Trends, Entwicklungen und Nachhaltigkeits-kommunikation

Dr. Bettina BungeGeschäftsführerin
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH

Netzwerktreffen 30.03.2023 ACO Thormannhalle, Büdelsdorf





Die zwölf Megatrends

Die großen Treiber des Wandels



Gender Shift Gesundheit Globalisierung Konnektivität

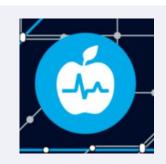
Individualisierung Mobilität Sicherheit New Work

> Neo-Ökologie Wissenskultur Silver Society Urbanisierung

























3

Quelle: Zukunftsinstitut 2022

Reisetrends 2023/24





- Uneingeschränkt hoher Stellenwert der Urlaubsreise als Kontrast zum Alltag
- Gesucht werden: Erholung und Ruhe, Erlebnis und Unbeschwertheit
- ➤ **Gespart wird** ggf.: im Alltag (z.B. Verschiebung von Anschaffungen), während des Aufenthalts (z.B. bei Freizeit- und Gastronomie-Angeboten), bei der Buchung (z.B. Nutzung von Frühbucher- oder Last-Minute-Angeboten)
- ➤ **Rückkehr zu bekanntem Reiseverhalten:** Deutschland bleibt beliebtestes Reiseziel der Deutschen, wird voraussichtlich aber Marktanteile verlieren. Gewinner vermutl. mediterrane Länder, ggf. Fernreisen
- Faktoren Gastfreundschaft und Begegnungen vor Ort gewinnen bei Gästen an Bedeutung
- > Zunahme der Geschäftsreisen und Tagungen mit Fokus auf besondere Locations, Formate, bleasure, workation

Marketingtrends

für die Tourismus- und Tagungswirtschaft



- Place Branding und Place Marketing
- Destination Governance durch Partizipation der Akteure
- Cross-Media-Marketing mit Schwerpunkt Online
- Kommunikation von realen und virtuellen Welten
- Die Sehnsucht nach dem Echten, dem Unverfälschten
- Open Data und Datenmanagement
- Marketingkooperationen auch mit anderen Branchen
- Integrierte, glaubwürdige Kommunikation als Führungsaufgabe

Herausforderungen für den Schleswig-Holstein-Tourismus Schaffung und Schutz des Raumes zum Leben, Reisen und Arbeiten



- ➤ Klimaschutz als oberste Priorität
- Ökologische Grenzen und Rückgang der Biodiversität spürbar
- Tourismusakzeptanz und -bewusstsein immer bedeutsamer
- Mangel an Mitarbeitenden nimmt maßgeblichen Einfluss auf die Tourismusentwicklung
- Ungesteuertes Wachstum führt regional zu Belastungsgrenzen
- Starker Wettbewerb zu erwarten





Schleswig-Holstein-Tourismus 2022 im Überblick Gästezahl fast auf 2019 Niveau, bestes Übernachtungsjahr



Ankünfte

(mit Camping)

8.828.837

(+33,9 % ggü. 2021) (-1,1% ggü. 2019)

Übernachtungen

(mit Camping)

37.530.809

(+ 15,9% ggü. 2021) (+4,3 % ggü. 2019)

Ø Aufenthaltsdauer

(mit Camping)

4,3 Tage

(- 0,6 Tage ggü. 2021) (**+ 0,3 Tage** ggü. 2019)

Angebotene Betten (im Juli)

245.413

2021: 238.061 2019: 233.904

Geöffnete Betriebe (im Juli)

3.715

2021: 3.776 2019: 3.960

Bettenauslastung (**Gesamtjahr**)

36%

2021: 36% 2019: 40%

Quelle: Statistikamt Nord (Erfassung von Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten und Campingplätzen mit mind. 10 Stellplätzen ohne Dauercamping)

Neue Markentreiberanalyse für Schleswig Holstein Grundlage für das Marketing im In- und Ausland





Was machen wir als Landesmarketingorganisation?



Vermarktung des Tourismus- & Tagungsstandorts Schleswig-Holstein im In- und Ausland auf Basis der Stärken der Marke Schleswig-Holstein



- Bekanntheit steigern, Image verbessern, Marke stärken
- Schleswig-Holstein als nachhaltiges Ganzjahresreiseziel positionieren
- Nicht nur Urlaubsdestination, auch Tagungsstandort Schleswig-Holstein bekannt machen
- Gäste aus dem Ausland wieder nach Schleswig-Holstein locken
- Weitere Partner f
 ür das Kooperationsmarketing im In- und Ausland gewinnen
- **Digitalisierung** des Schleswig-Holstein-Tourismus vorantreiben

Marketingaufgaben und Projekte der TA.SH

Unser Leistungsspektrum für den Tourismus- & Tagungsstandort



Marketing & Kooperationen

- Marktforschung
- Themenmanagement
- Kreativkampagnen
- Kooperationsmanagement
- Messen, Events,Roadshows
- Auslandsmarketing
- Marke und CD

