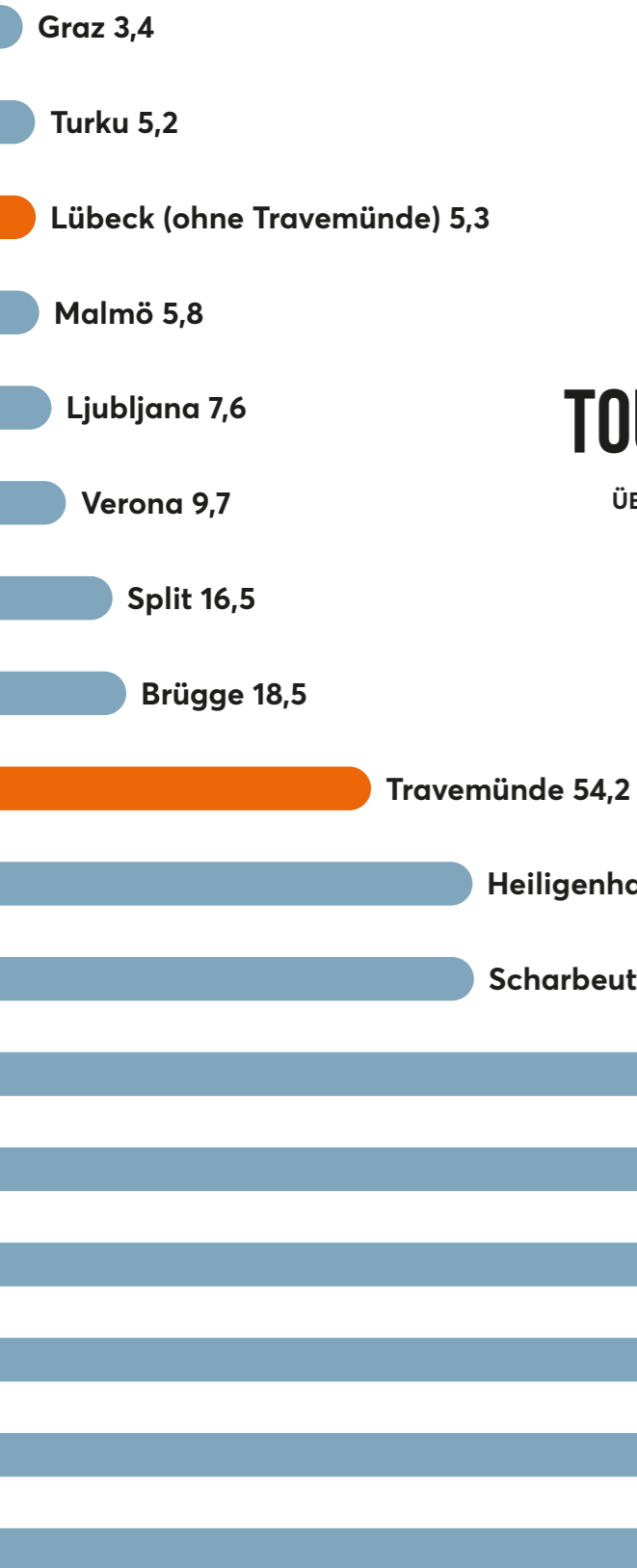
ZAHLEN, DATEN, FAKTEN



Positive Tourismusentwicklung: Bisherige Wachstumsziele erreicht

Lübeck Travemünde hat die in der Touristischen Wachstumsstrategie 2020+ gesetzten quantitativen Ziele für ein Wachstum der Bettenkapazitäten und Übernachtungen erreicht und sich damit eine grundsätzlich gute Ausgangsposition im Wettbewerb geschaffen. Die für das Jahr 2020 formulierte 2-Millionengrenze der Wachstumsstrategie wurde mit 2,047 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ohne Camping bereits 2019 überschritten (Statistikamt Nord). Dazu trägt insbesondere Travemünde mit seinem dynamischen Hotellerieausbau überproportional zu diesem Wachstum bei und rückt als Übernachtungsstandort immer näher an die Größenordnung der Kernstadt heran. 2019 erzielte Travemünde bereits 45 % der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ohne Camping. 2008 waren es nur 38 %. Die Zahl der registrierten Betten stieg mit 12.351 in Lübeck und Travemünde zwischen 2008 und 2019 um 67,9 % (Statistikamt Nord), wodurch auch hier die gesetzte Zielmarke in 2019 bereits fast erreicht wurde.





TOURISMUSINTENSITÄT

ÜBERNACHTUNGEN PRO BÜRGER:IN 2018

Zahlen, Daten, Fakten

ERFOLGREICHES ZUSAMMENSPIEL VON ANGEBOT, NACHFRAGE UND TOURISMUSAKZEPTANZ

Trotz des massiven Angebotswachstums gelingt es Lübeck.Travemünde die Bettenauslastung nicht nur zu halten, sondern auch gegenüber 2008/2009 und den selbst gesetzten Zielwerten zu steigern. Die 45 %-Bettenauslastung (Touristische Wachstumsstrategie 2020+) wurde mit 47,7 % in 2019 übertroffen.

Besonders erfreulich sind die gesteigerte Aufenthaltsdauer bei den Gästen sowie der ebenfalls anhaltende Trend zur Saisonverlängerung, der nicht nur dem Beherbergungssektor, sondern auch allen anderen touristischen Dienstleistungsbereichen wie Gastronomie, Einzelhandel, Freizeit- und Kultureinrichtungen und Transportbetrieben ganzjährig mehr Auslastung und zusätzliche Umsätze beschert.

Gleichzeitig lassen die quantitativen Indikatoren keine Wachstums- bzw. Belastungsgrenzen, zumindest für den übernachtenden Tourismus, erkennen. Trotz beachtlicher Übernachtungsentwicklung wächst Lübeck.Travemünde im aus- wie inländischen Vergleich eher durchschnittlich. Auch die so genannte Tourismusintensität – als Konzentrationsmaß für den Einfluss des Tourismus auf eine Kommune oder Region und deren Wirtschaft und Sozialsystem – zeigt, dass es sich um eine solide Performance sowie ein verträgliches und gesundes Wachstum handelt. In anderen deutschen Seebädern wie etwa St. Peter-Ording stehen Bürger:innen deutlich mehr Urlauber:innen gegenüber als in Travemünde. Auch die Kernstadt Lübeck verzeichnet gemessen an der Tourismusintensität mit 5,3 Übernachtungen je Bürger:in gemäßigte Werte gegenüber anderen europäischen Küstenstädten.

PERSPEKTIVE DER BÜRGER:INNEN

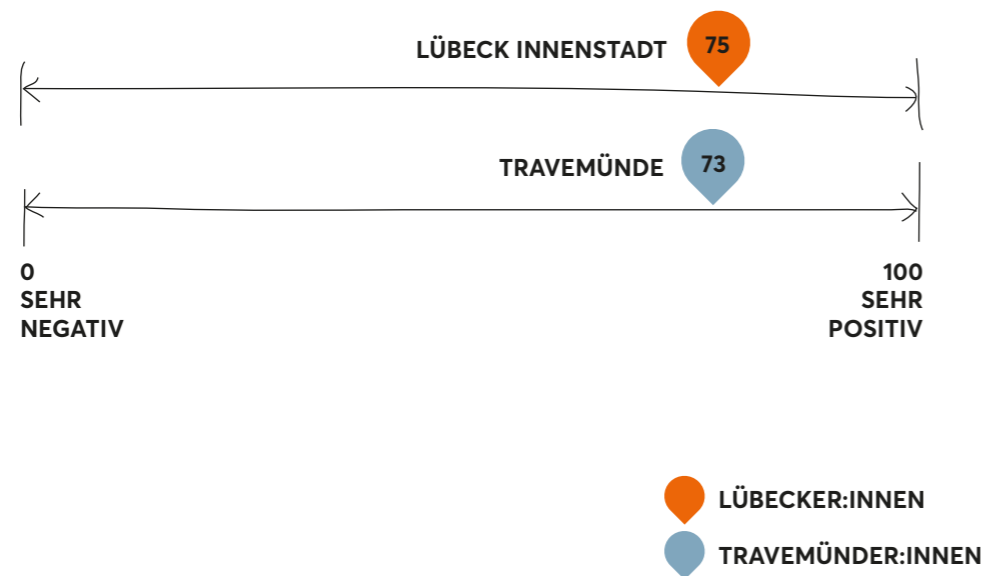
Hohe Beteiligung aller Befragten: positive Tourismusgesinnung

Im Rahmen des TEK wurde eine Befragung von Bürger:innen zum Tourismus in Lübeck und Travemünde erstellt. Darüber hinaus wurden in 12 Stadtteilveranstaltungen die Tourismusperspektiven der Bürger:innen aufgenommen und in den Prozess integriert.

Angesichts anhaltender Diskussionen um „zu viel Tourismus“ in Deutschland und weltweit lassen die bei Lübecker:innen und Travemünder:innen ermittelten positiven Ergebnisse zur Tourismusgesinnung zuversichtlich in die Zukunft blicken. Die hohe Beteiligung an der Befragung zeugt von Engagement und Interesse. Mit einer Durchschnittsbewertung zum Tourismus von 75 in Lübeck und 73 in Travemünde auf einer Skala von 0 bis 100 liegen die Werturteile der Bürger:innen stark im positiven Bereich.

Tourismus ist für mich ...

Online Befragung der Bürger:innen (n=477)



Tourismusakzeptanz und Gastfreundlichkeit in der Bevölkerung künftig noch mehr pflegen

Sowohl Lübecker:innen als auch Travemünder:innen sind gastfreundlich und fühlen sich in der Regel in ihrem Alltag nicht durch Gäste gestört. Zudem sind sie grundsätzlich stolz darauf, dass Lübeck.Travemünde bei Gästen so attraktiv ist. Allerdings identifizieren sich etwas weniger Travemünder:innen mit Travemünde als attraktivem Urlaubsort und sehen ihre Bedürfnisse noch einmal weniger als Lübecker:innen bei der Tourismusentwicklung berücksichtigt.

Tourismusakzeptanz und Gastfreundlichkeit in der Bevölkerung sollten deshalb künftig noch stärker gepflegt und Lübecker:innen und Travemünder:innen bei der Tourismusentwicklung eingebunden und mitgenommen werden. Die ständige Vermittlung der positiven Wirkungen des Tourismus für den Standort und Lebensraum Lübeck.Travemünde nach innen gewinnt auch angesichts der künftigen Herausforderungen – weiteres Nachfragewachstum, Klimawandel, Digitalisierung, Lenkungsbedarf – für eine ganzheitliche Tourismusentwicklung zusätzlich an Bedeutung.

EIN GASTFREUNDSCHAFTLICHES VERHALTEN GEGENÜBER TOURIST:INNEN IST FÜR MICH SELBSTVERSTÄNDLICH



ICH BIN STOLZ DARAUF, DASS LÜBECK INNENSTADT/ TRAVEMÜNDE FÜR TOURIST:INNEN SO ATTRAKTIV IST



ICH FÜHLE MICH DURCH TOURIST:INNEN IN LÜBECK INNENSTADT/TRAVEMÜNDE IN MEINEM ALLTAG GESTÖRT



BEI DER TOURISTISCHEN ENTWICKLUNG IN LÜBECK INNENSTADT/TRAVEMÜNDE WERDEN DIE BELANGE DER BÜRGER:INNEN AUSREICHEND BERÜCKSICHTIGT



PERSPEKTIVE DER TOURISMUSBRANCHE

Die Einbeziehung der Tourismusbranche in den TEK-Prozess erfolgte über eine Online-Befragung, unterschiedliche Fachgespräche und zwei Branchenforen. Die Diskussionen und Ergebnisse liefern wertvolle Hinweise für die Zukunft und das gemeinsame Handlungsprogramm.

Tourismusakteur:innen sind sich der zukünftig wichtigsten Aufgaben bewusst

Unter den Top 10-Themen der künftigen Tourismusedwicklung geben die Tourismusakteur:innen Lübecks und Travemündes der Umsetzung nachhaltiger Mobilität die höchste Priorität, eng verknüpft mit der Lösung für die räumliche wie zeitliche Lenkung von Besucher:innenströme (Platz 3) als weiterem wichtigen Zukunftsthema. Tourismusedwicklung künftig schwerpunktmäßig qualitativ sowie entlang der Gästebedürfnisse zu gestalten, betonen die Akteur:innen durch die hohe Priorisierung von Qualitätsmanagement & Serviceorientierung (Platz 2). Neben der Einbindung der Bürger:innen besteht für die Akteur:innen Handlungsbedarf bei der eigenen internen Vernetzung und beim Thema Innenmarketing. Eine zukunftsfähige Tourismusfinanzierung sicherzustellen, bleibt weiterhin eine wichtige Daueraufgabe.

