

# Arbeitsplan 2026

Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V.

## 1. Einleitung

Der Tourismus an der Ostseeküste Mecklenburg ist nicht nur ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, sondern prägt auch maßgeblich das Lebensgefühl, die Identität und die nachhaltige Entwicklung unserer Region. Zwischen Natur, Meer und kulturellem Erbe gehört die Küste zu den beliebtesten Urlaubszielen Deutschlands und steht zugleich vor tiefgreifenden Veränderungen.

Mit der Gründung der MV-Tourismus GmbH befinden sich die Tourismusstrukturen in Mecklenburg-Vorpommern derzeit in einer Phase der Neuordnung. Zuständigkeiten und Schnittstellen sind aktuell noch nicht abschließend definiert. In diesem dynamischen Umfeld übernimmt der Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V. (VMO) Verantwortung, indem er Orientierung bietet und die Weichen für eine zukunftsfähige Tourismusentwicklung stellt.

Der Arbeitsplan 2026 des VMO verfolgt das Ziel, die Region als wettbewerbsfähige, resiliente und qualitätsorientierte Destination weiterzuentwickeln. Dazu setzt der Verband auf eine moderne Organisationsstruktur, starke Netzwerke und strategisches Destinationsmanagement.

Im Zentrum der Verbandskommunikation stehen gezielte Marketingmaßnahmen im In- und Ausland sowie der Ausbau digital zugänglicher Informationsangebote und damit eine höhere Service- und Erlebnisqualität. Durch effektives Binnenmarketing und die enge Zusammenarbeit mit regionalen Akteuren wollen wir Synergien schaffen, Ressourcen effizient nutzen und die Position der Ostseeküste Mecklenburg nachhaltig stärken.

## 2. Destinationsmanagement

Der VMO übernimmt dabei eine zentrale Rolle als Koordinator, Impulsgeber und Netzwerker für ein zukunftsorientiertes Destinationsmanagement.

Im Fokus steht der operative und strategische Ausbau der Gästekartenplattform „KÜSTEN KARTE“, die als digitales Instrument zur Besucherlenkung, Wertschöpfung und Serviceverbesserung weiterentwickelt wird.

Parallel wird der Destinationsentwicklungsprozess fortgeführt, um gemeinsam mit den Partnern vor Ort und im Land Zielbilder, Handlungsfelder und Entwicklungsmaßnahmen zu definieren.

Darüber hinaus unterstützt der VMO die Umsetzung des Tourismuskonzeptes des Landkreises Rostock. Ziel ist es, landkreisweite Strategien mit den regionalen Erfordernissen und Potenzialen in Einklang zu bringen.



## 2.1 Projekt „KÜSTEN KARTE“

Im Rahmen des Modellregionen-Projekts (2021-2023) wurden gemeinsam mit den neun Partnergemeinden um Kühlungsborn sowie dem Land wichtige Grundlagen für die Einführung der gemeinsamen, digitalen Gästekarte „KÜSTEN KARTE“ geschaffen.

Seit 2024 koordiniert der VMO im Auftrag der Gemeinden den Betrieb der Gästekartenplattform. 2026 steht die Weiterentwicklung im Fokus – etwa durch den Ausbau digitaler Services, die Anbindung weiterer Partner und die Stärkung der Karte als zentrales Steuerungsinstrument im Destinationsmanagement.

Aufgaben / Ziele 2026:

- Umsetzung der im Tourismuskonzept für die Modellregion priorisierten Handlungsfelder für die touristische Entwicklung der Region
- Anerkennung der Region als Tourismusregion
- Koordinierung und Stärkung der interkommunalen Zusammenarbeit
- Steigerung der Akzeptanz und Bekanntheit der digitalen Gästekarte in den 9 Orten
- Einführung einer Einwohnerkarte für die Region
- Weitere Harmonisierung der Kurabgabesetzungen
- Leistungspartnerakquise und -betreuung
- Crossmediales Marketing

Der VMO sucht weiterhin den Austausch mit den Gemeinden in Nordwestmecklenburg sowie im Binnenland des Landkreises Rostock bezüglich der Einführung einer digitalen Gästekarte.

