

Arbeitsplan 2024

Verband Mecklenburgischer Ostseebäder e. V.

1. Einleitung

Der Tourismus hat für die Lebens- und Erlebnisqualität an der Mecklenburgischen Ostseeküste und für die Attraktivität der Städte und Gemeinden in den Landkreisen Rostock und Nordwestmecklenburg einen sehr hohen Stellenwert und ist hier ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Die zurückliegenden Krisenjahre und ihre Auswirkungen auf die Wirtschaft und die Angebots- und Nachfrageentwicklung, der weiterhin bestehende Arbeits- und Fachkräftemangel sowie die abnehmende Tourismusakzeptanz unter den Einheimischen stellen die Branche aktuell vor Herausforderungen, denen die Akteure gemeinsam begegnen müssen. Für die Zukunft erfordert dies eine eng aufeinander abgestimmte Infrastrukturentwicklung der Kommunen und wettbewerbsfähige Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen in der Region.

Vor dem Hintergrund der avisierten Einführung eines Tourismusgesetzes für Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2025 wird die Notwendigkeit einer funktionstüchtigen DMMO (Destination Marketing- und -management-Organisation) für die Region noch deutlicher. Da die Destination Mecklenburgische Ostseeküste im Vergleich zu anderen Destinationen in MV noch nicht über eine ausreichend wettbewerbsfähige Organisationsstruktur und bislang noch nicht aufgabenadäquat ausgestattete Ressourcen verfügt, bedarf es – mehr denn je – einer strategischen Positionierung der Region und die Definition der zukünftigen Rolle des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder e. V.

2. Unternehmens- und Marketingziele des VMO

- Strategische Positionierung der Region und Weiterentwicklung des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder e. V. mit dem Ziel, eine effektive und wettbewerbsfähige Organisationsstruktur zu etablieren
- Entwicklung des Destinationsmanagements zu den Themen Gästekarte, Qualität und Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Datenmanagement, Mobilität und Verkehrsinfrastruktur, Projekte und Förderungen
- Entwicklung einer zukunftsgerichteten Service- und Erlebnisqualität
- Kommunikation und Marketing im In- und Ausland durch Kooperationen mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. und in der Metropolregion Hamburg, durch markenkonforme Content-Entwicklung und -Produktion, über klassische Kommunikationstools wie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Publikationen, Messen und Promotion
- Outdooraktivitäten liegen weiter im Trend. Ziel ist es, Touren und Angebote digital zugänglich zu machen und weiter auszubauen, um die Besucher weg von den Hotspots zu lenken.
- Binnenmarketing: Das gemeinsame Arbeiten und die starke Verzahnung von Ideen, Projekten und Aktivitäten innerhalb der Destination sind wichtig, um Ressourcen effektiv einzusetzen und die Region im Markt zu platzieren.



3. Tourismusstrategie „VMO 2025“

Die Umsetzung der 2021 veröffentlichten Tourismusstrategie für die Mecklenburgische Ostseeküste ist auch weiterhin eine der zentralen Aufgaben in den kommenden Jahren. Demnach orientieren sich die Marketingaktivitäten des VMO an den herausgearbeiteten Profilthemen mit den entsprechenden Profilspitzen:

- Ostsee-Erlebnis (Stranderlebnis & Wassersport)
- Well-being (Radfahren & Regeneration)
- Kulturelle Identität (Maritime Städte & Schlösser, Guts- und Herrenhäuser)

Die begonnene Umsetzung einzelner Schlüsselprojekte soll in 2024 fortgeführt werden.

Dazu gehören:

- SP 1 „Optimierung der Organisations- und Zusammenarbeitsstruktur“
- SP 2 „Optimierung der Kompetenz und Prozesse in der digitalen Marktbearbeitung“
- SP 3 „Digitale und datengestützte Marketingkampagnen zu den festgelegten Profilthemen“

Darüber hinaus berücksichtigen die Marketingaktivitäten die Anforderungen der 2022 neu veröffentlichten Urlaubsmarke MV und der im Rahmen der Markenführung weiterhin zu erarbeitenden Positionierung der Region innerhalb der neuen Urlaubsmarke.

