



Marketingplan 2017
des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst e. V.

Aufgabenstellung:

Das Innenmarketing und das Außenmarketing sind die Hauptaufgaben des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst e.V..

- 1.) Das Innenmarketing muss weiterhin intensiviert werden. Der Tourismusverband muss auf der Halbinsel und in der gesamten Region bekannter werden. Den Menschen in der Region muss sich erschließen, wofür der Verband steht und welche Aufgaben er hat. Nach innen gestärkt können der Tourismusverband und die Region Fischland-Darß-Zingst im Wettbewerb weiterhin bestehen.
- 2.) Die zweite Hauptaufgabe des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst e.V. ist, die Tourismusregion von der Halbinsel bis ins Binnenland bei Urlaubern in Deutschland und in Europa bekannt zu machen bzw. das Image zu stärken. Das Wirken des Tourismusverbandes soll hauptsächlich in den Quellmärkten der Gäste spürbar sein.
- 3.) Neben der operativen Marketingarbeit nimmt auch die Lobbyarbeit zu bestimmten Themen wie z.B. Fahrpreisloser ÖPNV für Gäste der Region oder Mobilität, einen Teil der Arbeit des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst e.V. ein.
- 4.) Langfristig soll eine Marke geschaffen werden, die sich durch ein aktives Netzwerk in der Region auszeichnet. Dieser Prozess ist an die Erstellung des Strategiekonzeptes für den Tourismusverband gekoppelt.

Ein Leitbild unterstützt den Tourismusverband, die Ziele nicht aus den Augen zu verlieren:

- Wir wollen eine attraktive und unverwechselbare Urlaubsregion durch ein gezieltes Marketing stärken.
- Wir schaffen eine einheitliche, starke Marke, die sich durch ein aktives, gut verzweigtes Netzwerk von Mitgliedern in der Region auszeichnet.
- Wir stehen für einen gewissenhaften Umgang mit den natürlichen Ressourcen unserer Region und wollen den Tourismus erfolgreich, doch verantwortungsvoll im Einklang mit unserer einzigartigen Natur gestalten.
- Wir leben Gastfreundschaft, Servicequalität und norddeutsche Herzlichkeit. Die traditionelle Kultur und Lebensart der Region begleitet uns in allen Bereichen.

1. Innenmarketing



Region nach innen stärken
Bekanntheitsgrad des Tourismusverbandes verbessern
Kommunikation intensivieren

- Newsletter mit Neuigkeiten und aktuellen Themen für die Mitglieder per E-Mail
- Mitgliederbefragung
- Mitgliedertreffen abseits von Mitgliederversammlungen -> Stammtische
- regelmäßiges Stattfinden eines Marketingfrühstücks
 - ➔ eine thematische Ausrichtung auf Onlineaktivitäten erfolgt in regelmäßigen Abständen
- Überarbeitung Extra-Net: Erweiterung des Extra-Nets durch ein Forum bzw. Blog

Projekt: Arbeitstitel (?) *„Die Region für die Region“*

- touristische Anbieter stellen sich im Rahmen einer kleinen eintägigen Messe und mehreren Vortragsslots bei den MitarbeiterInnen der Hotellerie, Gastronomie, Zimmervermittlungen sowie Touristinformationen vor
- Aufteilung der Messestände nach den Urlaubswelten „Aktivität“, „Genuss & Kultur“; „Familie & Kinder“ und „Lifestyle & Trends“
- Ziel: Aussagefähigkeit des Personals erhöhen
- Termin Messe: 2. März 2017
- im Nachgang: gemeinsame Busausfahrt zu ausgewählten Anbietern

2. Onlineaktivitäten

Die Internetseite fischland-darss-zingst.de befindet sich in ständiger und stetiger Bearbeitung.

