



Christian Martin Lukas

TEK Lübeck Travemünde 2030

Vortrag Marketingclub Lübeck am 18.3.21

Corona und die Folgen für Lübeck und Travemünde.



Jahresbilanz 2020

Januar - Dezember 2020			
	Monat 01-12/2020	im Vgl. zu 01-12/2019	
Ankünfte*			
Stadtgebiet:	321 566		- 43,3%
Travemünde:	189 601		- 24,8%
Insgesamt:	511 167		- 37,6%
Übernachtungen*			
Stadtgebiet:	753 269		-33,5%
Travemünde:	819 230		-10,3%
Insgesamt:	1 572 499		-23,2%
Angaben Statistikamt Nord			
* ohne Camping			

Beherbergungsverbot für Privatreisende: Mitte März bis Mitte Mai und November/Dezember



Das Gastgewerbe, der Einzelhandel, die Freizeit- und Kultureinrichtungen sind besonders stark betroffen.

Zwischen Bangen und Hoffen

Starke Inlandsnachfrage

Einschränkung der Kapazitäten durch
Restriktionen

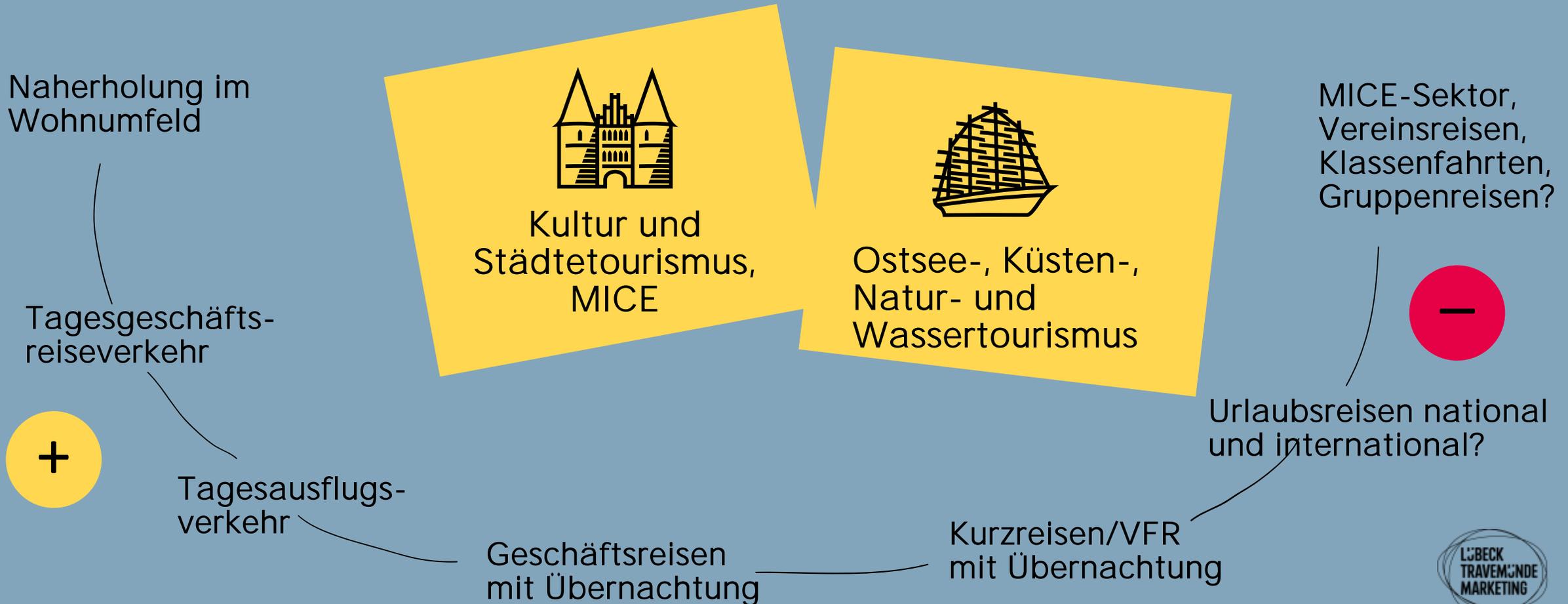
Teils andauernde Schließungen

Risiken, Ängste und Unsicherheiten

Wegfall von Reisemotiven,
Aktivitäten und Quellmärkten



Stadt Lübeck und Travemünde erholen sich unterschiedlich



Auf diese Herausforderungen
gibt das TEK 2030 die richtigen
Antworten.

Touristisches Entwicklungskonzept 2030

Wir legen los!

Erfolgreiche und breite Beteiligung am TEK Lübeck.Travemünde 2030.

