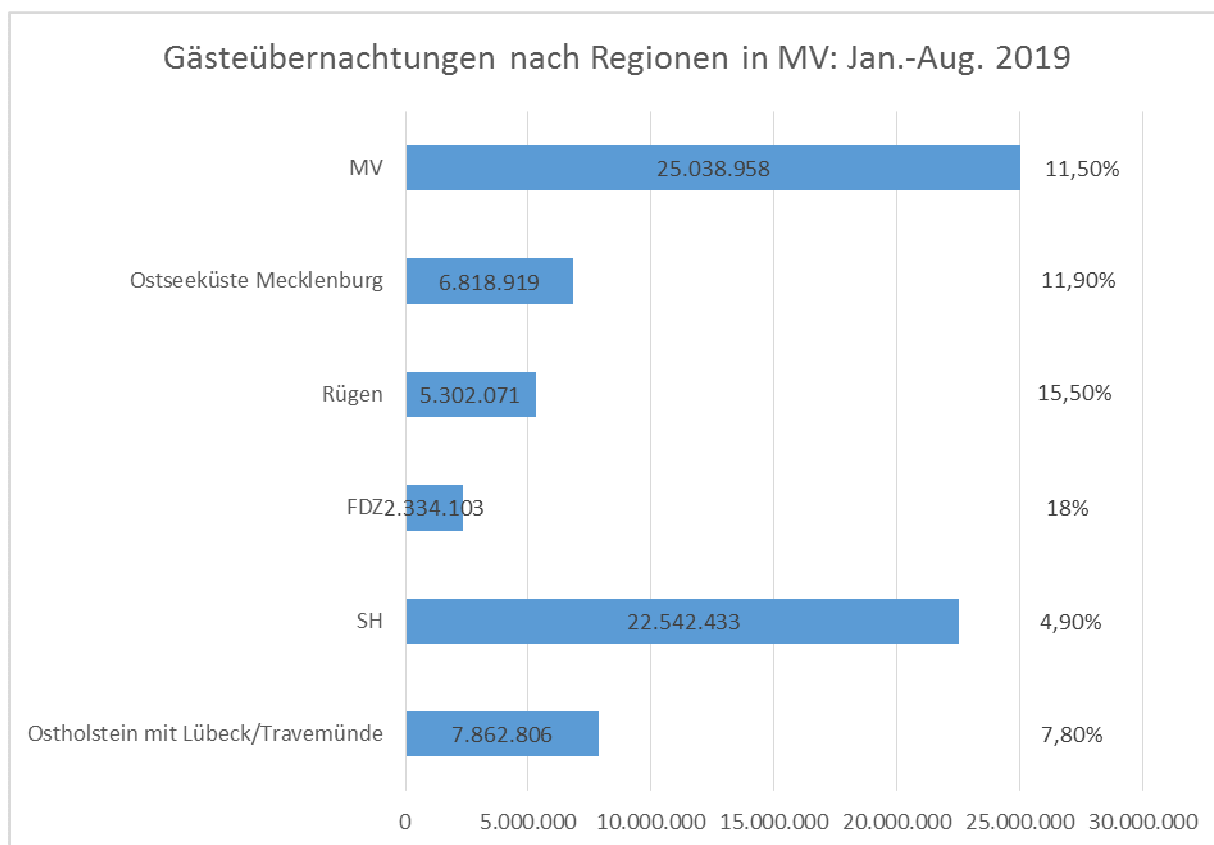


Arbeitsplan 2020 Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V.

Die Mecklenburgische Ostseeküste steht für die abwechslungsreiche und spannende Kombination von Ostsee, Natur und Städten. In der Destination liegen die national und international bekannten Hansestädte Wismar und Rostock sowie die Münsterstadt Bad Doberan unmittelbar an der Ostseeküste und bieten die in Mecklenburg-Vorpommern (MV) einmalige Möglichkeit, Strandurlaub mit dem Besuch von Städten auf kurzen Wegen zu kombinieren.

Die Urlaubsdestination Mecklenburgische Ostseeküste ist touristischer Marktführer in MV mit großer tourismuswirtschaftlicher Bedeutung, die sich bislang nicht in der landesweiten sowie nationalen und internationalen Präsenz und Schlagkraft des Verbandes widerspiegelt.

Die Einbindung in die Metropolregion Hamburg bietet einerseits Potenziale zur Entwicklung des Angebotes „Ostseeküste Mecklenburg“ gemeinsam mit den Nachbarn und andererseits große Potenziale, um die eigene Kommunikation und den Vertrieb auszubauen und zu professionalisieren.



Es muss beachtet werden, dass seit August 2018 eine Überprüfung des Berichtskreises in Mecklenburg-Vorpommern erfolgt. Insgesamt sind in der Statistik seit Dezember 2018 im Vergleich zum Vorjahresmonat 14,2% mehr geöffnete Betriebe und 17,0% mehr angebotene Schlafgelegenheiten erfasst. Dies betrifft insbesondere die Kategorie der Ferienhäuser und – wohnungen.

