



*Marketingplan 2018*  
*des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst e. V.*

Fischland-Darß-Zingst mit dem Küstenvorland ist eine der schönsten Urlaubsregionen. Wir wollen, dass unsere Region sich langfristig im Deutschland-Tourismus an vorderster Stelle platziert. Wir wollen in die Reihe der Markenzugpferde des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern aufgenommen werden, wie es jetzt Rügen, Usedom und die Seenplatte sind. Die Positionierung der Region wurde in mehreren Diskussionen erörtert und gemeinschaftlich wurde befunden, dass die Begriffe „Natur“ und „Kultur“ die Region Fischland-Darß-Zingst präsentieren.



Mit den oben genannten Themen können folgende Zielgruppen erreicht werden:  
Aktive, Genießer, junge Familien und Individualisten jeden Alters

### **Aufgabenstellung:**

Die Hauptaufgaben des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst e.V. sind die Außenvermarktung und das Innenmarketing. Für alle Aufgaben ist ein aktives Netzwerk von Verbandsmitgliedern und Partnern notwendig und muss gestärkt werden.

- 1.) Die Tourismusregion Fischland-Darß-Zingst von der Halbinsel bis ins Binnenland soll bei Urlaubern in Deutschland und in Europa bekannt gemacht bzw. das Image gestärkt werden. Das Wirken des Tourismusverbandes ist hauptsächlich in den Quellmärkten der Gäste spürbar. Damit wird die Aufwertung der Region in Mecklenburg-Vorpommern und in Deutschland erreicht.
- 2.) Das Innenmarketing muss stetig 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. Gemeinsamkeiten müssen herausgearbeitet werden und der gemeinsame

Auftritt aller Protagonisten ist unerlässlich. Nach innen gestärkt können der Tourismusverband und die Region Fischland-Darß-Zingst im Wettbewerb weiterhin bestehen.

- 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.

### **Ziele:**

- Die attraktive und unverwechselbare Urlaubsregion soll durch ein gezieltes Marketing gestärkt werden.
- Es wird eine einheitliche, starke Marke geschaffen, die sich durch ein aktives, gut verzweigtes Netzwerk von Mitgliedern und Partnern in der Region auszeichnet.
- Ein verantwortungsvoller Umgang mit den natürlichen Ressourcen der Region und ein erfolgreicher Tourismus werden im Einklang gestaltet.
- In der Region wird Gastfreundschaft, Servicequalität und norddeutsche Herzlichkeit gelebt. Mit der jährlich stattfindenden Weiterbildungsinitiative wird die Servicequalität gestärkt.
- Die Region soll als Markenzugpferd im Marketing des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern stattfinden.

Um die Aufgaben zu erfüllen und die Ziele zu erreichen sind folgende Protagonisten notwendig: Vorstand, Geschäftsstelle, Verbandsmitglieder, Partner aus der Region.

Nur wenn sich alle ideell und materiell beteiligen und an einem Strang ziehen, profitiert die gesamte Region davon.

## Marketingkooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern

### MV-Kampagne 2018

Der Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V. beteiligt sich mit Partnern an der MV-Kampagne des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V. mit dem Platin-Paket mit Themenausrichtung Genuss & Kultur.

Das Paket enthält folgende Leistungen:

- **Urlaubsmagazin 2018:** redaktionelle Platzierung auf 6 Seiten  
Auflage: 20.000, Vertrieb: Messen, Präsentationen, Postversand,
- **Zeitungsbeilage Urlaubsmagazin:** redaktionelle Platzierung auf 6 Seiten,  
Übernahme Darstellung Urlaubsmagazin  
Mindestvertrieb: 400.000, Nielsen 2-3
- **Zeitschriftenbeilage Urlaubsmagazin:** redaktionelle Platzierung auf 6 Seiten,  
Übernahme Darstellung Urlaubsmagazin  
Mindestvertrieb: 400.000, Nielsen 2-4
- **Thematische Beilage »Städte & Kultur«:** redaktionelle Platzierung auf 3 Seiten.  
Mindestauflage: 90.000  
a) Vertrieb Inland: mind. 75.000 Exemplare über ein SI-Magazin für Kulturinteressierte & Genießer, Nielsen 1-3  
b) Vertrieb Ausland: 15.000-20.000 Exemplare über ein SI-Magazin für Kulturinteressierte & Genießer, Österreich/Schweiz
- **E-Magazin »Marco Polo Travelmagazin«:** multimediale Darstellung der Reportage aus dem Urlaubsmagazin und aller Partnerdarstellungen plus Video und Panoramafoto und Verlinkung – Mindestdownloads: 500.000, deutschsprachiger Raum
- **Online-Magazin »away« by HolidayCheck:** multimediale Darstellung der Reportage aus dem Urlaubsmagazin  
Laufzeit: 12 Monate – Seitenaufrufe/Monat: mind. 100.000, deutschsprachiger Raum
- **Online-Magazin reisereporter.de:** Online-Artikel mit Startseiten-Teaser und eigener Unterseite, Promotion und Post in sozialen Netzwerken  
Laufzeit: 4 Wochen – Seitenaufrufe/Monat: 208.500
- **Webvideo:** Add-on zur Reportage, Länge ca. 30 Sekunden, Rechte zur weiteren Nutzung und Verbreitung
- **360-Grad-Panoramafoto:** Add-on zur Reportage, Rechte zur weiteren Nutzung und Verbreitung
- **Medienkooperation Funke Medien Print und Online:** Vollredaktioneller Artikel (1/2 Seite) im Reiseteil der Funke NRW Tageszeitungen sowie auf derwesten.de u.waz.de  
Auflage: 552.748, Nielsen 2, Seitenaufrufe/Monat: 51,59 Mio.
- **Magazin »Natürlich Reisen« (Funke Medien):** Vollredaktioneller Artikel (1/2 Seite),  
Auflage: 251.000, Nielsen 2 u. national

- **Promotion Frühlingsmarkt Essen:** Standbeteiligung (vorauss. ½ Zelt inkl. Standkosten, zzgl. Personal u. Logistik, Frühjahr 2018)
- **Medienkooperation Rheinische Post Print und Online:** Printportrait/Advertorial (1/4 Seite) plus vollredaktioneller Artikel, optionales Gewinnspiel und optionales Kreuzworträtsel-Sponsoring (Print); Vorschaltsscreen RP-App (1 Woche)  
Auflage: 289.186, Nielsen 2, Seitenaufrufe/Monat: 99,6 Mio.
- **Zeitschrift »unterwegs – Kurztrips im Norden« 2018:** Veröffentlichung der Reportage aus dem Urlaubsmagazin plus 1/6 Seite Anzeige  
Auflage: 120.000, Nielsen 1
- **auf-nach-mv.de:** Startseiten-Keyvisual (thematische Eignung vorausgesetzt) für einen Monat Laufzeit inkl. Bewerbung der Startseite und mit Direkt-Button zur Partner-Themenseite bzw. zu einem zugehörigen Partner-Angebot bei auf-nach-mv.de
- **Google Display Netzwerk/auf-nach-mv.de:** Display Ads in Anlehnung an das Startseiten-Keyvisual inkl. Werbemittelerstellung
- **auf-nach-mv.de:** Startseiten-Teaser mit Verlinkung zur Partner-Themenseite bei auf-nach-mv.de (ganzjährig) inkl. Bewerbung der Startseite
- **auf-nach-mv.de:** Content-Integration (Artikelseite in einer Urlaubswelt) inklusive inhaltsbezogener Direktverlinkung; Anreicherung mit POI/Events aus der gemeinsamen Datenbank möglich, zusätzlich einm. Ausspielung des Contents als Teaser im monatlichen Endkundennewsletter
- **auf-nach-mv.de:** 1 Angebot, Ausspielung auf der verstärkt beworbenen Startseite (ggf. Ausspielung auf einer TMV-Themenseite)  
Laufzeit: 12 Monate
- **facebook.com/aufnachmv, instagram.com/aufnachmv:** Bewerbung eines Beitrages (Beitragsinteraktion) oder Videos (Videoimpressionen)  
Laufzeit: 40 Tage – deutschsprachiger Raum
- **Endkundennewsletter:** 1 Angebot (nur Angebote inkl. Übernachtung und Zusatzleistung möglich) plus Darstellung des Angebotes auf der Startseite www.auf-nach-mv.de für 4 bis 5 Wochen  
Empfänger Newsletter: 17.000, deutschsprachiger Raum
- **PR:** Beteiligung an einem PR-Event mit Schwerpunkt Kulinarik/Regionalität in relevantem Quellmarkt (zzgl. Reise- und Materialkosten)
- **PR:** Versand der Reportage aus dem Urlaubsmagazin über den TMV-Presseverteiler  
Empfänger: 3.000, deutschsprachiger Raum
- **PR:** Versand 1 Short News über den TMV-Presseverteiler (Voraussetzung: Nachrichtenwert)
- **Zusatzoption Ausland:** Urlaubsmagazine Dänisch und Englisch, redaktionelle Platzierung auf 3 Seiten  
Laufzeit: 3 Jahre  
Vertrieb: Dänisch 150.000 als Zeitungsbeilage in Dänemark. Dänisch und Englisch je 10.000 Messen/Präsentationen/Postversand