Digitales Management

- Tour.Landesdatenbank
- Content Management
- Online-Kampagnen
- Social Media
- Websites, Newsletter
- KI
- TA.SH-Digitalisierung

Presse & Öffentlichkeitsarbeit

- Destinations-PR
- Unternehmens-PR
- Magazin"Ganz weit oben"
- Podcast "Shoretime der Küstenschnack"
- Mediacenter pixxio

Marketing für Tagungsstandort SH

- Anfragemanagement für Tagungsplaner
- sh-convention.de &Venue Finder
- Messen &Konferenzen
- Medienkooperationen
- Social Media
- Netzwerkarbeit

Nachhaltigkeitsmanagement

- TA.SH-Zertifizierung
 nach TourCert
- Nachhaltigkeitskommunikation
- Leitfäden
- Gremienarbeit
- Netzwerke

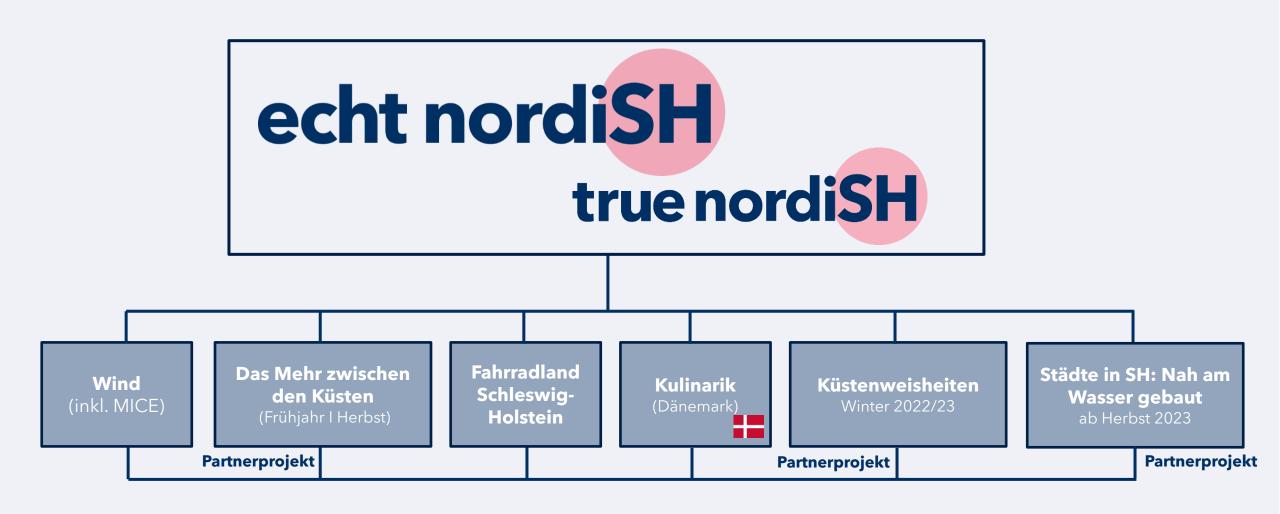
Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

12



Marketingkampagnen für den Tourismus- und Tagungsstandort Schleswig-Holstein















Leitmotiv Städte

Leitmotiv Binnenland

echt nordish

Windstärke 8, stürmischer Wind:
Kiter fliegen über die Wellen.
Möwen fliegen auf der Stelle.
Dein Herz fliegt höher.

Schleswig-Holstein
Der echte Norden

Leitmotiv Ostsee



Leitmotiv Nordsee Leitmotiv MICE





Kooperationsmarketing

Beispiel: Gemeinsame Kampagnen für Nord- & Ostsee







echt nordiSH

KÜSTENWEISHEIT #13

Spaziergänge werden hier zu Erinnerungen.

Schleswig-Holstein Der echte Norden



- Kampagnen-Shooting an vier Locations
- Zwei Geschichten pro Küste
- Einbindung diverser
 Küstenweisheiten in den Clips
- Fokus: Bewegtbild (Kamera und Drohne im Einsatz)
- Inkl. Making-Of-Film



Unsere Wünsche an Sie

- Entwickeln Sie Ihr Angebot nachhaltig weiter und kommunizieren Sie glaubwürdig.
- Informieren Sie unsere Nachhaltigkeitsbeauftragte Anna Tenger <u>tenger@sht.de</u>
- Nutzen Sie unsere Venue Finder <u>www.sh-convention.de</u> für Ihr Tagungsangebot.
- Stellen Sie Ihr Angebot für Green Meetings in den Vordergrund.
- Nutzen Sie unsere Newsletter, Podcasts und Social Media
- Informieren Sie unsere Presseabteilung über Aktuelles
- Beteiligen Sie sich an unseren Netzwerken MICE, Ausland, Presse, Digitales uvm.

