



*Fischland-Darß-Zingst*

# *Marketingplan 2020*

des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst e. V.



# 1. Print

Print-Werbung punktet durch Qualität, hinterlässt einen bleibenden Eindruck und bleibt weiterhin ein wichtiges und reichweitenstarkes Marketinginstrument.

- ✓ Verteilung in den Tourist-Informationen, bei vielen Partnern in der Region, auf Messen, auf der Webseite sowie im eigenen Online-Shop

## 1.1. Urlaubsmagazin 2020

- Neues, überarbeitetes Design
- Fokus auf authentischen Geschichten
- Inspirationsquelle für die Urlauber, auch vor Ort
- Wichtigstes gedrucktes Marketinginstrument des Verbandes
- Verbindendes Element im Verband, zugleich Imagewerbung und Refinanzierung weiterer Marketingarbeit
- Auflage und Einnahmen stabilisiert
- Verteilung wird ausgeweitet (z.B. Raststätte Schönberger Land), Beauftragung und Verteilung neuer Boxen
- Hauptwerbemittel auf Messen und bei Promotion
- Erscheinungstermin 2021: September 2020

## 1.2. Werben im Urlaubsmagazin

- Einbindung und Anzeigenplatzierung im redaktionellem Umfeld
- Klassische Anzeigen z.B. auf den Umschlagseiten



### 1.3. Flyer und Prospekte

- Weiterhin bestehende Service- und Themenflyer:
    - Die „Region im Überblick“ – der Imageflyer mit Karte (Deutsch & Englisch)
    - „Hirsch & Meer“ – die Naturerlebniskarte
    - Kurkartenflyer 2020
    - Camping & Caravan
    - Museen der Region
  - Neukonzeption mehrerer saisonal- und interessentengeprägten Themenflyern:
    - Kurkartenflyer 2021
    - Urlaub mit dem Hund
    - Regionaler Genuss
    - Neuauflage Flyer zu Museen und Ausstellungen in der Region
    - Neuauflage Flyer Camping & Caravan
  - Verteilung vorrangig in geographisch nahen Märkten
  - Crossmediale Nutzung und Online-/ Social-Media-Ausspielung der Inhalte
- ⇒ Attraktive Anschlussmöglichkeiten für Orte, Unternehmen und Veranstalter aus der Region um von der Reichweite des Verbandes zu profitieren
- Redaktionelle Beiträge
  - Klassische Anzeigen

## 2. *Online-Marketing*

Die Bedeutung von relevantem Content und die Wahl des passenden Kanals wachsen weiter. Die eigene Webseite bleibt eine Quelle der Inspiration und Information.

### 2.1. **Webseite** [www.fischland-darss-zingst.de](http://www.fischland-darss-zingst.de)

- 1,24 Millionen Seitenaufrufe im vergangenen Jahr
- Weiterentwicklung der Webseite, Steigerung der Besucherzahlen und Aufenthaltsdauer
  - Suchmaschinenoptimierung
  - Ausbau thematischer Unterseiten
  - Saisonale Inhalte auf der Startseite
- Verbesserung der Datenqualität
- Neue Inhalte in OpenData-Formaten für die Branchendatenbanken und weitere digitale Touchpoints

### 2.2. **Werben auf** [fischland-darss-zingst.de](http://www.fischland-darss-zingst.de)

#### 2.2.1. **Veranstaltungen und POIs**

- Auf der Webseite werden die Veranstaltungen aus der gesamten Region gebündelt
- Häufig genutztes Verzeichnis der Webseiten-Besucher
- Veranstalter, Hotels, Museen und Freizeiteinrichtungen können kostenfrei in das Informationsnetzwerk Mecklenburg-Vorpommern eingetragen werden und werden so kostenlos auf [www.fischland-darss-zingst.de](http://www.fischland-darss-zingst.de) und auf Partnerseiten der Orte und des TMVs beworben

