



Fischland-Darß-Zingst



(Foto: Voigt & Kranz UG)

Marketingplan 2019

des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst e. V.



ONLINE Werbung

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

Plan 2019

WEBSITE www.fischland-darss-zingst.de

- Website mit saisonalem und aktuellem Content zu Aktivitäten, Reiseziele, Veranstaltungen, Übernachtungen, Shop, Service
- Suchmaschinenoptimierung
- Thematische Sub-Domains (z.B. Wandern, Radfahren, Tradition & Brauchtum)
- Online Gastgeberverzeichnis SECRA
- Kooperation deutsche-ostseekueste.de
- Extranet, Beteiligungsoptionen Marketing

Social Media

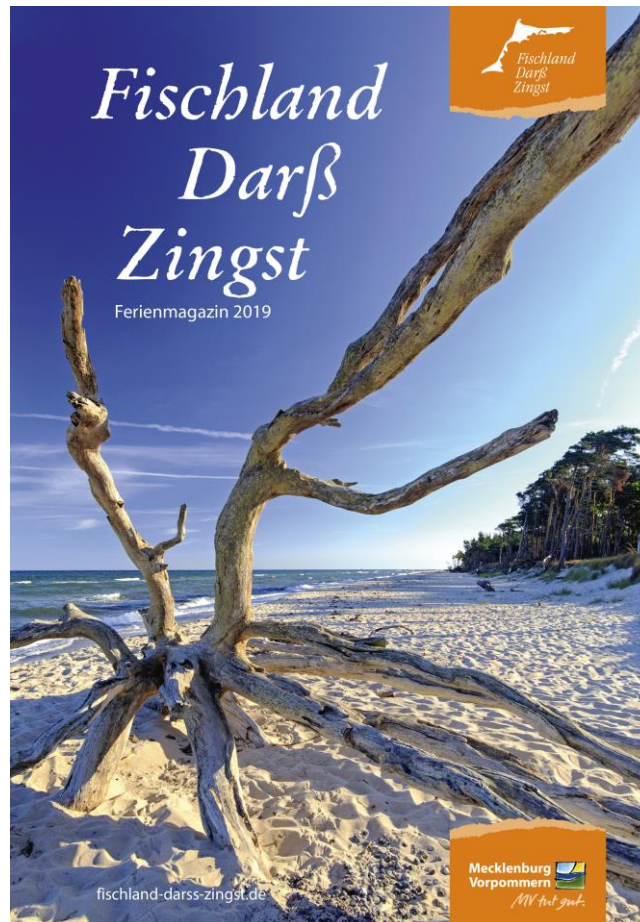
- Facebook
- Instagram
- Neue Accounts für das Binnenmarketing (Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn)
- Etablierung von branded hashtags

BLOG „Urlauber-Klöntür“

- Authentische Beiträge, vorrangig von Einheimischen und Liebhabern der Region
- Drehscheibe für Content und Redaktionsplanung
- Übernahme des Klöntür-Layouts, aber Storytelling, nicht Veranstaltungskalender
- Starke Berücksichtigung von Brauchtum und maritimer Tradition
- Anbindung an bestehende Website, Printauskoppelung

Newsletter

- Neukonzeption interner Newsletter
- Urlauber Newsletter zu aktuellen Entwicklungen und Veranstaltungshighlights, zunächst Empfängeradressen ausbauen, Vertrauen aufbauen, zukünftig auch Saleskanal



PRINT Werbung

Print-Werbung punktet durch Qualität und hinterlässt einen bleibenden Eindruck.

Plan 2019

Urlaubsmagazin 2019

- verbindendes Element im Verband, zugleich Imagewerbung und Refinanzierung weiterer Marketingarbeit
- Auflage und Einnahmen stabilisiert, Verteilung und Gestaltung der Boxen optimieren
- Hauptwerbemittel auf Messen und bei Promotions
- Aktivkarte als Ergänzung ab 2019 in der Verteilung

MV- Kampagne 2019

- MV-Kampagne des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V.
- TV FDZ Beteiligung mit Paket zu Aktivität & Natur in 2019.
- Koofinanzierung durch Partnerbeteiligung (Gemeinden und Orte)
- Leistungsumfang: Urlaubsmagazin 2020, Zeitungsbeilage, Zeitschriftenbeilage, auf-nach-mv.de. Social Media Werbuna. Crossmediale Vernetzung der Inhalte

