

Geschäftsführerberatung

A photograph of a vast field of red poppies in bloom, stretching across a green hillside under a clear blue sky. A few dark trees are visible on the horizon and to the right. The text is overlaid on the image.

Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Rostock, den 17.11.2017

Tagesordnung

Offizielles Partnerland der ITB Mecklenburg-Vorpommern

tmv.de

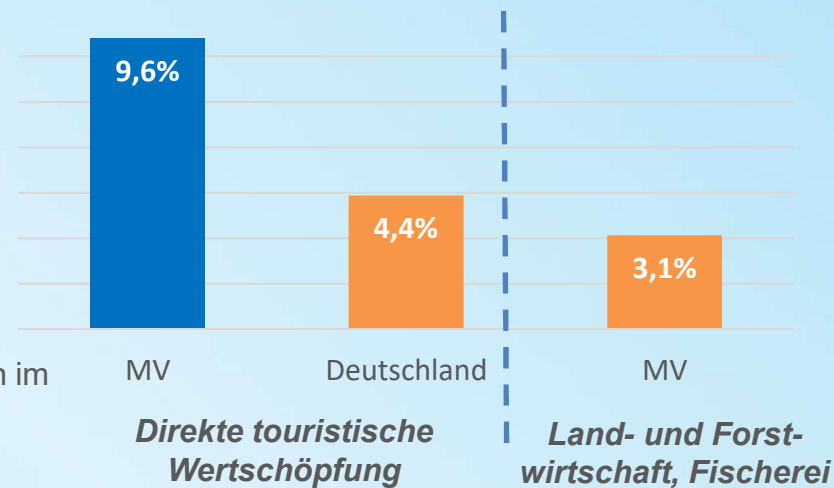
1. Offizielles Partnerland der ITB Mecklenburg-Vorpommern - Warum?

Wirtschaftsfaktor Tourismus in MV

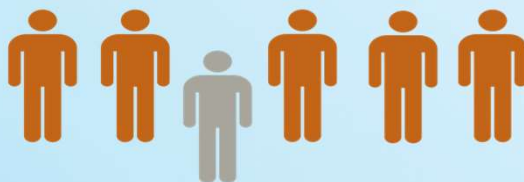
Wertschöpfung



Ausgaben der Touristen im Land: **7,75 Mrd. €**



Erwerbstätige

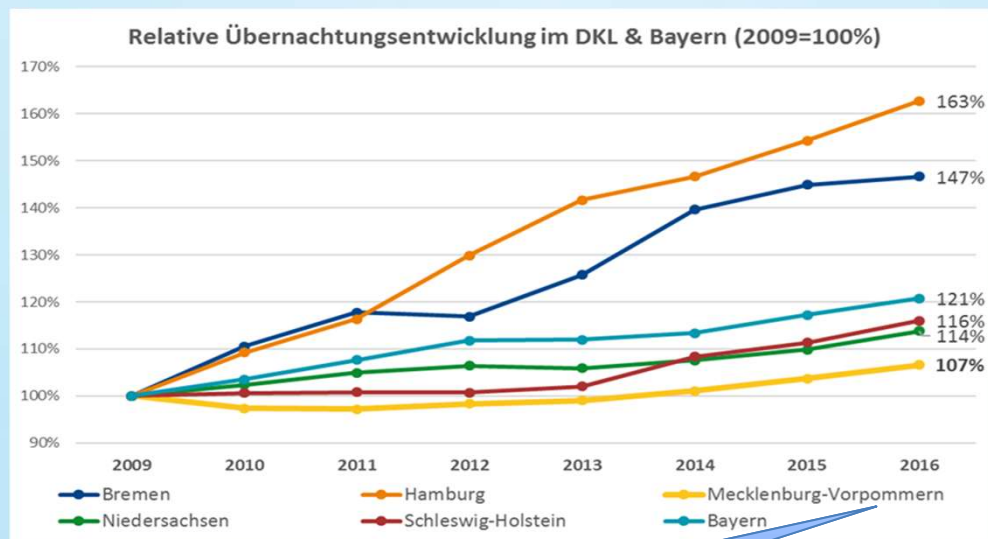


17,8 % der Erwerbstätigen in MV sind (in-)direkt im Tourismus beschäftigt

➔ **131.000 Vollzeitangestellte** im Tourismus

Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit, 2016

Mecklenburg-Vorpommern fehlt Dynamik und fehlen Innovationen!



Alle Bundesländer
haben ein hohes
Niveau erreicht!

Bundesländer wie Schleswig-Holstein oder Hamburg sowie die Republik Polen nutzen Tourismus als Impulsgeber und zeigen aktuell eine sehr hohe Dynamik der touristischen Entwicklung.

Schleswig-Holstein verkürzt den Abstand zu MV deutlich. Im Norden weist MV aktuell die schwächste Dynamik der touristischen Entwicklung aus.

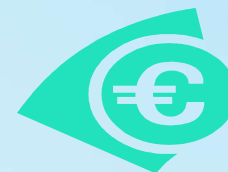
Probleme

Finanzierung des Marketings unklar!

Änderung des KAG von allen Parteien nicht gewollt!

(Problem ÖPNV)

(Probleme mit Managementplänen für „Natura 2000“)



Ausland mit großem Potential

Infrastruktur stagniert; Radwege, Blaues Band...

Fehlende innovative Kapazitäten.
Im Binnenland fehlen größere
Resorts.

Profilierung der Orte fehlt

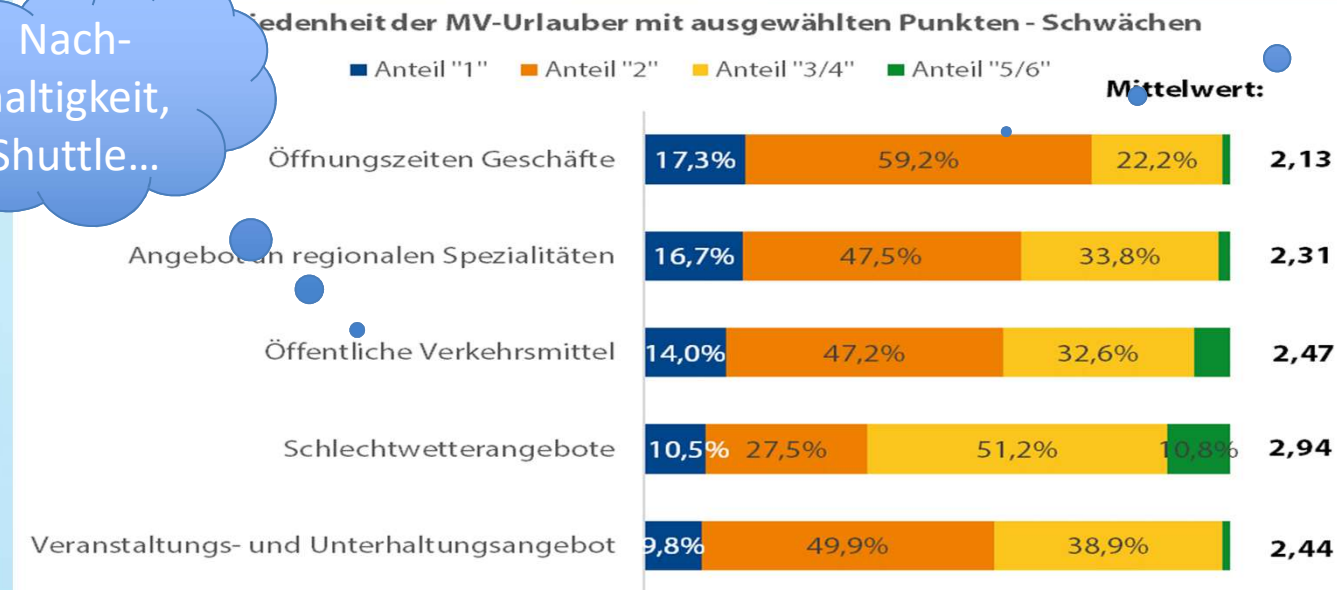


(Digitalisierung treibt!)