## 2.2 Destinationsentwicklungsprozess

Auf Grundlage des im Jahr 2023 entwickelten Destinationsmodells für Mecklenburg-Vorpommern wird der Destinationsentwicklungsprozess für die Ostseeküste Mecklenburg im Jahr 2026 fortgeführt. Ziel ist es, die strategische und organisatorische Leistungsfähigkeit der Destinationsorganisation zu stärken.

Die Umsetzung orientiert sich dabei an dem individuellen Handlungsweg, der auf eine klare Profilierung der Destination, die Optimierung der Organisationsstrukturen sowie die Verbesserung der Kooperation zwischen den touristischen Akteuren auf regionaler und lokaler Ebene abzielt.

Für das Jahr 2026 steht die Initiierung und Umsetzung der Phase 1 des Handlungsweges im Mittelpunkt. Diese umfasst insbesondere:

- Maßnahmen zur Bestandssicherung der Destinationsmanagementorganisation
- Feinabstimmung des Handlungsweges
  - Einrichtung einer prozessbegleitenden Lenkungsgruppe
  - Präzisierung und Feinabstimmung des Handlungsweges mit den Gremien des VMO und den kommunalen Gremien, Klärung der Gebietskulisse
- Vermittlung und Kommunikation an die lokale Ebene, Leistungsanbieter und Partner
- Willensbildung und Herbeiführung eines Grundsatzbeschlusses zum Handlungsweg für künftige Destinationsorganisation Ostseeküste Mecklenburg



Vorbehaltlich der Gewährung einer landesseitigen Impuls- und Anschubfinanzierung wird die Geschäftsstelle des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder e. V. mit der Umsetzung der Phase 1 beauftragt. Der Vorstand unterstützt den Prozess durch begleitende Steuerung und Abstimmung mit den Mitgliedskommunen, Landkreisen sowie der Privatwirtschaft. Der Destinationsentwicklungsprozess bildet damit einen zentralen Bestandteil der strategischen Weiterentwicklung des VMO.

### **Entwicklung von Tourismusregionen**

Mecklenburg-Vorpommern fördert mit dem im Juni 2021 eingeführten Prädikat „Tourismusregion“ die Zusammenarbeit über Orts-, Gemeinde- und Amtsgrenzen hinaus. Ziel ist es, Regionen gemeinsam zu stärken, die touristische Qualität zu sichern und Gästen ein durchgängig hohes Niveau an Basisleistungen zu bieten – auch außerhalb der klassischen Kur- und Erholungsorte.

Der VMO unterstützt interessierte Gemeindezusammenschlüsse auf dem Weg zur Anerkennung als Tourismusregion, um Infrastruktur, Mobilität und Servicequalität nachhaltig zu verbessern und die Wettbewerbsfähigkeit der Region zu sichern.

Aktuell kommen folgende Regionen dafür in Frage:

- Mecklenburgs Mitte
- Amt Rostocker Heide
- Schweriner Seenland

### **2.3 Netzwerkarbeit und Binnenkommunikation**

Der VMO ist als touristische Netzwerkstelle auf regionaler und landesweiter Ebene eng mit Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Tourismusorganisationen verknüpft. Durch diese Position vertritt der Verband aktiv die Interessen seiner Mitglieder und sorgt dafür, dass regionale Anliegen in übergeordnete Prozesse und Entscheidungsstrukturen eingebunden werden. Mitglieder des VMO profitieren nicht nur von regelmäßiger Informationsaustausch und gezielter Beratung, sondern können aktiv Einfluss auf die touristische Entwicklung und Vermarktung der Ostseeküste Mecklenburg nehmen – unter anderem über die jährliche Mitgliederversammlung, eine mögliche Mitwirkung im Vorstand oder im Marketingausschuss.