Themenflyer

- Neukonzeption von mehreren Themenflyern als Bestandteil saisonal geprägter, kleiner Kampagnen mit kleinteiligerer Segmentierung nach Interessen
- Redaktionelle und gestaltete Darstellungsmöglichkeiten für Orte, Attraktionen und HoGa
- Flankierende Online-Darstellung von buchbaren Angeboten und (Video-)Content auf Subdomains
- Marketingkooperationen mit Unternehmen zur Reichweitensteigerung
- Kampagnenideen mit Mitgliedern ausarbeiten zu: Sport (vorrangig Laufen & Rad), Familie und Ausflugsziele, Natur nachhaltig erleben & regional genießen
- Verteilung innerhalb und außerhalb der Region
- Alle Kampagnenthemen in der PR begleiten, z.T. mit hochwertigen PR-Reportagen

Service und Infolyer

- Neukonzeption Campingflyer, Subdomain anpassen, Übersetzung und Vertrieb in NL
- Vertrieb Museumsflyer intensivieren in MV plus Lübecker Raum
- Kurkartenflyer (Jan 2019, für 2020 ab Nov., Ziel emotionaler, Einbindung Vorteilscoupons)

Klöntür (Print)

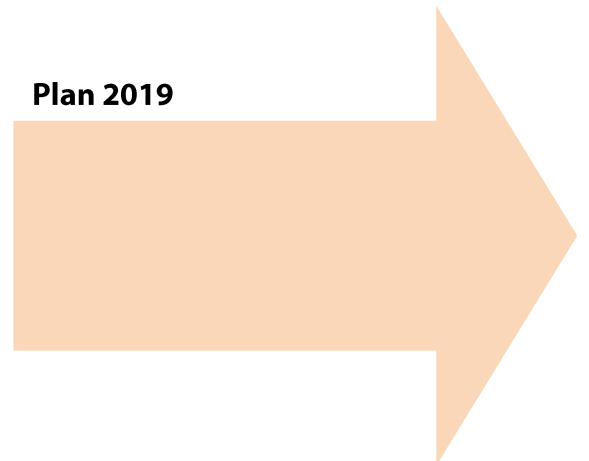
- Bestehendes Layout, aber Storytelling statt Eventkalender
- 3 mal jährlich
- Vertrieb in der Region und in MV sowie bei Messen/Promotions
- Beilageoptionen, neue Verteilstellen finden
- Advertorials möglich, erscheinen auch im Blog



Öffentlichkeitsarbeit

Journalisten fragen nach Details und notieren sie. Blogger erleben die Details und posten sie.

Plan 2019



Pressearbeit

- Funktion der Pressestelle mit Versand regelmäßiger Pressemeldungen und Zuarbeit Themendienste
- Kontaktieren geeigneter Medien, z.B. TV-Sender, Lifestyle-, Familien- und Frauenmagazine
- Hochwertige PR-Reportagen ggf. mit Agentur zu Themenkampagnen
- Reichweitendokumentation/ Presseclipping

Blogger- und Influencer-Relations

- Geeignete bildstarke Events anbieten
- Angebote für Instagrammer
- Aufbau eines Kontaktpools für Influencer
- Einbindung, Stärkung bereits zur Region publizierender Blogger

Pressereisen

- Angebote und Betreuung eigener Pressereisen
- Betreuung individueller Journalistenbesuche
- Redaktionsbesuche
- Reisefachmedien und Incoming Agenturen, Kreuzfahrer