Die Vergleichbarkeit zu den Vorjahreswerten ist daher insbesondere für das Segment der Ferienwohnungen/-häuser und auf allen regionalen Ebenen nur bedingt möglich. Die Aufnahme der bisher nicht erfassten Ferienwohnungen/-häuser in die amtliche Statistik wirkt sich, aufgrund der niedrigeren Auslastung dieser Unterkunftsart, entsprechend auf die Gesamtauslastung aus, sodass diese trotz wachsender Übernachtungszahlen sinkt.

Strategische Positionierung des VMO 2025

Die Landestourismuskonzeption (LTK) Mecklenburg-Vorpommern 2018 formuliert aufgrund deutlich veränderter Marktbedingungen neue Strategiefelder und Arbeitsschwerpunkte für die Weiterentwicklung des Tourismus, insbesondere für die Steigerung von Qualität und Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Produkte, Dienstleistungen sowie des Tourismusmarketings. Die Umsetzung dieser Aufgaben beinhaltet z. T. bedeutende Anforderungen an die „Organisations- und Finanzierungsstrukturen im Land Mecklenburg-Vorpommern“ sowie die „Weiterentwicklung der regionalen Tourismusverbände und deren Aufgabenschwerpunkte“ in einem aufeinander abgestimmten und auf Synergien ausgerichtetem Tourismussystem.

Laut Schlüsselfeld 2.1. der LTK gilt es, die Aufgabenteilung neu zu denken, sowie Marketing- und Managementorganisationen (weiter) zu entwickeln. Verantwortlich hierfür sind die Destinationen bzw. zuständigen Tourismusorganisationen.

Im Zuge der Umsetzung der LTK geben der Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V. (VMO) und der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V. die Erarbeitung einer Tourismusstrategie in Auftrag, die die Stärken und Schwächen der beiden touristischen Verbandsstrukturen im Kontext des touristischen Change-Prozesses im Lande aufzeigt und damit (ungenutzte) Potenziale offenlegt. In diesem wichtigen Prozess gilt es, sowohl die regionalen USPs und Strategien, vorhandene Kompetenzen der Tourismusakteure und deren Zusammenarbeitsstrukturen zu identifizieren, als diese auch in Bezug auf entscheidende Schnittmengen und Effektivitäts- und Effizienzpotenziale in der Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Regionen und den Aktivitäten des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern e. V. gezielt weiterzuentwickeln.

Die auftraggebenden Tourismusverbände möchten die Weiterführung und zielgerichtete Vertiefung ihrer erforderlichen Struktur- und Strategieprozesse in den Regionen gemeinsam führen. In zwei inhaltlich sowie zeitlich aufeinander abgestimmten Parallel-Prozessen werden sie den Herausforderungen bei der Aufstellung der Entwicklungs- und Tourismusstrategie begegnen und voneinander lernen. Aufgrund der modellhaften Konstellation „übernachtungsstärkste Tourismusregion in MV“ und „Region mit großen Entwicklungspotenzialen und bestehenden Entwicklungsimpulsen“ sehen beide Tourismusorganisationen große Mehrwerte für ein gemeinsames Lernen bei der strategischen Weiterentwicklung der regionalen Positionierungsstrategien sowie der Professionalisierung der eigenen Management- und Organisationsstrukturen.

Die ausgeschriebene Tourismusstrategie soll unter Berücksichtigung der spezifischen Ausgangssituation und der touristischen Strukturen in Mecklenburg-Vorpommern Empfehlungen geben für

- die zukunftsgerichtete und -sichere Organisation und Aufstellung der Struktur der Destinationsmanagementorganisationen auf regionaler Ebene und
- die zielgerichtete Profilierung und Positionierung beider Destinationen.

Die Einbindung der touristischen Akteure, insbesondere auf der regionalen Ebene in den Bearbeitungsprozess, ist wichtig. Der intensive Ausarbeitungsprozess soll sehr effizient und fokussiert durchgeführt werden. Daher ist nur eine ausgewählte Einbindung relevanter Entscheidungsträger für die strategische Tourismusentwicklung vorgesehen. Diese umfasst u.a.:

- Geschäftsführung des jeweiligen regionalen Tourismusverbandes
- Abteilungsleiter aus den Bereichen Marketing, Marktforschung und Produktmanagement
- ausgewählte Vertreter seitens der Tourismuspartner, Tourismuswirtschaft

Um den Prozess erfolgreich zu gestalten, sollen unterschiedliche Gremien installiert werden: Gemeinsame Lenkungsgruppe, regionsindividuelle Gesprächsrunden/Diskussionen, Thementeam, gemeinsame öffentliche Sitzungen, regelmäßige Abstimmungen und laufende Kommunikation zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer.

Im Ergebnis des Prozesses wird auf der Mitgliederversammlung 2020 eine Tourismusstrategie für die Destination Mecklenburgische Ostseeküste vorgestellt. Die Umsetzung der Strategie erfolgt ab 2021.

Metropolregion Hamburg (MRH)

Der Landkreis Nordwestmecklenburg ist Antragsteller für das touristische Leitprojekt „Metropolregion Hamburg. Gemeinsam international – Qualifizierung, Kompetenzförderung und internationale Positionierung.“

Der VMO entwickelte die Projektidee in Zusammenarbeit mit Partnern in der MRH und ist verantwortlich für die Umsetzung des Projektes. Die Laufzeit des Projektes beträgt drei Jahre, Projektgebiet ist die Metropolregion Hamburg, das Budget beträgt 1 Mio. Euro.

