

Arbeitsplan Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V. 2021



1. Einleitung

Der Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V. (VMO) als touristischer Dienstleister der Region „Mecklenburgische Ostseeküste“ hat 64 Mitglieder, die Landkreise Rostock und Nordwestmecklenburg, 12 kommunale Mitglieder und 50 Mitglieder der Privatwirtschaft sowie Vereine.

Der VMO ist Mitglied im Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

Um die strategischen Aufgaben und das Marketing des VMO transparent darzustellen und den Mitgliedern des Verbandes eine Planungsgrundlage an die Hand geben zu können, erstellt die Geschäftsstelle des VMO jährlich einen Arbeitsplan, der sowohl selbst geplante Maßnahmen, als auch die in Zusammenarbeit mit dem TMV umgesetzten Maßnahmen umfasst.

Der VMO vertritt den Landkreis Nordwestmecklenburg in der Facharbeitsgruppe „Tourismus“ der Metropolregion Hamburg. Die Metropolregion Hamburg umfasst 4 Bundesländer, 17 Kreise und Landkreise, drei kreisfreie Städte sowie 12 Wirtschafts- und Sozialpartner. Sie hat eine Flächengröße von knapp 28.500 Quadratkilometer und 5,3 Millionen Bewohnerinnen und Bewohner. Über touristische Projekte profitieren der Landkreis und die touristischen Leistungsträger von der Zusammenarbeit.



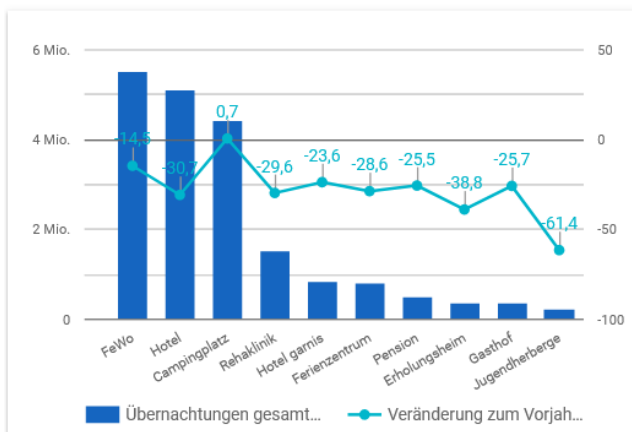
Imagebild © Grand Hotel Heiligendamm

2. Ausgangslage

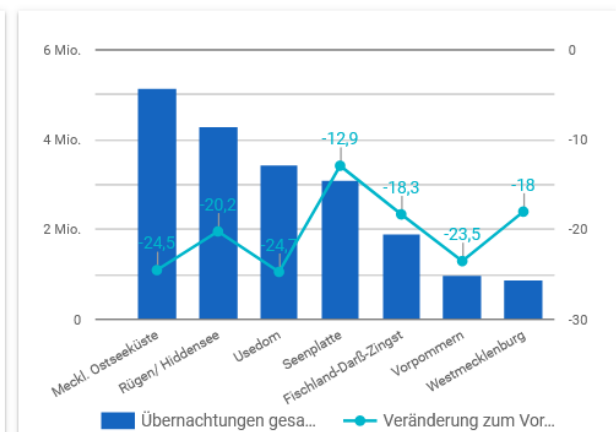
Die Bewältigung der durch das Coronavirus ausgelösten Krise beschäftigt die Branche flächendeckend. Nach einem Einbruch der Nachfrage im Frühjahr, entwickelten sich die Übernachtungszahlen im Sommer im Vergleich zum Vorjahresmonat positiv, Rückgänge im Herbst und im Winter werden die Branche noch einmal hart treffen.

An der Küste ging es im Sommer wieder „bergauf“. Die Bilder von vollen Stränden lassen vermuten, dass es auch ein Übernachtungsplus gab. Aber laut amtlicher Statistik wurden keine Zuwächse verzeichnet.