Einstimmiger Beschluss der
Bürgerschaft 8/20

Befragung von
Bürger:innen



477

Stadtteil-
konferenzen



12

Befragung
Akteur:innen
der Branche



210

Gespräche mit
Expert:innen



33

Branchen-
foren



2

Vor-Ort-Termine



>15

Das TEK ist eines von vielen
Schlüsselkonzepten der Stadt
»» Lübeck.übermorgen

Wir sind nicht allein.



Erfolgsbilanz

Wirtschaftsfaktor gestärkt

Wachstumsziele erreicht

TEK 2010: viel umgesetzt

Bilanz TEK 2010: Erfolge und Umsetzungsschwächen

**Aufenthaltsqualität in der
Lübecker Altstadt und in
Travemünde**

**Verbesserungswürdige
Profilierung v.a. von
Travemünde**



**Besucherfreundliche
Gestaltung der Stadteingänge**

**Erlebbarkeit Lübecker
Stadtgeschichte
(Hanseumuseum)**

Besucherlenkung

**Promenadenneugestaltung in
Travemünde**



**Profilierung durch
Weihnachtsstadt des Nordens
und HanseKulturFestival**

**Beherbergungskapazitäten im
Budgetbereich (Altstadt) und
mit Beach Bay (Priwall), Aja
(Travemünde)**



Quantität vs. Qualität

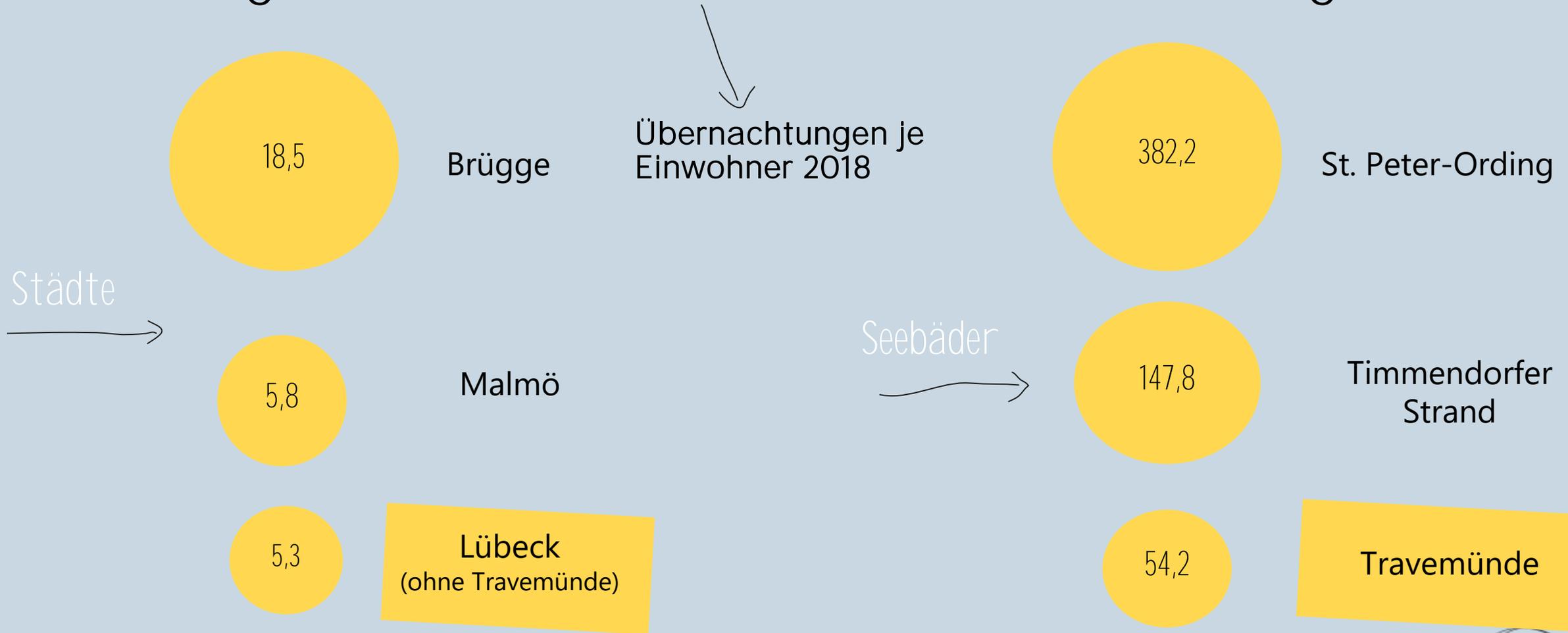
Qualitätsbilanz

Belastungsgrenzen nicht erkennbar

Saisonausgleich eingeleitet

Trends stehen auf Wachstum

Geringe Tourismusintensität in Lübeck insgesamt



TRENDS ZWISCHEN WACHSTUM UND WANDEL

Strand & Küste

Metropolregion Hamburg

**Klimawandel als Treiber und
Herausforderung**

**Post-Corona – Entwicklung, v.a. bei
Städtetourismus & MICE**



Gastgeber:innen von Herzen.

