



ZUKUNFT

Was uns antreibt und herausfordert

DIE LTM – UNSER AUFTRAG

Die LTM ist für das Destinationsmanagement der Hansestadt Lübeck und das Seebad Travemünde zuständig. In diesem Rahmen sind wir für die nachhaltige Vermarktung und Durchführung aller touristischen Serviceangebote des Stadtgebiets und des Seebades zuständig:

In unseren Abteilungen sind wir kreativ bei der Entwicklung von Werbemitteln, Printprodukten und Kampagnen. Wir widmen uns dem Stadtmarketing, dem Stakeholdermanagement und der strategischen Markenführung. Auf ausgewählten Messen und touristischen Fachworkshops im In- und Ausland präsentieren wir die vielfältigen Angebote unserer Stadt, um potenzielle Gäste für unsere Destination zu begeistern und vor Ort sorgt unser qualitätsorientiertes Veranstaltungsmanagement für bezaubernde Veranstaltungsmomente. Im Geschäftsreisetourismus sorgen wir durch die Akquise von Tagungen und Kongressen für eine Auslastungssteigerung in der touristischen Nebensaison. Wir leisten gezielte Presse- und Medienarbeit, sind online und in Social Media-Kanälen präsent, betreuen unsere Gäste in den Tourist-Informationen und der Cafébar am Holstentor und sind zuständig für Zimmervermittlung und Gruppenbuchungen.