Die Leistungen des VMO umfassen u. a.:

- Beratung zu touristischen Entwicklungsmöglichkeiten für Kommunen, Tourist-Informationen und Leistungsträger
- Interessenvertretung gegenüber Politik, Medien und Institutionen
- Unterstützung bei Fördermittelanträgen, Projekten und regionalen Tourismusanlässen
- Erarbeitung von Stellungnahmen
- Einbindung in Produktentwicklung, Pressearbeit und Marketingmaßnahmen
- Professionelle Vermarktung über die Plattform [www.ostseeferien.de](http://www.ostseeferien.de)
- Moderation, Krisenkommunikation, Netzwerkarbeit



Aktuelle Informationen werden im monatlichen B2B-Newsletter veröffentlicht, der rund 850 Kontakte aus Tourismus, Politik und Wirtschaft erreicht. Der Newsletter informiert über die Aktivitäten des Verbandes, tourismuspolitische Entwicklungen sowie Neuigkeiten aus der Region. Anregungen und Informationen der Mitglieder werden dabei gerne aufgenommen. Eine Anmeldung ist jederzeit per E-Mail oder unter [www.ostseeferien.de/ueber-uns](http://www.ostseeferien.de/ueber-uns) möglich. Aktuelle B2B-Informationen bereitet der VMO zudem auf seinem LinkedIn-Profil auf.

### **Verbandsinterne Veranstaltungen**

- mindestens fünf Vorstandssitzungen jährlich
- mindestens vier Marketingausschusssitzungen jährlich
- ein Treffen der Veranstaltungsleiter zur Saisonvorbereitung 2027 im Spätherbst 2026
- die jährliche Mitgliederversammlung findet turnusgemäß im Dezember 2026

### **Tourismus-Branchentreff 2026**

In Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin und der IHK zu Schwerin plant der VMO für Ende 2026 erneut einen Branchentreff Westmecklenburg. Die Veranstaltung bietet Impulsvorträge, Workshops und Möglichkeiten zur Vernetzung für die Branche. Die Durchführung erfolgt vorbehaltlich der finanziellen Beteiligung durch die Landkreise Nordwestmecklenburg und Ludwigslust-Parchim, die Stadt Schwerin sowie die IHK zu Schwerin.

## **3. Destinationsmarketing**

Ein wirkungsvolles, professionell koordiniertes Destinationsmarketing ist zentral für die Wahrnehmung und Wettbewerbsfähigkeit der Ostseeküste Mecklenburg.

Zum aktuellen Zeitpunkt liegen noch keine Informationen zur strategischen und fachlich inhaltlichen Ausrichtung der MV-Tourismus GmbH vor. Die im Laufe des Jahres 2026 angebotenen Beteiligungsmöglichkeiten werden durch die Geschäftsstelle und die begleitenden Gremien geprüft und umgesetzt, sollten sie die nachfolgenden Maßnahmen des VMO sinnhaft ergänzen.

### **Markenpositionierung Ostseeküste Mecklenburg**

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 2026 fortgeführt. Wir werden gemeinsam die Fragen klären:

- Wie wollen wir zusammenarbeiten, um die Urlaubsmarke gemeinsam zu führen?
- Wie ist unser gemeinsamer Fahrplan zur Markeneinführung?
- Was ist unsere Botschaft?



### **3.1 VMO-Kampagne**

Der VMO bietet seinen Mitgliedern und Partnern auch 2026 ein vielfältiges Marketingangebot in modular aufgebauten Maßnahmenpaketen, die flexibel auf unterschiedliche Budgets und Zielgruppen abgestimmt sind. Ergänzend wird die Kampagnenkommunikation 2026 klarer strukturiert und thematisch fokussiert, um Reichweite und Sichtbarkeit deutlich zu erhöhen – über das bestehende kommunikative Grundrauschen hinaus.

Die Pakete umfassen unter anderem folgende Schwerpunkte:

- Online-Marketing mit Präsenz auf der VMO-Webseite
- Nebensaison-Kampagnen zur Saisonverlängerung (Frühling, Herbst/Winter)
- Bewerbung über Social Media
- Pressemitteilungen und PR-Advertisials (Print & Online)
- Gruppenpressereise bzw. individuelle Pressereisen

Die gebündelte Akquise der Marketingpakte erfolgt im Januar 2026, um allen Beteiligten frühzeitig Planungssicherheit zu ermöglichen. Je nach Beteiligung stehen verschiedene Maßnahmen zur Auswahl – von klassischer Printwerbung über digitale Kampagnen bis hin zu zielgerichtetem Content-Marketing. Die Maßnahmen sind auch als Einzelleistungen buchbar.

