

Arbeitsplan 2025

Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V.

1. Einleitung

Der Tourismus an der Ostseeküste Mecklenburg ist eine der bedeutendsten Wirtschaftszweige der Region, geprägt durch ihre landschaftliche Vielfalt, die Nähe zur Natur und Meer sowie die kulturellen und historischen Attraktionen. Die Ostseeküste Mecklenburg hat sich zu einer der beliebtesten Urlaubsregionen entwickelt, die in folgenden Aspekten verdeutlicht wird:

Bedeutung des Tourismus an der Ostseeküste Mecklenburg

- **Tourismus ist wirtschaftlicher Motor:** Der Tourismus generiert erhebliche Umsätze in den Bereichen Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungen. Die Region profitiert von Übernachtungs- und Tagesgästen.
- **Tourismus trägt zur regionalen Identität bei:** Der Tourismus befördert regionale Produkte, Traditionen und kulturelle Angebote.
- **Tourismus unterstützt die nachhaltige Entwicklung** der Region: Naturnahe Angebote wie Radfahren, Wandern und Bootstouren unterstützen einen sanften Tourismus.

Entwicklung des Tourismus

- **Wachstum in der Beliebtheit:** Insbesondere seit der Pandemie suchen viele Menschen Reiseziele im Inland, was der Ostseeküste Mecklenburg Zuwächse bei den Übernachtungen bringt.
- **Diversifizierung der Angebote:** Neben dem klassischen Strandurlaub haben Wellnessangebote, Aktivurlaub und Städte- und Kulturtourismus eine große Bedeutung, vor allem bei der Belebung der Nebensaison.
- **Digitalisierung:** Der Gast von heute und in der Zukunft erwartet aktuelle, stets verfügbare Informations- und Buchungssysteme. Die Pflege der Daten in einem Daten-System ist eine Gemeinschaftsaufgabe der Branche.

Herausforderungen

- **Arbeitskräftemangel:** Viele Betriebe – vor allem im Gastgewerbe – kämpfen mit einem akuten Fachkräftemangel.
- **Umwelt- und Klimaschutz:** Der sich quantitativ entwickelnde Tourismus bringt Belastungen für die Natur. Maßnahmen für nachhaltigen Tourismus sind erforderlich.
- **Infrastruktur:** Die vorhandene touristische Infrastruktur ist in Spitzenzeiten oft überlastet. Reinvestitionen in die Infrastruktur (Parkplätze, Verkehrswege, Seebrücken, Unterkünfte) sind zwingend notwendig, um den Gästewerwartungen zukünftig zu entsprechen. Die Entwicklung des ÖPNV für Gäste und Einwohner ist erforderlich.
- **Tourismusbewusstsein und -akzeptanz:** Die Balance zwischen wirtschaftlichem Nutzen und Lebensqualität der Einheimischen ist entscheidend für die langfristige Akzeptanz und die touristische Entwicklung der Ostseeküste Mecklenburg.



- **Demografische Veränderungen:** Die alternde Bevölkerung erschwert die Suche nach Arbeitskräften, während gleichzeitig die Nachfrage nach seniorenfreundlichen Angeboten steigt.

Wir stehen vor der Aufgabe, Nachhaltigkeit, Qualität und Arbeitskräftebedarf langfristig in Einklang zu bringen. Das ist eine Gemeinschaftsaufgabe der Branche und Partner, wie der IHK, der DEHOGA, der ARGE. Das bedeutet, Aufgaben und Maßnahmen neu zu definieren und Netzwerke zu entwickeln, die den künftigen Herausforderungen begegnen.

2. Tourismuspolitik & Tourismusgesetz

Das Tourismusgesetz Mecklenburg-Vorpommern ist ein erster Aufschlag, um den Tourismus nachhaltig, qualitativ hochwertig und wirtschaftlich erfolgreich zu gestalten.