Das Leitprojekt knüpft an die verschiedenen Initiativen im Themenfeld internationale Gäste an und hat zum Ziel, die MRH als attraktive, international profilierte Region zu entwickeln. Dafür gilt es, mehr internationale Gäste für Norddeutschland zu gewinnen und die Aufenthaltsdauer zu steigern. Dieses Ziel wird erreicht, indem die Auslandsmarketingaktivitäten des Deutschen Küstenlandes (DKL), der Landesmarketingorganisationen sowie der regionalen und örtlichen Tourismusorganisationen passgenau flankiert werden. Ein Kernanliegen des Leitprojektes ist es, die zwingend erforderliche internationale Produktqualität bei den Anbietern bzw. Leistungsträgern im Tourismus herzustellen.

Das Projekt trägt so dazu bei, dass die Marketingaktivitäten der übergeordneten Ebenen auf fruchtbaren Boden fallen und das gegebene Produktversprechen gehalten wird.

Priorität haben die Quellmärkte Dänemark, Schweden, Niederlande, Österreich und die Schweiz. Im Rahmen der Projektlaufzeit werden in Abstimmung mit den Landesmarken, der DZT, dem DKL und den direkten Projektpartnern die Quellmärkte evaluiert und gegebenen-

falls angepasst. Mit der Einbindung der Angebote in die internationalen Kampagnen der Landesmarken, der DZT und des DKL werden erstmalig direkt Gäste in den definierten Quellmärkten angesprochen.

Zielformulierung:

Steigerung der internationalen Gästenachfrage und Verbesserung der Wertschöpfung in den Betrieben durch:

- Qualifizierung der Mitarbeiter in der gesamten Servicekette;
- Kompetenzförderung und Vermittlung interkultureller Kompetenzen;
- Auf- und Ausbau der internationalen Sichtbarkeit in den definierten Quellmärkten Dänemark, Schweden, Niederlande, Schweiz und Österreich über die vier Landesmarken, das DKL und die DZT.

In sieben Arbeitspaketen sind die Handlungsfelder und Maßnahmen definiert, die zur Zielerreichung umgesetzt werden und sich primär an die touristischen Leistungsträger richten. Angesprochen werden: Gastgewerbe (Beherbergung/ Hotellerie/ Gastronomie) sowie Einzelhandel und tourismusnahe Dienstleistungen (Tourist-Informationen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen etc.).

Tourismuspolitik & Lobbyarbeit

Der VMO agiert als Interessenvertretung, Lobbyorganisation, "Sprachrohr", Informationspool für die Tourismusbranche an der Mecklenburgischen Ostseeküste und vertritt deren Interessen auf Kreis- und Landes-Ebene sowie gegenüber anderen Branchen unter Beachtung der aktuellen Themen, wie unter anderem:

- Umsetzung der Landestourismuskonzeption
- Mitglied in der Steuerungsgruppe „Organisationsgutachten des Landes“
- Tourismusgesetz in MV
- Mitglied in der Steuerungsgruppe „Qualitätsentwicklung“ des TMV
- 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.

Marketing und Kommunikation

Vernetzt, zielgruppenspezifisch und crossmedial: Im Focus der Arbeit des VMO werden weiterhin die Qualität, die Erhöhung der Reichweite und starke Partnerschaften stehen. Angesichts der hohen Marktdynamik ist eine Kooperation der Tourismusakteure an der Mecklenburgischen Ostseeküste notwendig, denn Alleingänge Einzelner haben kaum noch Chancen. Die Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen, die im Jahr 2019 umgesetzt werden, umfassen bekannte Produkte und Kampagnen mit attraktiven Beteiligungsmöglichkeiten. Sie bieten touristischen Leistungsanbietern effiziente und effektive Möglichkeiten für ihre Präsenz unter dem Dach des VMO und des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.

V. (TMV). Alle nachfolgend dargestellten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen sind im Haushalt 2020 budgetiert.

Die Ziele

- Die Tourismusregion von der Ostseeküste bis ins Binnenland bekannter zu machen.
- Vor- und Nachsaison stärken
- Märkte mit Wachstumspotenzial gezielt bearbeiten
- Crossmediale Vermarktungsansätze ausbauen
- Konzentration auf die Stärken der Destination und konsequente Umsetzung des Storytelling

Die Märkte

- Nordrhein-Westfalen
- Niedersachsen
- Hamburg
- Berlin/Brandenburg

Die Bearbeitung der Märkte Bayern, Baden-Württemberg und Hessen erfolgt nur in Kooperation mit dem TMV. Grund sind die geringen Ressourcen des VMO, die eine Marktdurchdringung nicht ermöglichen.

Das Projekt „Metropolregion Hamburg. Gemeinsam international – Qualifizierung, Kompetenzförderung und internationale Positionierung“ ermöglicht die Beteiligung an Maßnahmen des TMV im internationalen Marketing. Die Beteiligungen werden in Kooperation mit der Landeshauptstadt Schwerin und dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e. V. in den durch die MRH definierten Quellmärkten Dänemark, Schweden, Niederlande, Österreich und Schweiz umgesetzt.