Die Schwächen MV's aus Gästesicht

Nach-
haltigkeit,
Shuttle...



Bäder-
regelung

Die Zufriedenheit mit dem Schlechtwetterangebot ist die schlechteste Bewertung der Gäste in MV – auch im Deutschland-weiten Vergleich

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Gästebefragung 2015/2016

Skala von 1=„äußerst begeistert“ bis 6=„eher enttäuscht“

tmv.de

Verluste im Bereich der Qualität



Im Radtourismus fielen wir vom Platz 1 auf den Platz 7.

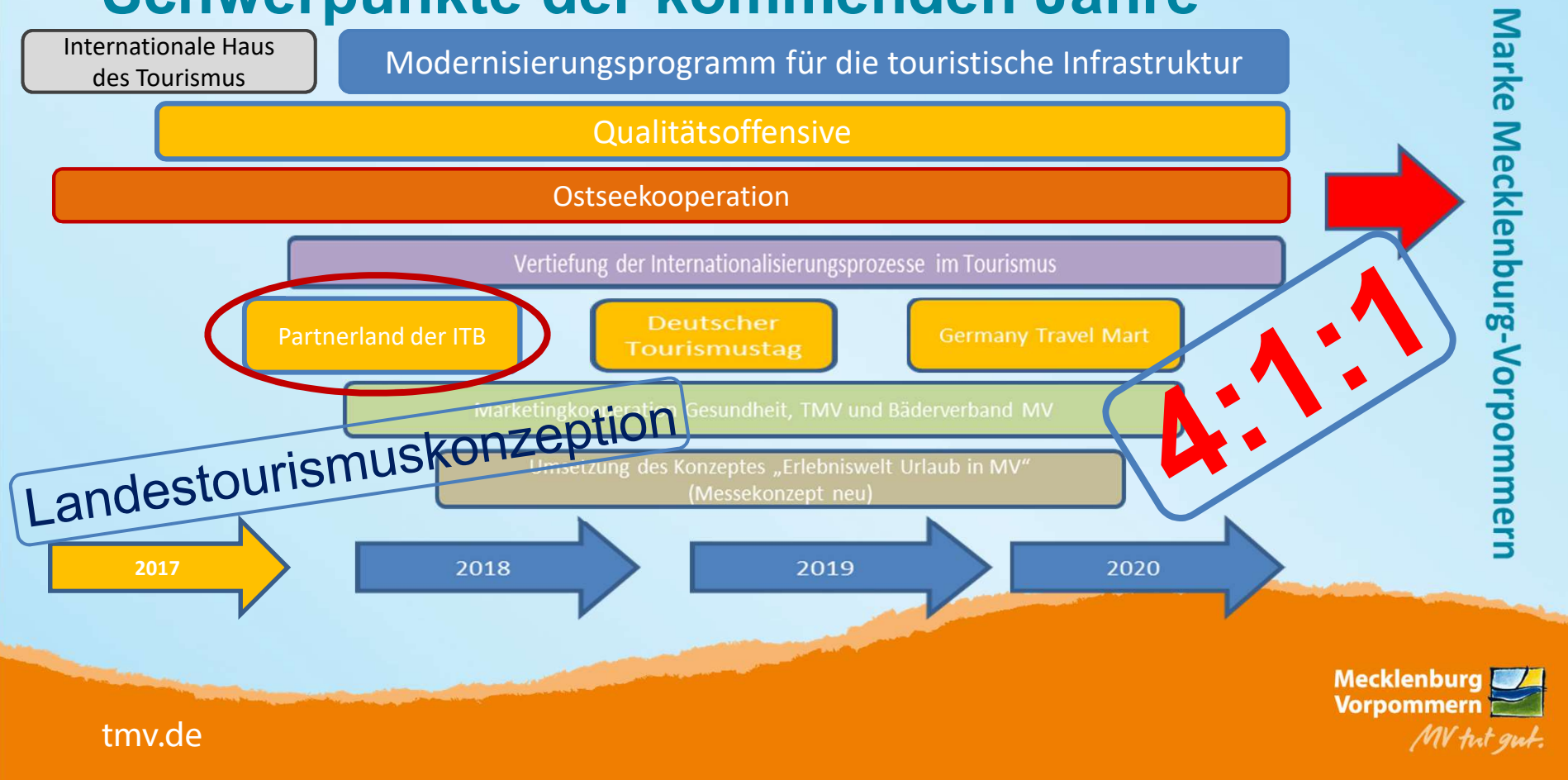
Bei der Bewertung der Qualität der touristischen Dienstleitungen haben wir das Siegerpodest verlassen und liegen auf Platz 5 in Deutschland. Übrigens hinter Schleswig-Holstein!

**Wir brauchen einen neuen Aufbruch im
Tourismus!**

**Mecklenburg-Vorpommern braucht neue
Impulse für den Tourismus!**

Wir kämpfen drum!

Schwerpunkte der kommenden Jahre

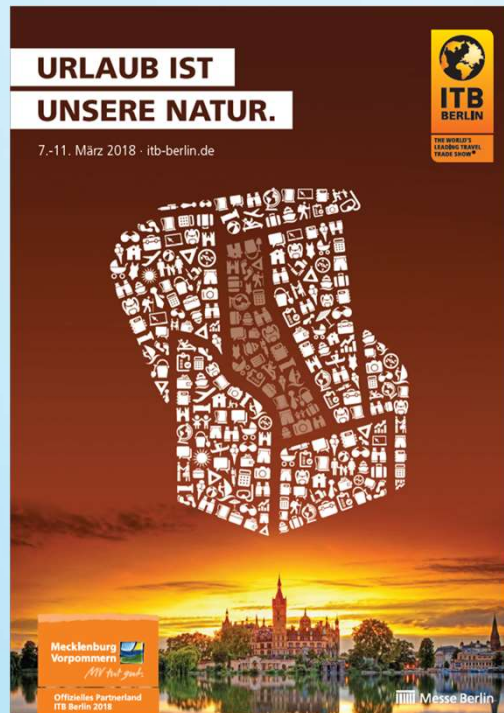


2. ITB Partnerland Mecklenburg-Vorpommern



Inhalte und Motive

Positionierung:	„Urlaub ist unsere Natur“
Kernmotive:	Kreideküste Ostsee Schloss Schwerin Binnenland/Seenplatte
Icon:	Strandkorb
Titel MV-Kampagne 2018:	Motiv wie zur ITB
Beachtung:	Wichtung: Küste und Binnenland



Plakatwerbung

2 Motive

Organigramm

GF B. Fischer
Stellvertr. GF T. Weitendorf
Leiterin Themenmarketing und VK
S. Möhring, C. Bartel
Projektmanagement:

Abteilungen des TMV

- Internationales Marketing
- Digitales Management
- Kommunikation

Sponsoring: Agentur

Kommunikation: Agentur

Aufgaben

Prozessführung, Organisation
und Finanzkontrolle

Zuarbeiten zu
festgelegten
speziellen Themen

Zuarbeiten zu festgelegten
Themen

Pressekonferenzen

1. **Ankündigungspressekonferenz, Land** **Anf. Feb. 2018**
2. **Eröffnungspressekonferenz , Beachhalle** **21.02.2018**
Strandkörbe, alt und neu, (Palmberg, Usedom)
Bademode, Fotomotiv
3. **Eröffnungspressekonferenz, Messe** **06.03.2018**

Teilnehmer, Einladung, Deko, Roll Ups
Pressemappen, Give Aways
Getränke, regional
4. **Eigene Pressekonferenz, Messe** **07.03.2018**
Einladung, Deko, Roll Ups, Pressemappen
Give Aways, Getränke, regional

Medienpartner

Medienpartner für das Offizielle Partnerland MV (vorbesprochen)

NDR

NDR-Strandkorb

Messegelände, Strandkorb-Geschichten erzählen

Partner für die Messepräsentation: Beispielung der LED-Wände
Reportagen 3-4 über das Land, Küste,
Binnenland, Kultur, Natur, tolle Bilder, Musik

Dom

360 Grad-Präsentation

Dom für 360 grad-MV



Partner: NDR

tmv.de

Medienpartner



**NDR- Medien Punkt zur
Eröffnungsveranstaltung:**
im CityCube,
Einspieler im Saal,
zur Eröffnung
Liveübertragung
Soziale Medien

Advertising

Motive:

siehe Vorschläge ITB:

1. Gelände der Messe
2. Gelände des CityCube
3. Catering Areas
4. Messedamm
5. Internet
6. newspaper

Extremer Präsentationsstandort für den Strandkorb?!



ITB BERLIN

FÜR BESUCHER

FÜR AUSSTELLER

PRESSE

bis zu 25 Prozent jährlich in den nächsten 10 Jahren. Die Gründe hierfür sind breit gefächert:

- Bessere medizinische Angebote und Betreuung
- Geringere medizinische Kosten als im Heimatland
- Medizinische Angebote in attraktiven, touristischen Destinationen
- Behandlungen und Medikamente die im Heimatland nicht genehmigt oder angeboten werden



Auf der ITB Berlin wird nun bereits zum zweiten Mal ein eigener Medical Tourism Pavilion, dem wichtigen und schnell wachsenden Segment gewidmet. Hier können Leistungsträger aus dem medizinischen Bereich sowie Hotels und Destinationen mit entsprechenden Angeboten ihre Produkte und Dienstleistungen vorstellen. In Präsentationen und Workshops erfahren Besucher mehr zu neuen Entwicklungen und Trends in diesem Wachstumsmarkt.

Während des erstmals stattfindenden Medical Media Lunch am ITB Mittwoch haben Journalisten und

Redakteure die Möglichkeit aktuelle Informationen von den Ausstellern aus erster Hand zu bekommen.

Die ebenfalls zum ersten Mal angebotene ITB Medical Networking Night am ITB Freitag richtet sich an Aussteller, Einkäufer und Medienvertreter, die Interesse am Medizintourismus haben und neue Kontakte knüpfen möchten.

Mehr Informationen zum Medical Tourism finden Sie im [Medical Tourism Flyer \(PDF, 1,7 MB\)!](#)

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Thomas Bömkes
+49-(0)89-62439772
TB@diversitytourism.com

Rika Jean-Francois
+49-(0)30-30382157
jeanfrancois@messe-berlin.de

Wichtige Downloads

- ♥ Standanmeldung für Medical Tourism (PDF, 1,7 MB)
- ♥ Presentation Corner Registrierung (PDF, 101,1 kB)
- ♥ Media Lunch Registrierung (PDF, 93,0 kB)

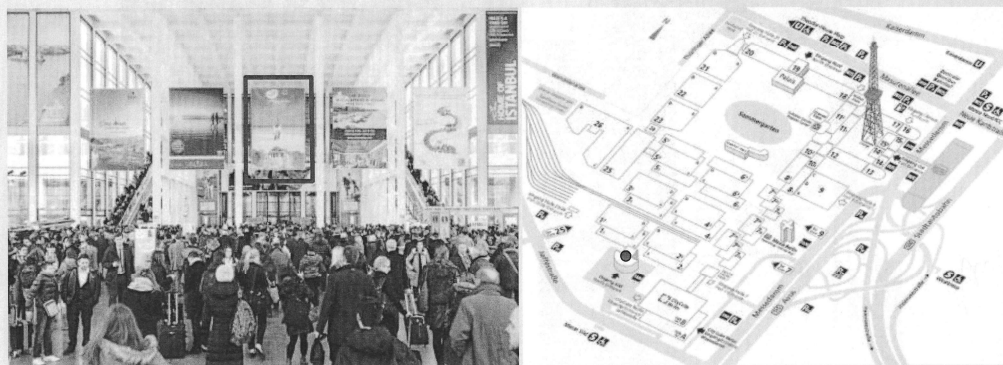
Werden Sie

- ♥ Teil des Medical Tourism Pavilion (PDF, 3,5 MB) auf der ITB Berlin.



Advertising at Entrance South – Indoors

1 Mega-Banner (out of max. 5) in the Entrance Hall, 2-sided



There are up to 5 banners in total. Status: The central banner (see red mark on the left photo) will be primarily offered to the Partner Country before it will be submitted to all other exhibitors.

Location/ Short Description	Measurements in m (w x h)	Special Hire Charge	Production and Installation
❖ 1 suspended banner in the Entrance Hall in the access area to the site	4.00 x 6.00 per 2-sided banner (print on front and back side)	7.694.00 Euro instead of 7.932.00 Euro for the central 2-sided banner	2.955.00 Euro for the central 2-sided banner

All indicated prices plus Value Added Tax. Subject to change. Subject to confirmation. The indicated prices apply to the period of exhibition. Agency commissions will not be accorded. Prices do not include graphic design/ layout of the advertising material.

Capital Services

10

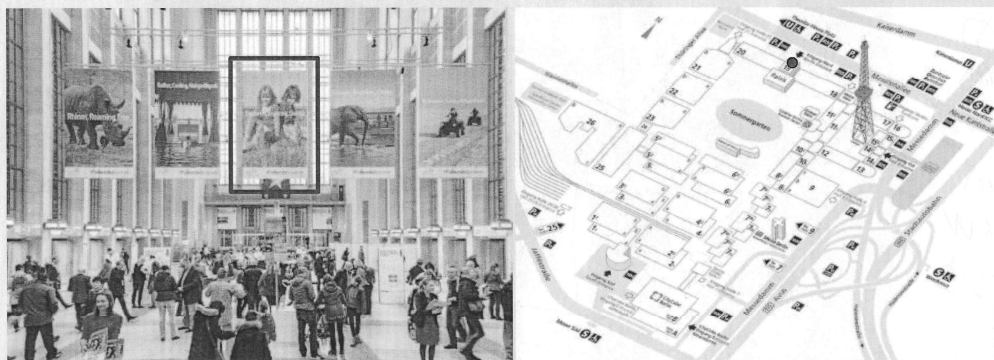
Beteiligungen:

Regionen,
Städte
Einrichtungen
oder
Unternehmen?