Ziele des Tourismusgesetzes, in dem künftig das Kurorte-Gesetz und Teile des Kommunalen Abgabengesetzes aufgehen sollen und das ab 01.01.2006 in Kraft tritt, sind:

- die Stärkung des Tourismus als Wirtschaftssektor,
- die Definition von Zuständigkeiten zwischen Land, Kreise, Kommunen, Verbänden und Unternehmen, um eine effektive Zusammenarbeit zu fördern,
- die Regelung zur Finanzierung von touristischen Projekten, Infrastruktur und Marketingmaßnahmen,
- die Steigerung der Attraktivität des Tourismuslandes MV,
- die Schaffung von Rahmenbedingungen, die die kommunale Selbstverwaltung nicht einschränken.

Das Tourismusgesetz wird sich wie folgt gliedern:

- Teil 1: Tourismusorganisationen
- Teil 2: Abgaben
- Teil 3: Prädikatisierte Gemeinden
- Teil 4: Ordnungswidrigkeiten
- Teil 5: Schlussbetrachtung

Die Umsetzung des Tourismusgesetzes erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Akteuren, um die Ziele zu erreichen, die Destination Ostseeküste Mecklenburg zeitgemäß zu entwickeln und den Verband Mecklenburgischer Ostseebäder in eine Destinationsmanagementorganisation zu überführen, die Lösungen für die Herausforderungen des Tourismus entwickeln kann.



3. Destinationsmanagement

3.1 Destinationsentwicklungsprozess

Die Herausforderungen an ein zukunftssicheres Destinationsmanagement in MV sind umfassend und stehen im Gegensatz zur derzeit begrenzten Budgetverfügbarkeit in der Destination.

2023 wurde ein Destinationsmodell für Mecklenburg-Vorpommern entwickelt, welches in strategische und inhaltliche Handlungsempfehlungen für die sieben touristischen Destinationen Mecklenburg-Vorpommerns übertragen wurde.

Die Handlungswege sind als individuelle Handreichungen für die jetzigen Regionalverbände und späteren Destinationsmanagementorganisationen (DMO) gedacht und unterstützen bei deren Weiterentwicklung in strategischer und operativer Hinsicht. Sie beschreiben einen mehrjährigen Umsetzungsprozess zur (Weiter-)Entwicklung der Destinationen und der touristischen Organisationen. Dabei werden die erforderlichen und sinnvollen Bezüge zu einem zukünftigen Tourismusgesetz MV und zu einer erforderlichen landesseitigen Destinationsförderung hergestellt.

Der individuelle Handlungsweg für die Ostseeküste Mecklenburg, erarbeitet durch das Beratungsunternehmen Project M wird Mitte Dezember 2024 vorgestellt und in einem Arbeitsgremium, in dem sich Vertreter des Vorstandes sowie der Hansestädte Wismar und Rostock engagieren, diskutiert.

Der Umsetzungsprozess erfolgt in drei Phasen, die im Zeitraum 2025 bis 2028 Aufgaben für die Destination Ostseeküste Mecklenburg, den Tourismusverband MV und das Wirtschaftsministerium sowie für die Landkreise und Kommunen definieren.

Im ersten Quartal werden wir in einem breit angelegten Prozess den Handlungsweg vorstellen, den Prozess vermitteln, uns mit Ihnen abstimmen und über einen Beschluss die Umsetzung legitimieren. Das Land Mecklenburg-Vorpommern wird den Prozess durch das Wirtschaftsministerium begleiten und ein Programm zur Anschubförderung auflegen, das Mittel für die Entwicklung der heutigen Destinationsorganisationen in strategische Managementeinheiten bereitstellt.

3.2 Markenpositionierung

Eine starke Markenpositionierung und -führung sind entscheidend, um im Wettbewerb des Tourismus erfolgreich zu bestehen. Wir brauchen eine Kombination aus klarer Botschaft und Kommunikation sowie authentische Erlebnisse, nur dann ist die Marke unverwechselbar.