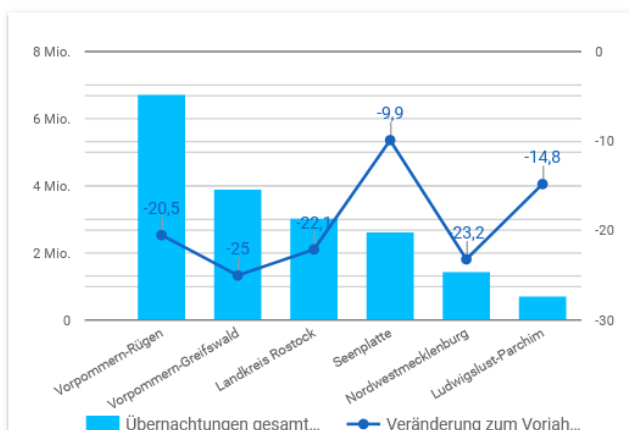
Betriebsart (Gesamtjahr)



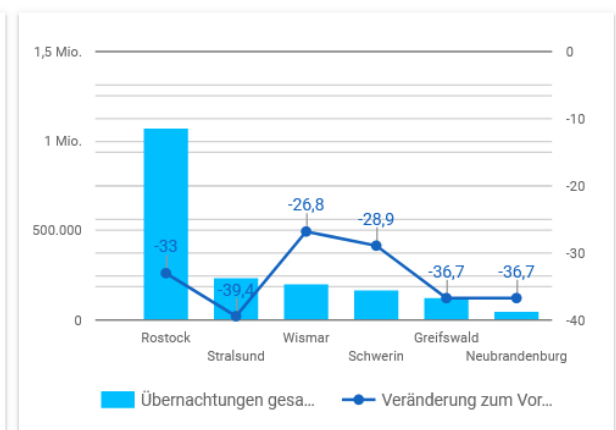
Region (Gesamtjahr)



Landkreis (Gesamtjahr)



Städte (Gesamtjahr)



Quelle: Statistischer Bericht zum Tourismus in MV für den August 2020, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

In der Region spielt auch der sogenannte „Graue Beherbergungsmarkt“ eine wichtige Rolle. So sind Betriebe mit weniger als 10 Schlafgelegenheiten in der amtlichen Statistik nicht abgebildet. Aber auch hier gibt es unterschiedliche Signale. Die Anbieter am Markt scheinen gut gebucht zu sein, aber längst nicht alle können die Auflagen erfüllen und haben dementsprechend geschlossen.

Wie groß die Verluste an Nachfrage, Umsätzen und Einkommen im Jahr 2020 sein werden, wird sich erst allmählich herausstellen.

Perspektive bietet die hohe Nachfrage für das Jahr 2021, der Inlandstourismus steigt auf Grund der aktuell noch fehlenden Perspektive für Auslandsreisen. Für die Branche werden 2021 nachfolgende Tendenzen prognostiziert:

- starkes Nachholbedürfnis/hoher Nachfragedruck im Städtetourismus, Kurzreisen und Tagestourismus steht,
- Chance auf Inlandsreiseboom (Sicherheitsbedürfnis; internationale Reisebeschränkungen),
- derzeit zeichnen sich in den Vorbuchungen schon längere Aufenthaltsdauern ab,
- nach Öffnung der Grenzen auch Nachfrage aus den Nachbarländern mit einer erdgebundenen Anreise,
- ggf. negative Wirkungen von Kurzarbeit, Arbeitslosigkeit/Einkommensausfällen,
- Belastung durch steigenden Individualverkehr,
- bestimmte Unterkunftsformen im Vorteil (Ferienwohnungen/-häuser, Freizeitwohnsitze, Camping)

Quelle: www.dwif.de

Ängste und Unsicherheiten bleiben auch zukünftig Begleiter. Daher werden die interne Krisenkommunikation, eine vertrauensvolle Information der Gäste und Gästebindungsmaßnahmen weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Eine transparente Kommunikation erhält eine noch zentralere Bedeutung. Die Aufgabe für den VMO, die Orte und Unternehmen heißt: Information vorab und vor Ort, Besucherlenkung und Einhaltung der Schutz- und Hygienestandards.

Die Landestourismuskonzeption, veröffentlicht im Herbst 2018, definiert die Aufgaben für die Destinations-Management-Organisationen (DMO), die zukünftig Management- und Marketingaufgaben übernehmen werden. Mit Corona befinden wir uns bereits jetzt in dem Prozess, neue Management-Aufgaben zu übernehmen, die zukünftig an Bedeutung gewinnen werden. Auf der einen Seite werden neue Aufgaben hinzukommen, sind neue Herausforderungen zu bewältigen und neue Prioritäten zu setzen. Auf der anderen Seite werden Ressourcen sehr stark in das Marketing und die Akquisition von (Neu-)Kund*innen investiert. Corona hat den notwendigen Wandel von der Marketing- hin zu einer Managementorganisation forciert.