Kooperationen mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

MV-Kampagne 2020

Der VMO wird, wie bereits in den vergangenen Jahren, die mecklenburgische Ostseeküste mit einem Platin-Paket präsentieren. Mit einer Reichweite von über 400 Millionen für die gesamte Kampagne und einer direkten Reichweite pro Region von bis zu 20 Millionen ist die MV-Kampagne der stärkste Ausdruck des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern: cross-medial, vernetzt, zielgruppengenau und reichweitenstark.

Die Zielmärkte: NRW als stärkster Quellmarkt sowie Baden-Württemberg und Niedersachsen als Märkte mit sehr guten Gästepotentialen.

Unter dem Titel „Karibische Strände? Mecklenburgische Ostsee!“ präsentieren sich die acht Partner: Bad Doberan-Heiligendamm, Ostseeheilbad Graal-Müritz, Ostseebad Boltenhagen, Ostseebad Kühlungsborn, Hansestadt Wismar, Erholungsort Zierow, Ostseebad Rerik, Ostseebad Insel Poel.

Die Umsetzung des umfangreichen Pakets erfolgt 2019/2020 und beinhaltet 27 Bausteine, wie:

- Vor-Ort-Produktion von Content (Text/Foto/Video)
- Video ca. 2 Minuten zur primären Ausspielung auf YouTube
- Video ca. 30 Sek. zur Verwendung in sozialen Netzwerken
- 15 Fotos
- Urlaubsmagazin 2020: redaktionelle Darstellung auf 6 Seiten
- Zeitungsbeilage Urlaubsmagazin: redaktionelle Darstellung auf 3 Seiten
- Thematische Beilage »Genuss & Kultur«: redaktionelle Darstellung auf 6 Seiten
- Zeitschrift »unterwegs – Kurztrips im Norden« 2020
- Medienkooperation (bspw. Rheinische Post) Print und Online: Advertorial (1/4 Seite) plus redaktioneller Artikel
- Online-Advertorial, Artikel in einem reichweitenstarken Reizenetzwerk
- Präsentation auf den Online-Kanälen des TMV
- Vor-Ort-Promotion u.w. ...

Die Planung einer Beteiligung an der MV-Kampagne 2021 erfolgt langfristig mit den potentiellen Partnern. Gemeinsam wird das Thema sowie die Größe der Darstellung diskutiert und festgelegt.

Ansprechpartner: Anett Bierholz, Tel: 0381/80892672, E-Mail: a.bierholz@ostseeferien.de

Herbstkampagne 2020

Der TMV verknüpft die „Herbst-Winter-Kampagne 2019/2020“ mit der MV-Kampagne. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit auf die vielfältigen und spannenden Angebote der Nebensaison zu lenken. Quellmärkte sind Berlin und Hamburg sowie der Nahbereich des Landes. Angesprochen werden Genießer, Aktive und Naturliebhaber, Familien, Kurzreisende in Vor- und Nachsaison, Wochenendreisende, Städtereisende.

Folgende Marketing-Maßnahmen werden umgesetzt: crossmediale Pakete zur gezielten und direkten Zielgruppenansprache im Zielgebiet, Online-Bewerbung der kompletten Kampagne mit Display Ads und/oder AdWords bei Google sowie Social Media Bewerbung.

Darüber hinaus ergänzt die TMV-Kampagne die verbandseigene Kampagne „Frühling, Herbst & Winter an der Mecklenburgischen Ostseeküste“.

Sofern Beteiligungsmöglichkeiten vorliegen, werden diese an die Mitglieder kommuniziert.

Ansprechpartner: Anett Bierholz, Tel: 0381/80892672, E-Mail: a.bierholz@ostseeferien.de

Maßnahmen des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder e. V.

Die Vermarktung der Mecklenburgischen Ostseeküste, verbunden mit der gezielten Ansprache und Gewinnung neuer Gäste, erfordert die strategisch geplante Umsetzung crossmedialer Kampagnen und Maßnahmen.

Ziel ist eine budgetorientierte Optimierung eigener Maßnahmen und ein auf Neukunden ausgerichtetes Kampagnenmarketing. An den Maßnahmen in den Bereichen Messen und Promotion, Publikationen, Online-Marketing, Social Media und Pressearbeit können sich touristische Leistungsanbieter auf unterschiedliche Weise beteiligen.

Kampagne „Ostseeküste Mecklenburg – Frühling, Herbst & Winter 2020“

Ziel ist die weitere Belebung der Nebensaison. In den relevanten Kurzurlaubsmärkten Hamburg, Berlin, Niedersachsen und nördliches Nordrhein-Westfalen wird die Kampagne temporär umgesetzt. Die Laufzeit der Kampagne beträgt 12 Monate. Eine Beteiligung ist über drei Pakete möglich, die nachfolgend aufgeführte crossmediale Marketingbausteine beinhalten:

- Broschüre „Frühling, Herbst & Winter 2020“
- Postmailingaktion an ca. 1.000 Haushalte im Januar und September
- Anzeige im Tagesspiegel-Magazin „Ostsee“
- Online-Blätterbroschüre auf ostseeferien.de/kataloge
- Online-Eintrag auf ostseeferien.de auf den temporären Landingpages mit einer Gesamtlaufzeit von acht Monaten
- Bewerbung der Landingpages durch gezielte GoogleAdwords-Kampagnen
- Facebook-Story
- Promotion „Ostermarkt Essen“, Prospektmitgabe
- Short News über den Presseverteiler des TMV (Voraussetzung: Nachrichtenwert)