Top 7 Handlungsbedarf bei der touristischen Weiterentwicklung von Lübeck und Travemünde

Online-Befragung der Akteur:innen (n=210)

- 1 NACHHALTIGE MOBILITÄT
- 2 PROFIL, QUALITÄTSENTWICKLUNG UND SERVICE
- 3 BESUCHER:INNENLENKUNG
- 4 DIGITALISIERUNG
- 5 INNENMARKETING UND VERNETZUNG
- 6 ZUKUNFTSFÄHIGE FINANZIERUNG
- 7 EINBINDUNG BÜRGER:INNEN/TOURISMUSAKZEPTANZ

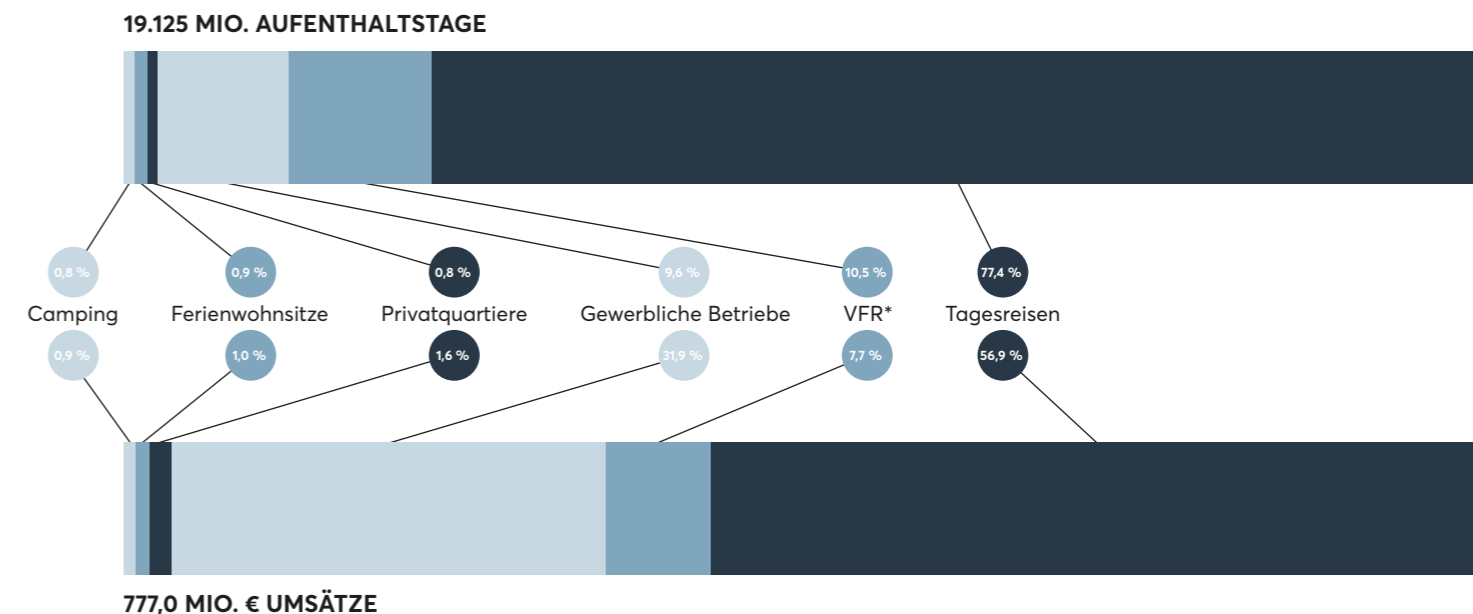
Bilanz Vorgänger-TEK 2010: teilweise guter Zielerreichungsgrad bei weiter erkennbarem Handlungsbedarf

Auch inhaltlich kann die weitere Tourismusedwicklung an Erfolge des Vorgänger-TEK von 2010 anknüpfen. Auf der Habenseite stehen der Aktivposten HanseKulturFestival, die Profilierung als Weihnachtsstadt des Nordens, das realisierte Hansemuseum sowie der gelungene marktgerechte Hotelausbau v.a. in Travemünde und die umfangreiche Promenadengestaltung. Gleichzeitig aber konnten Erlebnisqualität, Zielgruppenorientierung und der notwendige Ausbau einer begleitenden Infrastruktur nicht überall mit dem Kapazitätswachstum im Beherbergungsbereich Schritt halten. Am wenigsten erreicht wurde beim früheren Handlungsfeld „Vernetzung von Lübeck und Travemünde“. Dies unterstreicht für die Zukunft, dass Lübeck und Travemünde jeweils eigene Reiseziele mit unterschiedlichen Profilen und spezifisch motivierten Gästen sind, die strategisch individuell zu entwickeln sind.

Wirtschaftskraft Tourismus: Tendenz steigend

Nicht nur die Nachfrage- und Angebotsdaten deuten einen Trend hin zu mehr Qualität und Wertschöpfung an: Die aktuelle Wirtschaftsfaktoranalyse 2018 für den Tourismus in der Hansestadt Lübeck kann dies in Zahlen belegen. Mit 777,0 Mio. Euro touristischem Bruttoumsatz und rechnerisch 15.780 Personen, die durch den Tourismus bei einem durchschnittlichen Einkommen Vollzeit beschäftigt sein könnten, steigerte der Wirtschaftsfaktor Tourismus seinen ökonomischen Stellenwert erneut gegenüber den Vorjahren um +10,2 % (2015: 705,0 Mio. €). Dabei entspricht das ökonomische Gewicht des Tourismus in der Hansestadt Lübeck mit einem relativen Einkommensbeitrag von 7,2 % in etwa dem in vergleichbaren Kommunen wie etwa der UNESCO-Stadt Bamberg (7,8 %, 2017) oder der Hansestadt Rostock mit dem Seebad Warnemünde (7,2 %; 2020) und ist für eine Stadt dieser Größenordnung beachtlich.

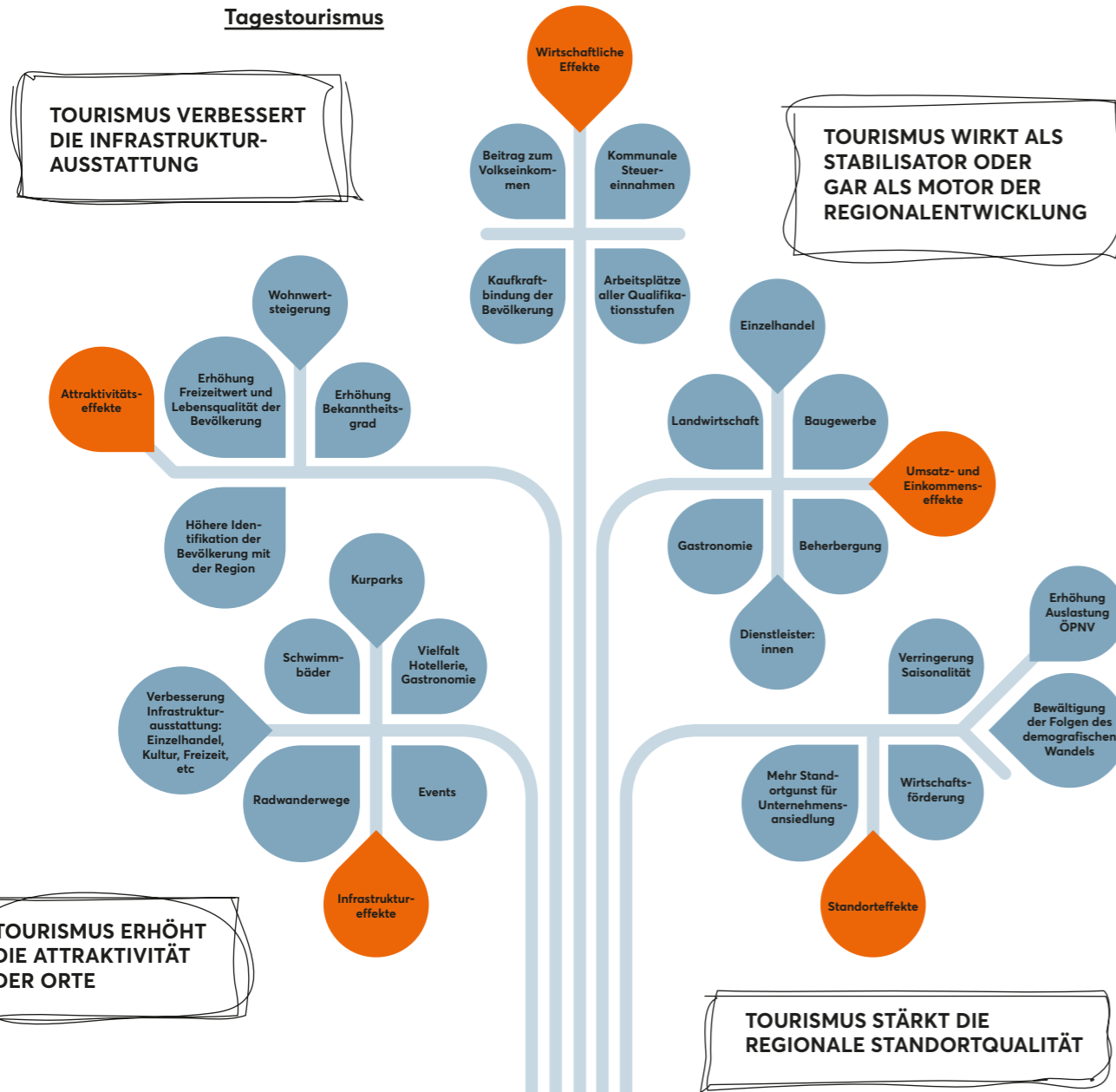
Bedeutung der touristischen Marktsegmente



TOURISMUS IST WICHTIGER WIRTSCHAFTSZWEIG UND GARANT FÜR HOHE LEBENSQUALITÄT

Tourismus generiert nicht nur Umsatz, Wertschöpfung und Gehälter, sondern entfaltet seinen positiven Einfluss in nahezu allen Wirtschafts- und Lebensbereichen von Lübeck und Travemünde. Indem er die Infrastrukturausstattung nicht nur für Gäste, sondern für alle Bürger:innen spürbar verbessert, steigt auch die Lebens- und Freizeitqualität. Das positive Image, dort zu leben und zu arbeiten, wo andere Urlaub machen, fördert die Identifikation der Bürger:innen mit Lübeck und Travemünde gleichermaßen und erleichtert es auch Firmen, sich anzusiedeln oder Fachkräfte zu gewinnen. Da viele Firmen den Tourismus anbieten, stabilisiert der Tourismus durch diese so genannten Vorleistungsverflechtungen die Wirtschaftsstruktur am gesamten Standort.

Hohe Wertschöpfung durch Übernachtungs- und Tagestourismus



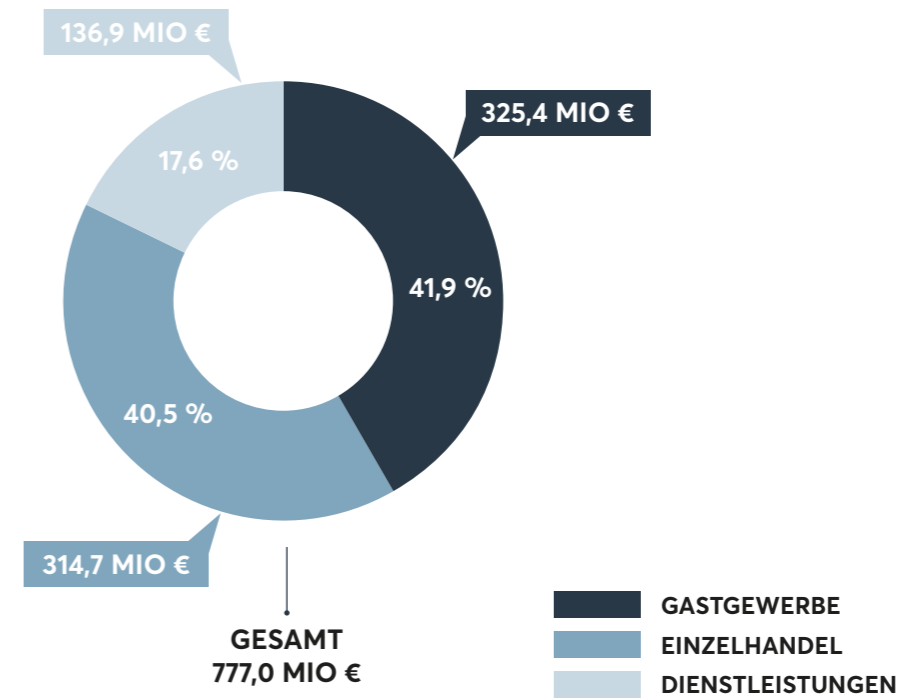
Umsatzgenerator Tagestourismus

Den größten Umsatzbeitrag lieferte dabei der Tagestourismus, denn jeder zweite ausgegebene Euro stammte 2018 von Gästen ohne Übernachtung. Und gerade im Tagestourismus fiel auch der Umsatzzuwachs gegenüber 2015 gemessen in Prozentpunkten mit +8,8 % gut doppelt so hoch aus wie das Nachfragewachstum (nur +4,2 %), was für einen Qualitäts- und Wertschöpfungsgewinn in diesem Segment spricht. Die Bruttoumsätze im übernachtenden Tourismus stiegen für den Zeitraum 2015 bis 2018 mit +12,9 % hingegen nur geringfügig, aber immerhin noch stärker als die Übernachtungen (+12,8 %).