Stärken & Schwächen

Hohe Tourismusakzeptanz

Handlungsbedarf bei Profilschärfung

Produktqualitäten & Mobilität

Innenmarketing ausbaufähig

Hohe Tourismusakzeptanz bei Lübecker:innen und Travemünder:innen



... Lübeck Innenstadt:

75



... Travemünde:

73



0 = sehr negativ



sehr positiv = 100

Tourismusakteure: TOP 7 Handlungsbedarf

- 1 **Nachhaltige Mobilität**
- 2 **Profil, Qualitätsentwicklung & Service**
- 3 **Besucherlenkung**
- 4 **Digitalisierung**
- 5 **Innenmarketing und Vernetzung**
- 6 **Zukunftsfähige Finanzierung**
- 7 **Einbindung der Einwohner und Tourismusakzeptanz**

Handlungsfelder für eine zukunftsfähige Tourismusentwicklung

Wir alle sind gefragt.

1

Markenführung & Kommunikation

Produkt- und Erlebnisqualität

2

Erlebnisinszenierung
Kulturstadt Lübeck (Altstadt)

3

Angebots- und
Infrastrukturentwicklung
Seebad Travemünde an der Ostsee

4

Tourismuslenkung

TEK 2030 Vision und Leitlinien für Lübeck und Travemünde

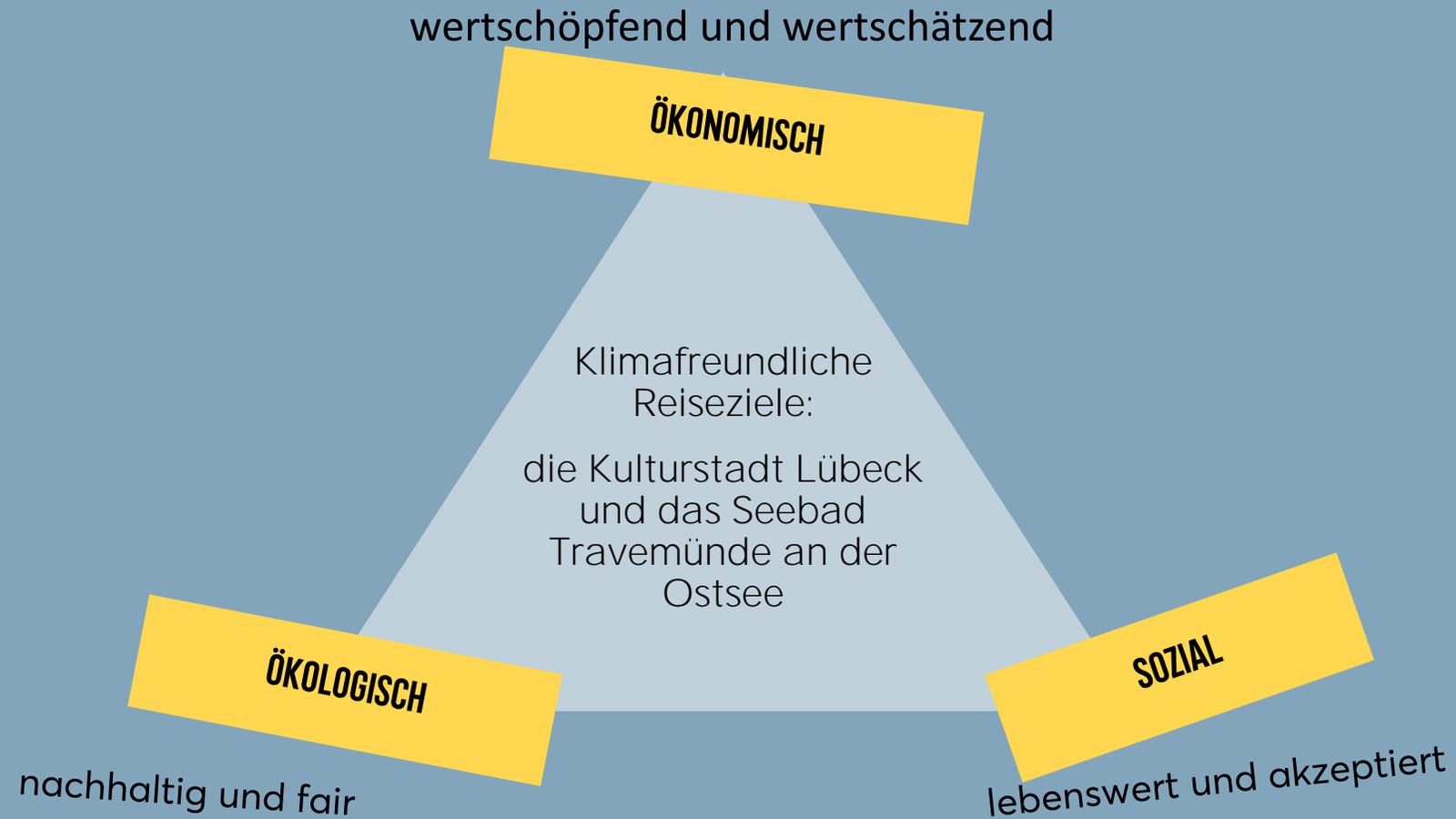


Tourismusvision Lübeck und Travemünde 2030

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 mit uns und unseren natürlichen Ressourcen um.



Tourismusvision Lübeck und Travemünde 2030



LEITLINIE wertschöpfend und wertschätzend

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 uns wichtigen Tourismussegmenten die Auslastung steigern und die Saison verlängern können. Wir arbeiten stets transparent und wertschätzend miteinander.



LEITLINIE → lebenswert UND 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.

LEITLINIE → nachhaltig UND fair