Nächsten 14 Tage melden!

Advertising at Entrance North – Indoors

1 Mega-Banner (out of max. 5) in Hall 19, 2-sided



There are up to 5 banners in total. The precise positions depend on the final number of booked banners and will therefore be defined at a later date.
 Status: 1 banner (see red mark on the left photo) will be primarily offered to the Partner Country before it will be submitted to all other exhibitors.

Location/ Short Description	Measurements in m (w x h)	Special Hire Charge	Production and Installation
❖ 1 suspended banner (out of max. 5) directly in Hall 19 in the access areas to Halls 18 and 20	3.00 x 5.00 per 2-sided banner (print on front and back side)	11,745.00 Euro instead of 12,108.00 Euro for 1 double-sided banner	2,215.00 Euro for 1 double-sided banner

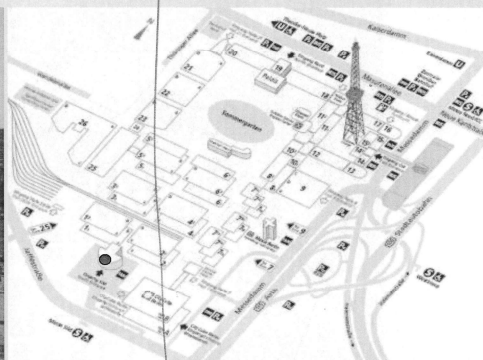
All indicated prices plus Value Added Tax. Subject to change. Subject to confirmation. The indicated prices apply to the period of exhibition.
 Agency commissions will not be accorded. Prices do not include graphic design/ layout of the advertising material.

Capital Services

6

MECKLENBURG
VORPOMMERN

Advertising at Entrance South – Outdoors
1 Window Branding at the Entrance Hall “split version”



There are at least 3 spaces for exhibitor advertising in total. Each space is composed by several banners. Status: The 10 central banners (see red mark on the left photo) will be primarily offered to the Partner Country before they will be submitted to all other exhibitors.

Location/ Short Description	Measurements in m (w x h)	Special Hire Charge	Production and Installation
❖ 10 single window banners side by side, but separated by frames of approx. 50 cm width at the Entrance Hall: “split version”	2.24 x 8.32 per banner	57,579.00 Euro instead of 59,360.00 Euro for the 10 central banners	10,375.00 Euro for the 10 central banners

All indicated prices plus Value Added Tax. Subject to change. Subject to confirmation. The indicated prices apply to the period of exhibition. Agency commissions will not be accorded. Prices do not include graphic design/ layout of the advertising material.

Capital Services

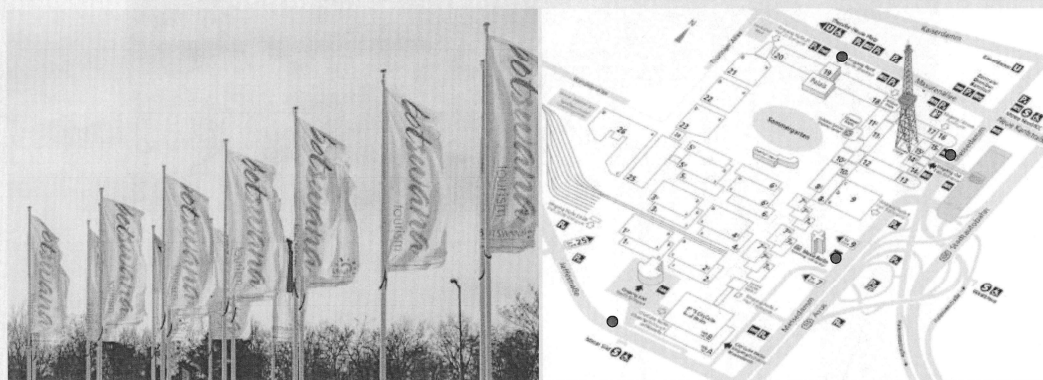
11.59.00

7.68.00

8

Special Advertising – Outdoors

Approx. 80 Flags without Arms (out of approx. 270) all around the Exhibition Site



Status: All flagpoles not used for the official country flags (approx. 80 out of approx. 270) will be primarily offered to the Partner Country before they will be submitted to all other exhibitors. The precise quantity and positions will be defined at a later date.

Location/ Short Description	Measurements in m (w x h)	Special Hire Charge	Production and Installation
❖ The flagpoles are spread all over the exhibition site (e.g. at Entrance North, Entrance South, Entrance East etc.).	1,50 x 4,00 per flag The flags will be flown vertically at the poles equipped without arms.	e.g. 26,772.00 Euro instead of 27,600.00 Euro for 80 flags	e.g. 6,880.00 Euro for 80 flags with 2 layouts 4c (40 flags each)

All indicated prices plus Value Added Tax. Subject to change. Subject to confirmation. The indicated prices apply to the period of exhibition. Agency commissions will not be accorded. Prices do not include graphic design/ layout of the advertising material.

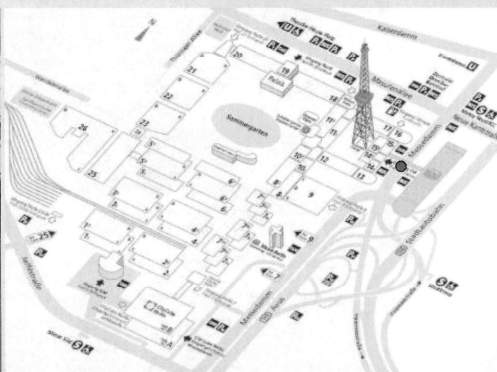
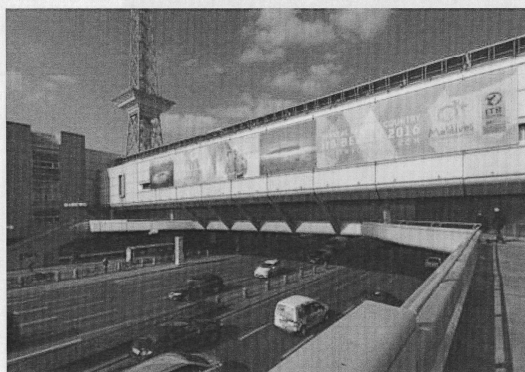
≈ 34.000

16

Capital Services

Advertising at Messedamm – High Traffic Area

1 Mega-Banner at the ICC Bridge South



Status: This mega-banner will be primarily offered to the Partner Country before it will be submitted to all other exhibitors.

Location/ Short Description	Measurements in m (w x h)	Special Hire Charge	Production and Installation
❖ ICC Bridge South directly above Messedamm: connection between ICC Berlin and the exhibition site	40.00 x 4.24	28,497.00 Euro instead of 29,378.00 Euro	11,505.00 Euro

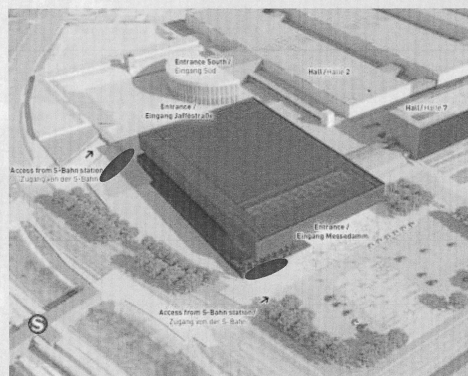
All indicated prices plus Value Added Tax. Subject to change. Subject to confirmation. The indicated prices apply to the period of exhibition. Agency commissions will not be accorded. Prices do not include graphic design/ layout of the advertising material.