Projekt: *Suchmaschinenoptimierung für Website fischland-darss-zingst.de*

- bessere Auffindbarkeit bei Google
- Realisierung über Agentur

Projekt: *Online-Veranstaltungskalender*

- Ausbau des Kalenders durch Einbindung weiterer Orte und Veranstalter, Ticketverkauf?
- Einpflege der Veranstaltungen direkt beim TMV, um dann auf Daten des TMV zurückzugreifen

Projekt: *Online-Gastgeberverzeichnis*

- Umstellung von WildEast auf Secra
 - ➔ Neueinpflege aller Daten für das Ferienmagazin in ein vereinfachtes Backend
 - ➔ weiterhin Nutzung von web2print für die Erstellung der Textzeilen und Bildzeilen im Ferienmagazin
 - ➔ Frontend benutzerfreundlicher, dadurch Steigerung der Provisionserträge

Projekt: *Website deutscheostseekueste.de*

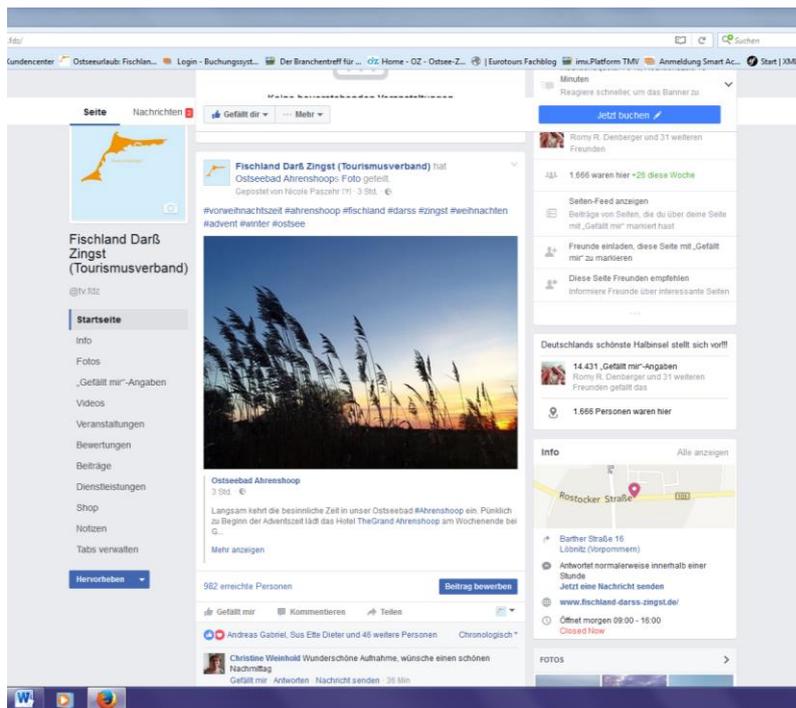
- Kooperation mit dem Verband Mecklenburgische Ostseeküste sowie weiteren Regionen an der Ostsee

Projekt: *Präsentation (redaktionell oder Bannerschaltungen) auf themenspezifischen Webseiten zum Schwerpunktthema „Tradition & Brauchtum“*

- Schwerpunktthema „Tradition & Brauchtum“ auf relevanten Webseiten präsentieren und Einzigartigkeit der Region Fischland-Darß-Zingst herausstellen

2.1. Social media

- Blogs für Marktbeobachtung und –analyse nutzen, zielgerichtete Kommunikation in Facebook, flickr etc.
- Entwicklung eines Arbeitsplanes in Bezug auf Werbeschaltungen z.B. bei Facebook
 - ➔ Gezielte Ansprache von Zielgruppen zu bestimmten Themen in bestimmten geographischen Regionen
- Zusammenarbeit mit Bloggern intensivieren,
- Blogs zu Themen wie Surfen oder Natur & Radfahren aktiv bespielen bzw. Einheimische und Gäste gewinnen, Beiträge beizusteuern



3. Marketingkooperationen mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

Projekt: Kernkampagne 2017

Der Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V. beteiligt sich mit Partnern an der Kernkampagne des Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. mit dem Platin-Paket mit Themenausrichtung Aktiv.