Profiteure des Tourismus

Nicht nur das Gastgewerbe, sondern auch der Einzelhandel profitieren laut Wirtschaftsfaktoranalyse 2018 mit jeweils ca. 40 % des Gesamtvolumens nahezu gleichermaßen stark vom Tourismus, gefolgt von den Dienstleistungen mit knapp 18 %. Dabei sind im Gastgewerbe wegen der Beherbergung naturgemäß die Übernachtungsgäste die wichtigen Umsatzgaranten (66,5 % aller Umsätze durch ÜN-Gäste). Tagesgäste (inkl. VFR) kommen vor allem dem Einzelhandel zugute (52,9 % der Tagesreisenumsätze), gefolgt von der Gastronomie. Gerade auch tourismusnahe Dienstleistungen konnten ihren Bruttoumsatz gegenüber 2015 überdurchschnittlich um +19,4 % ausbauen. Hierzu zählen ÖPNV, Taxibetriebe und Ausflugsschifffahrt ebenso wie Kulturveranstalter:innen, Museen und Freizeiteinrichtungen, aber auch der Besuch beim Friseur.

Die direkten Profiteure des Tourismus





ZUKUNFT

Was uns antreibt und herausfordert

ZUKUNFT: TRENDS UND THEMEN

Das TEK 2030 will Lübeck und Travemünde als Reiseziele auf die Herausforderungen wichtiger Trends vorbereiten und in den Stand versetzen, die Chancen und Potenziale zukünftiger gesellschaftlicher, technologischer und wirtschaftlicher Entwicklungen im Tourismus gezielt zu nutzen.



Kernmärkte Städte- & Küstentourismus

Mit der Kombination aus Städte- und Küstentourismus bedienen Lübeck und Travemünde zwei tragende Säulen im Deutschland-Tourismus. Pandemiebedingt hat sich der Trend zu Städtereisen und damit auch für Lübeck deutlich abgeschwächt. In Kombination mit dem Seebad Travemünde kann die Gesamtdestination aber vom inländischen Wachstumstrend Küstentourismus profitieren und ist damit vergleichsweise krisenfester aufgestellt. Die guten Chancen Lübecks für einen wertigen sowie individuellen Städtetourismus gilt es mit den historischen sowie kleinteiligen kulturellen Angebotsstrukturen nun in der länger anhaltenden Recovery-Phase gezielt auszubauen.

Wachstumsregion Hamburg

Als Teil der Metropolregion Hamburg ergeben sich für die Hansestadt Lübeck sowohl Chancen als auch Herausforderungen. Altstadt wie Seebad sind als Tagesausflugsziele für die Hamburger Bevölkerung in einer Stunde erreichbar. Dabei hat Corona den künftigen Lenkungsbedarf einer wachsenden Freizeitnachfrage in der Metropolregion für die Ostseestrände und hier auch für Travemünde ebenso offengelegt wie die Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung touristischer Mobilität. Andererseits hängen lokaler Einzelhandel, die Gastronomie sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen existenziell von Umsätzen des Tagestourismus ab. Ihr Angebot begründet Lübecks und Travemündes Attraktivität als Urlaubs-, Lebens- und Wirtschaftsstandort. Die verträgliche und wertschöpfende Gestaltung des Tagestourismus wird so zur zentralen Zukunftsaufgabe.

Zukunftsfähigkeit MICE-Markt

Der Veranstaltungs- und Tagungsmarkt verzeichnet 2020/21 enorme wirtschaftliche Einbußen bis hin zu einem zeitweise völligen Stillstand mit unsicheren Zukunftsaussichten. Sich bereits vor der Pandemie abzeichnende Trends wie die Digitalisierung hybrider oder rein virtueller Veranstaltungsformate oder eine wachsende Erlebnisorientierung bekommen eine zunehmend wichtige Rolle. Lübeck und Travemünde setzen sich hier von Wettbewerbsbegleiter:innen durch Individualität und Nachhaltigkeit durchaus positiv ab. Qualitative Angebote abseits großer Massenveranstaltungen und die Verknüpfung von Tagungs- und Kulturprogramm oder Tagen am Meer bieten Tagungsgästen sicheres Tagen und zugleich echte Erlebnisse. Das praktizierte nachhaltige Veranstaltungsmanagement (LTM) und zertifizierte Tagungsanbieter:innen (MUK) positionieren Lübeck-Travemünde hier bereits zukunftsfähig und erfolgreich.

Herausforderung Klimawandel

Dem Seebad Travemünde attestieren aktuelle Klimastudien klare Wachstumschancen als Küstendestination – ausgehend von der signifikanten Zunahme so genannter Badetage und der Saisonausweitung an der Ostseeküste. Risiken liegen dagegen in Extremwetterlagen wie Hitzewellen, Orkanen, Starkregen etc., die touristische Unternehmen wie auch den Destinationsbetrieb insgesamt stark beeinträchtigen können. Mit der Aufstellung eines Klimaanpassungskonzepts (2019), der Einrichtung einer Klimaschutz-Leitstelle, dem Initiativkreis Pro Klima Lübeck und dem Lübecker Klimapreis verfügt die Hansestadt Lübeck über allgemeine Grundlagen und Strukturen zur Bewältigung möglicher Klimafolgen, die jedoch noch spezifisch auf den Tourismus heruntergebrochen werden müssen.

Megatrend Nachhaltigkeit, Overtourism und Besucher:innenlenkung

Reisende und Unternehmen werden sich im Zuge des Klimawandels, von Gesundheits- und Sicherheitsaspekten zunehmend mit umweltbezogenen Auswirkungen des Reisens auseinandersetzen (müssen). Die Nachhaltigkeit von Angeboten bestimmt deshalb immer stärker über die Zukunftsfähigkeit von Destinationen. Sie bezieht auch soziale Dimensionen wie insbesondere die örtliche Bevölkerung mit ihrer Tourismusakzeptanz oder faire Arbeitsbedingungen für touristische Mitarbeiter:innen mit ein. Das Schlagwort Overtourism prägte dabei bereits vor Corona eine zunehmend auch kritische Sichtweise auf die vorherrschend quantitativ dominierten Entwicklungsperspektiven deutscher wie internationaler Tourismusdestinationen (Barcelona, Amsterdam) und -segmente (z.B. Kreuzfahrt, airbnb etc.). Die Pandemie schob den Fokus zusätzlich auf den konkreten Besucher:innenlenkungsbedarf vor Ort. Lübeck.Travemünde steht damit vor der Herausforderung, den Ausgleich zwischen den Bedürfnissen und Interessen von Besucher:innen und Bewohner:innen als Erfolgsfaktor für eine ganzheitliche Tourismusentwicklung glaubwürdig weiter umzusetzen. Dabei haben nicht zuletzt aber die Ergebnisse der Befragung der Bürger:innen deutlich gemacht, dass die Lübecker:innen und Travemünder:innen dem Tourismus gegenüber weiterhin positiv eingestellt sind und derartige Überlastungserscheinungen, wie sie in vielen anderen Tourismusdestinationen vorherrschen, in Lübeck.Travemünde nicht zu erkennen sind. Darüber hinaus gilt es auch, die Leistungsträger:innen in ihrer nachhaltigen Ausrichtung bestmöglich zu unterstützen. Attraktive und zugleich hygienisch sichere Mobilitätslösungen müssen zukünftig das Vertrauen der Menschen in die Sicherheit öffentlicher Verkehrsmittel (zurück)gewinnen, um den Pfad hin zu einer nachhaltigen, klimaneutralen Mobilität fortsetzen zu können.



Treiber Digitalisierung und Open Data

Digitalisierung treibt als Querschnittsthema alle touristischen Branchen und berührt sämtliche Bereiche der Customer Journey (= Reise des Gastes). Die Herausforderung für Destinationen und ihre Anbieter:innen besteht darin, die eigenen Gästegruppen im geeigneten Kontext auf sich aufmerksam zu machen, sie rechtzeitig anzusprechen, für die passenden Angebote zu sensibilisieren und sie innerhalb der Destination nachhaltig zu lenken und während des gesamten Prozesses fortwährend zu begleiten. Ob Besucher:innenlenkung, kontaktlose Services bei Gästemeldung, Bezahlung, Buchung, Beratung oder innovative Geschäftsmodelle – immer müssen touristische Prozesse auch digital abgebildet werden, um Gäste zu erreichen und eigenes Personal, interne Geschäftsabläufe und Verflechtungen mit Geschäftspartner:innen optimal zu unterstützen. Das beschäftigt alle touristischen Akteuer:innen. Zwischen allen Beteiligten einer Destination ist dabei der „offene Datenaustausch“ besonders wichtig.

Auswirkungen von Corona und das TEK 2030

Wie nahezu alle Destinationen trifft die Corona-Pandemie auch Lübeck. Travemünde hart. Jenseits von drastischen wirtschaftlichen Auswirkungen richtet die Pandemie touristische Trends und Entwicklungen neu aus: Manche verstärken sich, andere werden abgeschwächt und Neues kommt hinzu. Im Jahr 2020 war Deutschland „Ersatz“reiseziel Nr. 1, wovon insbesondere die Bundesländer mit Anteil an Bergen oder Küste und damit auch Lübeck. Travemünde profitieren konnten. Der Dualismus zwischen Reisesehnsucht und Vorsicht dauert aber weiter an und Buchungsflexibilität, Sicherheit, Qualität und Hygienestandards werden auch in Zukunft das Reiseverhalten (mit)prägen. Verschiedene Urlaubssegmente erfahren eine neue Gewichtung, auch auf der Suche nach pandemiesicheren Fortbewegungsmitteln und Reiseformen, wie dem Urlaub per Rad oder mit dem Wohnmobil. Auch pandemieunabhängig entwickelte sich die ausländische Nachfrage für Lübeck.Travemünde bereits in der Vergangenheit unterdurchschnittlich. Die Konzentration der Marketingressourcen primär auf den Inlandsmarkt scheint deshalb in Nach-Coronazeiten weiter geboten. Trotzdem ist die ausländische Nachfrage- bzw. Marktentwicklung weiter zu beobachten, z.B. um lenkend einzugreifen wie etwa skandinavische Tagesgäste und Durchreisende für längere Aufenthalte oder Radurlaub zu gewinnen. Insgesamt lässt sich das Reiseverhalten der Menschen für die kommenden Jahre nur schwer konkret abschätzen. Die Krise brachte Veränderungen und wird auch in naher Zukunft noch Veränderungen mit sich bringen – diese gilt es weiterhin aufmerksam zu verfolgen, um sich dauerhaft abzeichnende Trends frühzeitig zu erkennen.

Die Corona-Pandemie hat zugleich aber auch deutlich gemacht, dass ein strategischer Rahmen und Fokus für alle Beteiligten am Tourismus enorm wichtig ist und gerade in Krisenzeiten eine wichtige Orientierung darstellt. So bestätigt das TEK 2030 trotz der kurzfristigen Veränderungen des Reisemarktes den richtigen Weg in die gemeinsame Zukunft des Lübeck.Travemünde-Tourismus.



Wie wir die Vision erreichen
HANDLUNGSKONZEPT

Handlungskonzept

DAS SIND UNSERE 4 HANDLUNGSFELDER UND 15 SCHLÜSSELMASSNAHMEN FÜR DAS DESTINATIONS MANAGEMENT



Markenführung und Kommunikation

1
SCHLÜSSELMASSNAHME

Markenmanagement und
Produktentwicklung

2
SCHLÜSSELMASSNAHME

Tourismus
Im Dialog

3
SCHLÜSSELMASSNAHME

Green Meetings,
MICE-Management

4
SCHLÜSSELMASSNAHME

Qualitatives
Hotelentwicklungskonzept

1

2

Produkt- und Erlebnisqualität

3

Erlebnisszenierung
Altstadtinsel

5
SCHLÜSSELMASSNAHME

PopUp-
Stadtkultur

6
SCHLÜSSELMASSNAHME

Wassererlebnis
Altstadtinsel

7
SCHLÜSSELMASSNAHME

Wasser
Tourismusentwicklung

Angebots- und Infrastruktur-
entwicklung **Seebad**

8
SCHLÜSSELMASSNAHME

Erlebnis
Nordermole

9
SCHLÜSSELMASSNAHME

Ostsee.Stern

10
SCHLÜSSELMASSNAHME

Zukunft
Travemünder Woche

11
SCHLÜSSELMASSNAHME

Naturerlebnis
Priwall

12
SCHLÜSSELMASSNAHME

Seebad
Kultur

Tourismuslenkung

13
SCHLÜSSELMASSNAHME

Lübeck, Travemünde
Mobil

14
SCHLÜSSELMASSNAHME

Lübeck, Travemünde
klimafreundlich

15
SCHLÜSSELMASSNAHME

Digitalisierungs- und
Lenkungsinitiative

4

Handlungskonzept

VIER HANDLUNGSFELDER

An vielen Stellen der vorstehenden Analyse, der Trends und der Tourismusvision für Lübeck-Travemünde wurden bereits erste Ansätze für mögliche Umsetzungsmaßnahmen deutlich. Vier Handlungsfelder stehen für uns künftig im Mittelpunkt, um die Tourismusvision 2030 zu erreichen und die Markenstrategie für Lübeck und Travemünde erfolgreich umsetzen zu können.