4. Modellregion „Kühlungsborn & Partnergemeinden“

Nach dreijähriger Projektlaufzeit, einer intensiven Zusammenarbeit in der Modellregion intern mit den neun Bürgermeister, den zuständigen Ämtern und Touristikern sowie auf Landesebene mit dem Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit Mecklenburg-Vorpommern und den weiteren vier Modellregionen wurden wichtige Meilensteine für die Einführung der gemeinsamen, digitalen Gästekarte geschaffen. Für 2024 soll die begonnene Zusammenarbeit innerhalb der Region fortgeführt werden. Der VMO wird von den Partnergemeinden mit der Koordination und dem Betrieb der Gästekartenplattform beauftragt. Der VMO hat dabei die mögliche Weiterentwicklung der Zusammenarbeit sowie die Ausweitung des Gästekartenbetriebs auf das übrige Verbandsgebiet im Fokus.

Aufgaben / Ziele 2024:

- Finalisierung der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes für die Modellregion
- Umsetzung der im Tourismuskonzept priorisierten Handlungsfelder für die touristische Entwicklung der Region
- Koordinierung und Stärkung der interkommunalen Zusammenarbeit
- Einführung der digitalen Gästekarte in den 9 Orten der Region
- Weitere Harmonisierung der Kurabgabebesetzungen mit dem Ziel der Einführung eines einheitlichen Erhebungsgebietes
- Ggf. Anerkennung der Modellregion als Tourismusregion
- Ggf. Gründung einer Betreibergesellschaft



5. 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

6. Kommunikation, Marketing & Vertrieb

Langfristig geplante Maßnahmen wie die MV-Kampagne und das Urlaubsmagazin sind feste Bestandteile im VMO-Marketing. Flexibilität und Spontanität behalten wir uns in den Bereichen Online-Werbung, Kampagnen und Messen / Promotion vor, um auf aktuelle Entwicklungen reagieren zu können.

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

MV-Kampagne 2024

Die MV-Kampagne des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern ist ein strategischer Ansatz Budgets zu bündeln, sich auf Themen und Zielgruppen zu konzentrieren und mehr Schlagkraft für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern zu entwickeln.

Der Verband Mecklenburgischer Ostseebäder beteiligt sich 2024 erneut mit einem Platin-Paket an der Kampagne. Die Kampagne umfasst insgesamt 25 Maßnahmen und ist cross-medial angelegt.

- Thema: „Kulinarik im Herbst“
Produkte aus der Region (Fisch vom Fischer aus Boltenhagen, Bier aus dem Brauhaus in Wismar und Kräuter aus der Rostocker Heide in Graal-Müritz) werden von einem Koch in Kühlungsborn zu einem Gericht verarbeitet
- Es beteiligen sich insgesamt sieben Orte/Partner an der Kampagne:
Großes Paket: Boltenhagen, Wismar, Kühlungsborn, Graal-Müritz
Kleines Paket: Bad Doberan, Insel Poel, Grand Hotel Heiligendamm
- Das MV-Magazin erscheint im Januar 2024.
- Das Bild- und Videomaterial wird auf den digitalen Vertriebskanälen des TMV, des VMO und der Partner ausgespielt.
- Weitere Vertriebskanäle: Special Interest Magazin zum Thema Reise, Medienkooperation (bspw. Funke Medien), drei 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 2025

Der TMV ändert ab 2025 das Konzept der 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.



Das Thema wird im Marketingausschuss diskutiert und mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. abgestimmt.

Die Auspielung des Kampagnen-Contents erfolgt 2025 ausschließlich online.

6.2 Maßnahmen des Verbandes Mecklenburgischer Ostseebäder e. V.

Online-Marketing

Nach der umfangreichen Überarbeitung der Internetseite im Jahr 2023 wird das Facelift im Jahr 2024 weiter optimiert und in Bild- und Gästearsprache an die Empfehlungen der neuen Urlaubsmarke für Mecklenburg-Vorpommern angepasst. Weiterhin wird 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.