Frühling

- Thematischer Schwerpunkt: Zwischen Sandstrand & Backsteingotik – Aktiv mit Meerblick
- Zeitraum: Februar – April 2020

Herbst

- Thematischer Schwerpunkt: Zwischen Sandstrand & Backsteingotik – Wellness & Kulinarik
- Zeitraum: September – November 2020

Winter

- Thematischer Schwerpunkt: Zwischen Sandstrand & Backsteingotik – Genuss & Weihnachten/Silvester
- Zeitraum: November 2020 - Januar 2021

Beteiligungsmöglichkeiten: Für die Kampagne 2020 ist die Akquise bereits abgeschlossen. Eine Beteiligung ist nur noch online möglich. Informationen dazu finden Sie unter dem Punkt „Online-Marketing“.

Ansprechpartner: Elena Fischer, Tel: 0381/80892675, E-Mail: e.fischer@ostseeferien.de

Promotion und Messen

Die Präsenz auf Messen und bei Promotion-Aktionen ist seit Jahren Bestandteil der Marketingaktivitäten des VMO. Die Beteiligung erfolgt unter dem Dach des TMV und in Kooperation mit touristischen Partnern der Region. Die sich stetig verringernde Anzahl der Messen, die der TMV besucht, und die stetig steigenden Kosten sind Grund dafür, dass der VMO sich ausschließlich auf den größten deutschen Reisemessen und PR-Aktionen präsentiert.

Grüne Woche

Die Internationale Grüne Woche ist die weltgrößte Messe für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau. Da auch die Kulinarik ein Thema im Urlaub ist, präsentieren die Urlaubsdestina-

tionen seit vielen Jahren Neues und Bekanntes aus MV. Die Landkreise Rostock und Nordwestmecklenburg vertreten die Ostseeküste Mecklenburg.

CMT Stuttgart & f.re.e. München

Die CMT und die f.re.e. München sind die bedeutendsten Tourismusmessen im süddeutschen Raum. Der TMV präsentiert das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern. Eine Präsentation der Urlaubsdestinationen mit eigenen Countern unter dem Dach des TMV ist nicht möglich. Im Rahmen des Kooperationsmarketings mit dem TMV erfolgt die Auslage der Urlaubsmagazine und Gastgeberverzeichnisse der Regionalverbände.

ITB Berlin

Die ITB ist die weltweit größte Tourismusmesse, die an drei Tagen ausschließlich ihre Türen für Fachbesucher öffnet, am Wochenende ist sie eine klassische Publikumsmesse. Der VMO wird sich gemeinsam mit Partnern im Rahmen der MV-Präsentation einbringen.

Hamburger Hafengeburtstag

Der jährlich stattfindende Hamburger Hafengeburtstag zieht rund 1,5 Millionen Gäste aus dem In- und Ausland nach Hamburg. Hamburg gehört mit seiner Erreichbarkeit von ca. 2 Stunden zum Einzugsgebiet für Kurzreisen. Der VMO wird sich unter dem Dach des TMV präsentieren.

Präsentation in Nordrhein-Westfalen

Im Rahmen der MV-Kampagne wird der VMO die Mecklenburgische Ostseeküste zwei Tage in Essen präsentieren. Ziel ist die Neukundenansprache in einem definierten Quellmarkt.

Tag der Deutschen Einheit

2020 wird Potsdam die gastgebende Stadt für die Feierlichkeiten zum Tag der deutschen Einheit sein. Der TMV wird, wie auch in den vergangenen Jahren, das Urlaubsland MV gemeinsam mit Partnern präsentieren.

Übersicht Promotion und Messen

			Beteiligungs- möglichkeiten
Promotion / Messe	Ort	Termin	Prospektauslage (Kosten: 300 €)
CMT Stuttgart	Stuttgart	11.-19.01.	
f.re.e. München	München	19.-23.02.	
ITB	Berlin	08.-10.03.	X
Promotion in NRW	Essen	Anfang April	X
Hamburger Hafengeburtstag	Hamburg	08.-10.05.	X
Tag der deutschen Einheit	Potsdam	02.-03.10.	X

Detailinformationen und die Anmeldeunterlagen erhalten Sie per Mail.

Ansprechpartner: Adelheid Gäfke, Tel: 0381/80892674, E-Mail: a.gaefke@ostseeferien.de

Publikationen

Für das Jahr 2020 stehen nachfolgend aufgeführte deutschsprachige Publikationen bereit.

- „Ostseeküste Mecklenburg - Urlaubsmagazin“ 2020
- „Ostseeküste Mecklenburg - Urlaubskarte“ 2020
- „Ostseeküste Mecklenburg - Radkarte“ 2020
- „Ostseeküste Mecklenburg - Frühling, Herbst & Winter 2020“

Der Vertrieb erfolgt unter anderem durch Postversand, Auslage in den Quellmärkten und Verteilung bei Promotion-Aktionen und Messen.

Wie geht es ab 2021 weiter?