Insbesondere die Analyseergebnisse mit der Evaluation der bisherigen Tourismusentwicklung seit dem TEK 2010 stützt die getroffene Auswahl und den Zuschnitt dieser Handlungsfelder.

Handlungsfeld 1: Markenführung und Kommunikation

Markenführung und Kommunikation stellt die übergeordnete Bedeutung der Markenstrategie für die Tourismusentwicklung, auch in allen anderen Handlungsfeldern und für alle Schlüsselmaßnahmen sicher. Damit rücken die zentrale und übergeordnete Bedeutung der Markenstrategie in den Fokus – und zwar für die Infrastruktur- und Angebotsentwicklungen sowie die Vermarktung gleichermaßen. Das Handlungsfeld Markenführung und Kommunikation steuert alle künftigen touristischen Aktivitäten und Maßnahmen im Sinne der Markenstrategie und ist damit entscheidend für den Erfolg des TEK 2030.

Handlungsfelder 2 + 3: Produkt- und Erlebnisqualität

Die Handlungsfelder 2 und 3 rücken die Produktqualitäten des Stadtgebiets und Travemündes in den Fokus, mit einem Schwerpunkt auf Inszenierung für die Lübecker Altstadtinsel und Infrastruktur- sowie Angebotsentwicklung für das Seebad. Mit zwei standortbezogenen, eigenen Handlungsfeldern unterstützen wir die Entwicklung als zwei unterschiedlich profilierte Reiseziele. Für die Altstadtinsel wesentlich ist dabei vor allem die Inszenierung, was bedeutet die Profilt Themen Lübecks authentisch für Besucher:innen in Szene zu setzen sowie erlebnisgerechte Aufenthaltsqualitäten zu schaffen. Demgegenüber liegt in Travemünde der Fokus noch stärker auf der Infrastruktur- und Angebotsentwicklung, welche dem erfolgten Bettenwachstum weiter angepasst werden muss. Standort- und Produktqualitäten sollen für die jeweiligen Zielgruppen passgenau und markenkonform entwickelt und erlebbar gemacht werden.

Handlungsfeld 4: Tourismuslenkung

Das standortübergreifende Handlungsfeld trägt der Erkenntnis Rechnung, dass nur mit einer intelligenten und an nachhaltigen Zielen ausgerichteten Tourismussteuerung eine künftig erfolgreiche Tourismusentwicklung möglich sein wird. Denn angesichts voraussichtlich weiter steigender Übernachtungs- und Besucher:innenzahlen wird die Herausforderung Tourismuslenkung eine große Rolle spielen. Mobilität, Digitalisierung und Klimawandel stellen hierbei wichtige Themenbereiche und Ansatzpunkte des Handlungsfeldes dar, verbunden durch die Tatsache, dass sie sich nur gesamtstädtisch glaubwürdig umsetzen lassen.

Handlungskonzept

FÜNFZEHN SCHLÜSSELMASSNAHMEN

So gestalten wir die Tourismusentwicklung bis 2030 konkret: Unsere 15 Schlüsselmaßnahmen helfen uns in den kommenden 10 Jahren, in den vier wichtigen Handlungsfeldern Markenführung und Kommunikation, Erlebnisinszenierung Altstadtinsel, Angebots- und Infrastrukturentwicklung Seebad und Tourismusentwicklung einen klaren Fokus zu setzen.

Die Schlüsselmaßnahmen sind entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung des TEK 2030. Denn sie tragen maßgeblich zum Erreichen aller Zielsetzungen der Tourismusvision und der Markenstrategie bei. Dabei handelt es sich i.d.R. um mehrjährige Umsetzungsprozesse für den Zeitraum ab 2021 bis 2025 sowie um fortlaufende Aufgaben bis 2030, wie etwa gerade das Markenmanagement oder die Lenkungsmaßnahmen.

Die Schlüsselmaßnahmen sind mit Zuständigkeiten und den wesentlichen Arbeitsschritten hinterlegt. Nicht alle Schlüsselmaßnahmen sind grundsätzlich neu, verlangen aber ein anderes Arbeiten, Veränderung bei Kooperation und zusätzliche Ressourcen für ergänzende Aktivitäten.

Beispielsweise betreibt die LTM seit jeher strategisches Marketing zum Erfolgsmuster Marke Lübeck und begleitete für Travemünde die Ostseestrategie mit deren Markenentwicklung. Mit dem TEK 2030 wird die Markenstrategie nun als kompletter Roll-Out der Marke mit möglichst allen Akteur:innen in Lübeck und Travemünde angelegt – mit vielen Konsequenzen für notwendige Veranstaltungen und intensive Kommunikationsarbeit im nächsten Jahrzehnt. Das bereits punktuell praktizierte Innenmarketing der LTM zur Pflege des Tourismusbewusstseins und der Gastfreundschaft wird mit der Schlüsselmaßnahme „Tourismus im Dialog“ bewusst prominent im Handlungsfeld Markenführung und Kommunikation platziert und so als Zukunftsaufgabe fest verankert, weiter ausgebaut, professionalisiert und verstetigt.



Handlungsfeld: Markenführung und Kommunikation

MARKENMANAGEMENT UND PRODUKTENTWICKLUNG

Das Markenmanagement und die Produktentwicklung umfassen den Roll-out der Markenstrategie für mehr Dynamik in unseren bestehenden Netzwerken, aber auch neue Netzwerke für innovative Produktideen! Die zwei Reiseziele Lübeck und Travemünde führen mit ihren unterschiedlichen Strategien, Markenwerten und Prinzipien zu eigenen Entwicklungsrichtungen. Hier schaffen wir Orientierung für die Tourismuswirtschaft und nehmen die Stadtgesellschaft mit.

Was und wen wir dazu brauchen:

- Leistungsträger:innen (Sensibilisierung)
- Markenwerkstätten und Branchenforen für Produktentwicklung
- Markenkonforme Steuerung anderer Schlüsselmaßnahmen
- Strategische Markenpartnerschaften
- Branchen- und bereichsübergreifendes Wissensmanagement und Kommunikation

Was wir berücksichtigen:

- Markenstrategieprozess Ostsee
- Planungen weiterer Schlüsselmaßnahmen
- Wechselwirkung zum Standortmarketing
- Aktivitäten unserer Netzwerke – von lokal bis international

Partner:innen:

- Bereiche der Stadtverwaltung mit Tourismusbezug
- Leistungsträger:innen und Bürger:innen
- Wirtschaftsförderung zu Lübeck GmbH/Standortmarketing
- Stadtwerke Lübeck GmbH
- Tourismusnetzwerke

Federführung:

- LTM in Kooperation mit dem Kurbetrieb Travemünde





Handlungsfeld: Markenführung und Kommunikation

TOURISMUS IM DIALOG

Tourismus im Dialog setzt den Fokus bei der Bewahrung der Tourismusakzeptanz in unserer Stadtgemeinschaft und verändert die Aufgaben der LTM noch stärker und konsequenter als bisher in Richtung „Arbeit nach Innen“. Für ein lebenswertes Lübeck und Travemünde wollen wir Bedürfnisse der Bürger:innen noch konsequenter in der touristischen Angebotsentwicklung berücksichtigen und einen wertschätzenden Blick auf die erreichten Erfolge sowie Stolz und Identifikation fördern.

Was und wen wir dazu brauchen:

- Informationen an und Befragungen von Bürger:innen (Monitoring), Kommunikation, Pressearbeit
- Aktionen, Werkstätten, Veranstaltungen
- Ressortübergreifende Zusammenarbeit mit Stadtentwicklung, Liegenschaften & Wirtschaftsförderung, Verkehrsplanung/Stadtwerke, Kultur
- Fortlaufende Gremienarbeit mit Aufsichtsrat, Senat, Ausschüssen, Ortsrat
- Krisenkommunikationsplanung

Partner:innen:

- Bürger:innen
- Hansestadt Lübeck: Fachbereiche 4 und 5
- Leistungsträger:innen
- Vereine
- Verbände
- Bildungseinrichtungen

Anbindende Planungen:

- LÜBECK:überMorgen, städtische Beteiligungsprozesse

Federführung:

- LTM in Kooperation mit dem Kurbetrieb Travemünde



Handlungsfeld: Markenführung und Kommunikation

„GREEN-MEETINGS“ – MICE-MANAGEMENT

Hier verbinden wir die dynamischen Veränderungen des Tagungs- & Kongressmarktes mit den Synergien der Schlüsselmaßnahme 14, „Lübeck.Travemünde.klimafreundlich“ und den verstärkten Landesaktivitäten im MICE-Marketing (MICE: Meetings, Incentives, Congresses, Events/Exhibitions) für eine zukunftsfähige MICE-Destination Lübeck.Travemünde.

Was und wen wir dazu brauchen:

- Hierfür bauen wir bei der LTM personelle und budgetäre Ressourcen aus und intensivieren die Zusammenarbeit mit unseren (über-)regionalen MICE-Netzwerken.
- Green Meeting-Offensive, abgestimmt mit Nachhaltigkeits- und Klimaschutzmanagement
- Erarbeitung & Umsetzung eines MICE-Handlungskonzeptes

Partner:innen:

- Tourismuswirtschaft am Standort: Tagungshotellerie, Gastronomie, Event-Dienstleister:innen, Veranstaltungsstätten und Veranstalter:innen,
- Wirtschaftskluster, Forschungseinrichtungen, Hochschulen
- (Kultur-)Institutionen
- MICE-Netzwerke: TA.SH (Schleswig-Holstein Convention Bureau), Hamburg Convention Bureau/Metropolregion Hamburg, German Convention Bureau (GCB)

Anbindende Planungen:

- u.a. Studie „Regionalwirtschaftliche Effekte der Musik- und Kongresshalle Lübeck“ (tourismus plan B GmbH, 2017)

Federführung:

- LTM gemeinsam mit LübeckKongress e.V.



Handlungsfeld: Markenführung und Kommunikation

QUALITATIVES HOTELENTWICKLUNGSKONZEPT

Zusätzliche Übernachtungen sollen laut TEK vorrangig durch eine weitere Erhöhung der Auslastung sowie Zuwächse in der Nebensaison erreicht werden. Dennoch können auf privaten Grundstücken auch in Zukunft in gewissem Umfang noch Hotelkapazitäten entstehen. Wichtig im Sinne der Tourismusvision ist, dass diese Projekte konzeptionell der Markenstrategie folgen und das bestehende Beherbergungsportfolio passgenau ergänzen. Um private Investitionen auf dieses Ziel hin zu steuern, wird ein Hotelentwicklungskonzept erarbeitet, das den zuständigen städtischen Bereichen und der Wirtschaftsförderung Argumentationslinien, quantitative Richtgrößen und inhaltliche Konzeptionen für Hotelplanungen an die Hand gibt. Investor:innen erhalten so eine klare Orientierung.

Partner:innen:

- Investor:innen
- Grundstückseigentümer:innen
- Hotelbranche

Federführung:

- Hansestadt Lübeck/Fachbereich 5 Planen und Bauen
- Wirtschaftsförderung zu Lübeck
- LTM







Handlungsfeld

PRODUKT- UND ERLEBNIS-QUALITÄT: ERLEBNISINSZENIERUNG ALTSTADTINSEL

Das TEK 2030 setzt mindestens für die nächsten 10 Jahre ganz bewusst seinen räumlichen Fokus auf die unbestrittenen Hauptattraktionen: der Lübecker Altstadtinsel und dem Seebad Travemünde sowie deren wasserbezogene Verbindungsachse: die Trave. Denn der Tourismus in Lübeck.Travemünde wird sich nur dann weiter erfolgreich und wertschöpfend entwickeln, wenn diese beiden touristischen „Kraftzentren“ funktionieren und zukunftsfähig aufgestellt sind.

Erlebnisraum Altstadtinsel

Heute schon stark von Besucher:innen frequentiert ist der mit blauer Schraffur grob skizzierte **Erlebnisraum Altstadtinsel**. Er umfasst alle wichtigen Sehenswürdigkeiten wie Holstentor, Rathaus, Kirchen und Museen sowie Haupteinkaufsstraßen und wichtige Altstadtgassen und ist im Rahmenplan Innenstadt für weitere Entwicklung von Einzelhandel, Gastronomie und Kulturangeboten vorgesehen. Touristische Leitvorstellung ist eine **verstärkte Altstadtinszenierung** mit passenden Veranstaltungskonzepten, kulturellen Angeboten im öffentlichen Raum und unterstützender Aufwertung von **Aufenthalts- und Angebotsqualitäten**. Eine besondere Rolle spielen wegen der Bedeutung des Lübeck-typischen Wassererlebnisses und der maritimen Lebenskultur die Wasserkanten entlang der Untertrave. In diesem Erlebnisraum konzentrieren sich auch die mit dem TEK 2030 erarbeiteten Schlüsselmaßnahmen. Die **Ausweisung eines Entwicklungsraums** mit den Wasserkanten der Nördlichen Wallhalbinsel sowie der Anschluss an die Kulturwerft Gollan/Lübeck.Nordwest soll sicherstellen, dass dieser an die Altstadtinsel anschließende, noch in städtebaulicher Entwicklung und Transformation befindliche Raum auch in seiner Bedeutung für das Wassererlebnis Lübecks und touristische Belange gesichert wird.