Das Paket enthält folgende Leistungen:

- **Urlaubsmagazin 2017:** Reportage (4 Seiten), Partnerdarstellung (2 Seiten), Auflage: 20.000 Stück, Vertrieb: Messen, Präsentationen, Postversand
- **Urlaubsmagazin 2017 als Zeitungsbeilage:** Reportage (4 Seiten), Partnerdarstellung (2 Seiten), Mindestvertrieb: 400.000 Stück
- **Urlaubsmagazin 2017 als Zeitschriftenbeilage:** Reportage (2 Seiten), Partnerdarstellung (1 Seite), Mindestvertrieb: 400.000 Stück
- **Thematische Beilage „Aktiv“:** redaktionelle Darstellung (2 Seiten) auf Grundlage von Reportage und Partnerdarstellungen aus dem Urlaubsmagazin, Auflage: 85.000 Stück
- **Marco Polo Travelmagazin:** redaktionelle, multimediale Darstellung und Verlinkung, Umfang: entsprechend Urlaubsmagazin 2017 plus Video und Panoramafoto, Mindestdownloads: 500.000
- **Webvideo** für das Travelmagazin und mit Rechten zur weiteren Nutzung

- **360-Grad-Panoramafoto** für das Travelmagazin und mit Rechten zur weiteren Nutzung
- **Radsporthmagazin „aktiv Radfahren“**: Reportage (1 Seite), Auflage: 58.000 Stück
- **Medienkooperation WAZ**: Print und Online, vollredaktioneller Artikel (1/2 Seite) in Gesamtausgabe (Auflage: 630.000 Stück) und auf derwesten.de (Page Impressions: 81,54 Mio. pro Monat)
- **Medienkooperation WAZ**: Promotion-Standbeteiligung auf dem Ostermarkt Essen, Frühjahr 2017
- **Zeitschrift „unterwegs – Kurztrips im Norden“ 2017**: Reportage aus dem Urlaubsmagazin 2017 plus 1/6-seitige Anzeige, Auflage: 120.000 Stück
- **auf-nach-mv.de**: Startseiten-Keyvisual, Startseiten-Teaser, Content-Integration, 1 Angebot
- **facebook.com/aufnachmv**: Bewerbung eines Beitrages oder Video, Laufzeit 40 Tage
- **Endkundennewsletter**: 1 Angebot, 16.000 Empfänger, 1x Versand
- **PR**: Versand der Reportage aus Urlaubsmagazin 2017 (3.000 Empfänger), Darstellung im Themenpressedienst, Versand 1 Short News

Kosten TV FDZ: 29.900,- € -> Finanzierung über Partner und Kooperationsmarketing
 Mediawert des Paketes: 165.000,- €

Projekt: Netzwerk „Aktivität in der Natur“ – AG Wandern

Die Kooperationsvereinbarung enthält folgende Leistungen:

- Magazin „Ferienwandern“ (Auflage: 30.000 Stück): 1-seitige Reportage
- Magazin „Wanderbares Deutschland“ (Auflage: 62.000 Stück): gemeinsame Doppelseite mit den weiteren Partnern aus MV, prominente Hervorhebung
- Wandermagazin (Auflage: 40.000 Stück): 1-seitige Reportage Themenwanderung
- Magazin „Wanderzeit“ (Auflage: 9.000 Stück): gemeinsame Doppelseite mit weiteren Partnern aus MV, Hervorhebung von Neuigkeiten in den Regionen
- Teilnahme am Deutschen Wandertag in Eisenach: ½ Pagode
- Teilnahme an der TourNatur in Düsseldorf: ½-Counter
- Präsentation von 3 Highlight-Touren auf auf-nach-mv.de/wandern
- Content-Kampagne bei outdooractive.de

Kosten TV FDZ: 4.000,- €

Mediawert der Kooperation: 5.870,- €

4. Neue Projekte für 2017

Projekt: *Landschaftsrahmen für Fischland-Darß-Zingst*

Die Idee ist aus einem Treffen der AG Wandern entstanden. Es soll Landschaftsrahmen an der neuen Naturparkroute (Wanderweg E9a) geben. Diese Route führt allerdings nicht durch Fischland-Darß-Zingst.