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.

TEK 2030 Handlungs-konzept mit Schlüssel- maßnahmen



Markenführung und Kommunikation

1

Markenmanagement und Produktentwicklung, Fokus Branche

2

Tourismus im Dialog, Fokus Bürger:innen

3

„Green Meetings“ MICE-Management

4

Qualitatives Hotelentwicklungskonzept

Erlebnisszenierung Altstadtinsel

5

PopUp.Stadtkultur

6

Wassererlebnis Altstadtinsel

7

Wasser-Tourismusentwicklung

Produkt- und Erlebnisqualität

8

Erlebnis Nordermole

9

Ostsee.Sterne

10

Zukunft Travemünder Woche

11

Naturerlebnis Priwall

12

Seebad.Kultur

13

Lübeck Travemünde mobil

14

Lübeck Travemünde klimafreundlich

15

Digitalisierungs- und Lenkungs-offensive

Tourismuskommunikation



Markenführung: gleichgewichtig in
Stadtgesellschaft und in die Branche hinein.

Markenmanagement und
Produktentwicklung
»» Fokus Branche

Tourismus im Dialog
»» Fokus Bevölkerung,
Politik, Verwaltung

Du bist mir

Dubistmirnemark.de

'ne Marke

Neue B2B Plattform: Fokus Marke (SP 1 & 2)

Markenmanagement und Produktentwicklung



Mehr Produktqualität erreichen.

HANDLUNGSFELD: Erlebnisinszenierung der Kulturstadt (Altstadtinsel)

Inszenierung von Kultur und Wasserlagen, wertschöpfende Zielgruppen und räumliche Entflechtung von Tourismus und Wohnen.

Altstadtinsel bleibt weiter Schwerpunkttraum, um Frequenz für einen Qualitätssprung im Einzelhandel, bei der Gastronomie und Dienstleistungen zu schaffen

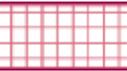
Rahmenplan Innenstadt leitend für räumliche Entflechtung von Tourismus & Wohnen