-  **ERLEBNISRAUM MIT KONKRETEN MASSNAHMEN**
-  **ENTWICKLUNGSRÄUME FÜR TOURISTISCHE NUTZUNGEN UND VORHABEN**

© Map design: Kalimedia.de · Lübeck 2019
Base map: © OpenStreetMap-Contributors



**Handlungsfeld: Produkt- und Erlebnisqualität:
Erlebnisinszenierung Altstadtinsel**

POP-UP-STADTKULTUR

... entwickelt Produktqualitäten im Erlebnisraum Lübecker Altstadtinsel passgenau und markenkonform. Mit der gezielten Platzierung von PopUp-Veranstaltungen an besonderen, reizvollen architektonischen, baukulturellen oder auch eher im Verborgenen liegenden Orten und Plätzen sowie zu saisonverlängernden Zeitpunkten wollen wir auch dem kleinteiligen Lübecker Einzelhandel und Dienstleistungssektor sowie Kulturschaffenden zu zusätzlicher touristischer Wertschöpfung verhelfen.

Was und wen wir dazu brauchen:

- Identifikation geeigneter Standorte
- Schaffung einer innovativen nachhaltigen Veranstaltungsinfrastruktur
- Machbarkeitsprüfung

Partner:innen:

- Hansestadt Lübeck/Fachbereich 4: Kulturbüro
- Kulturinstitutionen und -akteurinnen
- Stiftungen
- Hansestadt Lübeck/Fachbereich 3: Sondernutzung, Ordnung und Verkehr
- Wirtschaftsförderung zu Lübeck (Leerstandsmanagement)
- Vereine: Lübeck Management e.V. und ggf. weitere

Federführung:

- LTM

**Handlungsfeld: Produkt- und Erlebnisqualität:
Erlebnisinszenierung Altstadtinsel**

WASSERERLEBNIS ALTSTADTINSEL

... fokussiert die Aufwertung und Erlebnisinszenierung der Wasserlagen im Lübecker Altstadtgebiet im Uferbereich der Untertrave zwischen dem Holstentor und dem Europäischen Hansemuseum. Perspektivisch möchten wir auch die Wasserkanten in den anbindenden Übergangsbereichen bzw. das Gesamtareal Lübeck-Nordwest mit maritimen Flair und Hafencharakter profilieren und gleichermaßen (klima-)sensibel weiterentwickeln – dies aber ohne eine raumgreifende kommerzielle Ausgestaltung der stadtbildprägenden Uferbereiche. Für sensiblen Stadtraum mit den typischen Lübecker Ganghäusern und Höfen gilt laut Rahmenplan Innenstadt weiter der Vorrang der Wohnfunktion. Dementsprechend wollen wir auch beim Malerwinkel im Rahmen der „doppelten Innenentwicklung“ mit niederschweligen Grünmaßnahmen und zusätzlichen Sitz- sowie Verweilgelegenheiten die Aufenthaltsqualität erhöhen.

Was wir berücksichtigen:

- Laufende Städtebauförderung mit Mitteln des Bundes und des Landes
- Wettbewerbsergebnis „Nationale Projekte des Städtebaus. Umgestaltung westlicher Altstadtstrand. Lübeck „An der Untertrave“ vom Holstentor bis Drehbrückenplatz“
- Planungen der Projektgemeinschaften nördliche Wallhalbinsel
- Rahmenplan Innenstadt
- Hafenentwicklungsplan

Was und wen wir dazu brauchen:

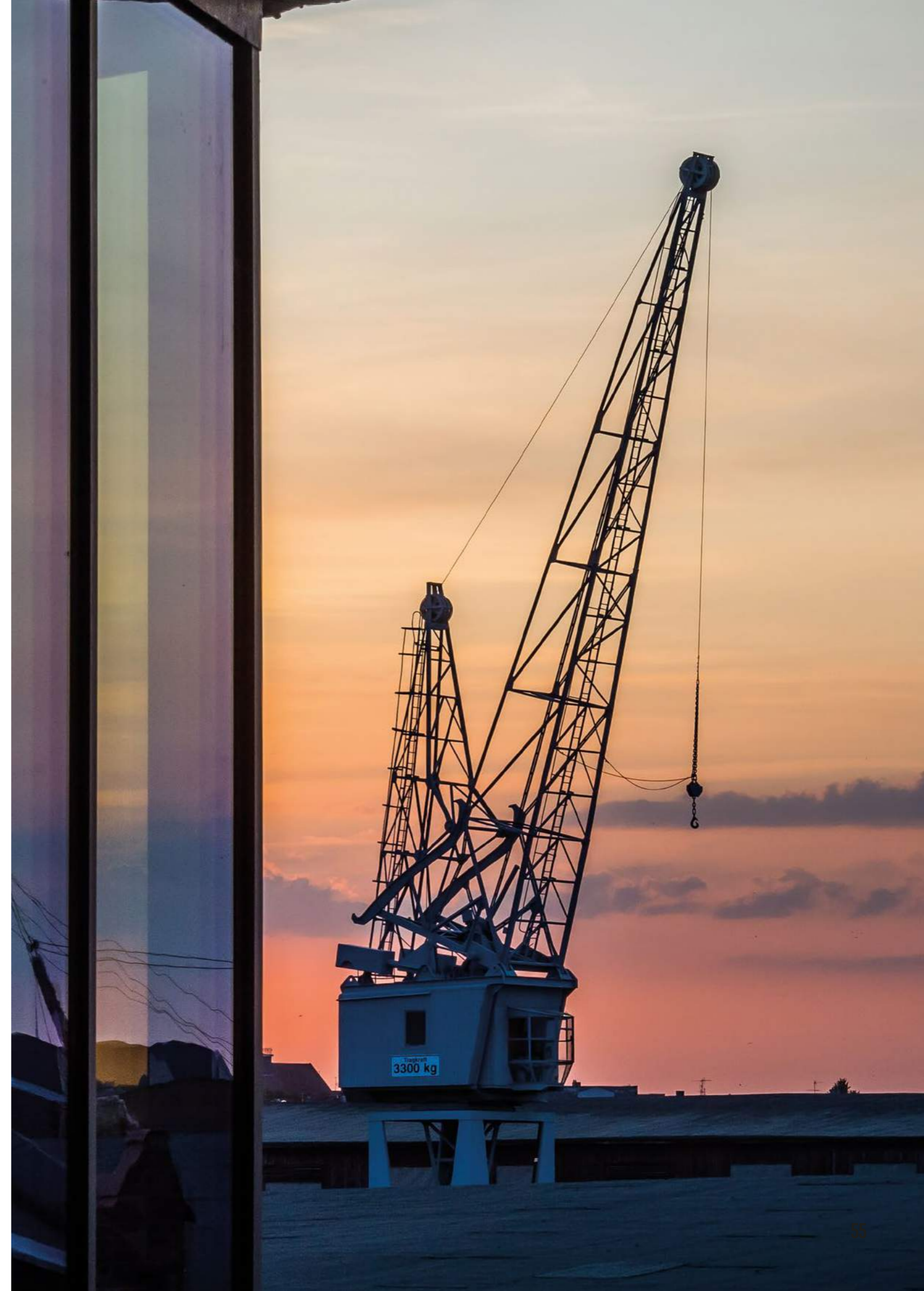
- Wiederaufnahme und Fortschreibung der Ergebnisse des Wettbewerbs „Westlicher Altstadtstrand, Umgestaltung Obertrave und Untertrave“
- Implementierung eines Umsetzungsmanagements und Akteur:innenworkshop
- Zusammenführung bestehender Konzeptinhalte und Ideen und Beauftragung eines begleitenden Fachbüros

Partner:innen:

- KWL und Wirtschaftsförderung zu Lübeck
- Lübeck Port Authority (LPA)
- Lübecker Hafengesellschaft (LHG)
- Hansestadt Lübeck/Fachbereich 3: Umwelt, Sicherheit, Ordnung
- Unternehmer:innen
- Eigentümer:innen im Bezugsraum

Federführung:

- Hansestadt Lübeck: Fachbereich 5 in Kooperation mit LTM





**Handlungsfeld: Produkt- und Erlebnisqualität:
Erlebnisinszenierung Altstadtinsel**

WASSER- TOURISMUSENTWICKLUNG

... bezieht sowohl Standorte der Altstadt als auch die verbindenden Achsen in die Umgebung mit ein und hier insbesondere die wasserbezogene Verknüpfung von Lübeck und Travemünde mit potenziellen Zwischenstationen und die wassertouristisch entwicklungsfähigen Anbindungen zur Wakenitz und zum Elbe-Lübeck-Kanal. Eine spezifische Entwicklungskonzeption könnte Standorte für mögliche Nutzungen überprüfen – wo ist Gastronomie, Beherbergung oder Wohnen auf dem Wasser sinnvoll und möglich – und Ansatzpunkte für erlebnisreiche und landschaftsangepasste Wassertourismusangebote identifizieren (Potenzialraum Stadtteil Schlutup): Beispielsweise eine Hausbootnutzung in Verbindung mit einer Überplanung und Aufwertung der angrenzenden, wassernahen Flächen.

Partner:innen:

- Hansestadt Lübeck/Fachbereich 3 Umwelt, Sicherheit, Ordnung
- touristische Leistungsanbieter:innen
- Bürger:innen
- Vereine

Federführung:

- Hansestadt Lübeck/Fachbereich 5 in Kooperation mit LPA und LTM



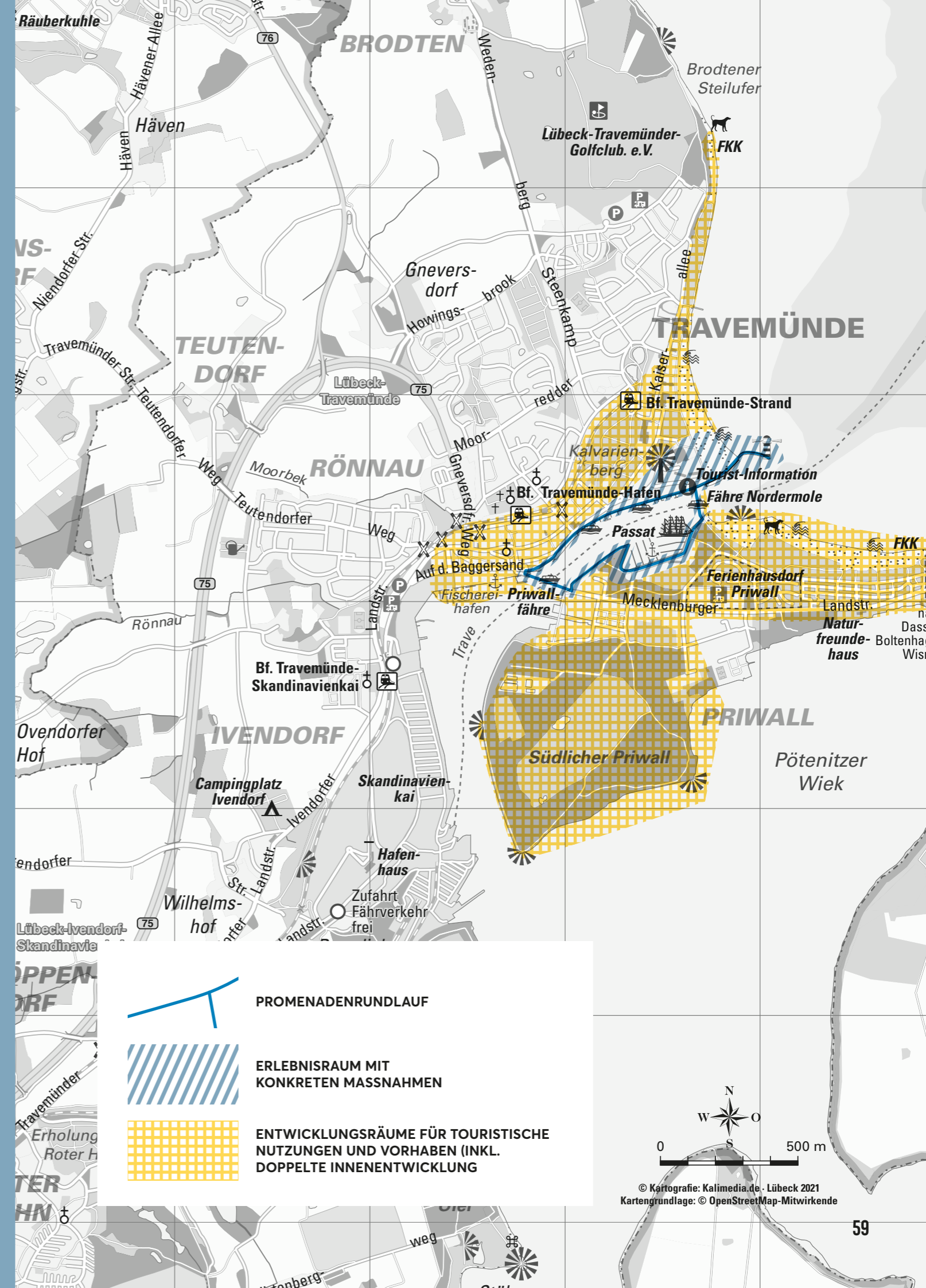
Handlungsfeld

PRODUKT- UND ERLEBNISQUALITÄT: ANGEBOTS- UND INFRASTRUKTUR-ENTWICKLUNG SEEBAD

Das TEK 2030 setzt für die nächsten Jahre bewusst seinen räumlichen Fokus auf die unbestrittenen Hauptattraktionen: der Lübecker Altstadtinsel und dem Seebad Travemünde sowie deren wasserbezogenen Verbindungsachse, der Trave. Der Tourismus in Lübeck-Travemünde wird sich nur dann weiter erfolgreich und wertschöpfend entwickeln, wenn diese beiden touristischen „Kraftzentren“ funktionieren und zukunftsfähig aufgestellt sind.