Capital Services

14

CityCube Berlin "Entrance Messedamm": Outdoor Advertising

60 Flags with Arms at the Accesses



Status: All 60 flags will be primarily offered to the Partner Country before they will be submitted to other exhibitors.

Location/Short Description	Measurements in m (w x h)	Special Hire Charge	Production and Installation
❖ 60 flagpoles in front of the CityCube Berlin at the access to the "Entrance Messedamm" and next to the CityCube Berlin at the access to Entrance South: see red marks on the right picture	1.50 x 4.00 per flag The flags will be flown vertically at the poles equipped with arms.	20,079.00 Euro instead of 20,700.00 Euro for all 60 flags	e.g. 5,160.00 Euro for 60 flags with 2 layouts 4c (30 flags each)

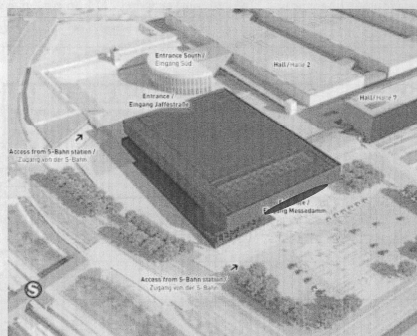
All indicated prices plus Value Added Tax. Subject to change. Subject to confirmation. The indicated prices apply to the period of exhibition. Agency commissions will not be accorded. Prices do not include graphic design/ layout of the advertising material.

Capital Services

18

CityCube Berlin "Entrance Messedamm": Outdoor Advertising

1 Entrance Branding in Combination with ITB Berlin Advertising



Status: This entrance branding is exclusively reserved for the Partner Country.

Location/Short Description	Measurements in m (w x h)	Special Hire Charge	Production and Installation
❖ above the doors of the "Entrance Messedamm" of the CityCube Berlin: co-branding on the entrance banner (2/7 of the layout for the Partner Country and max. 5/7 for ITB Berlin advertising): see red marks on the left photo and on the right map	Partner Country area: 12.48 x 4.885 (see red mark on the left photo) out of 43.68 x 4.885 in total	14,785.00 Euro instead of 15,242.00 Euro	3,224.00 Euro

All indicated prices plus Value Added Tax. Subject to change. Subject to confirmation. The indicated prices apply to the period of exhibition. Agency commissions will not be accorded. Prices do not include graphic design/ layout of the advertising material.

Capital Services

18,000 €

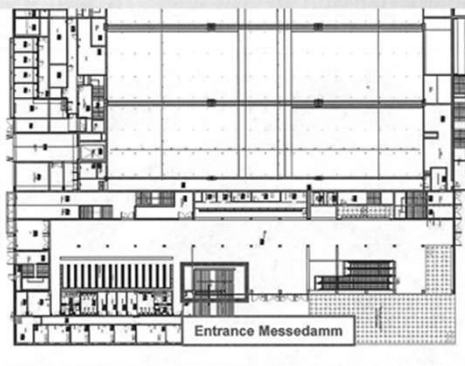
19



Deutsche Vermögensberatung



CityCube Berlin "Entrance Messedamm": Indoor Advertising Stair Graphics



Status: This advertising package is exclusively reserved for the Partner Country.

Location/Short Description	Measurements in m (w x h)	Special Hire Charge	Production and Installation
<ul style="list-style-type: none"> ❖ staircase in the Entrance Lobby (see red mark on the right map); every step can be equipped with an adhesive foil; see red mark on the left photo ❖ further staircase positions on request 	steps 1-7 and 10-22: 5.15 x 0.15 each steps 8, 9 and 23: 4.37 x 0.15 each (23 steps in total)	free of hire charge instead of 10,856.00 Euro for all 23 stair graphics	902.00 Euro for all 23 stair graphics

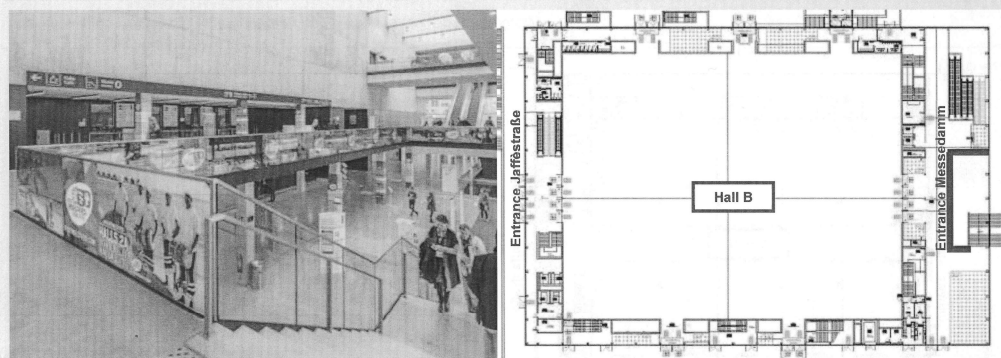
All indicated prices plus Value Added Tax. Subject to change. Subject to confirmation. The indicated prices apply to the period of exhibition. Agency commissions will not be accorded. Prices do not include graphic design/ layout of the advertising material.

Capital Services

20

CityCube Berlin Level 2/ Hall B: Indoor Advertising

3 Balustrade Brandings



Status: These advertising opportunities are exclusively reserved for the Partner Country.

Location/Short Description	Measurements in m (w x h)	Special Hire Charge	Production and Installation
❖ 3 foil brandings on the glass balustrade in the East Lobby in front of Hall B on Level 2: see red marks on the left picture	3 branding areas: 24.55 x 1.07 central area double-sided 9.40 x 1.07 side area double-sided 4.97 x 1.07 side area double-sided	free of hire charge instead of 14,982.00 Euro instead of 5,998.00 Euro instead of 2,998.00 Euro	1,680.00 Euro 720.00 Euro 360.00 Euro

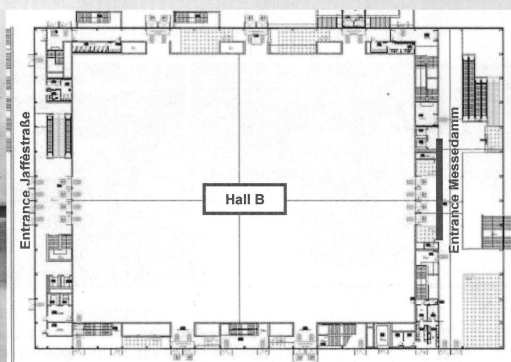
All indicated prices plus Value Added Tax. Subject to change. Subject to confirmation. The indicated prices apply to the period of exhibition. Agency commissions will not be accorded. Prices do not include graphic design/ layout of the advertising material.