Der Prozess der Markenpositionierung wird 2025 fortgeführt. Wir werden gemeinsam die Fragen klären:

- Wie wollen wir zusammenarbeiten, um die Urlaubsmarke gemeinsam zu führen?
- Wie ist unser gemeinsamer Fahrplan für die nächsten 2 Jahre zur Markeneinführung?
- Wie positionieren wir uns künftig gemeinsam als Destination? Was ist unsere Botschaft?

Im zurückliegenden Prozess, der unter Beteiligung des Marketingausschusses und weiteren Vertretern der Region geführt wurde, entstand ein Bild für die Destination an dem wir mit Ihnen weiterarbeiten werden.



Ostsee Mecklenburg.

Markenidentität – Das sind wir

- Stadt – Strand – Land, Hansestädte und Backsteingotik, Erfinder des Badens, ältestes Seebad, älteste Bäderbahn Deutschlands, grenzenloser Strand (260 km) und Sand, Küstenwald, Küstenvorland Mecklenburg

Markenversprechen – Das versprechen wir

- Zweite Heimat am Meer, maritimes Flair, kurze Wege, Erlebnisinfrastruktur in besonderen Lagen, Wasser zu jeder Tageszeit, schnell erreichbar, Ruhe und Muße (mit sich selbst in Einklang kommen), der Geschichte Mecklenburgs begegnen

Markenerlebnis – Das kaufen die Gäste bei uns

- lebendige Häfen, Hansestädte, maritime Events (Hanse Sail, Schwedenfest)
- familienfreundliche Orte: jeder findet den Lieblingsplatz, flach abfallende, weiße Strände vor historischer Kulisse
- Ostseefrische / „Horizont erweitern“: lebendige Authentizität am Meer im Frühling und Herbst, Langzeitaufenthalte Co-Working, Co-Living,
- kulturelle Kompetenz und kleine hochwertige Kulturformate
- Gesundheit: Heilwald & Küstenwald (Rostocker Heide), Anbaden, Aerosole Luft, Mental Health (Selfcare und Kultur) am Meer
- Golfplätze (am Meer)

3.3 KÜSTEN KARTE

Mit der Einführung der gemeinsamen, digitalen Gästekarte in den neun Gemeinden Rerik, Bastorf, Kröpelin, Kühlungsborn, Wittenbeck, Steffenshagen, Bad Doberan-Heiligendamm, Börgerende-Rethwisch und Nienhagen in den vergangenen Jahren wurde die Grundlage für die weitere intensive Zusammenarbeit gelegt. Für 2025 wird der VMO erneut von den Partnergemeinden mit der Koordination und dem Betrieb der Gästekartenplattform beauftragt.

Ziele & Aufgaben 2025:

- Umsetzung der im Tourismuskonzept priorisierten Handlungsfelder für die touristische Entwicklung der Region
- Koordinierung und Stärkung der interkommunalen Zusammenarbeit
- Weitere Harmonisierung der Kurabgabesatzungen mit dem Ziel der Einführung eines einheitlichen Erhebungsgebietes
- Prüfung der Einführung einer Einwohnerkarte
- Antragstellung zur Anerkennung der neun Kommunen als Tourismusregion
- Ggf. Gründung einer Betreibergesellschaft

Der VMO hat die mögliche Weiterentwicklung der Zusammenarbeit sowie die Ausweitung des Gästekartenbetriebs auf das übrige Verbandsgebiet im Fokus.



4. Kommunikation, Marketing & Vertrieb

4.1 Kampagnen

VMO-Kampagne

Für das Jahr 2025 bündelt der VMO crossmediale Marketingmaßnahmen in verschiedenen Paketgrößen, um eine kompakte Akquise im Januar 2025 vornehmen zu können.