Nebensaison-Kampagne 2024

Nachdem der Fokus 2023 auf dem Relaunch der Webseite lag, werden die temporären Kampagnen für die Nebensaison im Jahr 2024 wieder stattfinden. 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.

Mitgliedern und Nichtmitgliedern bietet der VMO weiterhin verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten an:

- Anzeigenschaltung über „Urlaub buchen“, „Aktivitäten“ u.v.m. möglich
- 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 sowie eine kostenfreie Anzeige auf einer der Themenseiten

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.

Maßnahmen:

- Tipps zu verschiedenen Reisezielen in der Region
- Posts von Outdooractive-Touren
- Adventsverlosung
- Die Interaktion und Zusammenarbeit mit den Orten und Partnern muss weiter ausgebaut werden, um die Beiträge breit ausspielen zu können und weitere Follower zu generieren.
- Weitere Themen: Impressionen, Veranstaltungen, Empfehlungen von Unterkünften



Outdooractive.de

Seit dem Erwerb des Destination-Management Systems von Outdooractive verfügt der VMO mittlerweile über ein breites Tourenangebot, welches sich auf die gesamte Region verteilt. 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.

Maßnahmen:

- Für interessierte Partner: Einweisung in DMS-Oberfläche und Erstellung eines eigenen Zugangs zu Outdooractive
- Einbindung von Partnern eingepflegter Touren auf www.ostseeferien.de und via Tour2Go-Widget auf Seiten der Orte (nach Absprache/Einweisung)

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 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 Veranstaltende haben die Möglichkeit, ihre Veranstaltungen kostenfrei und ohne vorherige Registrierung in den gemeinsamen Kalender einzugeben: <http://infosystem.tmv.de>.

Urlaubsmagazin

Das Urlaubsmagazin ist ein wichtiges Printmedium der Region. Als Kombination aus inspirierendem Magazin und Gastgeberverzeichnis spricht es sowohl Neukunden als auch Fans der Mecklenburgischen Ostseeküste und Gäste vor Ort an. Der Wandel zum Magazin mit Gastgeberanteil hat sich als erfolgreich erwiesen und soll 2024 durch zusätzlich Anzeigenplätze im Magazinteil ausgebaut werden. Die Verteilung des Urlaubsmagazins wurde in den letzten zwei Jahren zusätzlich durch Online-Vertriebskanäle gesichert.

Maßnahmen:

- Neukonzeption als Imagemagazin mit einer Gültigkeit von 2 Jahren
- Auflage: 50.000 Exemplare
- Akquisestart im Dezember 2023, Erscheinung: April 2024
- Rechnungssplitting auf zwei Jahre (2024 & 2025)
- nächste Akquise: Ende 2025
- Vertrieb: Postversand, Bestellfunktion und Online-Blätterkatalog auf verschiedenen Vertriebsplattformen, über den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, auf Messen und Promotionaktionen, vor Ort in den Kurverwaltungen und Tourist-Informationen der Region



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 Schwerin

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

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:

- Kontaktpflege Journalisten & Influencer, Bearbeitung von Presseanfragen
- Regelmäßiger Austausch mit den Presseverantwortlichen der Mitgliedsorte und des TMVs
- Pflege des Pressearchivs
- Planung und Durchführung von Pressereisen

Pressereisen

- Durchführung einer VMO-Gruppenpressereise im Herbst 2024
 - o Thema: „Herbsturlaub an der Mecklenburgischen Ostseeküste“
 - o Voraussetzung: finanzielle Beteiligung der Orte für Übernachtungen der Journalisten, Transport und Verpflegung
- Weitere Gruppenpressereisen werden nur in Kooperation mit dem TMV durchgeführt.
- Individuelle Pressereisen nur auf Anfrage, keine aktive Akquise.

