



Action am Wasser, wie hier auf dem Pierderücken, oder doch lieber ganz entspannt: Urlaub an der Lübecker Bucht ist vielfältig. Foto: Carsten Rehder/dpa

Tourismus-Agentur Lübecker Bucht sieht sich auf „gutem Weg“

Kampagnen im Jahr 2014 erhielten hohen Zuspruch. Großes Plus für Vermieter.

Scharbeutz – Für Neustadts Bürgermeisterin Tordis Batscheider ist die Tourismus-Agentur Lübecker Bucht (Talb) „eine große Chance für die gesamte Tourismusregion, im Wettbewerb als ein besonders schönes, entspannt-aktives Urlaubsziel wahrgenommen zu werden“. Ihr Amtskollege in Sierksdorf, Volker Weidemann, sieht die Talb als „unabdingbar“ im Wettbewerb mit anderen Destinationen. Laut Scharbeutz Bürgermeister Volker Owerien bündelt sie die Ressourcen der drei angeschlossenen Küstenorte und hebt einzelne Qualitäten hervor.

Viel Lob für die Agentur, die nach anfänglich langem Ringen ins dritte Jahr der gemeinsamen Tourismusvermarktung für Neustadt, Sierksdorf und Scharbeutz geht – und sich selbst dabei auf „einem guten Weg“ sieht. So zumindest drückte es gestern Doris Huperz von der Agentur aus. Gemeinsam mit Kollegin Vera Kremer blickte sie auf das vergangene Jahr zurück und präsentierte beachtliche Zahlen, machte aber zugleich deutlich, dass „noch Luft nach oben“ sei.

Bei Buchungen über die Zimmervermittlung der Talb konnten dem-



Hatten gut lachen angesichts positiver Zahlen: Doris Huperz (l.) und Vera Kremer von der Tourismus-Agentur Lübecker Bucht. Foto: Kessing

nach 4247 Buchungen verzeichnet werden, ein Plus von 22 Prozent gegenüber 2013 (3494 Buchungen). Eine satte Steigerung ergab sich beim daraus generierten Umsatz der Übernachtungsleistungen: Dieser stieg um 44 Prozent von 956 610 Euro auf 1 381 951 Euro. Für die Talb bedeutete das einen Provisionsumsatz von knapp

150 000 Euro, der „eins zu eins ins Marketing umgesetzt wird“, versicherte Huperz. Zu der Frage, was die Talb insgesamt für Marketing und Urlaubsmanagement ausgegeben hat, konnten sie und Kremer jedoch keine Angaben machen.

Es sei ihnen wichtig, zu zeigen, wo die Talb überhaupt werbe, sagte Kremer. So erschienen Berichte

über die Lübecker Bucht im Magazin der Deutschen Bahn, der Rhein-Neckar-Zeitung und der Berliner Morgenpost. Insgesamt habe man durch Print-, aber auch TV-Auftritte 7,9 Millionen Kontakte (Leser und Zuschauer) erreicht. Das eigene „OM & Action“-Urlaubsmagazin (Auflage 50 000, 1,9 Millionen Kontakte) wurde in Niedersachsen, Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein vertrieben, die Auflage des Wintermagazins lag bei 30 000. 876 000 Mal wurde auf den Internetauftritt www.luebecker-bucht-ostsee.de zurückgegriffen, besondere Veranstaltungen zogen 125 000 Besucher an, allein bei der zweiten Auflage des SUP-Festivals konnte die Zahl auf 6000 verdoppelt werden.

2015 wolle man mit dem weitermachen, was sich bewährt habe, so Huperz und Kremer, ohne Details zu nennen. Ob dabei der „Strand deines Lebens“ weiter im Fokus stehen solle oder etwa auch Ortskerne stärker mit ins Marketing einbezogen werden, gelte es dann mit dem neuen Vorstand zu klären. Ab dem 15. April übernimmt Andre Rosinski den vakanten Posten. bk