Für Städte und Gemeinden beinhalten die Pakete je nach Budgeteinsatz folgende Maßnahmen:

- Online-Marketing mit Präsentation auf der VMO-Homepage www.ostseeferien.de
- Präsentation im Rahmen der Nebensaisonkampagnen auf den temporären Landingpages im Frühling, Herbst und Winter
- Beiträge in den Social Media-Kanälen des VMO inklusive Meta-Bewerbung
- Pressemitteilungen, PR-Advertorials (print & online)
- Gruppenpressereise im Herbst 2025

Für Leistungsträger sind zwei Paketvarianten buchbar, die folgende Maßnahmen beinhalten:

- Basis-Paket: Online-Präsentation auf der VMO-Webseite und den Social Media-Kanälen, 1 Slot pro Jahr in einer der drei Nebensaisonkampagnen
- Premium-Paket: Online-Präsentation auf der VMO-Webseite und den Social Media-Kanälen, exklusives Social-Media-Storytelling mit authentischer Foto- und Bewegtbildproduktion, Anzeigenplatz in allen drei Slots der Nebensaisonkampagne
- Terminierung der drei Nebensaisonkampagnen mit temporären Landingpages:
 - Frühling: 24.02. bis 20.04.2025
 - Herbst: 01.09. bis 26.10.2025
 - Winter: 03.11. bis 31.12.2025

Darüber hinaus wird der VMO in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit dem Marketingausschuss im Jahr 2025 ein neues, effizientes und nachhaltiges Kooperationsmodell ausarbeiten, das dem VMO Planungssicherheit bietet und gleichzeitig Partner durch attraktive, klar kommunizierte Mehrwerte überzeugt. Zusätzlich zum kommunikativen Grundrauschen soll dabei eine zweijährige Kampagnenkommunikation ab 2026/2027 zur stärkeren Reichweite und Sichtbarkeit der Destination entwickelt werden.

Unter fachlicher Begleitung wird die Konzeption und Prüfung von Themen, Maßnahmen und buchbaren Angebotspaketen inklusive dem Urlaubsmagazin 2026/2027 mit dem Marketingausschuss erarbeitet. Ziel ist die Akquise ab September 2025.

MV-Kampagne 2025

Der TMV ändert ab 2025 das Konzept der MV-Kampagne. Eine Beteiligung jeder Region ist garantiert, jedoch nicht an eine finanzielle Beteiligung gebunden. Das bedeutet, alle Regionen im Land finden in der Kampagne statt, das Thema wird jeweils mit dem TMV direkt abgestimmt. Eine Partnerbeteiligung ist demnach nicht mehr möglich bzw. nötig. Die Auspielung des Kampagnen-Contents erfolgt 2025 ausschließlich online. Ziel ist eine Gesamt-Reichweite der Kampagne von mehr als 150 Millionen.



Die Destination Ostseeküste Mecklenburg präsentiert sich 2025 wie folgt:

- Thema „Workation – Heimat auf Zeit“
- Story: Systementwickler aus Hamburg mietet sich zum Arbeiten in ein Ferienhaus auf der Insel Poel ein; morgens Jogging am Strand, Kaffee auf der Terrasse mit Meeresbrise, mit Fahrrad und E-Fähre nach Wismar zum Meeting im InnovationPort am Alten Hafen; zum Wochenende kommt die Partnerin nach – Spaziergang durch Wismars Altstadt, Kultur genießen, gemeinsame Auszeit am Meer, Kitesurfen
- Das Bild- und Videomaterial wird auf den digitalen Vertriebskanälen des TMV und des VMO ausgespielt.
- Weitere Vertriebskanäle: Special Interest Magazin zum Thema Reise, Medienkooperation (bspw. Funke Medien), Online-Advertorial-Artikel, Ausspielung auf YouTube-Kanal des TMV sowie auf der Webseite (Startseiten-Keyvisual, Google-DisplayAds, Startseiten-Teaser, Magazin-Artikel, Native Content Advertising, POI-Einbindung), Endkundennewsletter und Social Media-Kanäle

MV-Kampagne 2026

Ab 2026 will der TMV in den MV-Kampagnen die Menschen, die mit Herzblut im Tourismus in MV arbeiten, in den Fokus rücken. Mit den Geschichten rund um die „Urlaubshelden MV“ wird eine Klammer und eine Wiedererkennbarkeit geschaffen. Gleichzeitig zahlt die Kampagne damit auf das Thema Akzeptanz und Mitarbeitergewinnung ein.