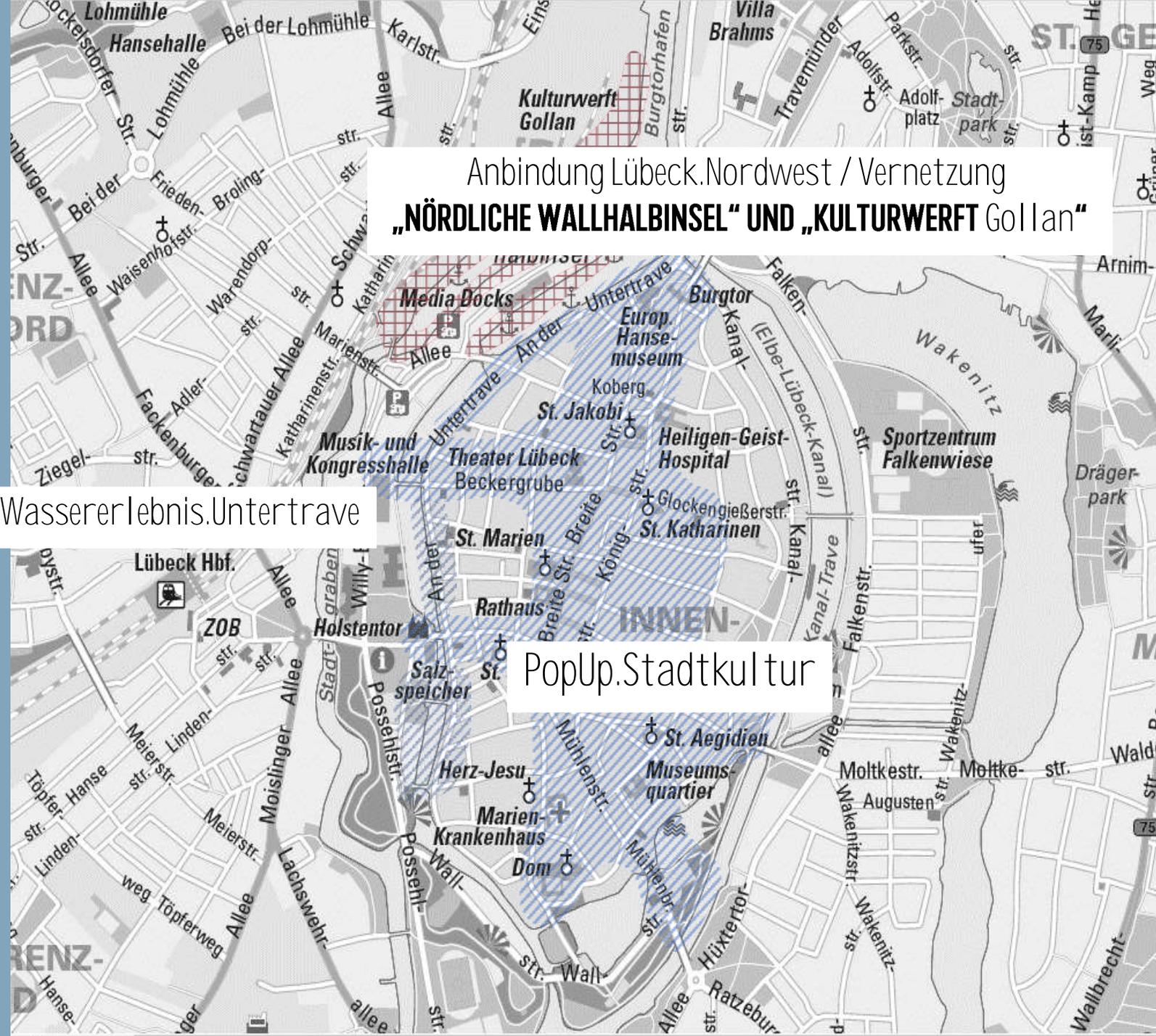
Touristische Entwicklungsperspektive im Nordwesten der Altstadtinsel anlegen

Inszenierung lübeck-typischer Erlebnisse für werthaltige Gästegruppen entlang von Wasserkanten sowie durch Kulturereignisse im öffentlichen Raum

Altstadtinsel: Touristischen Erlebnisraum mit Wohnen & Leben vereinbaren.

Lübeck Altstadt: Handlungsräume TEK 2030

-  Erlebnisraum mit konkreten Maßnahmenplanungen
-  Entwicklungsräume für touristische Nutzungen und Vorhaben (inkl. doppelte Innenentwicklung)



Anbindung Lübeck.Nordwest / Vernetzung
„NÖRDLICHE WALLHALBINSEL“ UND „KULTURWERFT Gollan“

Wassererlebnis.Untertrave

PopUp.Stadtkultur



POPop.Stadtkultur (SP 5)