- Projektschritte: Resonanz aus der Region einholen, Standorte vorschlagen, Kostenvoranschläge einholen, Gespräche mit den Gemeinden und dem Nationalpark bezüglich Finanzierung und Wartung führen, Landschaftsrahmen aufstellen
- Kosten müssen noch konkretisiert werden
- Online- und Offline-Vermarktung einer Radroute entlang der Landschaftsrahmen -> Vorarbeit auf das Jahresthema 2018 „Radfahren“

Projekt: *Qualitätsweg-Klassifizierung für eine Strecke zum Darßer Ort*

Die Klassifizierung von Qualitätswegen in Deutschland ist eine Initiative vom Deutschen Wanderverband. Seit 2015 können auch kürzere Wege zwischen 4 km und 20 km zu bestimmten Themen wie „Traumtour“ oder „Naturvergnügen“ klassifiziert werden.

- Projektschritte: Gespräche mit dem Nationalparkamt und der Kurverwaltung/Gemeinde Born a. Darß, Vorabklassifizierung durch einen geschulten Zertifizierer in der Region, Einreichung des Weges beim Deutschen Wanderverband, Offizielle Klassifizierung des Deutschen Wanderverbandes, Ernennung des Qualitätsweges
- Kosten: ca. 1.200,- €
- Online- und Offline-Vermarktung durch den Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst und den Deutschen Wanderverband

Projekt: *Bearbeitung des internationalen Marktes*

- Kooperation mit TMV laut Marketingplan des TMV (Schweiz, Österreich, Schweden, etc.)
- Pressereisen in die Region mit ausländischen Journalisten
- Studienreisen mit ausländischen Reiseveranstaltern über die DZT

Projekt: *Übersicht Fahrpläne*

- alle Fahrpläne übersichtlich präsentiert in einem Flyer und online dargestellt -> Bus, Fahrgastschiff, Zug, „Darßbahn“
- Erscheinungstermin: zur Saison 2017
- Kosten: ca. 1.500,- €
- Refinanzierung über Anzeigen

Projekt: Kombination aus Faltkarte „Entdeckungsreise durch Fischland-Darß-Zingst“ und Flyer „Heute mal nicht an den Strand“

- Darstellung der touristischen Anbieter in ausführlicherer Form als im Flyer „Heute mal nicht an den Strand“ mit einer aussagekräftigeren Karte als in der Faltkarte „Entdeckungsreise ...“
- Mittel: Faltflyer (geschlossenes Format DIN A5)
- Erscheinungstermin: zur Saison 2017
- Kosten: ca. 5.000,- € -> Refinanzierung über Anzeigen

5. Bewährte Projekte für 2017

Projekt: Ferienmagazin 2018

- Ziel: Produkt mit Alleinstellungsmerkmalen verbessern
- Kombination von Online & Print herausstellen
- Layout fokussieren auf Alleinstellungsmerkmale
- Umsetzung der Anzeigen auf fischland-darss-zingst.de
- Vertrieb: Messen, Versand an Endkunden, innovative Vertriebswege, über Reisebüros
- Auflagenhöhe: 100.000 Stück
- Akquisestart: April 2017
- Erscheinungstermin: September 2017
- Kosten: ca. 80.000,- €
- Einnahmen: ca. 220.000,- €



Projekt: Kurkarte/Kurkartenflyer

- Mehrwert der Kurkartennutzung für Gäste darstellen
- einheitlich gestaltete Kurkarte für die Region Fischland-Darß-Zingst
- im Flyer aufführen, was über Kurabgabe finanziert wird in den einzelnen Orten
- Auflagenhöhe Flyer: 120.000 Stück
- Start Bearbeitung: November 2016
- Erscheinungstermin: Februar 2017
- Kosten: 4.900,- €
- Einnahmen: ca. 16.000,- €
(inkl. 12.000,- € Einnahmen für die Anzeige auf der Rückseite der Kurkarte)



Projekt: Naturklänge 2017

- Ziel:
 - Musikalisches Highlight der Region stärker herausstellen
 - Erfolg halten und ausbauen
- Mittel:
 - Medienkooperation mit NDR und Medienpräsenz beim NDR ausbauen (Rundfunk & TV)
 - Sponsorengewinnung für einzelne Veranstaltungen oder für gesamte Konzertreihe
 - Flyer (10.000 Stück), Anzeigen, Banner, Plakate, Presse
 - weiterhin Ticketverkauf über Reservix
- Zeitraum: Juli bis September 2017