Die mögliche Geschichte für die Ostseeküste Mecklenburg wird im Marketingausschuss diskutiert und mit dem TMV abgestimmt.

4.2 Online-Marketing

Ostseeferien.de

Die Webseite www.ostseeferien.de ist mit rund 1,8 Millionen Seitenaufrufen im Jahr die digitale Heimat der Urlaubsdestination Ostseeküste Mecklenburg und das zentrale Element der Online-Kommunikation des Verbandes.

Im Jahr 2025 wird weiter an der Erstellung von neuem Content (Bilder, Videos und Texte) gearbeitet, der crossmedial eingesetzt wird. Ziel ist die Kommunikation des Lebensgefühls vor Ort, des Charakters der Menschen, die hier leben und arbeiten, der Identität der Region. Aufgabe ist die Weiterentwicklung und Optimierung der Webseite www.ostseeferien.de, die Verbesserung der Datenqualität und SEO-Optimierung. Mitgliedern und Nichtmitgliedern bietet der VMO verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten an.

Zusätzlich wird die Einbindung einer Buchungsmöglichkeit über Destination Solutions geprüft.

Nebensaison-Kampagne

Durch gezieltes Marketing können potenzielle Gäste angesprochen werden, um das Interesse an der Destination auch außerhalb der Hauptsaison zu wecken. Geplant sind insgesamt drei Online-Kampagnen für Frühling, Herbst und Winter, die auf der Webseite des VMO sowie auf den Social Media-Kanälen ausgespielt werden. Die digitale Präsentation der Kampagnen ermöglicht eine schnelle Anpassung der Kampagnenstrategie, um auf aktuelle Trends, Ereignisse oder spezielle Angebote während der Nebensaison einzugehen.



Social Media

Das Ziel der Aktivitäten des VMO auf den Social Media-Kanälen Facebook, Instagram und seit Ende 2023 auch Pinterest ist es, durch Inspiration und Kontaktpflege Kunden zu binden und Neukunden zu gewinnen. Mit regelmäßigen Posts, die inspirierende Inhalte, ausdrucksstarke Naturimpressionen, Geheimtipps und Empfehlungen für Aktivitäten enthalten, sollen die Follower-Zahlen gesteigert und eine größere Reichweite erzielt werden. Neben den Aktivitäten des VMO ist für den Ausbau die Interaktion mit den Followern, aber vor allem auch mit den Mitgliedern, Orten und Leistungsträgern notwendig. Die Interaktion und Zusammenarbeit mit den Orten und Partnern muss weiter ausgebaut werden, um die Beiträge breit ausspielen zu können und weitere Fans/Follower zu generieren.

Outdooractive.de

Durch die Anbindung des Destination-Management Systems von Outdooractive konnte der VMO in Zusammenarbeit mit den Orten der Region in den vergangenen Jahren ein breites Tourenangebot aufbauen. Dies umfasst einfache und familienfreundliche Streckenverläufe sowie anspruchsvollere Touren.

Seit 2022 spielt der VMO das Widget „FlexView API“ von Outdooractive als interaktive, filterbare Karte aus. Abzurufen ist diese auf der VMO-Webseite unter den jeweiligen Rubriken und Landingpages „Radfahren“, „Wandern“ und „Reiten“. Das Tour2Go-Widget steht weiterhin allen Partnern sowie den Mitgliedern zur kostenfreien Integration auf der eigenen Webseite zur Verfügung.