Um beide Aufgaben – Management und Marketing – gut erfüllen zu können, werden mehr Ressourcen benötigt. In Zeiten der angespannten Situation der Kommunen müssen die Aufgaben der DMO und die Erwartungen der Mitglieder neu ausgehandelt sowie nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten gesucht werden.

Dieser Prozess wurde im Dezember 2019 mit der Erarbeitung der Tourismusstrategie begonnen. Das Unternehmen Project M und ein Fachgremiums mit Vertretern der Kreise, Kommunen, Kammern und Unternehmen erarbeitete die Tourismusstrategie, die die Grundlage für das vorliegende Arbeitspapier und die Aufgaben für die kommenden Jahre bildet.

3. Unternehmens- und Marketingziele des VMO

Der VMO erbringt grundsätzlich die Aufgaben und Projekte, die gemeinsam und regional effektiver geleistet werden können, als bei einer Wahrnehmung dieser Projekte durch einzelne Kommunen. Auch die Kooperation mit dem TMV wird von diesem Prinzip bestimmt, das heißt, bei Aufgaben, die der TMV gebündelt besser erfüllt werden kann, als von der Region selbst, wird sich die Region beteiligen.

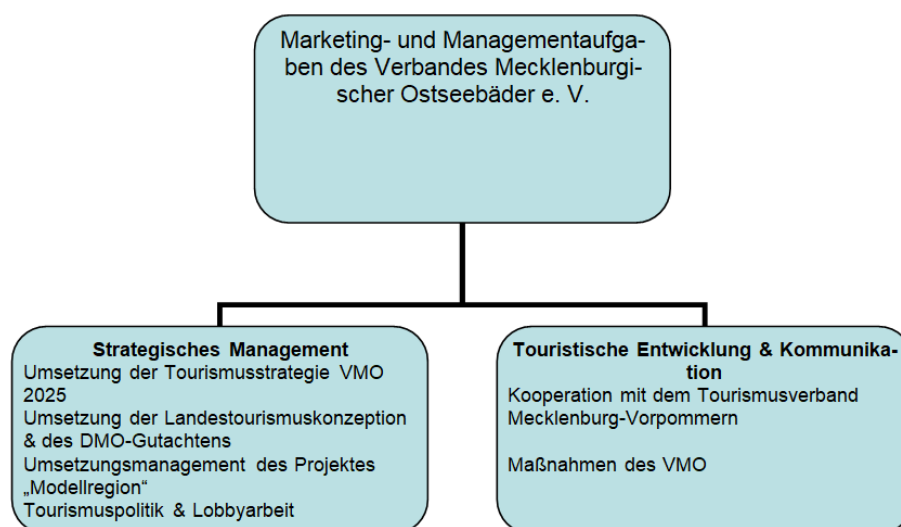
Der VMO ist für seine Mitglieder sowohl ein Dienstleister bzw. unterstützt das Marketing der kommunalen Ebene, er ist aber gleichzeitig auch eine regionale Marketinggesellschaft mit eigenen Marketingaufgaben und Aktivitäten. Darüber hinaus übernimmt er wichtige Koordinierungsaufgaben im Bereich der Infrastrukturentwicklung (z.B. Qualitätssicherung).

3.1 Interne Unternehmensziele

- Sicherung bestehender und Aufbau neuer Geschäftsfelder
- Festigung der Mitgliederstruktur
- Team- und gästeorientiertes Handeln in offener und kooperativer Kommunikation
- Umsetzung einer effizienten und marktorientierten Aufgabenteilung in Kooperation mit den Partnern

3.2 Externe Unternehmensziele

- Steigerung des touristischen Bekanntheitsgrades der Mecklenburgischen Ostseeküste im In- und Ausland
- Umsetzung des Zielgruppen- und Themenmarketings auf der Grundlage der Tourismusstrategie „VMO 2025“
- Sicherung und Steigerung der touristischen Angebotsvielfalt und Angebotsqualität
- Datenmanagement in der Infomax-Datenbank des Landes
- Pflege und Weiterentwicklung bestehender und Erschließung neuer Vertriebswege für die touristischen Produkte der Region



4. Tourismusstrategie „VMO 2025“

Seit März 2020 wurde, begleitet durch ein 15-köpfiges Fachgremium, die Tourismusstrategie „VMO 2025“ erarbeitet und im Dezember 2020 veröffentlicht. Mit Veröffentlichung wird der VMO mit der Umsetzung der definierten Aufgaben in den sechs Handlungsfeldern starten, unter Berücksichtigung des Umsetzungsprozesses des DMO-Gutachtens und der Landestourismuskonzeption.