Der Promenadenrundlauf als der touristische Erlebnisraum Travemündes

In Travemünde umfasst der Erlebnisraum den so genannten Promenadenrundlauf, also die Wegeverbindungen und Promenaden beidseitig des Traveufers zwischen den beiden Fährverbindungen zum Priwall einschließlich der Nordermole. Nur mit einer durchgängigen Gestaltung sowie attraktiven und barrierefreien Verbindung beider Uferpromenaden, auf der sich alle Gäste frei bewegen können, profitieren alle gleichermaßen: Die Anbieter:innen von den Ausgaben aller Travemünder Gäste, die Gäste von der gesamten Breite des Travemünder Angebotes und die Einwohner:innen von einem ganzheitlichen Lebensraum. Unmittelbar an den Promenadenrundlauf grenzen weitere Entwicklungsräume mit touristischen Potenzialflächen an. Hier sind anbindende Maßnahmen oder Vorhaben – auch über das Jahr 2030 hinaus – möglichst aktiv weiterzuführen, auch eine touristische Aufwertung von Natur- und Freiflächen im Sinne der „doppelten Innenentwicklung“. Wegeinfrastruktur, Leitsysteme und Erlebnisangebote in diesen Räumen müssen wir dem bereits erreichten und noch zu erwartenden Betten- und Nachfragewachstum anpassen.





**Handlungsfeld: Produkt- und Erlebnisqualität:
Angebots- und Infrastrukturentwicklung Seebad**

ERLEBNIS NORDERMOLE

... soll an der Travemündung einen gleichgewichtigen Gegenpol zur Beach Bay- bzw. Priwallentwicklung bilden. Mit Neu- bzw. Umgestaltung zu einer sogenannten „Entschleuniger-Mole“ entsteht ein orts- und zielgruppenangepasstes Angebot, das vor allem mit naturbelassenen Materialien, beruhigender Formensprache, Sitzgelegenheiten und Aussichtskanzeln überzeugen soll. Hinzu tritt die schlüssige Einbindung ins Gesamtareal, also ein gelungener Anschluss an die nahe gelegenen Promenaden- und Strandbereiche, an lokale Angebots- und Mobilitätsinfrastrukturen in Verlängerung der neuen Trave-Promenade bis hin zur Priwallfähre. Die Travewiesen werden wir weiterhin von Bebauung freihalten, vorstellbar sind aber aufwertende landschaftsbezogene Maßnahmen für Gäste und Bürger:innen.

Was wir berücksichtigen:

- Wasser- und schiffrechtsrechtliche Vorgaben
- Ideenwettbewerb „Neugestaltung der Travepromenade“
- Markenstrategieprozess Ostsee

Partner:innen:

- Hansestadt Lübeck/Fachbereich 3, Fachbereich 5
- Leistungsanbieter:innen
- Bürger:innen

Federführung:

- Kurbetrieb Travemünde in Kooperation mit LTM



**Handlungsfeld: Produkt- und Erlebnisqualität:
Angebots- und Infrastrukturentwicklung Seebad**

OSTSEE.STERN

... hier entsteht ein Travemünde-spezifisches Ostsee-Leitprodukt, das die Sichtbarkeit sowie das Profil Travemündes an der Ostseeküste und benachbarte Küstenorte angebunden wird, erweitern wir den Erlebnisraum unserer Gäste. Mit klimafreundlichen Alternativen zu PKW-Ausflügen reduzieren wir gleichzeitig auch Emissionen und fördern so die Nachhaltigkeit. Priorität haben Routen in die angrenzenden Naturerlebnisräume des Priwalls hinein, auch Richtung Mecklenburg-Vorpommern und entlang des Brodtener Ufers, Richtung Timmendorfer Strand.

Was wir berücksichtigen:

- Mobilitätskonzept Travemünde
- 4. Regionaler Nahverkehrsplan
- Stadtwerke mit IOT, Parkplatzmanagement
- Infrastruktur/Radverkehrsplanung MV
- Markenstrategieprozess Ostsee

Was und wen wir dazu brauchen:

- Netzwerk für Radtourismus
- Radtouristisches Infrastruktur- und Erlebniskonzept
- Radtourismus-Offensive mit Service und Kombinationsprodukten
- Einbindung in Mobilitätslösungen

Partner:innen:

- Hansestadt Lübeck/Fachbereich 3
- örtliche Vereine und Verbände
- Netzwerke: Ostsee Holstein Tourismus e.V., Tourismusagentur Lübecker Bucht, Verband der mecklenburgischen Ostseebäder
- ADFC

Federführung:

- Kurbetrieb Travemünde in Kooperation mit Hansestadt Lübeck/
Fachbereich 5: Verkehrs- und Radwegeplanung, LTM



**Handlungsfeld: Produkt- und Erlebnisqualität:
Angebots- und Infrastrukturentwicklung Seebad**

ZUKUNFT TRAVEMÜNDER WOCHEN

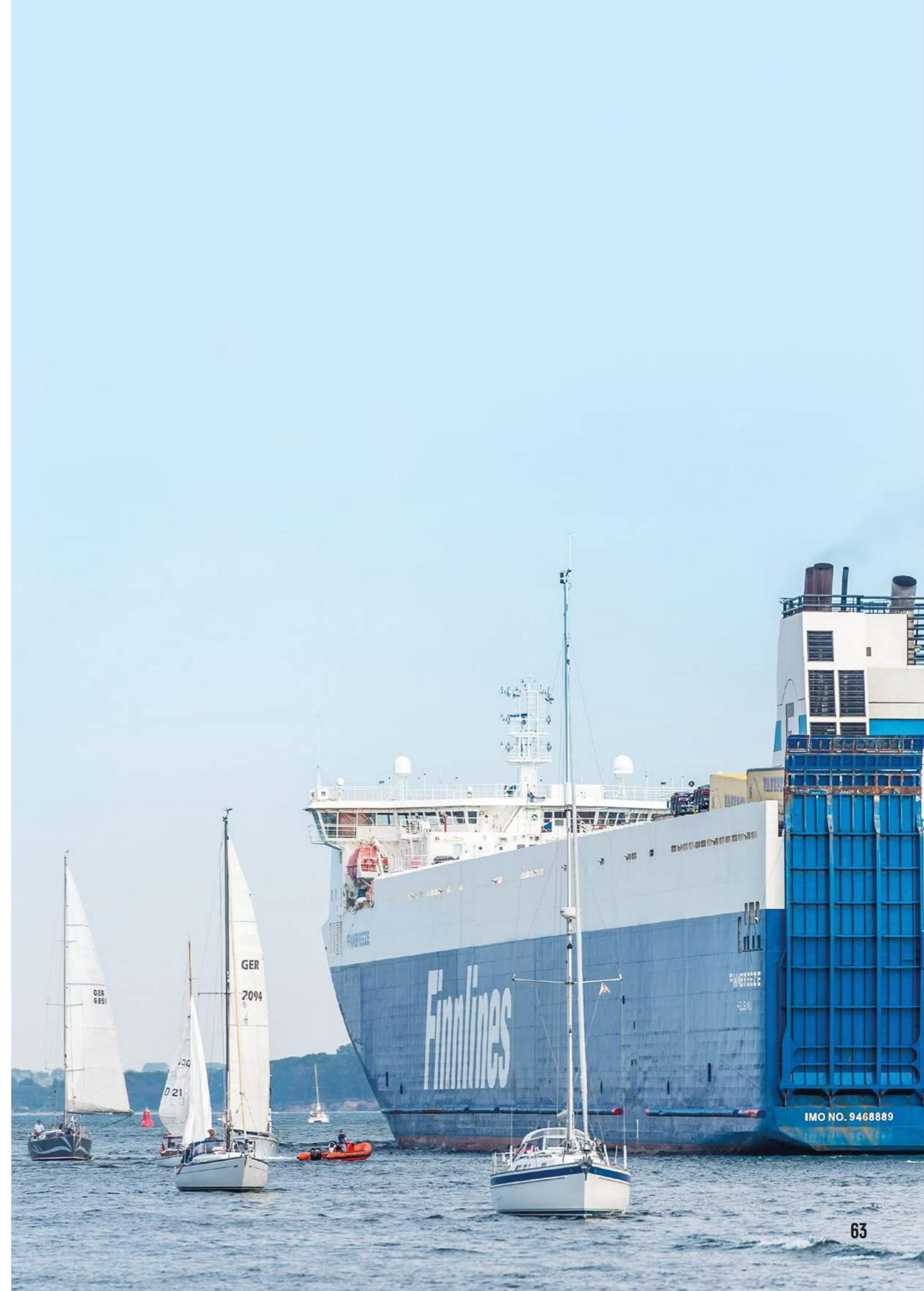
... bietet das Potenzial Travemündes Profil als DAS Seebad an der Ostsee zu stärken, vorausgesetzt das Event wird markenkonform weiterentwickelt. Schwerpunkt ist die Qualitätssteigerung beim Landprogramm. Mit adäquater zielgruppenorientierter Gestaltung schaffen wir zeitlich begrenzt „die größte Beach Lounge“ der Ostsee vor allem für Entschleuniger:innen und entschärfen gleichzeitig Konflikte zwischen Übernachtungsgästen, Tagesbesucher:innen sowie Bürger:innen.

Partner:innen:

— Veranstalter:innen (Landprogramm)

Federführung:

— Lübecker Yachtclub (Veranstalter) in Kooperation mit HL/Fachbereich 4 Kultur und Sport, LTM, Kurbetrieb





**Handlungsfeld: Produkt- und Erlebnisqualität:
Angebots- und Infrastrukturentwicklung Seebad**

NATURERLEBNIS PRIWALL

... will mit einem proaktiv erarbeiteten Lenkungsangebot, attraktiv ausgebauten Wegeverbindungen und gut kommunizierten Verhaltensempfehlungen Travemündes Gästen ein angepasstes Naturerlebnis bieten. Wichtig ist uns die Zusammenarbeit mit den bereits seit Jahren engagierten Akteur:innen wie der Naturwerkstatt Priwall, dem Landschaftspflegeverein und der Ostseestation sowie die Verschränkung mit der Schlüsselmaßnahme Ostsee.Stern. Weiter stellen eine gemeinsame Produktlinie, die markenkonforme Kommunikationsstrategie, landschaftsangepasste, wiedererkennbare und identitätsstiftende Möblierung und Leitsysteme wichtige Bausteine für eine Besucher:innenlenkungs- und Naturerlebniskonzeption dar.

Partner:innen:

- Leistungsanbieter:innen vor Ort, Vereine und Initiativen
- Hansestadt Lübeck/ Fachbereich 5

Federführung:

- Kurbetrieb Travemünde in Kooperation mit LTM und Hansestadt Lübeck/
Fachbereich 3: Naturschutz, Erholungsplanung





**Handlungsfeld: Produkt- und Erlebnisqualität:
Angebots- und Infrastrukturentwicklung Seebad**

SEEBAD KULTUR

... inszeniert mit einem Veranstaltungskonzept, das an die PopUp-Konzeption Lübecks angelehnt ist, die Seebadtradition Travemündes neu. Damit stärken wir das Seebad auch als attraktiven Wohnort und verbinden kulturelle Bedürfnisse von Bürger:innen und Gästen. Wichtig sind uns eine klimafreundliche, sensible Veranstaltungsplanung, umweltgerechte An- und Abreise sowie regionale Wertschöpfung im gastronomischen Bereich mit fairen regionalen Bezugsquellen.

Partner:innen:

- Leistungsanbieter:innen vor Ort
- Kulturinstitutionen und -akteur:innen
- Hansestadt Lübeck/Fachbereich 4
- Netzwerke: Ostsee Holstein Tourismus e.V., Tourismusagentur Lübecker Bucht

Federführung:

- LTM mit Kurbetrieb Travemünde





Handlungsfeld: Tourismuslenkung

LÜBECK TRAVEMÜNDE MOBIL

... entwickelt schrittweise ein überzeugendes Angebot für nachhaltige touristische Mobilität, um Lübeck und Travemünde glaubwürdig als klimafreundliche Reiseziele positionieren zu können. Deshalb fördern wir einen gästegerechten Ausbau und Qualitätsverbesserungen im ÖPNV-Angebot sowie die intermodale Verknüpfung mit anderen Mobilitätsformen, wie z. B. Rad- und Schiffsverkehr. Davon profitieren auch Bürger:innen, sei es durch innovative Mobilitätslösungen als sinkende Umwelt- und Lärmbelastungen oder durch insgesamt weniger motorisierten Individualverkehr. Um erfolgreich zu sein, planen wir zur Umsetzung ein touristisches Mobilitätsmanagement.