Auf-nach-mv.de

Das Portal verknüpft die Bereitstellung von urlaubsrelevanten Informationen mit buchbaren Unterkünften und seit 2024 auch mit buchbaren Erlebnissen. Die Daten werden durch die Regionen genutzt und ausgespielt, aber auch von Partnern wie www.hamburg.de. Ziel ist der weitere Ausbau des Datenvolumens und eine Entwicklung der Präsenz der Ostseeküste Mecklenburg auf www.auf-nach-mv.de.

Die Veranstaltungsdatenbank auf www.auf-nach-mv.de beinhaltet tausende Veranstaltungen in Mecklenburg-Vorpommern. Touristische Leistungsanbieter und Veranstalter haben die Möglichkeit, ihre Veranstaltungen kostenfrei und ohne vorherige Registrierung in den gemeinsamen Kalender einzugeben: <http://infosystem.tmv.de>.

4.3 Publikation & Vertrieb

Urlaubsmagazin

Das Urlaubsmagazin ist weiterhin ein wichtiges Printmedium der Region und wurde 2024 als Imagemagazin mit einer Gültigkeit von zwei Jahren neu konzipiert. Die Kombination aus inspirierendem Magazin und Gastgeberverzeichnis spricht sowohl Neukunden als auch Fans der Ostseeküste Mecklenburg und Gäste vor Ort an.

Im Jahr 2025 erfolgt der Vertrieb der Auflage 2024/2025 über den Postversand der Geschäftsstelle, über den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, auf Messen und Promotionaktionen, vor Ort in den Kurverwaltungen und Tourist-Informationen der Region sowie über gezielte Gallun-Couponwerbung.

Parallel beginnt die Erarbeitung des Urlaubsmagazins 2026/2027. Die Anzeigenakquise ist ab September 2025 vorgesehen.



Messen & Promotion

Der VMO plant eine Beteiligung an Messen und PR-Aktionen grundsätzlich nur in Kooperation mit dem TMV. Eine Beteiligung von Orten wird beim TMV abgefragt.

- Hamburger Hafengeburtstag
- Tag der deutschen Einheit in Saarbrücken

Zusätzlich wird die Prospektmitgabe des VMO-Urlaubsmagazins über die Anbieter ALPenjoy und Reisebörsen sowie über Mitgliedsorte, -Landkreise und Drittanbieter geprüft.

4.4 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Der Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V. fungiert als Pressestelle der Region. Über die Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen sowie über den TMV werden Pressemitteilungen und Pressereportagen reichweitenstark verbreitet und tragen so zu einer positiven Berichterstattung über die Region bei.

Maßnahmen:

- Erarbeitung eines Redaktionsplans
- Kontaktpflege Journalisten & Influencer
- Bearbeitung von Presseanfragen
- Regelmäßiger Austausch mit Presseverantwortlichen der Mitgliedsorte und des TMV
- Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen
- Pflege des Pressearchivs
- Planung und Durchführung von Pressereisen

Pressemitteilungen

- Redaktion, Erstellung und Versand von Pressemitteilungen
- Zusätzliche Presseaussendungen über eine Kommunikationsagentur (inkl. redaktioneller Texterstellung und Verbreitung über den zielgerichteten Verteiler der Agentur)
- Themen je nach Highlights / Veranstaltungen / Neuigkeiten in den Orten und in Abstimmung mit dem Marketingausschuss

Regionen-Pressedienst des TMV

Ab 2025 werden pro Region zwei Pressemeldungen über den TMV ausgespielt. Die Themenfindung erfolgt in Abstimmung mit dem Marketingausschuss und dem TMV. Die redaktionelle Texterstellung übernimmt eine Agentur, eine professionelle Bildproduktion erfolgt zusätzlich.

Pressereisen

In Planung ist die Durchführung einer VMO-Gruppenpressereise im Herbst 2025:

- Thema: „Herbsturlaub an der Mecklenburgischen Ostseeküste“
- Voraussetzung: finanzielle Beteiligung der Orte für Übernachtungen der Journalisten, Transport und Verpflegung

Weitere Gruppenpressereisen werden nur in Kooperation mit dem TMV durchgeführt.

