

## **Neuer Rekord im Urlaubsjahr 2019**

### **Hansestadt Lübeck erreicht Wachstumsziel von 2,0 Mio. Übernachtungen**

+++ Jetzt ist es amtlich! Laut Angaben des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein konnte das Übernachtungsergebnis in der Hansestadt Lübeck 2019 mit 2.047.281 Übernachtungen in Betrieben ab zehn Betten das hohe Niveau des Vorjahres noch einmal um 12,2 Prozent toppen (Angaben ohne Camping). Damit ist der in der ‚Touristischen Wachstumsstrategie Lübeck 2020plus‘ angepeilte Meilenstein von 2 Mio. Übernachtungen erreicht. Die Zahl der Ankünfte in Lübeck und Travemünde stieg um 8,7 Prozent und liegt bei 819.822 Gästen.

Das Stadtgebiet Lübeck verbuchte 2019 laut Angaben des Statistischen Landesamtes ein neues Rekordniveau mit 1.133.488 Übernachtungen und 567.534 Ankünften und damit ein Plus von 3,5 Prozent bzw. 1,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Stadtgebiet betrug 2,0 Tage. Im Dezember punktete die „Weihnachtsstadt des Nordens“ mit einem Gästeplus von 6,3 Prozent (54.708) und einem Übernachtungsplus von 6,2 Prozent (105.749). Travemünde hatte 2019 wieder die Nase vorn und setzte mit 913.793 Übernachtungen und einem Riesenplus von 25,2 Prozent sowie 252.288 Ankünften (+14,1%) einen neuen Meilenstein. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug hier 3,6 Tage. Den Löwenanteil zum Rekordergebnis trugen wieder die deutschen Urlauber:innen bei, Dänemark, Schweden und die Niederlande gehörten wieder zu den TOP 3 der Auslandsmärkte.

Gründe für das Übernachtungsplus sieht LTM-Geschäftsführer Christian Martin Lukas im weiter anhaltenden Trend der Deutschen zum krisensicheren Urlaub im eigenen Land und insbesondere in der Entwicklung Travemündes zum urbanen Seebad mit neuen Bettenressourcen. „Aber der Erfolg ist kein Selbstgänger, wir müssen verstärkt in die qualitative Produktentwicklung und das Marketing investieren, um unser Profil zu schärfen. In Zukunft werden wir deshalb den Fokus auf die Marken Lübeck und Travemünde als zwei unterschiedliche Reiseziele mit unterschiedlichen Marketingstrategien und Zielgruppen setzen,“ so Christian Martin Lukas. „Travemünde wird dabei doppelt profitieren: als wertvoller Bestandteil der Marke Lübeck, aber auch als lebens- und liebenswertes Seebad in der Marke Ostsee des OHT. So sind wir gut gerüstet, um auch in der Nebensaison für eine gute Auslastung der neugeschaffenen Bettenkapazitäten zu sorgen.“+++