Capital Services

22

CityCube Berlin Level 2/ Hall B: Indoor Advertising

1 Entrance Banner at Hall B



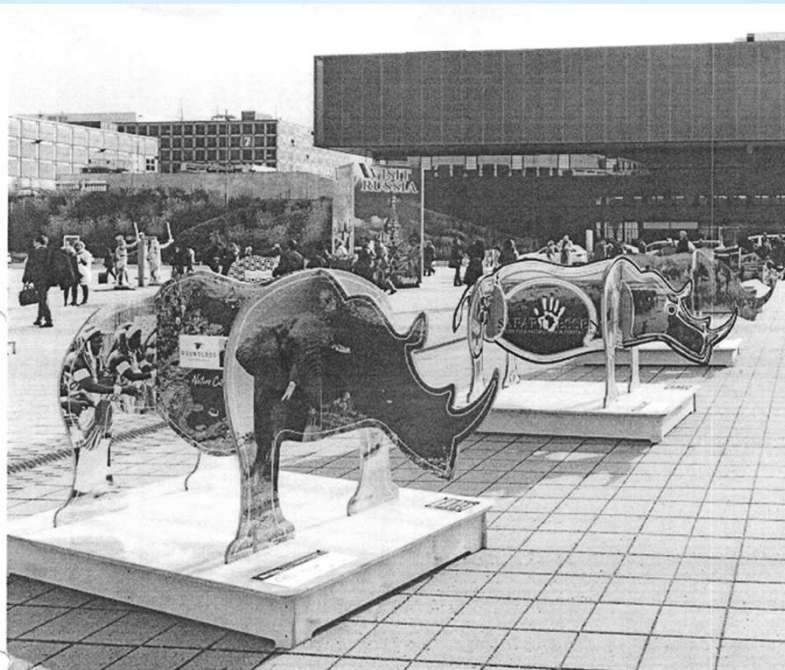
Status: This entrance banner is exclusively reserved for the Partner Country.

Location/Short Description	Measurements in m (w x h)	Special Hire Charge	Production and Installation
❖ directly above the main entrance doors to Hall B on Level 2 coming from the East Lobby: see red mark on the right map	e.g. 29.00 x 2.40 Other formats are possible.	free of hire charge instead of 20,738.00 Euro	e.g. 3,130.00 Euro

All indicated prices plus Value Added Tax. Subject to change. Subject to confirmation. The indicated prices apply to the period of exhibition.
Agency commissions will not be accorded. Prices do not include graphic design/ layout of the advertising material.

Capital Services

23

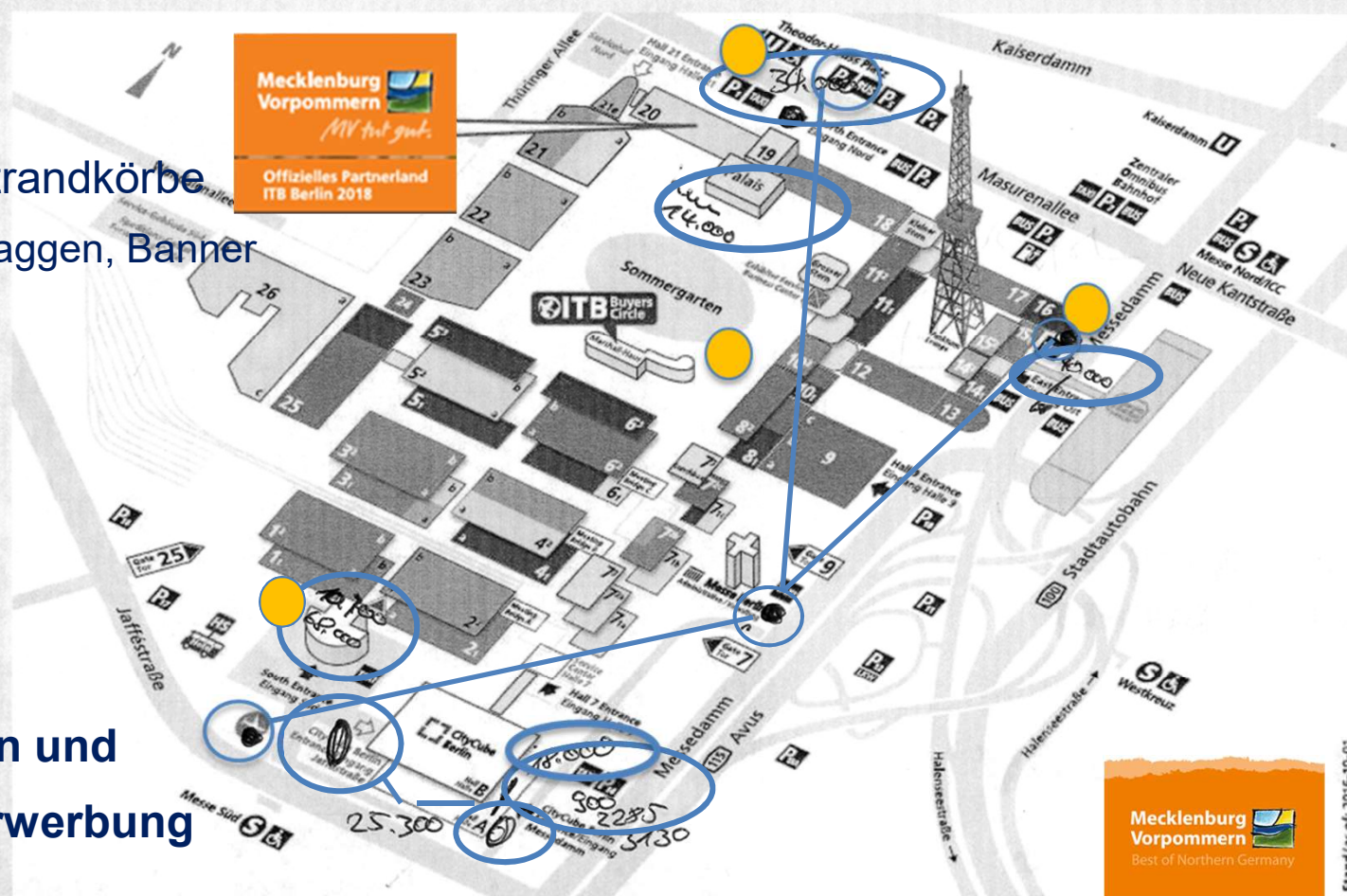


Der Mediawert für die Promotion-Fläche auf dem Vorplatz Eingang Süd analog Botswana mit 50 Rhinos (Maße der Grundfläche pro Rhino 1,50 x 3,00m) beträgt 50.000,00 Euro.
Denkbar wären für Mecklenburg-Vorpommern ca. 50 Strandkörbe auf dem Vorplatz Eingang Süd, 10 auf dem Vorplatz Eingang Nord sowie 10 am City Cube Berlin.

Darüber hinaus können wir uns Standorte innerhalb des City Cube, auf der Partnerlandfläche in der Eingangshalle Süd sowie an diversen Standorten auf dem ITB Berlin Gelände (Business Points, Wartebereiche, Cateringbereiche) vorstellen.