#### 2.2.2. **Online-Gastgeberverzeichnis**

- Attraktive Möglichkeit für Gastgeber aus dem Verbandsgebiet Ihre Unterkunftsangebote zu präsentieren:
  - Eintrag im Online-GGV (über SECRA) in Verbindung mit einem Eintrag im aktuellen Urlaubsmagazin (Standard Kombi-Werbepaket)
  - Eintrag im Online-Gastgeberverzeichnis ohne Eintrag im aktuellen Urlaubsmagazin
- Umfangreiche Darstellung Ihres Ferienobjektes inkl. einer Kurzbeschreibung, Bildern, zahlreichen Ausstattungsmerkmalen, Belegungsplan, Zugang zum Gastgeberbereich, Verortung

## 2.3. Social Media

Facebook und Instagram sind ein wichtiger Bestandteil der Imagewerbung für die gesamte Region, schaffen Urlaubsanreize, unterstützen bei der Urlaubsplanung und dienen der Kontaktpflege.

- **Facebook-Seite „Ostseeurlaub – Fischland Darß Zingst“ - 20.775 Follower**
  - Mehrere Posts pro Woche
  - Fotos, Videos, Veranstaltungstipps oder kurze Beiträge zu aktuellen Themen aus der Region
  - Einführung von Themenwochen, die das Storytelling bündeln und die Interaktion erhöhen
  - Gemäß Redaktionsplan ist eine redaktionelle Einbindung der Mitglieder möglich
- **Instagram-Seite „fischlanddarsszingst“ – 5.680 Follower**
  - Mehrere Posts pro Woche
  - Bilder + Stories aus der Region
  - Fokus auf ausdrucksstarken Natur-Impressionen
  - Abwechselnde und regelmäßige Präsentation aller Mitgliedsgemeinden
  - Die etablierten branded hashtags #fischlanddarsszingst und #halbinselliebe werden weiterhin genutzt und verbreitet
  - Ziel: Steigerung der Followerzahl auf 10.000

## 2.4. Newsletter

- **Branchen-Newsletter** (B2B) informiert regelmäßig über:
  - aktuelle Themen und Trends aus der Branche
  - Termine und Veranstaltungen in der Region
- **Endkundennewsletter** (B2C) informiert interessierte Gäste monatlich über:
  - Neuigkeiten, Angebote, saisonale Themen, allgemeine Tipps und Veranstaltungshighlights in der Region
  - Redaktionsplan sieht eine regelmäßige und attraktive Darstellung aller Mitgliedsgemeinden vor

## 2.5. Blog

- Verbandseigener Blog „**URLAUBER-KLÖNTÜR**“ geht im Dezember 2019 online
- Regelmäßige Blogbeiträge mit authentischen Geschichten
- Beiträge von Einheimischen, Arbeitnehmern, Gästen und Liebhabern der Region (Beiträge von Gastautoren sind herzlich willkommen)
- Fokus auf: „Wer sind wir?“, nicht: „Was haben wir?“
  - ⇒ Authentische Geschichten von
  - ⇒ echten Menschen mit
  - ⇒ echten Emotionen

### 3. *MV-Kampagne*

- MV-Kampagne des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V.
- Wichtige überregionale Vermarktung der Destination Fischland-Darß-Zingst als Teil des Reiselandes Mecklenburg-Vorpommern
- TV FDZ Beteiligung mit Platin-Paket zu Genuss & Kultur in 2020
- Ko-Finanzierung durch Partnerbeteiligung (Gemeinden und Orte)