Individuelle Pressereisen werden auf Anfrage unterstützt.



Ausbau Bildarchiv

Im Rahmen der Umsetzung der Marketingaktivitäten mit den angeschlossenen Partnern und in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband MV sind Fotoshootings in der Region geplant.

5. Kooperationen & Projekte

Beteiligung an Internationalen Marktpools

Ziel der neuen Marktbearbeitungsstrategie des TMV ist die Bündelung von Ressourcen und Mitteln, um schlagkräftiger und erfolgreicher am internationalen Markt aufzutreten und mittel- und langfristig die Anteile internationaler Gäste im Urlaubsland MV zu steigern. Dafür werden stabile Netzwerke – sogenannte Marktpools – für die internationale Arbeit gebildet.

Der VMO beteiligt sich an den folgenden internationalen Marktpools:

- Alpenländer (Österreich & Schweiz)
- Skandinavien (Dänemark, Schweden & Norwegen)

Die gemeinsame Markt- und Marketingstrategie wird innerhalb des Netzwerks entwickelt. Neben der gebündelten Kommunikation des Angebots an potenzielle Marktpartner ist jeweils eine Exklusiv-B2B-Veranstaltung am Markt geplant.

Metropolregion Hamburg (MRH)

Der VMO vertritt den Landkreis Nordwestmecklenburg in der Facharbeitsgruppe „Tourismus“. Die Mitarbeit an Projekten der FAG erfolgt in Absprache mit dem Landkreis. Inhaltliche Zuarbeiten zu den Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen der MRH erfolgen über den VMO, Beispiel: Tages- und Kurzreisenkampagne #einfachmalraus

Gemeinsamer Saisonauftakt

Folgende Ostseebäder und Erholungsorte entlang der Ostseeküste Mecklenburg beteiligen sich am Sandburgenwettbewerb zum Saisonauftakt am 3. Mai 2025:

- Ostseebad Boltenhagen
- Erholungsort Klütz / Wohlenberg
- Erholungsort Zierow
- Ostseebad Insel Poel
- Ostseebad Rerik
- Ostseebad Kühlungsborn
- Ostseebad Börgerende-Rethwisch
- Ostseebad Nienhagen
- Seebad Warnemünde
- Strandresort Markgrafenheide
- Ostseeheilbad Graal-Müritz

Der VMO unterstützt die Kommunikation und Werbung mit folgenden Maßnahmen:

- Eimer und Schippen, A4-Plakate, Postkarten
- Druckvorlagen für weitere Plakatformate und Urkunden
- Sponsorenakquise (z. B. Ostsee Zeitung, Ostseewelle Hit-Radio MV, OSPA, Karls Erlebnis-Dorf, Wirtschaftsförderung Landkreis Rostock)



- Bewerbung über Social-Media-Kanäle und Auslosung eines Hauptgewinns unter den Teilnehmenden
- Koordination der Medaillen-Produktion

KunstOffen

In der 28. Auflage von „KunstOffen“ öffnen zu Pfingsten 2025 Kunstschaaffende ihre Ateliers und Werkstätten. Erneut wird dabei für jeden Landkreis inklusive der Städte ein separates Faltblatt herausgegeben, die mit individuellen Titelbildern und variablen Gestaltungselementen unterschieden werden.

Faltblätter:

- Darstellung der teilnehmenden Künstler und Ausstellungsorte auf einer Karte und in Form eines Texteintrags
- Vertrieb ab Ende März/Anfang April 2025, ganzjährig zu verwenden

Online:

- POI-Eintrag aller teilnehmenden Künstler und Verortung in der Karte auf www.ostseeferien.de/kunstoffen
- Erfassung der Daten in der Datenbank des TMV und Präsenz auf den Seiten www.auf-nach-mv.de und www.metropolregion-hamburg.de
- Posts auf den Social-Media-Kanälen des VMO

Tourismus-Branchentreff Westmecklenburg 2025

In Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin und der IHK zu Schwerin avisiert der VMO Ende 2025 erneut ein Branchentreff Westmecklenburg mit Impulsvorträgen und Workshops sowie der Möglichkeit der Vernetzung für die Branche. Die Veranstaltung findet vorbehaltlich der finanziellen Beteiligung durch die Landkreise Nordwestmecklenburg und Ludwigslust-Parchim, die Stadt Schwerin und die IHK zu Schwerin statt.