Pressefeatures

- Presseaussendungen über eine Kommunikationsagentur (inkl. redaktionelle Texterstellung und Verbreitung über den zielgerichteten Verteiler der Agentur in D, A, CH)
- Themen je nach Highlights / Veranstaltungen / Neuigkeiten in den Orten, in Abstimmung mit dem Marketingausschuss

Pressepool des TMV mit Regionen-Pressedienst

- Regelmäßige Zuarbeit von Themen und Neuigkeiten



PR-Kampagne Ostseeküste

Weiterverkauf von Anzeigen zur Präsentation einzelner Orte in der Region unter der Klammer der Destination „Mecklenburgische Ostseeküste“. (Beispiel Verlag LAND&MEER 2023 und 2024)

7. Kooperationen & Projekte

Entwicklung touristischer Angebote (SEM-Projekt)

Noch bis zum 31.03.2024 wird das einjährige SEM-Projekt mit dem Maßnahmentitel „Entwicklung und Kommunikation touristischer Angebote im Binnenland des Landkreises Rostock zur Förderung der digitalen Besucherlenkung“ umgesetzt. Das Projekt verfolgt zwei parallellaufende Prozesse, die die nachhaltige Entwicklung der Region sichern und das Binnenland des Landkreises Rostock mit der Küstenregion vernetzen sollen.

1. Der VMO will mit dem Projekt eine Grundlage für die Entwicklung und Kommunikation touristischer Angebote, in Form von Tourenvorschlägen und neuen Marketingwegen schaffen. Mit der Vernetzung der touristischen Angebote im Binnenland mit denen des Küstenbereichs wird eine Besucherlenkung entwickelt, die den ländlichen Raum nachhaltig stärken kann. Themen wie Digitalisierung in der Kommunikation und im Vertrieb sollen ausgebaut werden.
2. Die Erfahrungen und Erkenntnisse, die der VMO in der Koordination des Modellregionen-Projektes für Kühlungsborn und die Partnergemeinden sammelt, können im Rahmen des Projektes genutzt und auf die ländliche Region des Landkreises Rostock übertragen werden. Unter anderem ist hier die Begleitung der Orte bei der Anerkennung als Tourismusort bzw. von Gemeindezusammenschlüssen als Tourismusregion zu nennen. Die Berechtigung zur Erhebung einer gästebasierten Kurabgabe liefert den Orten eine Finanzierungsgrundlage für die Umsetzung der freiwilligen touristischen Aufgaben und ermöglicht die qualitative Weiterentwicklung des Tourismus.

KunstOffen 2024

In der 27. Auflage von „KunstOffen“ öffnen zu Pfingsten 2024 Kunstschaffende ihre Ateliers und Werkstätten. Wie bereits in 2023 erstmals umgesetzt, wird für jeden Landkreis inkl. der Städte ein separates Faltblatt herausgegeben, die mit variablen Gestaltungselementen auf den Titelseiten unterschieden werden.

Faltblätter:

- Darstellung der teilnehmenden Künstler und Ausstellungsorte auf einer Karte und in Form eines Texteintrags
- ganzjährig zu verwenden
- Vertrieb ab Ende März/Anfang April 2024

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



Gemeinsamer Saisonauftakt

Folgende Ostseebäder und Erholungsorte entlang der Ostseeküste Mecklenburg beteiligen sich am Sandburgenwettbewerb zum Saisonauftakt am 11. Mai 2024:

- 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

Bildarchiv

Im Rahmen der Online-Aktivitäten sowie für die Erstellung der Imagebroschüre wird der Bedarf an thematischen Bildern geprüft. Diese werden bei Fotografen angefragt und eingekauft. Ein Shooting ist nicht vorgesehen.

8. 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 Leistungstragenden 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 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 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 touristischer 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

Veranstaltungen

Im Herbst 2024 ist ein Treffen der Veranstaltungsleiter zur Saisonvorbereitung 2025 geplant. Im Dezember 2024 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.