Im Rahmen des Erarbeitungsprozesses wurden Stärken und Schwächen des VMO aufgezeigt und damit (ungenutzte) Potenziale offenlegt. Es wurden USPs und Strategien, vorhandene Kompetenzen der Tourismusakteure und deren Zusammenarbeitsstrukturen identifiziert.

Die Tourismusstrategie gibt unter Berücksichtigung der spezifischen Ausgangssituation und der touristischen Strukturen in Mecklenburg-Vorpommern Empfehlungen für:

- die zukunftsgerichtete und -sichere Organisation und Aufstellung der Struktur der Destinationsmanagementorganisation,
- die zielgerichtete Profilierung und Positionierung der Destination,
- Darstellung der Aufgaben und des sich daraus ergebende Finanzierungsbedarf,

Alle Beteiligungen an Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen des TMV sowie die eigenen Maßnahmen werden auf Grundlage der definierten Profilt Themen und Leitzielgruppen geprüft und umgesetzt. Bildsprache und Stories werden neu erarbeitet bzw. angepasst.

Zielmärkte für das Marketing des Verbands ergeben sich unter anderem aus der Einzugsgebietsanalyse.

- Tagesgäste: Freie und Hansestadt Hamburg, Metropolregion Hamburg, Groß- und Mittelstädte im 120 Minuten Umfeld, eigene Bevölkerung
- Übernachtungsgäste mit Fokus Kurzreisen: Bremen / Oldenburg, Metropolregion Hamburg, Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg, Metropolregion Berlin / Brandenburg, Metropolregion Mitteldeutschland, Rhein-Ruhr / Nördliches NRW
- International: Dänemark, Niederlande, Österreich, Schweiz, Süd-Schweden in Kooperation mit dem TMV und im Rahmen der Metropolregion Hamburg

Nachfolgend dargestellt die Aussagen der Tourismusstrategie

Leitziele für die Tourismusedwicklung der Region.

Profilierungsziele	Qualitätsziele	Wertschöpfungsziele
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Als attraktive Ostsee-Destination <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit herausragenden Strand-, Wassersports- und Sportangeboten ▪ Mit hohem Aktiv-Erholungswert („mit dem Rad aus dem Alltag“) und entspanntem Well-Being (Strand- / Ostseefeeeling und Wellnessinfrastruktur) ▪ Mit identitätsstarken Kulturangeboten und Events über das ganze Jahr 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Steigerung der Service- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten des Gastes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualitative Verbesserung der Ankommensorte und Aufenthaltsqualität ▪ Optimierung von Anreisequalität und Binnenmobilität ▪ Verbesserung der Radwege ➤ Steigerung der Qualität des Beherbergungsangebots & Freizeitangebotes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung des Trust-Scores von 84,1 (2019) auf 86 Punkte 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Steigerung der regionalen Wertschöpfung, besonders im Binnenland ➤ Ausweitung der Saisonzeiten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Insbesondere durch neue Angebote in der Nebensaison ➤ Optimierung der Auslastung der Bestandsbetriebe <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auslastung von 36,8% (2019) auf >40% bis 2025



Innerhalb der Umsetzungs- und Maßnahmenplanung wurden Schlüsselprojekte definiert, die einen entscheidenden Impuls für einen nachhaltig erfolgreichen Umsetzungsprozess leisten. Die in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Schlüsselprojekte werden weiter konkretisiert und mit Beginn der Umsetzungsphase bearbeitet.