### **3.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Als Pressestelle der Region verantwortet der VMO die strategische Kommunikation zur Positionierung der Ostseeküste Mecklenburg. Ziel ist es, durch gezielte Maßnahmen Vertrauen, Reichweite und Markenbekanntheit aufzubauen – sowohl in der breiten Öffentlichkeit als auch im touristischen Fachkontext. Regional und überregional sorgt der VMO in Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen für eine reichweitenstarke Verbreitung von Pressemitteilungen und Reportagen, die eine positive Wahrnehmung der Region fördern.

Zu den laufenden Maßnahmen zählen:

- Erarbeitung des jährlichen Medien- und Redaktionsplans
- Kontaktpflege Journalisten & Influencer und Bearbeitung von Presseanfragen
- Regelmäßiger Austausch mit den Presseverantwortlichen der Mitgliedsorte
- Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen
- Pflege des Pressearchivs

Pressemitteilungen:

- Redaktion, Erstellung eigener Pressemitteilungen zu aktuellen Themen und Projekten je nach Anlass / Veranstaltungen / Neuigkeiten in den Orten, Versand anlassbezogen an regionale bzw. überregionale Medien
- zusätzliche Presseaussendungen über eine Kommunikationsagentur (inkl. redaktioneller Texterstellung und Verbreitung über den zielgerichteten Verteiler der Agentur)
- Koordination von Advertisials und Anzeigenkooperationen mit angeschlossenen Partnern



#### Pressereisen:

- in Planung ist die Durchführung einer Gruppenpressereise im Herbst 2026:
  - in Kooperation mit der Presseagentur „Feuer und Flamme“
  - mögliche Stationen: Insel Poel, Wismar, Boltenhagen, Klütz
  - Voraussetzung: finanzielle Beteiligung der Orte für Übernachtungen der Journalisten, Transport und Verpflegung
- Unterstützung bei der Organisation und Durchführung individueller Pressereisen

### 3.3 Online-Marketing

Die Webseite [www.ostseeferien.de](http://www.ostseeferien.de) ist mit rund 2,5 Millionen Seitenaufrufen im Jahr die digitale Heimat der Urlaubsdestination Ostseeküste Mecklenburg und das zentrale Element der Online-Kommunikation des Verbandes. Durch gezieltes Online-Marketing können wir:

- die Reichweite und Bekanntheit der Region kontinuierlich steigern,
- flexible und saisonale Zielgruppenansprache ermöglichen,
- sowie Besucher gezielt zu Angeboten und Veranstaltungen lenken.

Für das Jahr 2026 setzt der VMO dabei auf folgende Maßnahmen:

- Ausbau der Content-Produktion (Bilder, Videos und Texte) für die Webseite ostseeferien.de sowie die Social-Media-Kanäle des VMO,
- Nebensaison-Kampagnen zur Saisonverlängerung im Frühling und Herbst/Winter mit eigenen, temporären Landingpages,
- Social Media Marketing auf den Kanälen Facebook und Instagram,
- Präsenz auf der Outdoor-Plattform Outdooractive,
- Pflege und Nutzung der POI- und Veranstaltungsdatenbank auf [auf-nach-mv.de](http://auf-nach-mv.de),
- Weiterentwicklung und Optimierung der Webseite [www.ostseeferien.de](http://www.ostseeferien.de),
- Verbesserung der Datenqualität und Optimierung von Webinhalten für KI-gestützte Suchmaschinen.

### 3.4 Kommunikation und Vertrieb

#### Urlaubsmagazin als Imagebroschüre

Das Urlaubsmagazin bleibt ein zentrales Printmedium der Region und wurde 2024 erfolgreich als zweijährig gültiges Imagemagazin mit integriertem Gastgeberverzeichnis neu ausgerichtet. Es spricht gezielt sowohl neue Gäste als auch langjährige Stammurlauber an. Die inhaltliche und gestalterische Neuauflage wurde 2025 erstellt, der Druck und die Herausgabe erfolgen Anfang 2026. Im Anschluss beginnt der Vertrieb für die Jahre 2026 und 2027. Neben dem klassischen Versand über die Geschäftsstelle sowie der Verteilung auf Messen, Promotion-Aktionen und in den Tourist-Informationen vor Ort wird das Magazin erstmals auch als E-Paper veröffentlicht und digital verbreitet. Weitere Vertriebsoptionen werden geprüft und sind Bestandteil der Anzeigenpakete.