Was wir berücksichtigen:

- 4. Regionaler Nahverkehrsplan
- Mobilitätskonzept Travemünde
- Parkplatzmanagement

Partner:innen:

- Stadtverkehr Lübeck/LVG
- KWL
- Leistungsanbieter:innen
- DB Regio und NAH.SH
- Hansestadt Lübeck/Fachbereich 3
- LTM

Federführung:

- Hansestadt Lübeck/Bereich 5



Handlungsfeld: **Tourismuskonzeption**

LÜBECK TRAVEMÜNDE KLIMAFREUNDLICH

... bricht das Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsmanagement der Hansestadt Lübeck spezifisch auf den Tourismus und die Tourismusvision von zwei klimafreundlichen Reisezielen Lübeck und Travemünde bis 2030 herunter. Die Schlüsselmaßnahme geht über die Reduktion von Treibhausgasen hinaus und zielt auf die generelle Minimierung von touristischen Umweltauswirkungen – mit sensibler Gestaltung von Veranstaltungen, „Grünes Tagen“, die Stärkung der Fair-Trade-Stadt Lübeck, die Förderung einer umweltgerechten Betriebsführung und Baukultur im öffentlichen wie im privaten tourismusbezogenen Bereich. Für Travemünde hat außerdem das Thema nachhaltige Fährschifffahrt (u.a. Landstrom) besondere Bedeutung.

Was wir berücksichtigen:

- Masterplan Klimaschutz
- Anpassung an den Klimawandel – Fahrplan für Schleswig-Holstein, 2. Auflage 2017
- Tourismuscluster SH zu Partner:innen

Partner:innen:

- Touristische Akteur:innen der HL, Vereine, Verbände

Federführung:

- LTM in Kooperation mit Hansestadt Lübeck/Fachbereich 3, Klimaschutzleitstelle





Handlungsfeld: Tourismuslenkung

DIGITALISIERUNGS- UND LENKUNGSOFFENSIVE

... schafft eine „Content-Architektur“, die alle notwendigen Daten für Gäste und Bürger:innen in einer einheitlichen „Sprache“ ablegt und offen zugänglich macht (Open Data). Ein so genannter Knowledge Graph strukturiert diese touristische Informationsflut zu einer intelligenten Wissens-Datenbank, aus der Interessierte alle aktuellen Mobilitäts- und Angebotsinformationen wie z. B. Parkplatzverfügbarkeit oder den Buchungsstand bei Strandkörben rechtzeitig erhalten und ohne Hindernisse zugespielt bekommen. Neben diesem Open Data-Hub setzen wir mit einem weiteren Teilprojekt „360 Grad. Lübeck. Travemünde Digital“ auf die zukünftig kontaktlose und vollständig digitalisierte Gästemeldung. Weiterhin steht das Thema Besucher:innenlenkung und -information im Destinationsmanagement Lübeck und Travemünde im Fokus.

Was wir berücksichtigen:

- Digital-Strategie der Hansestadt Lübeck
- Open-Data-Strategien von LTM, OHT und TA.SH

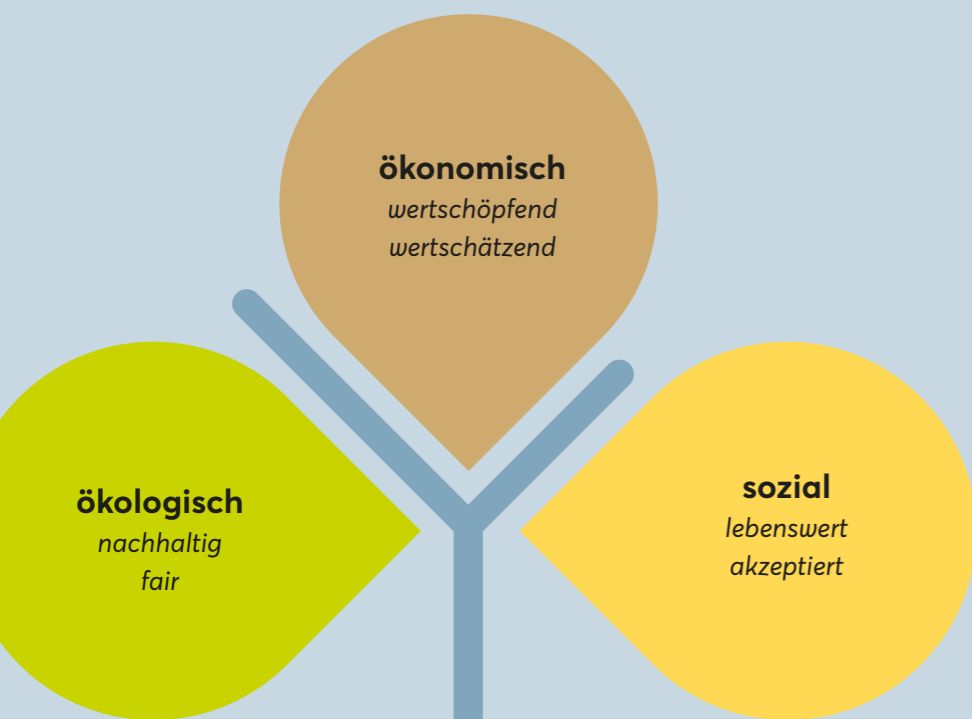
Partner:innen:

- Leistungsanbieter:innen
- Tourismusagentur Lübecker Bucht, Ostsee Card GmbH
- Netzwerke: Ostsee Holstein Tourismus e.V., Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TA.SH), Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Federführung:

- LTM und Kurbetrieb Travemünde in Kooperation mit Digitalisierungsmanagement Hansestadt Lübeck

HANDLUNGSKONZEPT AUF EINEM BLICK



**LEITLINIEN UND
MARKENSTRATEGIE**

HANDLUNGSFELDER

SCHLÜSSELMASSNAHMEN

Handlungsfelder	Schlüsselmaßnahmen	ökonomisch					sozial				ökologisch				
		Markenwerte und -prinzipien, Themen	Leitprodukte und Zielgruppenfit	Wertschöpfungssteigerung	Effizientere Ressourcenallokation	Auslastung und Saisonverlängerung	Transparenz und Wertschätzung	Balance der Bedürfnisse	Tourismusakzeptanz	Wirtschafts- und Standortfaktor	Nachhaltige Mobilität, Klimafreundlichkeit	Sensible Veranstaltungsgestaltung, Grünes Togen	Fair-Trade und regional	Wasser und Natur erleben in der Umgebung	Entwicklungsfokus innerorts und identitätsstiftend
Markenführung und Kommunikation	Markenmanagement und Produktentwicklung	✓	✓	✓	✓		✓			✓					✓
	Tourismus im Dialog	✓					✓	✓	✓	✓					✓
	„Green-Meetings“ – MICE-Management	✓	✓			✓				✓	✓	✓	✓		
	Qualitatives Hotelentwicklungskonzept		✓				✓			✓	✓	✓			✓
Produkt- und Erlebnisqualität (Erlebnisszenierung Altstadtinsel)	Pop-Up-Stadtkultur	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓		✓
	Wassererlebnis Altstadtinsel	✓	✓	✓	✓			✓			✓			✓	✓
	Wassertourismusentwicklung	✓		✓						✓	✓			✓	
Produkt- und Erlebnisqualität (Angebots- und Infrastruktur-entwicklung Seebad)	Erlebnis Nordermole	✓	✓	✓	✓	✓					✓			✓	✓
	Ostsee.Stern	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓			✓	✓
	Zukunft Travemünder Woche	✓	✓		✓		✓	✓			✓	✓			✓
	Naturerlebnis Priwall		✓			✓		✓			✓			✓	✓
	Seebad Kultur	✓		✓		✓		✓				✓			✓
Tourismuslenkung	Lübeck Travemünde mobil			✓			✓	✓	✓		✓	✓			
	Lübeck Travemünde klimafreundlich			✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓		
	Digitalisierungs- und Lenkungsoffensive		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			

FAQS

Was wird aus den Wachstumszielen für Lübeck und Travemünde?

- Die Wachstumsziele der Strategie 2020+ haben wir gemeinsam mit der Branche erreicht und sind stolz auf die gute Wettbewerbsposition, die wir so für Lübeck und Travemünde erarbeiten konnten.
- Den Fokus rücken wir nun auf die begleitende Infrastruktur, Produktqualität und das zusätzliche Angebot in Gastronomie, Einzelhandel, Kultur und Freizeit, welches mit dem Wachstum der Beherbergungskapazitäten nicht Schritt gehalten hat.
- Das bedeutet für uns außerdem: keine zusätzlichen Betten mehr auf öffentlichen Flächen über den derzeitigen Planungsstand hinaus
- Konkurrenzdestinationen entwickeln sich ebenfalls weiter, d.h. wir brauchen eine noch stärkere Betonung und mehr Anstrengungen für eine Qualitätssteigerung als in der Vergangenheit.
- In der Zukunft möchten wir also nicht mehr Gäste, sondern mehr Wertschöpfung je Gast erreichen. Diesen Trend konnten wir laut Wirtschaftsfaktoranalyse von 2015 auf 2018 bereits einleiten: Die Umsätze stiegen prozentual sowohl bei den Übernachtungen als auch Tagesgästen jeweils stärker als die Nachfragezahlen.

Haben wir bereits zu viel Tourismus?

- Im europäischen und regionalen Vergleich verzeichnen sowohl Travemünde als auch Lübeck ein gesundes durchschnittliches Wachstum.
- Bei der Tourismusintensität – also dem Verhältnis zwischen Bürger:innen und Übernachtungsgästen – liegen Lübeck und Travemünde trotz beachtlichem Wachstum deutlich unter dem von Vergleichsstädten und anderen Küstenorten.
- Die Saisonalität bei den Übernachtungen und die Auslastung unserer Betriebe entwickeln sich positiv. Diesen Trend hin zu Übernachtungen außerhalb der Sommersaison und einer besseren Auslastung der bestehenden Kapazitäten möchten wir weiter durch eine entsprechende Angebotsentwicklung verstärken.
- Mit einem eigenen Handlungsfeld Tourismuslenkung reagieren wir mit dem TEK 2030 vorausschauend auf die weiter anhaltenden Wachstumstendenzen. Der Trend zum Inlandsurlaub, wachsende Freizeitverkehre und Naherholung in der Metropolregion und die Nachfragegewinne für die deutschen Küsten infolge des Klimawandels werden zu weiterem Nachfragedruck für Lübeck und Travemünde führen.
- Lenkungsaufgaben sehen wir vor allem beim klassischen Gruppensegment und Tagestourismus. Für Kreuzfahrtgruppen aus Hamburg oder Kiel, Busgruppen aus dem nahen und weiteren Umland sowie die wachsende Zahl an Tagestourist:innen, werden wir zukünftig weder eigene Produktentwicklung betreiben noch sie aktiv bewerben. Gebote für maximale Reisegruppengrößen in der Altstadt, Regulierungen zur Freizeitverordnung bei der Außergastronomie oder Mehrwegauflagen bei Veranstaltungen sind weitere flankierende Maßnahmen.
- Auf den Ausbau neuer, auf Quantität gerichteter Tourismussegmente wie die See- und Flusskreuzfahrten verzichten wir außerdem bewusst.





Gelten für Lübeck und Travemünde die gleichen Entwicklungsziele? Wie gehen wir künftig mit der Unterschiedlichkeit der beiden Reiseziele Lübeck und Travemünde um?

- Mit der neuen Markenstrategie werden wir Lübeck und Travemünde künftig als zwei Reiseziele vermarkten und damit der Unterschiedlichkeit in Positionierung und bei den Zielgruppen explizit Rechnung tragen.
- Lübeck ist die Kulturstadt an der Ostsee. Verwinkelte Gänge und Höfe, ursprüngliche Kaufmannshäuser, der Malerwinkel an der Obertrave, das Holstentor als Wahrzeichen der Stadt und die einzigartige Stadtsilhouette mit ihren berühmten sieben Türmen machen die UNESCO-Welterbestadt unverwechselbar. Die „Königin der Hanse“ ist mit ihrer überlieferten Kaufmannstradition, ihren belebten Denkmälern und der Nähe zur Ostsee ein beliebtes Reiseziel und bereitet Liebhaber:innen von Kultur, Geschichte und maritimer Lebensart unvergessliche Momente. Kultur ist ein fester Teil unseres Lübecker Altstadtlebens. Sie begegnet unseren Gästen auf allen Ebenen: von Hochkultur über Regionalität und Bildung bis zu Unterhaltung im besten Sinne sowie in Kombination mit Bummeln, Einkaufen, Genießen, selbst aktiv und unterwegs sein inmitten unseres baukulturell einmaligen Altstadtensembles. Kultur ist unverzichtbarer Bestandteil eines „echten“ Lübeck-Aufenthalts!
- Travemünde ist das Seebad an der Ostsee. Mit seiner guten Verkehrsanbindung, seiner großzügigen Anlage sowie der zeitlosen Seebadtradition in Gestalt insbesondere weitläufiger Promenaden sowie dem historischen Seebadkern sticht es gegenüber allen anderen Ostseeeorten in Schleswig-Holstein sowie auch den mecklenburgischen Kaiserbädern oder etwa Warnemünde hervor. Nirgends sonst an der deutschen Ostseeküste lassen sich das „Pötte gucken“, unsere vor Ort fest verankerte Segeltradition mit der Viermastbark Passat und der „Travemünder Woche“, also das Thema Schifffahrt, so hautnah auf konzentriertem Raum erleben wie an der Travemündung – und das ganz entspannt bei einem Strandbesuch oder einem Promenadenbummel!
- Lübeck ist eine eigenständige Marke im Kultur- und Städtetourismus und verfolgt auch eine eigene Markenstrategie. Travemünde profitiert in Zukunft doppelt: Zum einen bleibt es immer auch Teil der Marke Lübeck, weil es für Lübecker Gäste einen wichtigen Platz beim Thema Wassererlebnis einnimmt. Zum anderen orientiert sich Travemünde als das Seebad an der Ostsee jedoch gleichzeitig stark an den Markeninhalten und der Markenstrategie der Ostsee, denn hier kann es seine Stärken bei Themen und Zielgruppen besonders ausspielen.