#### **Leistungsumfang:**

- Vor-Ort-Produktion von Content (Text/Fotos/Video) zur Nutzung durch die Partner
- Urlaubsmagazin Mecklenburg-Vorpommern 2020 - redaktionelle Platzierung auf 6 Seiten, Auflage: ca. 20.000, VÖ: Januar 2020
- Zeitungsbeilage Urlaubsmagazin – redaktionelle Darstellung auf 3 Seiten, Auflage: ca. 550.000, Vertrieb: Nielsen 1,2,3b, Metropolräume Wien und Zürich
- Zeitschriftenbeilage in einem Magazin für Kulturinteressierte & Genießer, Auflage: ca. 250.000, Nielsen 2-3
- ½ Seite Artikel in einem Special Interest Magazin zum Thema Reisen, Auflage: >200.000, bundesweit
- Zeitschrift „unterwegs – Kurztrips im Norden“, Reportage + 1/6 Seite Anzeige, Auflage 120.000, Nielsen 1
- Medienkooperation (bspw. Funke Medien, ½ Seite Artikel, Auflage > 500.000)
- Medienkooperation (bspw. Rheinische Post, ¼ Seite Advertorial plus vollredaktioneller Artikel plus Onlinewerbemittel, Auflage > 250.000)
- Online-Advertorials im Reizenetzwerk und auf Webportalen
- Bewerbung auf auf-nach-mv.de (Startseite, Unterseite, Native Content Advertising)
- Google-Display Ads
- Social Media Werbung auf YouTube und den Facebook- und Instagram- Seiten des TMVs, 40 Tage Bewerbung eines Beitrages
- Endkundennewsletter des TMVs
- Versand einer PM und einer Short News über den TMV-Presserverteiler
- Beteiligung an einem PR-Event in einem relevanten Quellmarkt
- Zweitägige Promotion an einem gut frequentierten Standort
- Die Planung für das Jahr 2021 beginnt bereits im Frühjahr 2020, bei der der Verband die Region in der Themenwelt Natur & Aktivität“ präsentieren wird
- Zusätzliche Beteiligung an der ergänzenden Herbst-Winter-Kampagne 2019/2020 des TMVs



# 4. *Presse- & Öffentlichkeitsarbeit*

## 4.1. **TV FDZ als Pressestelle der Region**

- Regelmäßige Pressemitteilungen über Neuigkeiten und Highlights aus Verband & Region an regionale und überregionale Medienvertreter
- Hochwertige PR-Reportagen zu Themenkampagnen
- Stetige Erweiterung des Presseverteilers
- Kontaktpflege zu Journalisten & Influencern
- Presseclippings

## 4.2. **Presse-Center auf [fischland-darss-zingst.de](http://fischland-darss-zingst.de)**

Erneuerung und Ausbau des Online-Presse-Centers mit folgenden Inhalten:

- Aktualisierte Pressemappe 2020
- Pressearchiv mit allen veröffentlichten Pressemitteilungen
- Themen- und Programmbausteine für die Berichterstattung und individuelle Journalistenaufenthalte
- Einrichtung einer Bilddatenbank
- Location Guide für Film- und Fernsehproduktionen

## 4.3. **Pressereisen**

- Angebot, Organisation und Betreuung individueller Journalistenaufenthalte
- Gruppenpressereisen in Kooperation (z.B. mit dem TMV und Mecklenburger Radtouren)

## 4.4. **Zuarbeit zum Pressepool des Landestourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern (TMV)**

- Monatliche Zuarbeit zum Regionenpressediens des TMV
- Regelmäßige Zuarbeit zu den TMV- Themenpressediens und der Tourismuszeitung M-V

## 4.5. **Pressestammtisch**

- Organisation des Pressestammtisches mit Presseverantwortlichen aus den Mitgliedsorten und touristischen Partnern alle zwei Monate
- Förderung des Interessens- und Informationsaustauschs in der Verbandsregion, Bündelung von Informationen, Planung gemeinsamer PR-Aktivitäten