Unsere Wünsche an Sie: Nachhaltigkeitskommunikation



Was heißt das?

- Kommunikation des Nachhaltigkeits-Engagements des eigenen Unternehmens und/oder der touristischen Akteure
- Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit an Gäste, Mitarbeitende und Partner
- Kommunikation von Nachhaltigkeitsstandards an Zulieferfirmen und Dienstleistenden
- Zielgruppenspezifische Ansprache



Nachhaltigkeitskommunikation - warum?



- Nachhaltige Tourismusangebote sind auf Webseiten teilweise sehr schwierig aufzufinden,
 potentielle Gäste werden kaum auf diese aufmerksam gemacht
- Die **Darstellung** von Angeboten und Informationen erfolgt im Web oft **eher sachlich und nüchtern** und bietet somit **wenig Anreiz**, sich näher damit auseinanderzusetzen
- Kreative und originelle Bildsprachen von authentischen und emotionalen Inhalten werden bei nachhaltigen Themen und Tourismusangeboten kaum angewandt
- Nachhaltigkeitssiegel oder Zertifikate werden häufig ganz am Ende oder in Unterseiten der Webseite "versteckt" statt das Potenzial der Auszeichnung für die Kommunikation des Nachhaltigkeits-Engagements aktiv zu nutzen

Q

Nachhaltigkeitskommunikation - Umsetzungstipps



- Rationale Erklärungen und Grafiken zur Nachhaltigkeit eines Produktes sind weniger überzeugend
- Starke Bezüge zur Destinationen herstellen (Authentizität und kulturelle Werte hervorheben, Elemente von lokalem Essen und Kultur integrieren)
- **Bewusstsein** für Nachhaltigkeit bei Reisenden **erhöhen und sensibilisieren**; z.B. über den Einfluss von Touristen auf die Destinationen informieren, nachhaltigkeitsrelevante Vorteile der Produkte und Angebote nennen
- Originell und kreativ sein
- Mit glaubwürdigen Botschaften müssen Inhalte transparent kommuniziert werden
- Nachhaltigkeit sollte emotional kommuniziert werden→ Das Erzählen von Geschichten, aktive
 Formulierungen, direkte Ansprache unter Gebrauch von Adjektiven, die einen hohen Wert assoziieren,
 kommen gut an

Quelle: TourCert fairwärts E-Learning

Nachhaltigkeitskommunikation - Umsetzungstipps



Emotionale und authentische Sprache:

- leicht verständliche Botschaft
- statt des Wortungetüms Nachhaltigkeit können z.B. je nach Kontext **Begriffe** wie umweltfreundlich, fair, regional, zum Wohle der Menschen in der Region, Qualität, Verantwortung für Natur und Menschen, Wahrung der Kultur u.ä. verwendet werden
- Videos/ Kurze Zitate/ Erfahrungsberichte von **Mitarbeitenden oder Gästen**, die berichten (**Einbeziehung** wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung des Angebots aus und macht Unternehmen und Reise authentisch und sympathisch)
- Interaktive Gewinnspiele und Aktionen auf sozialen Netzwerken geben die Möglichkeit, in den Dialog zu treten
- nicht nur Natur, auch Kultur und vor allem Menschen präsentieren
- nicht nur auf Brauchtum und Traditionen, sondern auch auf Alltägliches und Zeitgenössisches hinweisen
- Ausgewählte Bildwelten mit aussagekräftigen Bildunterschriften verwenden/emotionale Bildsprache
- Echte reale Geschichte erzählen (Storytelling)

CHECKLISTE Wir kommunizieren.... emotional ansprechend originell und kreativ o transparent sensibilisierend zielgruppenorientiert o dialogbereit

Quelle: TourCert fairwärts E-Learning

Wichtige Termine 2023 für Sie

ADAC Tourismuspreis Schleswig-Holstein - wer gehört zu den besten?

Bewerbungsschluss 30. April: www.sh-tourismuspreis.de

Verleihung im Herbst 2023

Tourismustag Schleswig-Holstein - wann treffen wir uns alle wieder?

30. November in der Stadthalle Eckernförde





Das Team der TA.SH für Sie!

Details auf www.sh-business.de





Dr. Bettina Bunge



Julia Roßmann



Claudia Mank



Manuela Schütze



Eryk Stadelmeier



Patrick Marks



Anna Tenger



Enrique Garcia



Lisa Hinzmann



Laura Raeke



Marta Wrage



Jaqueline Christ



Mareike Zeddel



Bente Petersdotter



Philipp Queiser



Sylvia Piszko



Nathalie Koch



Sina Syroka



Nora Blohm



Gina Bock



Lars Larsen



Michelle Steppeling



Emma Newe



Anne Lux