#### Ausbau Bildarchiv

Im Rahmen der Umsetzung der Marketingaktivitäten mit den angeschlossenen Partnern sind Fotoshootings in der Region bzw. der Ankauf von Bildmaterial geplant.



### **3.5 Projekte und Kooperationen**

#### **KunstOffen 2026**

In der 29. Auflage von „KunstOffen“ öffnen zu Pfingsten 2026 Kunstschauffende ihre Ateliers und Werkstätten. Erneut wird dabei für die Landkreise Nordwestmecklenburg und Rostock inklusive der Hansestadt Rostock ein separates Faltblatt herausgegeben, die durch variable Gestaltungselementen auf den Titelseiten unterschieden werden.

Faltblätter:

- Darstellung der teilnehmenden Künstler und Ausstellungsorte auf einer Karte und in Form eines Texteintrags
- Vertrieb ab Ende März/Anfang April 2026, ganzjährig verwendbar

Online:

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

Presse:

- Auftaktveranstaltung mit Landräten und regionalen Pressevertretern
- begleitende regionale Pressemitteilung

#### **Gemeinsamer Saisonauftakt**

In 11 Ostseebädern und Erholungsorten entlang der Ostseeküste Mecklenburg findet zum Saisonauftakt am 2. Mai 2026 der traditionelle Sandburgenwettbewerb statt.

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, Pinax, Wirtschaftsförderung Landkreis Rostock)
- Bewerbung über Social-Media-Kanäle und Auslosung eines Gesamtgewinners unter den teilnehmenden Teams
- Koordination der Medaillen-Produktion

#### **Kooperation mit der MV-Tourismus GmbH**

##### **Internationale Marktbearbeitung**

2025 beteiligte sich der VMO am internationalen Marktpool Alpenländer (Österreich & Schweiz) des TMV. Der Kooperationsvertrag hat eine Gültigkeit bis Ende 2026. Aktuell liegen der Geschäftsstelle keine Informationen zur Fortführung der Kooperation durch die MV-Tourismus GmbH vor.



Vorbehaltlich der Ausrichtung der landeseigenen GmbH wird der VMO an die im Jahr 2025 umgesetzten Maßnahmen anknüpfen. Ziel ist es, die Maßnahmen in Kooperation mit den Orten umzusetzen. Strategie und Inhalt werden gemeinsam mit dem Marketingausschuss festgelegt.

### **MV-Kampagne 2026**

Ab 2026 will die MV-Tourismus GmbH 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 Tourismusakzeptanz und Mitarbeitergewinnung ein. Die mögliche Geschichte für die Ostseeküste Mecklenburg wird im Marketingausschuss diskutiert und mit der MVT abgestimmt.

### **Vertretung in der Metropolregion Hamburg**

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, wie z.B. zur Tages- und Kurzreisekampagne #einfachmalraus, erfolgen über den VMO.

### **Vertretung in der LEADER-Aktionsgruppe Westmecklenburgische Ostseeküste**

Die LEADER-Aktionsgruppe Westmecklenburgische Ostseeküste (LAG WMO) ist eine lokale Partnerschaft im Landkreis Nordwestmecklenburg, die sich der Entwicklung des ländlichen Raumes widmet. Sie entscheidet über die Verwendung von Fördermitteln der Europäischen Union (EU) zur Stärkung der Region, wobei die Projekte der Bevölkerung und der lokalen Wirtschaft zugutekommen. Der VMO vertritt als Mitglied der LAG die touristische Interessensgruppe.

## **4. Tourismuspolitik**

Der VMO begleitet den Austausch und die Diskussion um das Tourismusgesetz für Mecklenburg-Vorpommern und bringt dabei die Interessen der touristischen Akteure der Region ein.