Nr.	Schlüsselprojekte
1	Optimierung der Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen (Konkretisierung von Aufgaben und Aufgabenzuordnung, Soll-Strukturen im bestehenden Verband / bei potenziellen Änderungen).
2	Einrichtung / Etablierung von Arbeitsgremien für die drei Profilthemen und den Aufbau von strategischen Handlungsplänen.
3	Digitale, datengestützte Marketingkampagnen zu den neuen Profilthemen und neuen Produkten (beispielsweise Schlosserlebnisroute).
4	Zusammenführung und Ausbau der bestehenden Erfassungs-/Monitoringsysteme und -Plattformen zur Weiterentwicklung der öffentlichen Freizeit- & Mobilitätsinfrastruktur.
5	Steuerung der Qualitätsentwicklung in der Region.
6	Ausbau der Stranderlebnisangebote für die Nebensaison mit Fokus auf Regeneration (u. a. wie z.B. Strandsauna, geführte Wanderungen, Drachenfest, Wassersportangebote, Events).
7	Entwicklung einer regionsübergreifenden Schlosserlebnisroute entlang von Schlössern, Guts- und Herrenhäusern, insb. für Radfahrer.
8	Qualitativer regionsübergreifender Ausbau der Radwege (Bodenbelege / Übergänge, Rastplätze, Beschilderung etc.).
9	Edutainment zur Steigerung der (Natur-)Erlebbarkeit entlang aller Radrouten (z. B. mittels Augmented Reality).
10	Schaffung von (digitalen) Erlebnisangeboten in und um die Kulturspots (Kombination mit anderen Kulturthemen, besondere Übernachtungen, Führungen etc.) zur Stärkung der Nebensaison.

5. Projektwettbewerb „Modellregion“

Die interkommunale Kooperation der neun Kommunen Kühlungsborn, Bad Doberan, Rerik, Kröpelin, Börgerende-Retow, Nienhagen, Bastorf, Wittenbeck und Steffenshagen wurde als eine von fünf Modellregionen ausgewählt. Eine Jury hat anhand der gutachterlichen Einschätzung eine Auswahl aus den eingereichten Bewerbungen getroffen. Die Bewerbung der Kommunen entsprach den aufgestellten Kriterien vollständig. In den kommenden zwei Jahren werden nachfolgend aufgeführte Aufgaben und Themen bearbeitet und entwickelt. Der VMO wird den Prozess managen, moderieren und koordinieren.

- Erprobung der gemeindeübergreifenden, gegenseitigen Anerkennung von Kurkarten auf Grundlage von hierfür zu entwickelnden vertraglichen Vereinbarungen und der Abstimmung der Satzungen,

- Verbesserung der interkommunalen Infrastrukturentwicklung mit dem Ziel der Entlastung nichtprädikatisierter Orte mit touristischer Relevanz, die aktuell keine Einnahmemöglichkeiten zur Finanzierung der erforderlichen Infrastruktur haben;
- Einführung zeitgemäßer Prädikatisierung (Tourismusort/Tourismusregion als einheitliches Erhebungsgebiet), um die Tourismusfinanzierung nachhaltig sicher zu stellen;
- Aufwertung und Weiterentwicklung der Kurkarte hin zu einer Gästekarte als Mehrwertinstrument für Gäste und Einwohner, zum Beispiel durch Rabattierung örtlicher Angebote, Einbindung der kostenfreien Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs u. w.

6. Touristische Entwicklung & 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 Arbeitsplan 2020 verabschiedet wurden und auf Grund der Corona-Krise nicht oder zeitverzögert umgesetzt werden konnten, werden im Jahr 2021 abgeschlossen. Am Markt erfolgreiche etablierte Kampagnen und Produkte mit Beteiligungsmöglichkeiten werden fortgeführt.

Schwerpunkte der touristischen Vermarktung der Destination Mecklenburgische Ostseeküste, verbunden mit der gezielten Ansprache und Gewinnung neuer Gäste, bilden die saisonalen Kampagnen unter Beachtung der in der Tourismusstrategie definierten Profilthemen, Zielgruppen und Quellmärkte. Für die Ansprache der Zielgruppen bieten sich die Medienwerbung, Print- und Onlinewerbung sowie Direktmarketing an. Budgetäre und krisenbedingte Gründe bedingen eine Konzentration auf Kampagnen im Print- und Onlinemarketing, wo im Sinne des Cross-Media-Marketings beide Werbeformen miteinander kombiniert werden, um die Zielgruppenansprache zu optimieren. Alle nachfolgend dargestellten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen sind im Haushalt 2021 budgetiert.

6.1 Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

MV-Kampagne 2021

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: crossmedial, vernetzt, zielgruppengenau und reichweitenstark.

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

Mit zwei unabhängigen Stories wird die Destination „Mecklenburgische Ostseeküste“ als Aktivurlaubsregion beworben. Unter dem Titel „Lieblingssmotive - Mecklenburgische Ostsee“

präsentieren sich das Ostseebad Kühlungsborn, Bad Doberan-Heiligendamm und das Ostseeheilbad Graal-Müritz. „Aktiv mit Meerblick“ ist das Thema der Story entlang der Wismarbucht mit dem Ostseebad Boltenhagen, der Hansestadt Wismar und dem Erholungsort Zierow.