## 5. Promotion & Events

### 5.1. Messeplan 2020

<b>Termine</b>	<b>Messen</b>	<b>Bemerkungen</b>
11.01. – 19.01.2020	<b>CMT Stuttgart</b>	Zentralcounter vom TMV, nur Prospektauslage
16.01. - 26.01.2020	<b>Grüne Woche</b>	Prospektauslage am Stand der Kurverwaltung Dierhagen
07.02. - 08.02.2020	<b>LVZ Reisemarkt Leipzig Hauptbahnhof</b>	TV FDZ stellt Personal für den TMV
19.02. – 23.02.2020	<b>f.r.e.e. München</b>	Zentralcounter vom TMV, nur Prospektauslage möglich
04.03. – 08.03.2020	<b>ITB Berlin</b>	Gemeinschaftsstand TMV
April 2020	<b>Frühlingsmarkt Essen</b>	Gemeinschaftsstand TMV
08.05. - 10.05.2020	<b>Hamburger Hafengeburtstag</b>	Gemeinschaftsstand TMV
02.07. - 05.07.2020	<b>Deutscher Wandertag Bad Wildungen</b>	Gemeinschaftsstand TMV
September 2020	<b>Berliner Reismesse Spandau</b>	Eigener Stand
04.09. – 06.09.2020	<b>TourNatur Düsseldorf</b>	Gemeinschaftsstand TMV

18.09. – 20.09.2020	<b>MV Tag Greifswald</b>	Organisation LK Vorpommern-Rügen Gemeinschaftsstand
Oktober 2020	<b>Tag der Deutschen Einheit</b>	Gemeinschaftsstand TMV
November 2020	<b>Reisebörse Potsdam</b>	Eigener Stand

## 5.2. Naturklänge

- Fortführung der erfolgreichen Open-Air-Konzertreihe, die „besondere Musik an besonderen Orten“ erlebbar macht im Zeitraum von **Juni bis September 2020**
- ~2.300 Besucher bei den Naturklängen 2019
- Naturklänge haben identitätsstiftende Wirkung, verbinden Einheimische und Urlauber der Region miteinander und sind Symbol für den sanften Tourismus
- Pläne für 2020:
  - Konzept der Naturklänge, musikalische Qualität und Vielfalt bleibt bestehen
  - eine Erweiterung der Standorte ist im Gespräch (z.B. Barth, Vogelpark Marlow)
  - Intensivierung der Bekanntheit der Naturklänge und Erhöhung der Besucherzahlen

# 6. *Destinationsmanagement*

## 6.1. **Mobilität und Gästekarte**

### 6.1.1. **Mobilitätskonzept**

- Erstellung eines zukunftsweisenden, nachhaltigen Mobilitätskonzeptes für Fischland-Darß-Zingst und das Küstenvorland
- Regionalprofil, Datenerfassung aus elektronischen Meldescheinen
- Workshops
- Beteiligung der Kommunen an Nahverkehrsplanung und Haltestellenplanung des Landkreises
- Enge Kooperation mit dem Landkreis Vorpommern-Rügen
- Einbindung der Verkehrsträger, auch ergänzende Ausflugsverkehre
- Zusätzliche auch an touristischen Belangen orientierte Linien
- Beauftragte Fachfirmen IRS Consult und PTV
- Befragung von Einheimischen und Urlaubern im ersten Halbjahr 2020
- Befragung von Unternehmen bzw. den Beschäftigten im Tourismus
- Betrachtung Radverkehre

### 6.1.2. **Gästekarte „DarßCard“**

- Umsetzungs- und Finanzierungsmodelle
- Ziel: Nutzung des ÖPNVs für Urlauber über Gästekarte, Lösung für Einheimische, evtl. Azubiticket
- Einbindung Ausflugsziele, Leistungsträger
- Unterstützung der Orte bei Einführung elektronischer Meldescheine
- Anonymisierte Erfassung von Besucherströmen, Marktforschung, Besucherlenkung perspektivisch
- TV FDZ ist Systembetreiber
- Lobbying für rechtliche Verbesserungen
- Umsetzungsbegleitung durch Fa. AVS