Wird Tourismus überall in Travemünde und Lübeck gleichermaßen entwickelt?

- Ein wesentlicher Ansatz dieses TEK 2030 ist, mit einer bewussten räumlichen Fokussierung die Stadt- und Tourismusedwicklung so miteinander zu verschränken, dass touristische Entwicklungsbelange integriert innerhalb der Stadtplanung, also von vornherein mitgedacht und in der Folge umgesetzt werden können.
- Damit sowohl in Lübeck als auch in Travemünde das Herzstück des Tourismusangebot, das Kraftzentrum, funktioniert, konzentrieren wir uns mit unseren Maßnahmen jeweils auf einen klar umrissenen Handlungsraum für Tourismusedwicklung.
- Es sind die heute schon stark frequentierten Erlebnisräume, in denen mit unseren so genannten Schlüsselmaßnahmen konkrete Entwicklungsimpulse aus dem TEK 2030 heraus umgesetzt werden sollen.
- In Travemünde ist dies der so genannte Promenadenrundlauf, also die Wegeverbindungen und Promenaden beidseitig des Traveufers zwischen den beiden Fährverbindungen, und zwar der Fußgänger:innen- und der PKW-Fähre zum Priwall. Hier müssen Angebote wechselseitig von Gästen beider Ufer künftig bequem und über einen ausreichenden Zeitraum während des Tages und abends erreichbar sein.
- In Lübeck sind es alle Bereiche der Altstadtinsel, die im Rahmenplan Innenstadt für Entwicklung von Einzelhandel, Gastronomie und Kulturangeboten vorgesehen sind sowie insbesondere die Wasserkanten entlang der Untertrave. Dem Erlebnisraum stehen gerade auf der Altstadtinsel die Bereiche mit Vorrang des Wohnens gegenüber, die vor allem auch viele historische Höfe und Gänge umfassen.
- Daran angrenzen so genannte Entwicklungsräume, in denen noch nicht näher konkretisierte touristische Maßnahmen oder Vorhaben weiter aktiv zu verfolgen sind. Dies schließt auch eine touristische Aufwertung von Natur- und Freiflächen im Sinne der „doppelten Innenentwicklung“ explizit ohne Bebauung mit ein.

Wo und wie werden unsere Bedürfnisse als Bürger:innen von Lübeck und Travemünde künftig bei der Tourismusentwicklung berücksichtigt?

- Das TEK 2030 nimmt die Balance zwischen den Bedürfnissen der Besucher:innen und Bürger:innen sehr ernst und formuliert dies als eine Leitlinie der Tourismusvision, „lebenswert & akzeptiert“. Dabei möchten wir unseren Gästen den Wunsch nach authentischen Urlaubserlebnissen erfüllen, ohne die Qualität als Wohn-, Arbeits- und Lebensmittelpunkt für Bürger:innen nachhaltig zu beeinträchtigen.
- Das Leben und Wohnen hat für uns weiterhin einen hohen Stellenwert, weshalb wir der Umwidmung von Wohnraum vor allem in Gängen und Höfen zu Ferienwohnungen gezielt entgegenwirken, ebenso wie dem Ausbau von privaten Onlinevermietungsdiensten (z.B. airbnb).
- Mit einer eigenen Schlüsselmaßnahme „Tourismus im Dialog“ bauen wir unseren Austausch mit den Bürger:innen zum Thema Tourismus weiter aus.
- Bürger:innen werden bei der Gestaltung touristischer Angebote als Zielgruppe von uns besonders berücksichtigt. Qualitätssteigerungen touristischer Angebote sollen auch die Lebensqualität für Bürger:innen erhöhen.
- Regelmäßige Bürger:innen-Befragungen zeigen uns, wie sich die Tourismusakzeptanz und Gastfreundschaft in Lübeck und Travemünde entwickeln.

FAQS

Welche Gäste und Besucher:innen kommen künftig zu uns?

- Grundsätzlich sind uns natürlich alle Gäste weiterhin herzlich willkommen.
- Auf Destinationsebene wollen wir unsere aktiven Marketingbemühungen und die künftige Produktentwicklung im Sinne der Markenstrategie spitzer und damit wirksamer, d.h. auf wenige, zu uns passende Zielgruppen auslegen. Denn sie sorgen auch für eine höhere Wertschöpfung in unseren Betrieben.
- Für die Kulturstadt Lübeck fokussieren wir uns auf das Milieu der Liberal-Intellektuellen, für Travemünde, das Seebad an der Ostsee, auf die Entschleuniger:innen und zusätzlich die Natururlauber:innen. Auf ihre Bedürfnisse und Erwartungen können wir unsere Angebote besonders gut ausrichten und sie mit authentischen Lübeck- und Travemünde-Erlebnissen begeistern.
- In der Folge werden sich auch andere Milieus und Gästetypen mit ähnlichen Wertvorstellungen von diesen Angeboten für unsere so genannten Leitmilieus angezogen fühlen.
- Unabhängig von Zielgruppenfestlegungen auf Destinationsebene verfolgen die einzelnen Anbieter:innen selbstverständlich weiter ihre eigene, dem Angebot und Profil ihres Betriebs angepasste Zielgruppenansprache. Je stärker Anbieter:innen ihre betriebliche Ausrichtung an der Markenstrategie orientieren, desto mehr profitierten sie jedoch vom Destinationsmarketing von Lübeck.Travemünde

Was ist mit dem globalen Wachstumsmarkt Ausland?

- Wegen bisheriger Marketingaktivitäten, der hohen Attraktivität insbesondere des UNESCO Welterbes Lübeck und der zunehmend engeren Anbindung an Skandinavien (Fehmarnbeltquerung) werden uns künftig immer mehr fremdsprachige Gäste besuchen.
- Entsprechend wollen wir weiter mit unseren Anbieter:innen an der entsprechenden Produkt- und Servicequalität – Fremdsprachenkenntnisse, bargeldloser Zahlungsverkehr etc. – für diese Gäste arbeiten.
- Aktives Marketing in den ausländischen Quellmärkten werden wir nur in Kooperation durchführen – denn Auslandsmarketing bindet wertvolle Ressourcen.
- Potenzial für ein Nischenwachstum sehen wir bei aufenthaltsverlängernden Angeboten für internationale Fährurlauber:innen.
- Wie entwickeln wir den Tagungs-, Veranstaltungs- und Kongresstourismus?



FAQS

- Der sogenannte MICE-Markt (Meetings, Incentives, Congresses & Events) ermöglicht Lübeck und Travemünde, die typischen Wochen- und Saisonstrukturen des Urlaubstourismus auszugleichen und bietet weitere, noch nicht ausgeschöpfte Potenziale.
- Mit Angebotsentwicklungen jenseits der Hauptsaison sowie während der Woche verbessern wir die Auslastungssituation unserer Beherbergungsbetriebe und schaffen zusätzliche Wertschöpfungspotenziale für Gastronomie, Einzelhandel und bei tourismusnahen Dienstleistungen.
- Ein attraktives Tagungs- und Veranstaltungsangebot stärkt zudem unseren Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort und macht Kongress- und Tagungsgäste zu Wiederholungsbesucher:innen und Weiterempfeher:innen, denn sie schätzen unsere Gastfreundschaft.
- Mit der Schlüsselmaßnahme „Green Meetings“-MICE-Management möchten wir in Zukunft den Ausbau von umweltfreundlichen Tagungen und Veranstaltungen voranzutreiben um Lübecks und Travemündes Profil als klimafreundliche Reiseziele zu unterstützen.

Wie reagieren wir auf die wichtigen Herausforderungen Klimawandel, Nachhaltigkeit und Mobilität?

- Wir nehmen die Herausforderungen des Klimawandels aktiv an, indem wir Lübeck und Travemünde in der Tourismusvision als zwei klimafreundliche Reiseziele positionieren.
- Glaubwürdig gelingen kann diese touristische Positionierung aber nur in Verbindung mit der gesamtstädtischen Umsetzung einer nachhaltigen Verkehrswende, Klimafreundlichkeit und Nachhaltigkeit. Der Tourismus will seinerseits einen Beitrag dazu leisten.
- Deshalb widmen wir uns im TEK 2030 mit zwei Schlüsselmaßnahmen der Klimafreundlichkeit und Nachhaltigkeit einerseits und der Mobilität andererseits.
- Touristisch verursachte Umweltauswirkungen wollen wir damit weitestgehend reduzieren und bauen dabei auf bereits erzielten Erfolgen wie z.B. der Fairtrade-Stadt Lübeck, der praktizierten sensiblen Gestaltung von Veranstaltungen oder dem Klimaanpassungsmanagement u. v. a. m. auf.
- Die größte Herausforderung beim Klimaschutz bedeutet, die An- und Abreise unserer Gäste ebenso wie ihre Mobilität vor Ort nachhaltig zu gestalten, denn tourismusbedingter Personentransport zeichnet für drei Viertel aller tourismusinduzierten Treibhausgase verantwortlich.
- Touristische Vorhaben, insbesondere die Schlüsselmaßnahmen, möchten wir klimaangepasst und nachhaltig umsetzen.
- Welche Folgen hat die Digitalisierung des Tourismus für unsere Tourismusedwicklung?

- Nur wenn wir unsere gästebezogenen Prozesse und Aktivitäten auch digital denken und abbilden, werden wir dauerhaft erfolgreich sein.
- Eine Lenkung von Mobilitätsströmen wird künftig nicht mehr ausschließlich mit statischen Beschilderungen funktionieren. Schon heute orientieren sich Gäste mehrheitlich per Smartphone und mit digitalen Navigationssystemen.
- Künftig müssen wir den Gast schon vor Anreise online im Internet „abholen“ und ihm die passenden Informationen zu Bahnreise und Mobilitätsangeboten vor Ort zukommen lassen.
- Mit unserer Schlüsselmaßnahme Lenkungs- und Digitalisierungsoffensive planen wir einen digitalen Meldeschein als Eintritt in die digitale Kommunikation mit unseren Gästen und einen OPEN-DATA-Hub, der alle relevanten Datenquellen von der Wassertemperatur über die Strandkorbvermietung bis hin zu Parkplatzverfügbarkeiten, Staumeldungen und ÖPNV-Alternativen zusammenspielt – für ein entschleunigtes und klimafreundliches Lübeck.Travemünde.Erlebnis!
- Mit Blick auf weniger digital geprägte Gäste werden wir den Übergang zwischen analog und digital schrittweise und angepasst gestalten.





nur Liebesbriefe

OHNE EUCH WÄRE ALLES NUR EINE POSTKARTE GEWORDEN.

... 2 Branchenforen, 12 Stadtteilveranstaltungen, 1 Branchen- und 1 Bürger:innenbefragung, eine fortlaufende Arbeit im Aufsichtsrat und Beirat der LTM, über 20 Expert:innengespräche und zahlreiche Sitzungen der Steuerungsgruppe münden in einem einstimmigen Beschluss in der Bürgerschaft zur Umsetzung des TEK 2030 ab 2021.

Und weil all' das erst der Anfang sein kann für ein gemeinsames ÜBERMORGEN, möchten wir weiterhin in allen Belangen zusammen agieren und zwar mit Dir. Und Dir. Und auch mit Dir. Das Wir dabei ist Lübeck. Gemeinsam segelt es sich leichter in dieselbe Richtung. Komm' vorbei, wir sind schon da und freuen uns!

GEMEINSAM
HEUTE IM
ÜBERMORGEN



ÜBER MORGEN

2030

2040 im Blick

hat sich gelohnt

alles grün!

fast am Ziel

bewegen

alles sauber

Mitmacher:innen gefunden

umarmen

bewegen

Eröffnung

neue Welt

#läuft ...

gelassen bleiben

unterwegs

Meilenstein!

juhu

nochmal grübeln

mutig sein

ausprobieren

loslegen

HANSESTADT
LÜBECK

SEEBAD
TRAVEMÜNDE