Kosten TV FDZ: 31.900,- € plus 2.500,- € für die Zusatzoption Ausland  
-> Finanzierung über Partner und das Kooperationsmarketing

Mediawert des Paketes: 190.000,- €

## Projekte in den Themenbereichen

### *Natur* und *Kultur*

#### ***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.

Neueinreichung zur Förderung mit besserer Präsentation, Unterstützung durch Stephan Fellmann

- Aktueller Stand des Projektes (November 2017): Beantragung eines LEADER-Projektes gescheitert, interessierte Orte müssten Kosten für die Landschaftsrahmen zu 100% selbst tragen, neue Gespräche in 2018
- Kosten liegen vor
- Online- und Offline-Vermarktung einer Radroute entlang der Landschaftsrahmen

#### ***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.

- Aktueller Stand des Projektes (November 2017): Gespräche mit dem Nationalparkamt und der Kurverwaltung/Gemeinde Born a. Darß laufen, Vorabklassifizierung des Weges fand statt, Klärung rechtlicher Unwegbarkeiten
- Weitere Projektschritte: Einreichung des Weges beim Deutschen Wanderverband (Vorgespräche mit dem Wanderverband sind optimistisch), 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

#### ***Aktivkarte für Fischland-Darß-Zingst***

Um die Aktivitäten wie Radfahren und Wandern umfassend und kompakt darzustellen, soll eine Aktivkarte erstellt werden. Hierfür wird eine Zusammenarbeit mit dem Nordland-Kartenverlag oder dem Verlag Grünes Herz geprüft.

- Kartenvorlagen von den Verlagen bestehen und müssen nicht neu erfunden werden
- Digitale Darstellung der Karte auf [fischland-darss-zingst.de](http://fischland-darss-zingst.de)
- Kosten: ca. 7.000,- € -  
Konzeptionelle Überarbeitung im Zusammenhang mit Faltkarte Entdeckungsreise durch FDZ und Heute mal nicht an den Strand

### **Spendenaktion „Wir für die Kraniche“**

Laut dem Kranichexperten Dr. Günter Nowald hat das Jahr 2017 einen alarmierenden Rückgang der Kranichpopulation gezeigt. Grund dafür war die späte Ernte der Maisfelder. Zwei bis drei Mal wöchentlich wurden 5 Tonnen Mais durch das Kranich-Informationszentrum zugefüttert. Das verursacht enorme Kosten, die das Kranich-Informationszentrum nicht allein tragen kann. Mit einer Spendenaktion, die auch von der gesamten Region mitgetragen werden kann, können wir dafür sorgen, dass die Kraniche nicht abwandern. Die Kranichrast ist neben der Hirschbrunft ein wichtiger Reiseanlass für Gäste im Herbst und somit eine saisonverlängernde Möglichkeit, die alles touristischen Leistungsträgern zugute kommt.