Die Ideenfindung und Planung für die **Kampagne 2022** beginnen im Januar 2021, die Foto- und Videoproduktion voraussichtlich im Mai 2021. Zu den Beteiligungsmöglichkeiten wird nach Vorlage der Mediadaten informiert.

Die **Herbstkampagne 2021** des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern ist verknüpft 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. Über Beteiligungsmöglichkeiten wird informiert.

6.2 Maßnahmen des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder e. V.

Kampagne „Ostseeküste Mecklenburg – Frühling, Herbst & Winter 2021“

Ziel ist die 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“
- Online-Eintrag auf ostseeferien.de auf den temporären Landingpages
- Facebook-Story
- Anzeige im Tagesspiegel-Magazin „Ostsee“
- von acht Monaten
- Promotion „im Quellmarkt“

Frühling

Thematischer Schwerpunkt: „Stranderlebnis & Aktiv“

Zeitraum: Februar – April 2021

Herbst

Thematischer Schwerpunkt: „Stranderlebnis & Well-being“

Zeitraum: September – November 2021

Winter

Thematischer Schwerpunkt: „Städte & Gutshäuser“

Zeitraum: November 2021 - Januar 2022

Beteiligungsmöglichkeiten: Für die Kampagne 2021 ist die Akquise bereits abgeschlossen. Eine Beteiligung ist nur noch online möglich.

Die Kampagne „Ostseeküste Mecklenburg – Frühling, Herbst & Winter“ wird fortgeführt. Die Maßnahmen und Kampagnenbausteine werden in Vorbereitung auf 2022 evaluiert, im Marketingausschuss diskutiert, mit dem Ziel, die Kampagne markt- und zielgruppengerecht, aufbauend auf die Tourismusstrategie „VMO 2025“, weiter zu entwickeln.

Online-Marketing

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

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.

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 fortgeführt.

Hinzu kommt die Ausspielung von ansprechenden Bildern und kurzen Videosequenzen auf dem Instagram-Kanal für die Region.

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

Outdooractive.de

Auf www.outdooractive.com werden aktuell 75 Touren ergänzt um POIs, Informationen und Veranstaltungen, durch den VMO eingepflegt, ausgespielt. Das Einpflegen weiterer Touren wird 2021 fortgesetzt. Über das Modul „Widget2Go“ kann jeder Ort, jeder Leistungsträger die

für seine Gäste relevanten Touren kostenfrei aus dem System auf seine eigene Webseite übernehmen.

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>.

Publikationen

Urlaubsmagazin

Das Urlaubsmagazin „Ostseeküste Mecklenburg 2021“ erscheint zum Saisonstart 2021 in neuem Layout und inhaltlich vollständig überarbeitet, mit dem Ziel, die Gäste vor, während und nach der Urlaubsreise zu informieren. Tipps, Geschichten und Wissenswertes über die Region wird vermittelt, die in der Tourismusstrategie definierten Profithemen und Zielgruppen werden in Wort und Bild ausgebaut.

Der Imageteil wird informativer und als Reiseführer alle Orte und Teilregionen vorstellen, die bisherige Urlaubs- und Erlebniskarte sowie ausgewählte Inhalte der Radkarte werden in das Urlaubsmagazin integriert und mit der Online-Präsenz des VMO gekoppelt.

Umfangreiche Beteiligungsmöglichkeiten stehen den Leistungsträgern zur Verfügung.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Pressereisen

Die Pressereisen aus 2020 „Angeln“ und „Sehnsuchtsort Strand“ werden 2021 nachgeholt. Unter Berücksichtigung des aktuellen Medieninteresses werden die Themen gemeinsam mit der Agentur marepublica evaluiert und gegebenenfalls angepasst. Die Durchführung erfolgt voraussichtlich im Juni und im September, unter den zu dem Zeitpunkt vorliegenden Hygiene- und Schutzbestimmungen.

Individuelle Pressereisen werden 2021 nicht akquiriert.

Bei Anfragen durch Journalisten, Blogger und Medien erfolgt die Unterstützung bei der Organisation und eine Begleitung vor Ort durch den VMO und Partner.