Erlebnisinszenierung Altstadtinsel

HANDLUNGSFELD: Angebots- und Infrastrukturentwicklung Travemünde

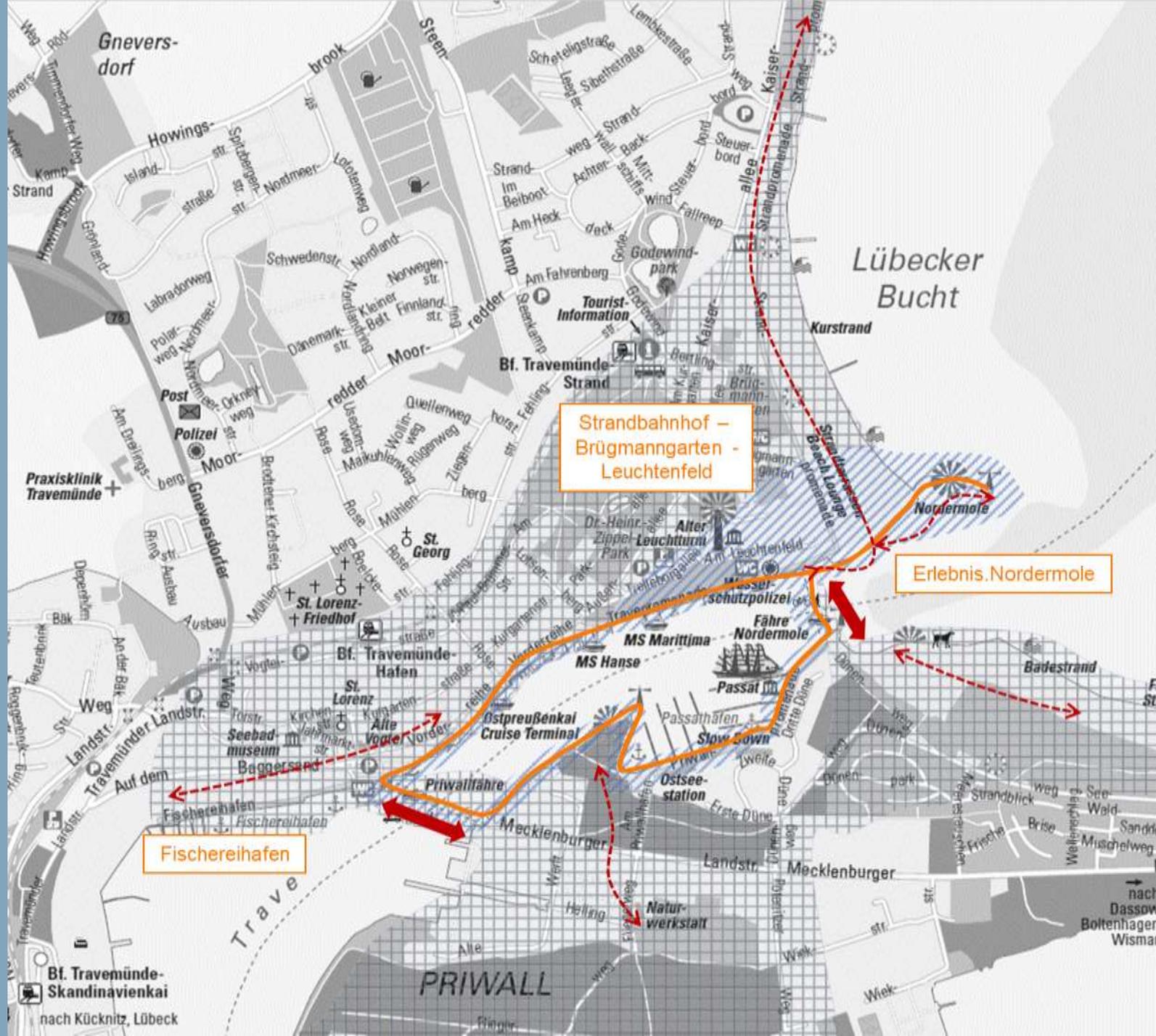
Profilierung als DAS Seebad & Konzentration auf Promenadenrundlauf sowie Ostseeküstenanbindung



Promenaden- rundlauf als Rückgrat und Motor der Entwicklung Travemündes.

Travemünde: Handlungsräume TEK 2030

-  Promenaden Rundlauf
-  Wichtige Anbindungen
-  Erlebnisraum mit konkreten Maßnahmenplanungen
-  Entwicklungsräume für touristische Nutzungen und Vorhaben (inkl. doppelte Innenentwicklung)



TOURIST-~~IN~~FORMATION

NEU: Tourist-Information Travemünde





Neue Souvenirlinie

Urlaubserinnerung für Zuhause

- Berücksichtigung der Marke

SEEBAD
TRAVEMÜNDE

HANSESTADT
LÜBECK

- Produkte werden passend zur Zielgruppe und der Destination ausgewählt
- Fokus liegt auf Nachhaltigkeit



Angebots- und Infrastrukturentwicklung Travemünde

Seebad.Kultur 2021

- **Garden & Style Messe im Godewindpark (LTM ist Kooperationspartner)**
- **Beachloungefestival vom 13. bis 24. Mai (Himmelfahrt bis Pfingsten)**
- **Musik am Meer und Lesungen im Park von Mai bis September**
- **Weite Welt Festival Ende August**
- ...