- Verschiedene Aktionen offline und online können geplant werden
  - Gemeinsame Erarbeitung und Vermarktung mit dem Kranichinformationszentrum
- Finanzielle Unterstützung durch Dierhagen zugesagt, wenn 2 – 3 Standorte in Dierhagen als Äsungsflächen ausgewiesen werden

### **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
- Engagement mit Aktionen im Rahmen der Präsentation auf der ITB

### **Übersicht Fahrpläne**

- alle Fahrpläne übersichtlich Online präsentieren  
-> Bus, Fahrgastschiff, Zug, „Darßbahn“
- Dazu Gespräche durch den Vorstand mit dem Landkreis
- Weiterentwicklung zur App avisieren

### **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 2018
- Kosten: ca. 5.000,- € -  
*Siehe Aktivkarte*

### **Naturklänge 2018**

- Ziel: - Musikalisches Highlight der Region stärker herausstellen  
- Erfolg halten und ausbauen
  - Naturklänge als besondere Marke herausheben
- Mittel: - Sponsorengewinnung für einzelne Veranstaltungen oder für gesamte Konzertreihe  
- Flyer (10.000 Stück), Anzeigen, Banner, Plakate, Presse  
- weiterhin Ticketverkauf über Reservix
- Zeitraum: Juli bis September 2018



### **Broschüre „Museen der Region Fischland-Darß-Zingst und Umgebung“**

- Ziel: Gästezahlensteigerung in den Museen
- Mittel: Broschüre DIN lang
- Erscheinungstermin: zur Saison 2018
- Kosten werden unter den Museen aufgeteilt, der Tourismusverband übernimmt koordinierende Funktion

## **Onlineaktivitäten**

Die Internetseite [fischland-darss-zingst.de](http://fischland-darss-zingst.de) befindet sich in ständiger und stetiger Bearbeitung.

### **Suchmaschinenoptimierung für Website [fischland-darss-zingst.de](http://fischland-darss-zingst.de)**

- bessere Auffindbarkeit bei Google
- Realisierung über Agentur

### **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
- Angebot von Workshops an alle Anbieter, um selbst einzupflegen

### **Online-Gastgeberverzeichnis**

- Erfolgreiche Online-Stellung des neuen Online-Gastgeberverzeichnisses
  - ➔ Stetige Pflege 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

### **Website [deutscheostseekueste.de](http://deutscheostseekueste.de)**

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



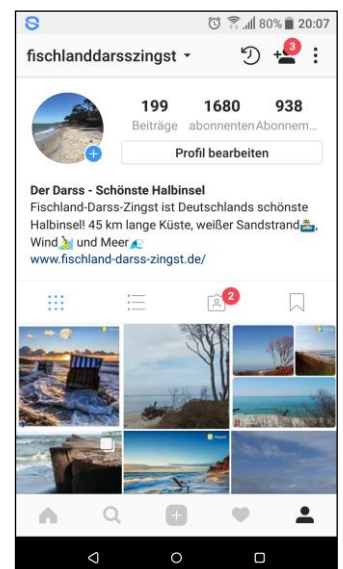
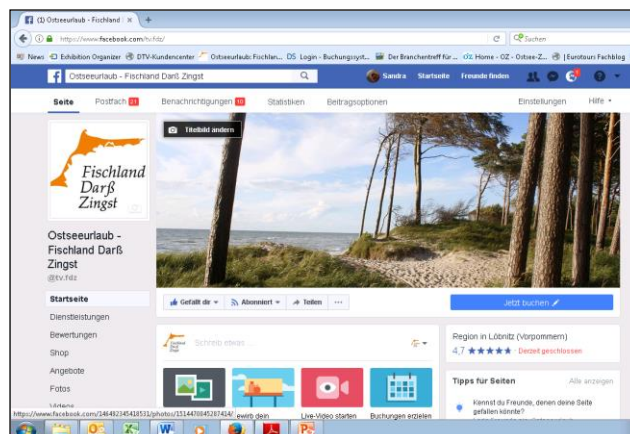
## Auszeit am Meer – Winter- und Frühjahrsangebote