6. Binnenkommunikation

Als einer von sieben Regionalverbänden in MV ist der VMO Mitglied im TMV und damit eine wichtige Schnittstelle zwischen den Verantwortlichen für touristisches Marketings in Mecklenburg-Vorpommern und den Leistungstragenden in der Destination.

Lobbyarbeit und Vertretungen

- Moderation, Krisenkommunikation, Netzwerkarbeit
- Mitglied in der Facharbeitsgruppe der Metropolregion Hamburg (MHR)
- Mitglied in der Jury Qualitätsmanagement Familienurlaub (QMF) des TMV
- Mitglied in der Lokalen LEADER-Aktionsgruppe Westmecklenburgische Ostseeküste
- In Abstimmung mit den Projektträgern und den wirtschaftlichen Belangen und Bedarfen werden Stellungnahmen erarbeitet und begleitende Unterstützungen durch den VMO angeboten.



Mitgliedschaft

Nebst der prioritären Behandlung und der damit verbundenen Möglichkeit der Vertretung eigener Interessen profitieren die Mitglieder vom touristischen Netzwerk und erhalten regelmäßige Informationen zum Tourismus in der Region. Sie können direkten Einfluss auf die Vermarktung, auf künftige Projekte und den erforderlichen Haushalt des Verbandes nehmen. Sie haben ein satzungsmäßiges Mitspracherecht bei der weiteren Entwicklung und Vermarktung der Ostseeküste Mecklenburg auf der jährlichen Mitgliederversammlung und ggf. als Vorstandsmitglied oder als Mitglied im Marketingausschuss.

Der VMO bietet folgende Leistungen an, bei denen die Mitglieder besondere Betreuung erfahren:

- Beratung der Kommunen, Tourist-Informationen und touristischen Leistungsträger zu touristischen Entwicklungsmöglichkeiten
- Vertretung touristischer Anliegen gegenüber Politik, Wirtschaft, Medien, Tourismusorganisationen etc.
- Unterstützung bei regionalen Tourismusanlässen
- Unterstützung bei der Einforderung von Fördermitteln sowie Entwicklung und Realisierung von Projekten
- Einbeziehen der Mitglieder bei der Produktentwicklung von touristischen Angeboten
- Anlass- und themenbezogene Einbeziehung in die Pressearbeit und kostenlose Darstellung
- Verwaltung der Homepage www.ostseeferien.de als Plattform für die Angebotslancierung sowie die Darstellung aller Mitglieder mit einer kostenlosen Direktverlinkung
- Professionelle Vermarktung touristischer Angebote der Region mit großem Synergieeffekt für alle Mitglieder
- Mitglieder erhalten Rabatt auf kostenpflichtige Marketingmaßnahmen

Veranstaltungen

Im Spätherbst 2025 ist ein Treffen der Veranstaltungsleiter zur Saisonvorbereitung 2026 geplant.

Im Dezember 2025 findet die jährliche Mitgliederversammlung turnusgemäß statt.

B2B-Newsletter

Der Newsletter enthält Informationen über Aktivitäten des Verbandes, Neuigkeiten aus der Region sowie tourismuspolitische Themen. Gerne nehmen wir Anregungen und Informationen unserer Mitglieder auf. Der Versand erfolgt an rund 1.000 Kontakte aus dem B2B-Bereich. Die Anmeldung zum Newsletter ist jederzeit möglich per Mail oder unter www.ostseeferien.de/ueber-uns.