**QUALITÄT
SCHAFFT
QUANTITÄT.
PASSGENAU.**

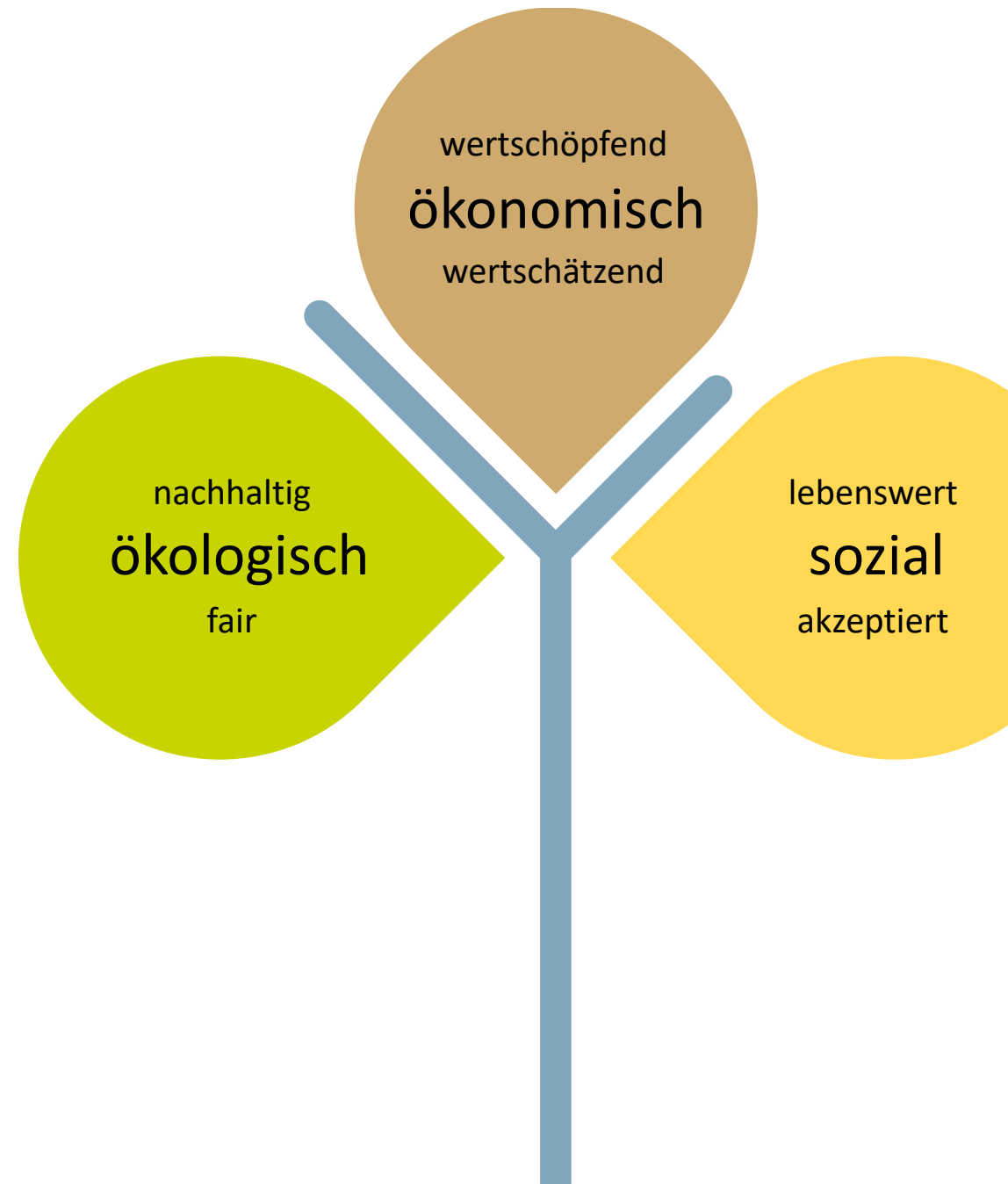


Tourismusvision 2030

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

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.

UNSERE ZIELE



ÜBER MOR GEN



TOURISMUSENTWICKLUNGSKONZEPT
LÜBECK
TRAVEMÜNDE

Produkt- und Erlebnisqualität

Markenführung und Kommunikation



1

Erlebnisinszenierung Altstadtinsel



2

Angebots- und Infrastrukturentwicklung Seebad



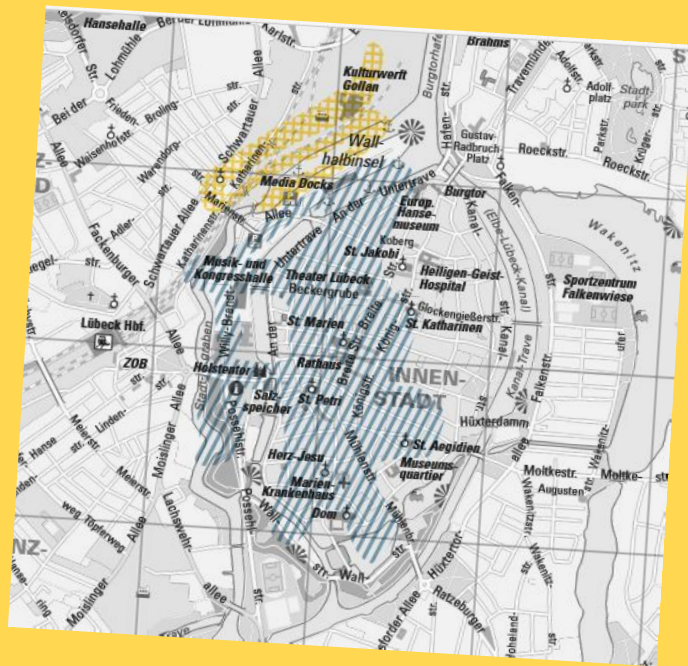
3

Tourismuslenkung



4

UNSER FOKUS: ALTSTADTINSEL & PROMENADENRUNDLAUF



ERFOLGSKONTROLLE & MONITORING

Strategie/Leitlinie
Markenstrategie

Ziele
Markenwerte &
-Prinzipien, Themen
Leitprodukte &
Zielgruppenfit

Monitoring Tools
Regelmäßige Gästebefragungen
(Zielgruppen)

Leitlinie wertschöpfend
& wertschätzend

Wertschöpfungssteigerung
Effiziente Ressourcenallokation
Auslastung & Saisonverlängerung
Transparenz & Wertschätzung

Auswertung touristischer Kennziffern
(insbesondere saisonale Auslastung)
Berechnung und Aktualisierung des
Wirtschaftsfaktors Tourismus

Leitlinie akzeptiert
& lebenswert

Balance der Bedürfnisse
Tourismusakzeptanz
Wirtschafts- & Standortfaktor

Regelmäßige (Online-) Befragungen
der Einwohner:innen von HL & TR
Regelmäßige (Online-) Befragung der
Leistungsträger:innen und Akteur:innen

Leitlinie nachhaltig
& fair

Nachhaltige Mobilität
(Klimafreundlichkeit)
Sensible VA-Gestaltung/Grünes Tagen
Fair Trade & regional
Wasser & Naturerleben in der Umgebung
Entwicklungsfokus innerorts &
identitätsstiftend

Modal Split aus Gästebefragung

Nachfrage für Grünes Tagen
Zahl von Zertifizierungen (TourCert, Viabono etc.)

Krisenherd



STABILITÄT & FLEXIBILITÄT

wur liebeskoriefe