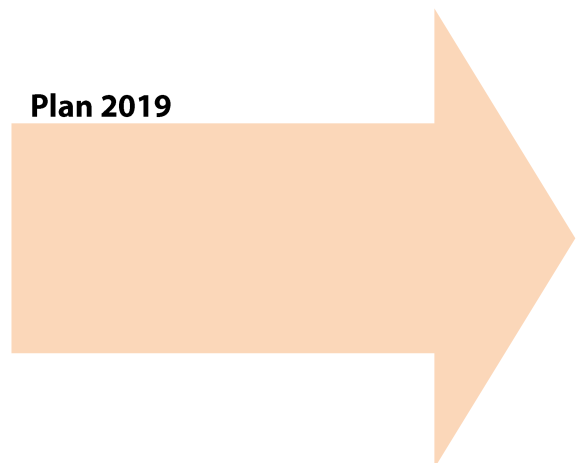
Regionenpressediens

- Sammeln und Verteilen von regionalen News und Eventmeldungen
- Zuarbeit zum TMV Pressepool
- Pressestammtisch FDZ
- Aufbereitung von Neuigkeiten der Mitgliedsbetriebe sowie Touristischen Akteure der Region und Streuung in Presseverteilern und Themendiensten



PROMOTION & MESSEN

Plan 2019



Termine	Messen	
12.01.-20.01.2019	CMT Stuttgart	Zentralcounter vom TMV, Prospektauslage
18.01.-27.01.2019	Grüne Woche	Prospektauslage am Stand der Kurverwaltung Dierhagen
08.02.-09.02.2019	LVZ Reisemarkt Leipzig Hauptbahnhof	Gemeinschaftsstand mit Partnern aus M-V
21.02.-25.02.2019	f.r.e.e. München	Zentralcounter vom TMV, nur Prospektauslage möglich
06.03.-10.03.2019	ITB Berlin	Gemeinschaftsstand TMV
05.04.-06.04.2019	Frühlingsmarkt Essen	Gemeinschaftsstand TMV, Bestandteil der MV Kampagne 2019
10.05.-12.05.2019	Hamburger Hafengeburtstag	Gemeinschaftsstand TMV
06.09.-08.09.2019	TourNatur Düsseldorf	Gemeinschaftsstand TMV
September 2019	Berliner Reismesse Spandau	Eigener Stand
Oktober 2019	Tag der Deutschen Einheit	Gemeinschaftsstand TMV
05.10.-06.10.2019	Nationalparktage Zingst	Eigener Stand
November 2019	Reisebörse Potsdam	Eigener Stand

EVENTS

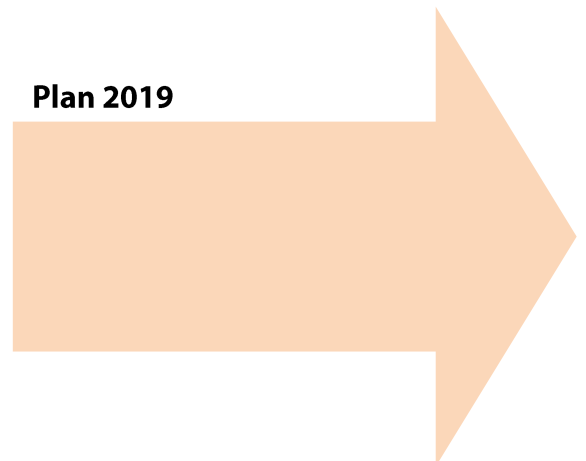


QUALITÄT



Weiterbildungsinitiative
Fischland-Darß-Zingst 2018 / 2019

Plan 2019



„Naturklänge“ 2019

- Fortführung der Reihe und des Konzeptes mit Lutz Gerlach als künstl. Leiter
- Gewinnung neuer bzw. Rückgewinnung ehemaliger Spielorte
- Ticketverkauf online, weiter mit reservix, Vorverkauf stärken
- Starke Einbindung in Social-Media-Aktivitäten
- Kooperationen mit anderen Festivals und Kulturevents
- Sponsorengewinnung i.V.m. Werbeplanung intensivieren

Interne Veranstaltungen

- Markenworkshops als Wiedereinstieg in das Thema
- Fortführung Marketingbeirat und Pressestammtisch
- „Kulinarischer Treffpunkt“
- Mitgliederversammlungen
- Gemeinsam mit Mitgliedern Austausch und Community stärken bzw. gegenseitige Besuche von (neuen) Mitarbeitern organisieren

Qualitätsmanagement

- Neu: Vorklassifizierungen Qualitätswanderweg
- Diverse Klassifizierungen, vorrangig von Ferienwohnungen und Privatzimmern gemäß DTV
- Nationalparkpartnerprogramm
- Zusammen mit TMV: Familienfreundlichkeit