HANDLUNGSFELD: Tourismuslenkung

Glaubwürdige Profilierung als klimafreundliche Reiseziele und zukunftsfähige Tourismus und Besucherlenkung

13

Lübeck Travemünde Mobil

14

Lübeck Travemünde
klimafreundlich

15

Digitalisierung und
Lenkungsinitiative

Digitalisierungs- und Lenkungs-offensive (SP 12)

CHECK LIST

- Analysis
- content
- Engine

RESEARCH

- 65%

Content



SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

SEO



SEARCH

- phone
- Laptop

WWW.

WEBSITE OPTIMIZATION

How?

SCHLÜSSELMAßNAHME

Digitalisierungs und Lenkungs-offensive

Digitaler Meldeschein 360 Grad begleitet unsere Gäste von Anfang an!

- »» Digitaler Dialog mit dem Gast vor, während und nach der Reise.
- Gewinnung von Hotelleriepartnern
- Konzeption, Ausschreibung & Umsetzung der technischen Lösung
- Kontinuierliche Optimierung der Lenkungs-funktion durch Tests, Machine Learning & Partner- & Kundenfeedbacks

Open Data-Hub schafft Datenvoraussetzungen für Besucherlenkung

- »» Konzeption und Umsetzung einer Open Data-Strategie zur gezielten Lenkung von Besucherströmen und -verhalten
- Konsequente Öffnung der stadteigenen Datenpools
- Identifikation der möglichen Datenquellen und neuen Sensoren-Standorte
- Kommunikation an Partner. Technische Integration der Inhalte in den vorhandenen Datenhub der LTM

Lübeck.Trave- münde klimafreundlich (SP 14)

Mitarbeit der LTM in der
Steuerungsgruppe Klimaschutz
Lübeck, der Steuerungsgruppe
FairTrade, Tourismuscluster SH

Operative Maßnahmen innerhalb des
Website-Relaunchs: Querschnitts-
orientierte Verankerung

Fokus LTM: nicht nur Klimaschutz,
sondern Nachhaltigkeit mit den
Dimensionen Soziales inkl. kultureller
Aspekte, Ökologie und Ökonomie



**SUPPORT YOUR
LOCALS**

Unterstütze die Geschäfte
in deiner Gegend!

> Zu den Angeboten



Greenwashing? Nicht mit uns.

Wieso Nachhaltigkeit und wie eigentlich?

Reisemarkt: Urlauber wählen keine nachhaltige Reiseregion, sie erwarten, dass eine Destination nachhaltig ist

Fakten: Nachhaltigkeit und Klimaschutz im TEK 2030 verankert, Nachhaltigkeit als Leitmaxime der Tourismusstrategie 2030 des Landes SH, Klimaneutralitätsziel der Bundesregierung 2050, Klimaschutzziele HL mit Masterplan Klimaschutz 2021 und dem Ziel, die CO2-Emissionen bis 2030 zu halbieren...

Glaubwürdigkeit: Städtedestinationen, aber auch Ostseebäder stehen vor besonderen Herausforderungen

Umsetzung: LTM muss selbst konsequenter aktiv werden, um vertrauensvolle und überzeugende Impulsgeberin sein zu können