Projekt: Auszeit am Meer – Winter- und Frühjahrsangebote

- Mittel: Darstellung der Angebote auf der Website fischland-darss-zingst.de
- Erarbeitung von Kommunikationspaketen
- Online-Stellung: September 2017



Projekt: Broschüre „Museen der Region Fischland-Darß-Zingst und Umgebung“

- Ziel: Gästezahlensteigerung in den Museen
- Mittel: Broschüre DIN lang
- Erscheinungstermin: zur Saison 2017
- Kosten werden unter den Museen aufgeteilt, der Tourismusverband übernimmt koordinierende Funktion

Projekt: *Neuaufgabe Campingflyer*

- Überarbeitung des aktuellen Campingflyers, Darstellung der inserierenden Campingplätze in ausführlicherer Form
- Mittel: Faltflyer (geschlossenes Format DIN A5)
- Kosten: ca. 5.000,- €
- Refinanzierung über Anzeigen

6. *Qualitätsmanagement*

Qualitätsmanagement als Chance und Notwendigkeit. Sicherung höchster Standards in allen touristischen Bereichen als Beitrag zur Gästezufriedenheit.

Gewinnung der einzelnen Anbieter zur Zertifizierung bzw. Klassifizierung. Schulungsangebote nutzen. Profitieren von vorhandenen Netzwerken.

- ServiceQualität Deutschland
- Zertifizierung der Tourismusinformationen mit dem „i“ des DTV
- Deutschen Hotelklassifizierung
- Klassifizierung der Ferienwohnungen und Privatzimmer entsprechend der Kriterien des DTV e.V.
- Klassifizierung der Campingplätze nach den Richtlinien des BVCD
- Qualitätsmanagement „Tourismus für Alle“
- Qualitätsmanagement Wassertourismus
- Qualitätsmanagement Jugendreisen
- Wellnesszertifizierung
- Qualitätsmanagement Familienurlaub
- ECO Camping
- Viabono
- Nationalparkpartner
- Bio-Hotels

Projekt: *Weiterbildungsinitiative 2017/2018*

- Fortführung der erfolgreichen Weiterbildungsinitiative
- Erarbeitung der Kursthemen und enge Absprache mit dem Förderinstitut
- Weiterhin gute Zusammenarbeit mit den touristischen Anbietern in der Region in Bezug auf Verpflegung der Kursteilnehmer und Räumlichkeiten
- Kosten: 7.000,- €

7. Langfristige Strategien konzeptionell erarbeiten

Hier nimmt der Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V. eine unterstützende Position ein. Der Tourismusverband stößt Themen an und arbeitet mit der Politik, Verbänden und Vereinen zusammen.

Projekt: Kraft bündeln durch Netzwerke

Zusammenarbeit mit TMV und den Kompetenznetzwerken der Urlaubswelten, mit dem Bäderverband MV, mit dem Campingverband MV, Nationalpark etc. vertiefen. Innerhalb des Landkreises Position beziehen und mit Rügen und Stralsund gemeinsame Lösungen zur Vermarktung innerhalb des Kreises suchen. Themen- und projektbezogene Zusammenarbeit mit allen Kurverwaltungen und Orten der Region.

Projekt: Kostenfreier ÖPNV für Kurkartengäste

Durch einen kostenfreien ÖPNV für Kurkartengäste werden die Straßen entlastet. Der ÖPNV kann sein Angebot optimieren und gegebenenfalls auch ausbauen. Die Umwelt wird nachhaltig geschützt, was gerade in einer Nationalparkregion äußerst wichtig ist. Zusammenarbeit erfolgt mit dem Öffentlichen Nahverkehr, mit Unterstützung durch Kreis Und Ministerien des Landes Mecklenburg-Vorpommern(Energieministerium, Wirtschaftsministerium). Start der Gespräche war 2015. Weitere Gespräche und die Evaluierung laufen in 2017.