Im Entwicklungsprozess der Tourismusstrategie werden auch die bisher durch den VMO umgesetzten Dienstleistungen, wie Herausgabe von Printprodukten, Formate, Themen und Inhalte sowie der Vertrieb der Broschüren evaluiert. In den Gremien des Verbandes werden die zukünftige Ausrichtung des VMO und seine Aufgaben diskutiert und festgelegt.

Die Planung von Publikationen in denen zukünftig die Urlaubsdestination „Mecklenburgische Ostseeküste“ beworben wird, erfolgt im Rahmen dieses Prozesses.

Ansprechpartner: Anett Bierholz, Tel: 0381/80892672, E-Mail: a.bierholz@ostseeferien.de

Online-Marketing

Die etablierte Webseite www.ostseeferien.de ist eine der zentralen Online-Plattform für potentielle Gäste, die sich über die Mecklenburgische Ostseeküste und über konkrete Angebote informieren möchten. Gastgeber und anderen touristischen Dienstleistern bietet die Internetseite themen- und zielgruppenbezogene Präsentationsmöglichkeiten.

Grundlage für die Präsentation touristischer Angebote auf www.ostseeferien.de ist die Schaltung eines Basiseintrages in der Infomax-Datenbank des TMV, der anhand technischer Verknüpfungen zusätzlich die Präsenz auf www.auf-nach-mv.de und weiteren touristischen Partnerseiten ermöglicht.

www.ostseeferien.de

Auf der Webseite werden Informationen zu den Orten, Aktivitäten und Veranstaltungen sowie Servicetipps zielgruppen- und themenrelevant abgebildet. Die Weiterentwicklung der Webseite, die Entwicklung von Themen und der Ausbau von Inhalten sowie die Entwicklung saisonaler Kampagnen stehen dabei im Fokus. Gleichzeitig wird eine zielgruppenorientierte Suchmaschinenoptimierung fortgesetzt, um die Auffindbarkeit der Webseite und die Besucherzahlen zu erhöhen.

Beteiligungsmöglichkeiten

- Exklusivanzeige für Vermieter: 140 Euro netto/Monat
- Exklusivanzeige auf Themenseiten: 80 Euro netto/Monat/Seite
- Bildanzeige für Vermieter: 140 Euro netto/Jahr
- Bildanzeige auf Themenseiten: 80 Euro netto/Jahr/Seite

Mitglieder des VMO erhalten einen Rabatt in Höhe von 25 Prozent auf die Nettopreise.

Temporäre Kampagnen

Die temporären Kampagnen mit eigens erstellten Landingpages ergänzen die Webseite der Ostseeküste Mecklenburg.

Die Landingpages sind die Hauptelemente der VMO-Kampagne „Ostseeküste Mecklenburg - Frühling, Herbst & Winter“. Sie beinhalten neben konkreten Angeboten von Unternehmen, Informationen zu Veranstaltungshighlights und Ausflugszielen in der Region. Die Kampagnen werden durch GoogleAdwords-Kampagnen zusätzlich beworben.

- Frühling an der Mecklenburgischen Ostseeküste
- Herbst an der Mecklenburgischen Ostseeküste
- Winter, Weihnachten & Silvester an der Mecklenburgischen Ostseeküste
- Kurzentschlossen Urlaub vom Alltag
- Freie Sommerquartiere

Detaillierte Informationen zu den Werbe- und Beteiligungsmöglichkeiten finden Sie unter www.ostseeferien.de/mediadaten.

Pflege und Ausbau der mehrsprachigen Webseiten

Der VMO informiert auf vier fremdsprachigen Webseiten über Urlaub an der Mecklenburgischen Ostseeküste. Zielgruppen- und marktspezifisch werden Urlaubsthemen und Angebote für den englischsprachigen Raum sowie für die Märkte Niederlande, Schweden und Dänemark entwickelt und ausgebaut. Themen, Bilder und Texte werden regelmäßig aktualisiert und für den Quellmarkt überarbeitet.

Detaillierte Informationen zu den Werbe- und Beteiligungsmöglichkeiten finden Sie unter www.ostseeferien.de/mediadaten.

Social Media

Die Facebook-Kampagne „365 Tage Mecklenburgische Ostseeküste“ mit Veranstaltungs- und Ausflugstipps, Empfehlungen von Unterkünften und Gewinnspielen sowie dem Adventskalender wird 2020 fortgeführt.

Hinzu kommt die Ausspielung von ansprechenden Bildern und kurzen Videosequenzen auf dem im Frühjahr 2019 neu eingerichteten Instagram-Kanal für die Region.

Detaillierte Informationen zu den Werbe- und Beteiligungsmöglichkeiten finden Sie unter www.ostseeferien.de/mediadaten.

Outdooractive.de

Seit Januar 2019 nutzt der VMO das Outdooractive DMS. Das Outdooractive DMS ist das führende Destination-Management-System im Outdoor-Tourismus zur Erstellung, Verwaltung und Verbreitung von Daten und für den Outdoor-Tourismus relevanten Inhalten.

Das System umfasst die Darstellung von Touren über Wegenetze für unterschiedliche Aktivitäten bis hin zu buchbaren Angeboten, tagesaktuellen Informationen und Veranstaltungen. Versehen mit einer Georeferenz sowie redaktionellen Texten, Bildern und Videos, werden die Inhalte über das Marketingnetzwerk der Outdooractive-Plattform ausgespielt.