Strandkörbe

Ziel: 100 Strandkörbe mit „Beachflag“
alle Kur- und Erholungsorte
große Städte
Partner



Eröffnungsveranstaltung

2. Eröffnungsveranstaltung

Reden

Einladungen MP und Kanzlerin

Bühnenprogramm

Inhalte, Technik

Catering

Fisch, Wild, alkoholfreie Getränke, Bier, Sekt, Präsentationsstände, Personal
Berufsschulen?, Stände mit Spezialitäten, AMV

Werbung

G-8 Strandkorb, Fotomotiv
Präsentbeutel, Kataloge, Süßigkeiten, Give Aways
Musik, Multimedia, Videos/Filme zum Essen

Eröffnungsveranstaltung

Messe ist exklusiver Partner für Eröffnungsveranstaltung

Capital Services

Doors open: 16.30 Uhr

Eröffnung: 18.00 Uhr

VIP Plätze, 500 Gäste aus MV möglich

Bühne 600 qm 30 x 20 m

Wände im Saal bespielen Technik?

LED-Wand: 20x6 m oder **30x6**

Material, NDR

2 Side Screen und 4 Kamerapositionen

3500 Besucher, 60 % internationale Gäste

Titel: „Best of Northern Germany - MV meets the World“

Eröffnungsveranstaltung

Abendprogramm:

Kanzlerin, MP MV, Reg. Bürgermeister
Berlin, Bundeswirtschaftsminister, BTW,
UNWTO Generalsekretär:
S.E. Zurab Pololikashvili

Inhalt der MV - Präsentation

„Tradition wird Moderne“

Messe: Regie, Technik
Eventmanagement
Sicherheit, Sicherheitsschleuse
Protokoll



Büros im CityCube

Eröffnungsveranstaltung

G-8 Strandkorb: DVAG, Herz für Kinder, Landesmarketing
Neue Strandkörbe: „Korbwerk“ ZA: „I. Usedom“

Ideen und Anregungen: **alle**

Konzeptberatung: 01.12.2017 in Berlin

Catering



Catering

Kooperation mit AMV

Akquise an die Mitglieder

Suchen Spezialitäten aus MV, Nichtmitglieder des AMV

Begleitung der Gäste von „Piraten“ zum Catering, 2 Übergänge,

4 Screens vor Ort beim Catering

Material, NDR

Bannerwerbung

72 Hängepunkte für Bannerwerbung, Kosten nur Produktion, Partner

Konzept Strandkorb

Ziel: mit 100 Strandkörben mit „Beachflag“ das Urlaubsland MV „vergegenständlichen“, Küste und Binnenland
Icon der Plakatwerbung aufnehmen und verstärken
Strandkorb als Symbol für MV stärken

Nachnutzung:
Dt.
Tourismustag
GTM
Promotion?

Strandkörbe: alle Kur- und Erholungsorte, je einen
 große Städte
 Partner

Idee:

Die Strandkörbe und die dazugehörigen Geschichten demonstrieren die Vielgestaltigkeit, den Ideenreichtum und das Engagement des ganzen Landes!

NDR
übernimmt
Geschichten

tmv.de

Konzept Strandkorb

Umsetzung:



1 Strandkorb mit Beachflag
Beachflag wird gebrandet mit Ortsnamen
kl. Geschichte, zentraler online-Adresse und
TMV-Logo

Online-Konzept, kleiner Katalog, Gewinnspiel



Online-Konzept:	TMV
Kleiner Katalog:	Agentur
Geschichten:	Orte, Partner, Agentur

Kleine Geschichte:

- „Ich bin der älteste Strandkorb in Binz“
- „Ich stehe an der Beacharena in Kühlungsborn“
- u. s. w.

Sprache?

tmv.de

Konzept Strandkorb

Anlieferung:	durch Orte,
Lager:	bei der Agentur
Aufbau:	Agentur
Transport:	Agentur
Beachflag:	Agentur

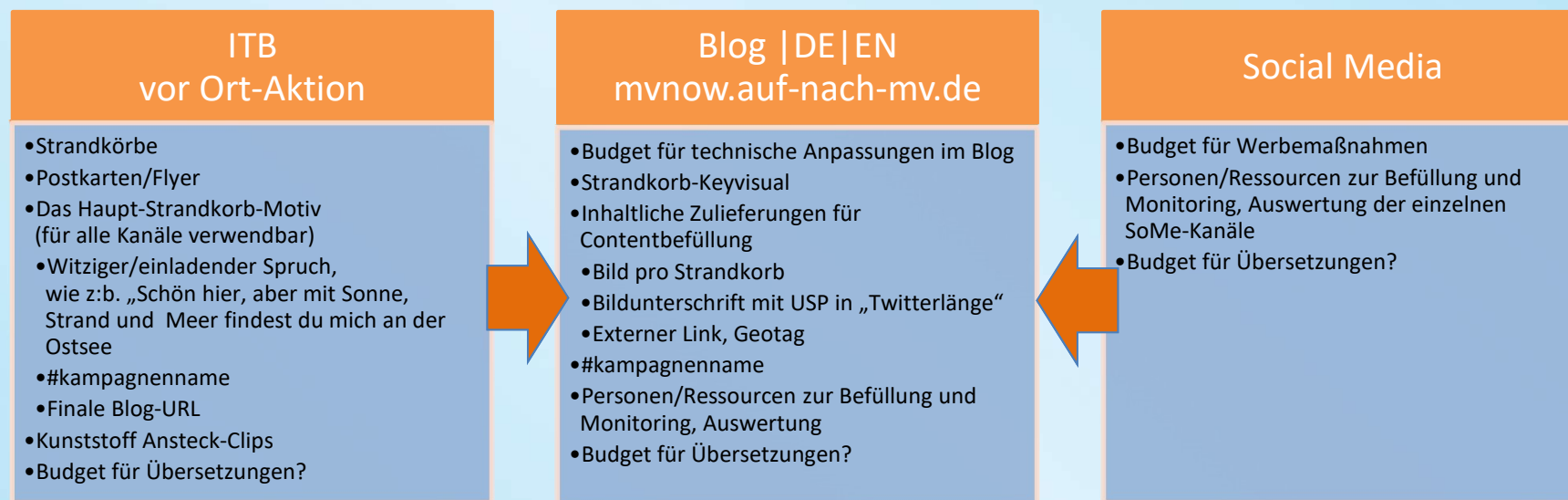
Beteiligung der Orte und Partner:

1.200 € Unternehmen, 990 € Kurort/Städte, 490 € Erholungsort (netto)

Ideenvorschläge inkl. mögliche Onlineumsetzung



Zuarbeiten Partner und Agentur:



Online

Englische Internetseite

neu gestalten

B2B-Kit

Steckbrief, Videos, Fotos, Kontakte

Endkunden-Kit

Steckbrief, Fotos, Kontakte
eventuell als Stick und Flyer

Facebook-Kampagne
mit Messe

12.000 dt. Follower
30.000 intern. Follower

tmv.de

Messerundgang

Messerundgang

07.03.2018 10.00 Uhr Stand MV
Treffpunkt Bühne
Medien, VIP,
Getränke
Fotomotiv am Stand
Beratungsraum nutzen

Messestand

Messestand TMV

Bühne im Frontbereich, Stand verändert

Fotomotiv

Abendveranstaltung: Get together, kleine Veranstaltung am Mittwoch

Zulassung des Personals

Informationen

Sprachen u.a.

Bekleidung

Tuch

Einstecktuch, Krawatte

Messestand LED



tmv.de

Mecklenburg
Vorpommern 
MV tut gut.

Messestand



Ohne
LED-Laufband!

tmv.de

Mecklenburg
Vorpommern 
MV tut gut.