Pressefeatures

Geplant ist die Umsetzung von insgesamt vier Features über den Deutschen Journalistendienst (djd) und die Agentur marepublica. Unter Beobachtung der Entwicklung werden Themen und Aussendetermin kurzfristig definiert.

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.

Promotion und Messen

Die Präsenz auf Messen und bei Promotion-Aktionen ist seit Jahren Bestandteil der Marketingaktivitäten des VMO. Auf Grund der Corona-Pandemie fanden 2020 keine Reismessen und Promotion-Aktivitäten in den Quellgebieten statt. Die Durchführung für 2021 ist noch nicht abschließend geklärt. Vorbehaltlich einer Durchführung wird der VMO die Destination auch zukünftig ausschließlich unter dem Dach des TMV auf nachfolgend aufgeführten Messen und PR-Veranstaltungen präsentieren:

- ITB,
- Promotion in NRW (im Rahmen der MV-Kampagne 2021),
- Hamburger Hafengeburtstag,
- Tag der Deutschen Einheit

Bei verbindlicher Durchführung werden Beteiligungsmöglichkeiten angeboten und veröffentlicht.

Kooperationen & Projekte

KunstOffen

In der 24. Auflage „KunstOffen“ öffnen Pfingsten 2021 wieder 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 auf www.ostseeferien.de, www.auf-nach-mv.de und www.metropolregion-hamburg.de.

Gemeinsamer Saisonauftakt

Am ersten Mai-Wochenende startet, nach Absage in 2020, der siebente Saisonauftakt in den Ostseebädern und Erholungsorten an der Mecklenburgischen Ostseeküste.

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. Medienpartner werden den gemeinsamen Saisonauftakt unterstützen.

Metropolregion Hamburg (MRH)

Als Vertreter in der Facharbeitsgruppe „Tourismus“ des Landkreises Nordwestmecklenburg ist der VMO verantwortlich für fachliche Umsetzung der Projekte der MRH. In Abstimmung mit dem Landkreis Nordwestmecklenburg werden im Rahmen der Tagestourismus-Kampagne und der ab 2021 laufenden Kurzreisen-Kampagne Angebote aus dem Landkreis präsentiert. Die Kampagnen werden crossmedial über Online-, Social-Media- und Medienwerbung ausgespielt.

Seit 01.04.2020 wird das touristische Leitprojekt „Metropolregion Hamburg. Gemeinsam international.“ umgesetzt. Der VMO wurde durch den Projektträger Landkreis Nordwestmecklenburg mit dem Umsetzungsmanagement beauftragt.

Ziel ist die Steigerung der internationalen Gästenachfrage und Verbesserung der Wertschöpfung in den Betrieben durch Qualifizierung der Mitarbeiter in der gesamten Servicekette, durch Kompetenzförderung und Vermittlung interkultureller Kompetenzen und durch den Auf- und Ausbau der internationalen Sichtbarkeit in den definierten Quellmärkten Dänemark, Schweden, Niederlande, Schweiz und Österreich.

Ab Frühjahr 2021 werden Maßnahmen umgesetzt, die sich primär an die touristischen Leistungsträger richten. Angesprochen werden: Gastgewerbe (Beherbergung/ Hotellerie/ Gastronomie) sowie Einzelhandel und tourismusnahe Dienstleistungen (Tourist-Informationen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen etc.). Unter www.logbuchinternational.de wird über die Weiterbildungsmaßnahmen und Beteiligungsmöglichkeiten an Marketingaktivitäten informiert.

Binnenkommunikation

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

Lobbyarbeit und Vertretungen

- Moderation, Krisenkommunikation, Netzwerkarbeit
- 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.

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 Vermark-

tung 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 Angebotslan- cierung 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 benötigten Dokumente finden Sie unter www.ostseeferien.de/ueber-uns:

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

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 Informationsaus- tausch zwischen dem VMO und den TIs sowie den TIs untereinander.

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.

B2B-Newsletter

Der Newsletter enthält Informationen über Aktivitäten des Verbandes, Neuigkeiten aus der Region sowie tourismuspolitische Themen. Gerne nehmen wir Anregungen und Informatio- nen unserer Mitglieder auf. Der Versand erfolgt an rund 120 angemeldete Kontakte aus dem B2B-Bereich. Die Anmeldung zum Newsletter ist jederzeit möglich per Mail oder unter www.ostseeferien.de/ueber-uns.