8. Messe-Präsenz

Ziel: Kontakt zu Zielpublikum, Gewinnung neuen Gästeklientels

Mittel: :: TV FDZ tritt selbstständig aber auch als Anschließter des TMV bei Messen auf. Mittelfristig prüfen, ob neue Themenmessen entsprechend der regionalen Themen besucht werden können, in enger Zusammenarbeit mit den einzelnen Orten
:: Abfrage der jeweiligen Messebeteiligungen beim Bäderverband und Campingverband

Kosten: 23.895,- € (inkl. Reisekosten der Mitarbeiter)

Termine	Messen	
20.01. – 29.01.2017	Grüne Woche Berlin	Kooperation mit Rügen am Stand vom TMV
14.01. – 22.01.2017	CMT Stuttgart	Portallösung Gemeinschaftsstand TMV

12.01. - 15.01.2017	Ferien Wien	Gemeinschaftsstand TMV
26.01. - 29.01.2017	Fespo Zürich	Gemeinschaftsstand TMV
27.01. – 29.01.2017	Dresdner Reisemarkt	Eigener Stand
08.02. – 12.02.2017	Reisen Hamburg	Kooperation mit Rügen
16.02. – 19.02.2017	Beach & Boat Leipzig	Gemeinschaftsstand TMV
22.02. – 26.02.2017	f.r.e.e. München	Gemeinschaftsstand TMV
08.03. – 12.03.2017	ITB Berlin	Gemeinschaftsstand TMV
01.04. – 02.04.2017	WAZ-Promotion	Gemeinschaftsstand TMV, Bestandteil der Kernkampagne 2017
26.07. – 30.07.2017	Deutscher Wandertag in Eisenach	Gemeinschaftsstand TMV
01.09. – 03.09.2017	TourNatur Düsseldorf	Gemeinschaftsstand TMV
August 2017	Nationalparktag Wieck	Eigener Stand
Oktober 2017	Nationalparktage Zingst	Eigener Stand



9. Marktforschung

Projekt: *Gästabefragung*

- über neues Online-Befragungstool -> Recherche läuft

10. Pressearbeit

- Ziel: Pressearbeit optimieren, USP-Themen promoten
- Mittel:
 - Mit Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern, Campingverband Mecklenburg-Vorpommern enger zusammen arbeiten
 - Journalistenreisen gemeinsam mit den Verbandsmitgliedern betreuen
 - Medienpartnerschaft mit Ostseezeitung anstreben
 - 2. Halbjahr 2016 verschickt: 58 Pressemitteilungen an lokale und überregionale Tagespresse, 26 themenspezifische Pressemitteilungen, 45 B2C-Newsletter, 40 Mitglieder-Newsletter

Projekt: *Pressestammtisch Fischland-Darß-Zingst*

- Treffen von Presseverantwortlichen der Region an jedem zweiten Dienstag des Monats
- Einladungen erfolgen über den Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst

11. Mediaplanung

Projekt: *Schaltung redaktioneller Beiträge in themenspezifischen Magazinen*

- Zusammenarbeit über den TMV mit dem Wandermagazin und dem Magazin „Wanderbares Deutschland“
- Zusammenarbeit mit Tages- und Wochenzeitungen im Quellgebiet
- Zusammenarbeit mit der Hamburger S-Bahn-Zeitung „unterwegs im Norden“
- Präsentation in der Magazinreihe Tambiente -> „Tradition & Brauchtum“
- Kosten: 6.000,- €

Projekt: *Medienkooperation NDR (Rundfunk und TV)*

- Bewerben der Veranstaltungsreihen „Naturklänge“ mit Werbung auf NDR-Homepage sowie z.B. in Radiospots
- Medienpräsenz beim NDR auch über Pressemitteilungen ohne weitere Kosten möglich

OPTIONAL

Projekt: *Schaltung in der „ZEIT“-Reisebeilage*

- Präsentation der Region Fischland-Darß-Zingst auf einer Seite bei einer für die Region relevanten Zielgruppe
- Kosten: ca. 11.000,- € -> Realisierung nur mit Partnern aus der Region möglich
- Alternativ: Schaltung von Bannern bei ZEIT Online -> Kosten werden recherchiert