Messestand



tmv.de

Messestand



Abhänger neu,
Front neu,

Programme am Stand

- Happy Hour mit Biermeile
- Bierverkostung
- Starkoch Johann Lafer Restaurant im Fleesensee
- Heiligendamm, Ronny Siewert
- digitales Spiel am Stand
- Simulatoren
- Shanty-Chor am Wochenende
- Angebote von Partnern

Mittwoch
Wochenende

Zuarbeit aus dem Land

Thema Nachhaltigkeit

- Halle 4.1
- Kauf von Standfläche
Nutzung der Bühne
Projektpräsentationen
- Mobiles Wohnen
 - „Sleeperoo“
 - Jugend, Jule

Waldaktie
Bienenweide

Waldaktie

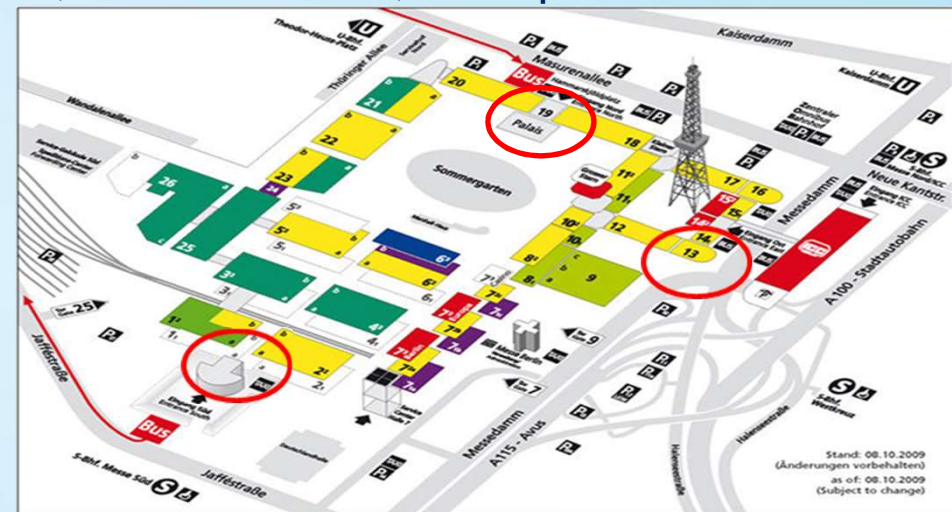


Weitere Präsentationen

Halle 19 Kinderparkour 30 qm, TMV, Rostocker Zoo, Festspiele

Halle 13 Medical Wellness
Gesundheitsprojekt
Partner Bäderverband ?

Eingang Süd: 110 qm, Präsentation
Binnenland



Berlin Travel Festival

6. Berlin Travel Festival

Messepräsentation als Event,

Freitag: B2B

Sa. und So.: Endkunden

Fläche: 30 qm

Startschuss des 1. Berlin Travel Festivals ist vom 9. bis 11. März 2018 in der Arena, einem weitläufigen Industrie-Eventareal in Berlin-Kreuzberg. Wie in einer Wunderkammer wird es viel zu entdecken geben. Auf den Experience Floors sind die Destinationen kategorisiert nach: urban bis beach, von mountain bis jungle. Jeder Bereich stellt unterschiedliche Gadgets, Unterkünfte, Trends und Hotspots vor. Das Festival, das sich in erster Linie an Endverbraucher richtet, wird zudem zur Bühne für Musiker, Influencer, Autoren und Unternehmer. Direkter Austausch und echte Erlebnisse stehen im Vordergrund. So können die Besucher in der Community Area relaxen, lesen, verkosten und testen. Dem Trend „Offline is the new online“ folgend, will das Festival eine analoge Plattform schaffen und die Reiseplanung vom digitalen ins reale Leben zurückholen.

tmv.de

Berlin Travel Festival: Start-up für Millenials

9.-11. März 2018 --- 6.000 qm --- Arena Berlin



taz.de

POLITIK ÖKO GESELLSCHAFT KULTUR SPORT BERLIN NORD WAHRHEIT

Berlin Travel Festival zur ITB-Zeit 2018

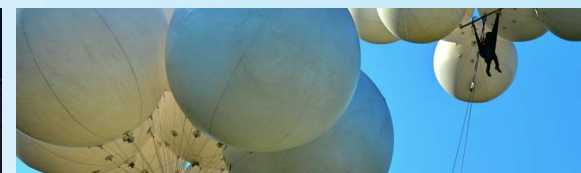
Die Messe bekommt Nachwuchs

Das Berlin Travel Festival wird gleichzeitig mit der internationalen Tourismusbörse in Berlin stattfinden. Dort geht es vor allem um Start-ups.



Become a Speaker

Maybe you work in ocean plastic and innovation. Or you are on a trip across the world on a container ship. Perhaps you have devoted the past year to traveling without a phone. Let's get in touch.



The Nest Area

We've opened up a new exhibitor area called The Nest, for recently-founded startups and small businesses with great ideas. This section will present everything from innovative technologies to sustainable tourism initiatives. Learn more.

tmv.de

Mecklenburg
Vorpommern



MV tut gut.

Berlin Travel Festival

1. Gespräch: September 2017, Berlin

Potentiale • Nah an Berlin • viele Festivals • Wasseraktivitäten • Meer- und Inselnähe • formbar • viel Frei- & Gestaltungsfläche • Natur •

2. Findungsworkshop: 14. November 2017, TMV

Teilnehmer: Umweltfotofestival Zingst, Pangea Festival/ Supreme Surf, Grandhotel Heiligendamm

3. Planungsworkshop: 24. November 2017, 10-13 Uhr, TMV

3 Linien

Festival

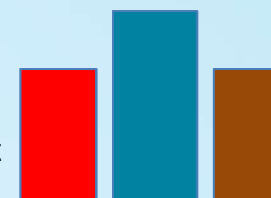
Mini-Pangea

Food

Grandhotel Heiligendamm
Ceres Binz
Strandhotel Dünenmeer/Fischland

Photography

Umweltfotofestival Zingst
Olympus



- 32 Quadratmeter + assoziierte Partner aus MV
- Interaktion – Podium – Kommunikation

tmv.de

Themenlinien

FESTIVALS

Zuparken, Fusion, Immergut, Sea & Sand Festival, Pangea, Tag am Meer, Airbeat One



REGIONALE LEUCHTTÜRME

Bootsbauerin, Hiddensee Fischräucherei, ausgewählte Unterkünfte etc.



AUFSTREBENDE PRÄRIE



Meck-Pomm *Fish & furious*

Festivals, Food, Fotography

Übergabe Partnerland

Übergabe für das neue Partnerland!



Festlegungen

1. Vorschläge der Partner für Programmbausteine, werbliche Aktivitäten, kulinarische Spezialitäten, Tagungen u.a. T: 27.11.2017
2. TMV erstellt Liste von Arbeitsthemen/AG und regt Verantwortlichkeiten an T: 21.11.2017
3. Erstellung einer Projektbeschreibung „Strandkorb“, eine Seite, Bereitstellung für die Regionen und Städte T: 24.11.2017
4. Festlegung: Erstersprache der Regionen/Städte zum Thema „Strandkorb“
5. Meldung zu Video und Filmmaterial V: S. Möhring
6. Vertiefung des Konzeptes zur ITB T: GFB, 07.12.2017

Danke für die Aufmerksamkeit!