- Mittel: Darstellung der Angebote auf der Website fischland-darss-zingst.de
- Erarbeitung von Kommunikationspaketen
- Online-Stellung: September 2018



## Social media

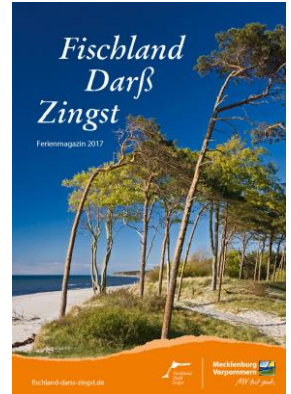
- Blogs für Marktbeobachtung und –analyse nutzen, zielgerichtete Kommunikation in Facebook, flickr etc.
- Entwicklung eines Arbeitsplanes in Bezug auf Werbeschaltungen z.B. bei Facebook  
→ Gezielte Ansprache von Zielgruppen zu bestimmten Themen in bestimmten geographischen Regionen
- Zusammenarbeit mit Bloggern intensivieren, Workshops anbieten
- Regelmäßige Bearbeitung der Facebook-Seite mit durchschnittlich 2 Posts am Tag  
Aktuelle Anzahl „Fans“ bei Facebook für Fischland-Darß-Zingst (Stand 03.11.2017): **18.706**  
(Stand 25.09.2017: 18.476)
- Regelmäßiges Bearbeiten des instagram-Accounts mit durchschnittlich drei Posts pro Woche  
Aktuelle Anzahl Follower bei instagram (Stand 03.11.2017): **1.680**  
(Stand 25.09.2017: 1.506)



## Bewährte Produkte 2018

### Ferienmagazin 2019

- Ziel: Produkt mit Alleinstellungsmerkmalen verbessern
- Produkt in der Gestaltung und ev. Umschlagseite überarbeiten
- Kombination von Online & Print herausstellen
- Layout fokussieren auf Alleinstellungsmerkmale
- Umsetzung der Anzeigen auf fischland-darss-zingst.de
- Nachhaltige Produktion auf 100% recyceltem Inhaltspapier
- Vertrieb: Messen, Versand an Endkunden, innovative Vertriebswege
- Auflagenhöhe: 100.000 Stück
- Akquisestart: April 2018
- Erscheinungstermin: September 2018
- Kosten: ca. 80.000,- €
- Einnahmen: ca. 206.000,- €



### 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: 110.000 Stück
- Start Bearbeitung: November 2017
- Erscheinungstermin: Januar 2018
- Kosten: 4.900,- €

Zusätzlich Gutscheine mit Abreißtickets konzeptionelle erarbeiten und diese Anzeigenerlöse zur Finanzierung des Kurkartenflyers nutzen



## Innenmarketing



Region nach innen stärken  
Bekanntheitsgrad des Tourismusverbandes verbessern  
Kommunikation intensivieren

- Newsletter mit Neuigkeiten und aktuellen Themen für die Mitglieder per E-Mail
- Newsletterversand nach jedem Marketingfrühstück und jedem Pressestammtisch mit Neuigkeiten aus den Orten -> Zuarbeit von den Orten notwendig
- Mitgliedertreffen abseits von Mitgliederversammlungen -> Stammtische
- regelmäßiges Stattfinden eines Marketingfrühstücks  
→ alle zwei Monate: Februar, April, Juni, August, Oktober, Dezember
- regelmäßiges Stattfinden des Pressestammtisches in anderen Einrichtungen zum Kennenlernen und zum Austausch  
→ alle zwei Monate: Januar, März, Mai, Juli, September, November