2019 wurden in Zusammenarbeit mit den Partnern vor Ort 63 Rad- und Wanderrouten eingepflegt. Die Tourenübersichten werden entlang der Strecken um POIs ergänzt, die neben Ausflugszielen und Serviceangeboten auch Beherbergungs- und Gastronomieangebote umfassen. Das Einpflegen weiterer Touren wird 2020 fortgesetzt.

Die Touren werden über www.outdooractive.de, mit 2 Millionen Usern im Monat die größte Webseite im Aktivbereich, und www.ostseeferien.de ausgespielt. Darüber hinaus können Orte, Anbieter und Interessierte die durch den VMO eingepflegten Touren kostenfrei auf den eigenen Seiten ausspielen.

www.auf-nach-mv.de

Das Portal verknüpft die Bereitstellung von urlaubsrelevanten Informationen mit buchbaren Angeboten. Die Daten werden durch die Regionen genutzt, aber auch von Partnern wie der OstseeApp oder 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>.

Ansprechpartner: Elena Fischer, Tel: 0381/80892675, E-Mail: e.fischer@ostseeferien.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

VMO-Pressereisen

Der VMO organisiert jährlich für Verlage, Journalisten und Reiseblogger Pressereisen in Kooperation mit dem TMV, der DZT und weiteren kompetenten Partnern. Ziel ist ein Image-transfer unter Beachtung saisonaler, touristischer Themen.

Die Themen für die TMV-Pressereisen 2020 sind u.a. Romantik, Gärten und UNESCO. Die Einladungen zu den Pressereisen erfolgen deutschlandweit in Verantwortung des TMV. Sofern das Verbandsgebiet in eine der Reisen integriert wird, zeichnet der VMO für die inhaltliche Ausgestaltung verantwortlich.

Ergänzend wird der VMO eigene Pressereisen anbieten und umsetzen. Geplant sind nachfolgende Reisen:

- Gruppenpressereise „Sehnsuchtsort Strand“, Zeitraum Juni oder Ende August 2020, Inhalte: Salsa, Kino, Romantik, Picknick, Festival, Fischer und SUP; Übernachtung vom Campingplatz bis zum Hotel mit Strandblick
- Gruppenpressereise „Mit dem Rad von Gutshaus zu Gutshaus“, Zeitraum September 2020, in Kooperation mit Mecklenburger Radtouren, Inhalte: Geschichten der Häuser und ihrer Besitzer; aktiv in Mecklenburg/Genuss

Die Einladung erfolgt in Kooperation mit der Agentur marePublica. Individuelle Pressereisen werden 2020 nicht zusätzlich akquiriert. Bei Anfragen durch Journalisten, Blogger und Medien erfolgen die Unterstützung bei der Organisation und eine Begleitung vor Ort. Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Orten und touristischen Leistungsanbietern ist Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung der Medienarbeit.

Beteiligungsmöglichkeiten

- Programmgestaltung
- Sponsoring oder Kostenübernahme für Übernachtungs-, Verpflegungs- und Serviceleistungen
- Betreuung während der Pressereise

VMO-Pressemitteilungen / Themenplan

Monat		Thema	Partner
Januar	Reportage	Wintercamping an der Mecklenburgischen Ostseeküste	mare-Publica
Februar	Feature	Radtour von Gutshaus zu Gutshaus im Mecklenburger ParkLand	djd
März	PM	Saisonstart & Events an der Mecklenburgischen Ostseeküste	mare-Publica
April	Feature	Sehnsuchtsort Strand / Strandkorb (Geschichte, Strandkorbbar, Strandkorbkino, Romantik im Strandkorb)	djd
Juli	Feature	Urlaub mit Hund	djd
November	Feature	Wohin im nächsten Sommer? / Familie Aktiv Radtour mit Spielplätzen, beste Eisbar, Ausflugstipps	djd

Pressepool des TMV mit Regionen-Pressedienst

Der Pressepool des TMV ist einer der zentralen Bausteine der jährlichen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Der Themen- & Regionenpressedienst erscheint sechs Mal pro Jahr zu ausgewählten Schwerpunktthemen. Erreicht werden maßgeblich Journalisten und Entscheider. Der VMO liefert Inhalte zu.

Beteiligungsmöglichkeiten

Mitglieder und touristische Partner können Informationen und Pressemeldungen zu Neuigkeiten, Angeboten, Themenbeiträge und -vorschläge, aktuelle Veranstaltungen etc. einreichen.

Ansprechpartner: Anett Bierholz, Tel: 0381/80892672, E-Mail: a.bierholz@ostseeferien.de

Kooperationen & Projekte

KunstOffen

In der 23. Auflage „KunstOffen“ öffnen Pfingsten 2020 voraussichtlich wieder etwa 200 Künstler ihre Ateliers und Werkstätten für kunstinteressierte Gäste. Die Aktion wird gemeinsam durch den VMO, den Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin, die Landkreise Rostock, Nordwestmecklenburg und Ludwigslust-Parchim sowie die Städte Rostock und Schwerin organisiert und finanziert.

Das Thema „KunstOffen“ wird weiterhin als Ganzjahresthema kommuniziert. Neben den Angeboten zu Pfingsten werden die Öffnungszeiten der Galerien, Werkstätten und Ateliers bis Dezember dargestellt.