## 6.2. Digitalisierung

- Abschließender Förderantrag für das Projekt „Vor Ort Digitalisierung“ nach positivem Votum der LAG bis Dezember 2020
- Umsetzungsphase April bis Juli 2020
- Bedarfsabfrage bei Mitgliedern des TV FDZ und der LAG, Ausschreibung Hardware nach Zuwendungsbescheid ca. März 2020
- Vorstands-AG Digitalisierung, gemeinsame Workshops mit Initiative Mittelstand 4.0
- Einheitliches System (DMS/CMS) zur Erfassung von Orten, Veranstaltungen und Touren, beidseitig kompatibel mit der Landeslösung infomax
- Kontextabhängige (also orts- und zeitabhängige) Auspielung touristischer Daten
- Lösung für Hotels (Landing-Pages, WLAN, Digitale Gästemappe)
- Progressive Web App (Daten offline zum Mitnehmen auf eigenem Smartphone/ Tablet) ohne Umweg über App-Store
- Framework für Ortswebseiten, insbesondere für kleine Gemeinden ohne touristische Webseite
- Einstieg in Open-Data gerechte Aufbereitung nach schema.org, auch für KI und Chatbots (z.B. Alexa)
- Verbesserte Online-Sichtbarkeit der Unterkünfte
- bei gepflegten Buchungskalendern auch Online-Buchbarkeit kleiner Vermieter und Zimmervermittlungen mittels SECRA in Vorbereitung
- als Channel-Management wunschweise auch Verknüpfung mit anderen Portalen wie booking.com möglich
- gesteigerte Zugriffszahlen/Sichtbarkeit der Webseiten durch SECRA, verbessertes Frontend ab 2020

## 6.3. Qualitätssicherung

- TV FDZ führt Neu- und Re-Klassifizierungen nach den Richtlinien des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) im Verbandsgebiet durch
- Klassifiziert werden:
  - Ferienwohnungen
  - Ferienhäuser
  - Privatzimmer
- DTV Klassifizierung ist für potentielle Gäste ein wichtiger Indikator für die Qualität des Ferienobjekts und kann die Buchungsentscheidung des Gastes beeinflussen
- Klassifizierung ist für Gastgeber freiwillig und drei Jahre gültig

## 6.4. Weiterbildungsinitiative

- Weiterbildungsinitiative für Fach- und Führungskräfte organisiert der TV FDZ seit 2014 jährlich, Fortführung für 2020/2021 geplant
- Ziel der Initiative:
  - Qualitätssteigerung in allen Bereichen des Tourismus durch gezielte Fortbildung der Fach- und Führungskräfte mit erfahrenen Referenten
  - Kurze Anfahrtswege, erschwingliche Preise
- Weiterbildungsinitiative 2019/2020 umfasst 9 Seminare zu den Themen: Online-Marketing, Gästekommunikation, Verkaufsoptimierung, Erfolgreiche Unternehmensführung
- Offene Seminartermine in 2020:
  - 17.02. – 18.02.2020 Zeitgemäß Führen
  - 04.03. – 05.03.2020 Kundenverblüffung
  - 10.03. – 11.03.2020 Verkaufen heißt Verkaufen

## 6.5. Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit

- Unterstützung authentischer Initiativen aus der Region sowie Produktinnovationen insbesondere unter Nachhaltigkeitsaspekten
- Entwicklung von Förderanträgen
- Entscheidung über destinationsübergreifende Zertifizierung nach „green destinations“, zugleich Managementsystem des TV FDZ mit Anschließermöglichkeiten für Orte
- Strandaschenbecher für FDZ
- Begleitung Zertifizierung familienfreundlicher Urlaub mit dem TMV („Gustav“)
- Lobbying und juristisches Vorgehen gemeinsam mit Küstengemeinden gegen Windpark-Gennaker, Kooperation mit Umweltverbänden

## 6.6. Info-Touren

- Außerhalb der Saison, im Frühjahr und im Herbst können Mitarbeiter\*innen der Mitgliedsbetriebe und –kommunen an Info-Touren zu zwei bis drei Orten teilnehmen
- Die Besonderheiten der Region außerhalb des eigenen Ortes erleben und so lebendig davon erzählen
- Beziehungen und den Austausch untereinander fördern