### ***Regionalmesse „Die Region für die Region“***

- touristische Anbieter stellen sich im Rahmen einer kleinen eintägigen Messe und mehreren Vortragsslots bei den Mitarbeiter der Hotellerie, Gastronomie, Zimmervermittlungen sowie Touristinformationen vor, ev. in anderen Räumen
- Aufteilung der Messestände nach den Urlaubswelten „Aktivität“, „Genuss & Kultur“; „Familie & Kinder“ und „Lifestyle & Trends“
- Auf der Halbinsel stärker werben und für privat Interessiere öffnen
- Ziel: Aussagefähigkeit des Personals erhöhen
- Termin Messe: März 2018?

## 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

### **Weiterbildungsinitiative 2018/2019**

- Fortführung der erfolgreichen Weiterbildungsinitiative mit Moritz Consulting
- 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,- €

## **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.

### ***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.

### ***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 2018.

Mobilitätskonzept mit dem Landkreis unter dessen Federführung erarbeiten  
Ziel : Elektronische Gästekarte

## Promotions und Messen

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: 15.000,- € (inkl. Reisekosten der Mitarbeiter)

Termine	Messen	
13.01. – 21.01.2018	CMT Stuttgart	Zentralcounter vom TMV, nur Materialauslage möglich  keine weiteren Kosten
21.02. – 25.02.2018	f.r.e.e. München	Zentralcounter vom TMV, nur Materialauslage möglich  keine weiteren Kosten
07.03. – 11.03.2018	ITB Berlin	Gemeinschaftsstand TMV  nur Reisekosten
06.04. – 08.04.2018	Frühlingsmarkt Essen	Gemeinschaftsstand TMV, Bestandteil der MV-Kampagne 2018  nur Reisekosten
10.05. – 13.05.2018	Hamburger Hafengeburtstag	Gemeinschaftsstand TMV Kosten 2017: 920,- € + Reisekosten
18.05. – 20.05.2018	MV-Tag in Rostock	Eigener Stand
04.08. – 05.08.2018	Stadtteilstadt Köln-Deutz	Stand über Tambiente Kosten: 500,- € + Reisekosten
15.08. – 20.08.2018	Deutscher Wandertag in Lippe / Teutoburger Wald	Gemeinschaftsstand TMV Kosten: 375,- € + Reisekosten

August 2018	(OPTIONAL) Hamburg Cyclastics	Stand über alpenjoy Kosten: 2.000,- € + Reisekosten
31.08. – 02.09.2018	TourNatur Düsseldorf	Gemeinschaftsstand TMV Kosten: 1.975,- € + Reisekosten
Oktober 2018	Tag der Deutschen Einheit	Gemeinschaftsstand TMV Kosten 2017: 890,- € + Reisekosten
Oktober 2018	Nationalparktage Zingst	Eigener Stand
Oktober 2018	Reisebörse Potsdam	Eigener Stand Kosten: 390,- € + Reisekosten



## Marktforschung

### **Gästabefragung**

- über neues Online-Befragungstool -> Recherche läuft

## 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
  - Engere Zusammenarbeit mit Ostseezeitung anstreben
  - 2. Halbjahr 2017 verschickt: 20 Pressemitteilungen an lokale und überregionale Tagespresse, 12 B2C-Newsletter, 6 Mitglieder-Newsletter

### **Pressestammtisch Fischland-Darß-Zingst**

- Treffen von Presseverantwortlichen der Region an jedem zweiten Dienstag des Monats
- Einladungen erfolgen über den Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst
- Treffen alle zwei Monate: Januar, März, Mai, Juli, September, November

### **Presse- und Bloggerreisen**

- Zahlreiche Presse- und Bloggerreisen werden über den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern an den TV FDZ herangetragen
- Zwei eigene Pressereisen in Zusammenarbeit mit Partnern der Region möglich:
  - Regionale Produzenten im Recknitztal
  - Thematische Pfade der Region Fischland-Darß-Zingst

## Mediaplanung

### **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
- Kosten: 6.000,- €