Die Bewerbung der Aktion „KunstOffen“ erfolgt mittels Broschüre, Plakaten und Postkarten. Ergänzt wird die Kommunikation durch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes sowie durch die Online-Veröffentlichung.

Broschüre

- Darstellung der teilnehmenden Künstler und Ausstellungsorte auf einer Karte und in Form eines Texteintrags
- ganzjährig zu verwenden
- Fertigstellung März 2020

Online

- Auf www.ostseeferien.de/kunst-offen: POI-Eintrag aller teilnehmenden Künstler und Verortung in der Karte
- Erfassung der Daten in der Datenbank des TMV und Präsenz auf den Seiten www.auf-nach-mv.de und www.metropolregion-hamburg.de
- Kommunikation der Aktion auf Facebook und Instagram

Ansprechpartner: Adelheid Gäfke, Tel: 0381/80892674, E-Mail: a.gaefke@ostseeferien.de

Gemeinsamer Saisonauftakt

Am Samstag, den 2. Mai, startet der siebente Saisonauftakt in folgend aufgeführten Ostseebädern und Erholungsorten an der Ostseeküste Mecklenburg.

- Ostseebad Boltenhagen
- Erholungsort Zierow
- Ostseebad Insel Poel
- Ostseebad Rerik
- Ostseebad Kühlungsborn
- Seeheilbad Heiligendamm
- Börgerende-Rethwisch
- Ostseebad Nienhagen
- Ostseebad Warnemünde
- Strandresort Warnemünde - Markgrafenheide
- Ostseeheilbad Graal-Müritz

Der VMO zeichnet sich für die Umsetzung der Kommunikation und Werbung verantwortlich. Über Postkarten und online wird die Aktion im Vorfeld beworben, Banner und Plakate vor Ort sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ergänzen die Kommunikation. Die Ostsee Zeitung und Ostseewelle Hit-Radio MV unterstützen den gemeinsamen Saisonauftakt als Medienpartner.

Ansprechpartner: Adelheid Gäfke, Tel: 0381/80892674, E-Mail: a.gaefke@ostseeferien.de

Metropolregion Hamburg

Als Vertreter des Landkreises Nordwestmecklenburg in der Facharbeitsgruppe Tourismus der Metropolregion Hamburg ist der VMO verantwortlich für die Umsetzung der touristischen Projekte und Kampagnen in der Metropolregion Hamburg. In Abstimmung mit dem Landkreis erfolgt die Auswahl der Angebote, die Zuarbeit und Umsetzung der bekannten Projekte. Die Beteiligung an den Projekten ist für die Leistungsanbieter kostenfrei.

- Tagestourismuskampagne
- Tage der Industriekultur am Wasser
- Kurzreisen in der Metropolregion

Ansprechpartner: Anett Bierholz, Tel: 0381/80892672, E-Mail: a.bierholz@ostseeferien.de

Innenmarketing

Der VMO wird seine Rolle als Multiplikator und Netzwerker weiter festigen. Als einer von sieben Regionalverbänden in MV ist er Mitglied im TMV und damit eine wichtige Schnittstelle und Kommunikator zwischen den Verantwortlichen für touristisches Marketing in MV und den touristischen Anbietern der Ostseeküste Mecklenburg. Der VMO ist für das Destinationsmarketing der Mecklenburgischen Ostseeküste und des Binnenlandes verantwortlich.

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 Mecklenburgischen Ostseeküste 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 aller touristischen Angebote der Region mit großem Synergie-Effekt für alle Mitglieder
- Mitglieder erhalten Rabatt auf kostenpflichtige Marketingmaßnahmen

Alle Dokumente finden Sie unter www.ostseeferien.de/ueber-uns:

- Infoblatt zur Mitgliedschaft
- Satzung
- Beitragsordnung
- Antragsformulare für eine Mitgliedschaft

Ansprechpartner: Anett Bierholz, Tel: 0381/80892672, E-Mail: a.bierholz@ostseeferien.de

Treffen Mitarbeiter Tourist-Informationen

Der Erfahrungsaustausch findet einmal im Jahr, im Januar / Februar, zur Saisonvorbereitung für alle Tourist-Informationen (TI) im Verbandsgebiet statt. Er dient dem Informationsaustausch zwischen dem VMO und den TIs sowie den TIs untereinander.

Ansprechpartner: Adelheid Gäfke, Tel: 0381/80892674, E-Mail: a.gaefke@ostseeferien.de

Treffen Veranstaltungsleiter

Der Erfahrungsaustausch findet einmal im Jahr, im Oktober, für alle Tourist-Informationen (TI) und die Landkreise im Verbandsgebiet statt. Ziel ist der Austausch über die abgelaufene Saison und die Abstimmung in Vorbereitung der kommenden Saison.

Ansprechpartner: Adelheid Gäfke, Tel: 0381/80892674, E-Mail: a.gaefke@ostseeferien.de

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 120 angemeldete Kontakte aus dem B2B-Bereich. Die Anmeldung zum Newsletter ist jederzeit per Mail oder unter www.ostseeferien.de/ueber-uns möglich.

Ansprechpartner: Elena Fischer, Tel: 0381/80892675, E-Mail: e.fischer@ostseeferien.de