Bausteine

Unternehmensfokus LTM ab 2021

Destination ab 2021/22 >>> Fokus MICE im ersten Schritt

Denkschmiede Nachhaltigkeit

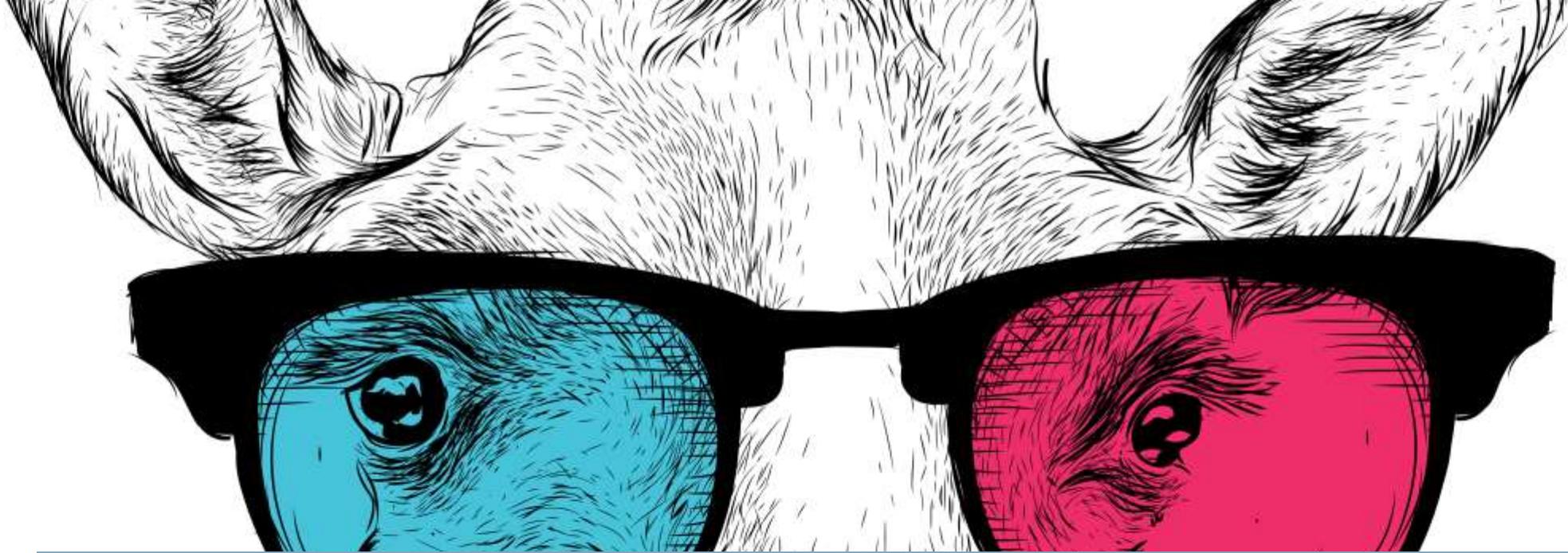
Zertifizierung des Prozesses

Glaubwürdigkeit

Kommunikation

Dieser Weg wird kein leichter sein.





Und was passiert sonst noch so?



www.luebeck-tourismus.de
www.travemuende-tourismus.de



Relaunch Websites *Inspiration pur*

Zwei eigenständige, neue Internetauftritte für die Reisegebiet Lübeck und Travemünde

deutsch & englisch

responsives Design

SEO-optimierter Content

Datenhub mit Open Data Struktur

Optimierte Buchungstrecke



Zum Glück!

Immer noch dieselben

Kampagne zur Belebung der Innenstadt „nach“ Corona

DENKEN IN „utopien“: Juhu, die Stadt ist wieder offen!

Nina Weber, 41 Jahre, Lübeckerin mit Leib und Seele. 3 Monate intensiven Lockdown im Frühjahr 2020 durchlebt. Die Zwischennormalität im Sommer eingeatmet. Ab Oktober auf Dezember vorbereitet, steigende Zahlen, neuer Lockdown. Weihnachten ganz anders. Einsamkeit. Vermissen: Menschen, soziale Nähe und Sicherheit. 2021 immer noch alles zu. Alle Maßnahmen mitgemacht. Maske gewechselt, Abstand gehalten. Und die Zahlen steigen trotzdem. Biontec. AstraZeneca. Hoffnungsschimmer. Blick Richtung Ostern. Die Läden öffnen wieder.

Frage aller Fragen

WAS tun, um Nina in die Stadt zu locken?

Nichts.

Sie kommt von ganz allein.

Shopping-Ansturm in Wien



Quelle: Reuters

08.02.2021 - 21:45 Uhr
Während bei uns am Mittwoch der Lockdown verlängert werden soll, macht Österreich auf!

Seit dem heutigen Montag sind bei unseren Nachbarn alle Geschäfte wieder geöffnet. Bedingung: Kunden und Mitarbeiter mit Kundenkontakt müssen eine FFP2-Maske tragen. In der Wiener City bildeten sich teils

Butter bei die Fische Kommunikation Konkret

Wall Plakatierung **stadtweit/Altstadt/Region**

(wahrnehmbare Sichtbarkeit von „Wir tun etwas für die Stadt/Handel/Kultur/Tourismus“)

Stadt macht Frühjahrsputz und erscheint in neuem Glanz. Blüht auf, lässt aufatmen und inszeniert sich besser als je zuvor (Pop-UP, Trendthema Urban Gardening/Farming/rough in der Darbietung – keine „Heile-Welt-Rosensträucher“: liebevoller Bruch zur Unesco Schönheit. Denn: Corona hat was mit uns allen gemacht und das darf man auch sehen. Perfektion war gestern. Nachhaltigkeit ist 2021. Auf den Weg machen. Auch ohne Gretas Geschrei im Ohr.

Social Media Begleitung: alles, was in der Stadt auf“blüht“/neu entsteht, wird in (Bewegt)bild festgehalten und über soziale Kanäle verbreitet (Stadt, Wifö, LTM v.a. Komplimentewerkstatt), evtl. Video „Wir sind immer noch dieselben“



Du bist immer noch dieselbe. Zum Glück.

HANSESTADT
LÜBECK





Werkstatt: Blog, Podcast, Merian Scout,
gemeinsame Arbeit mit der Wifö am
STANDORTMARKETING...



Auf bald. Danke.