Weiterbildungsinitiative

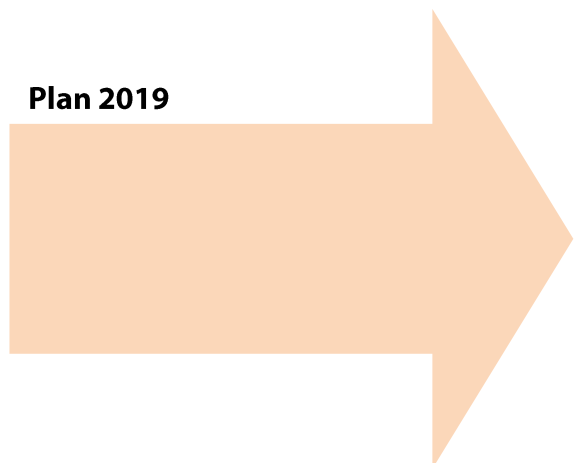
- Auswertung von 2019/20 hinsichtlich Teilnahme und Vertragsmodell
- Bedarfsabfrage auf Grundlage von Vorschlägen
- Themen Digitalisierung und Content-Produktion, auch für Mitarbeiter des Verbands
- Deutsch als Zweitsprache mit Fachsprache HoGa für Saisonkräfte
- Englisch für den Gast, 1x wöchentlich über drei Wintermonate
- Eventcooking, Diätküche o.ä. in Kooperation mit Ausbildungsküche im Haus der Wirtschaft oder AFZ



DESTINATIONS- MANAGEMENT

Die Destinations-Management-Organisation muss sich vom Bittsteller zum Vernetzer und Plattformanbieter für die Akteure der Region wandeln.

Plan 2019



Nachhaltigkeit

- Broschürendruck nachhaltig (zertifiziertes Papier, klimaneutral)
- Unterstützung Nachhaltigkeitsprojekt des Umweltbundesamtes/dwif
- Einbeziehung Naturschutzthemen sowie Regionalprodukte/-märkte in gesamte Themen- und Redaktionsplanung
- Kooperation mit Nationalpark und Umweltverbänden anbahnen, Netzwerkbildung
- Pfandsystem für gebrandete Kaffeebecher kostenseitig prüfen, vermutlich recup
- Wachsende umwelt- und gesundheitsbewusste Zielgruppe (LOHAS)

Mobilität (Gästecard)

- Landkreis Vorpommern-Rügen erstellt ein Mobilitätskonzept für Fischland-Darß-Zingst und das Küstenvorland. Auch die Nahverkehrsplanung wird überarbeitet.
- Antrag SEM: bei TVFDZ angesiedeltes Mobilitätsmanagement mit „Kümmerer“ als Bindeglied zwischen Planern, Gemeinden und Leistungsanbietern. (ggf. ab Mai 2019)
- Berücksichtigung Mobilitätswünsche touristischer Zielgruppen und potentieller Arbeitskräfte
- Einbeziehung gemeindeübergreifender elektronischer Gästekarte

Arbeitskräfte und Tourismusklima

- Bündelung bestehender Gesprächsrunden in der Branche
- Abstimmung gewünschter Hilfe durch TVFDZ
- Unterstützung bei Azubi-Recruiting über Social-Media und Website des Verbandes
- Vernetzung zu IHK, Arbeitsagentur und Bildungsträgern, evtl. Schulen
- Umfrage und PR zur neuen Attraktivität der Branche

Digitalisierung

- Zusammenarbeit mit Hochschulen und Kompetenzzentrum Mittelstand 4.0
- Projekt Elektronische Gästecard
- Mitarbeit bei landesweiten Initiativen zum Content-Management und Anforderungen an opendata bzw. zukunftsfähiger, standardisierter Datenstrukturen
- FDZ ist in Projektantrag Digitalisierung im Tourismus als potentielle Exzellenzregion enthalten.
- Starke Berücksichtigung Digitalisierungsthemen in Weiterbildungsangeboten
- Schrittweise Umsetzung im Verband selber, Anpassung Unternehmenskultur