

Stay longer

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

2023 INCOMING- TOURISMUS

Nachhaltig | Digital | Weltoffen

JAHRESBERICHT



20

Aktivitäten der DZT
in Deutschland und den
Märkten



10

Das Reiseland Deutschland
im internationalen Wettbewerb

INHALT



66

Perspektiven
für den deutschen Incoming-
Tourismus im Jahr 2024



82

Interne Prozesse 2023
und Organisationsstruktur
2024

Statement des Vorstandes	4
Statement Koordinator der Bundesregierung für Tourismus	6
Statement des Verwaltungsrates	8

Das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb 2023	10
Aufwärtstrend bei internationalen Reisen	12

Aktivitäten der DZT in Deutschland und den Märkten	20
Mit Business Intelligence Zukunftsthemen weiter vorantreiben	22
Knowledge Transfer im Netzwerk intensiviert	32
Weltweite DZT-Kampagnen	40
Breites Spektrum in der Unternehmenskommunikation	46
Innovative Formate zur direkten Kundenansprache	48
Internationale Märkte	50
Starker Markenauftritt weltweit	64

Perspektiven für den deutschen Incoming-Tourismus im Jahr 2024	66
Der Tourismusausschuss im Deutschen Bundestag	68
Perspektiven für das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb 2024	72
Zentrale Handlungsfelder der DZT 2024	74
Kultur und Geschichte sind Fokusthemen 2024	75
Die Sicht der Landestourismusorganisationen	78

Interne Prozesse 2023 und Organisationsstruktur 2024	82
Administration	84
Mitglieder, Förderer und Partner der DZT	87
Mitglieder des Verwaltungsrates der DZT	90
Mitglieder des DZT-Beirates	93
Marketingausschuss Ausland der DZT	94
Ansprechpartner der DZT in den internationalen Märkten	96

Struktur der DZT	98
Impressum	

DEN PROZESS DER DIGITALEN TRANSFORMATION HABEN WIR IM BERICHTSJAHR WEITER FORCIERT.

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Partner im Deutschlandtourismus,

Licht und Schatten prägen die Rahmenbedingungen für unseren Rückblick auf das Jahr 2023. Unsere Marktanalysen bestätigten das ausgeprägte Bedürfnis der Kunden weltweit, nach dem Ende der Coronabedingten Reiserestriktionen wieder auf Reisen zu gehen. In wichtigen europäischen Quellmärkten und Nordamerika gingen die Inflationsraten im Laufe des Jahres deutlich zurück. Die Reiseindustrie startete in das erste Quartal mit großem Optimismus, die in den Krisenjahren verschlechterte aktuelle Geschäftssituation wieder zu verbessern.

Auf der anderen Seite haben geostrategische Konflikte in der Welt dramatisch zugenommen. Der Krieg Russlands gegen die Ukraine und der Krieg im Nahen Osten bringen nicht nur unermessliches Leid über die betroffene Bevölkerung – sie haben auch Auswirkungen auf den weltweiten Tourismus. Wichtige Quellmärkte werden von den internationalen Reiseströmen abgeschnitten, wertvolle Infrastruktur wird zerstört, die wirtschaftlichen Folgen beeinträchtigen Konsum- und Reiseverhalten. Dazu kommen die Folgen des Klimawandels, die in immer häufiger auftretenden Extremwetterereignissen kulminieren und beliebte touristische Ziele treffen.

Die weltweite Tourismuswirtschaft hat angesichts vieler Herausforderungen ein weiteres Mal Resilienz bewiesen. Die Welttourismusorganisation UN Tourism, Experten in der Marktforschung und Repräsentanten der Reiseindustrie erwarten für das Jahr 2024 wieder Wachstum, das an die Rekordergebnisse des Jahres 2019 anknüpft. Deutschland hat gute Chancen, diese positive Entwicklung aktiv mitzugestalten.

Denn Tourismus bedeutet mehr als Reisen: Die Begegnung der Kulturen leistet gerade im Kontext internationaler Konflikte einen unschätzbaren Beitrag zur Völkerverständigung. So war und ist es uns ein zentrales Anliegen, Deutschland als tolerantes und weltoffenes, friedliches und sicheres Reiseland zu präsentieren.

Schlüssel dazu sind unsere im internationalen Vergleich hohe Wertschätzung der Marke Reiseland Deutschland, unsere erfolgreiche Positionierung als nachhaltige

Destination, ein attraktives touristisches Angebot für das wachsende Segment der Städte- und Kulturreisen und unser Profil als Qualitätsreiseziel mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

In dem Jahresbericht, den wir Ihnen hier vorlegen dürfen, präsentieren wir einen kompakten Überblick über die Aktivitäten der DZT, mit denen wir uns gemeinsam mit unseren Partnern in der internationalen Reiseindustrie und im Deutschlandtourismus den neuen Herausforderungen gestellt haben.

Den Prozess der digitalen Transformation haben wir im Berichtsjahr weiter forciert. Ein Höhepunkt war der DZT Knowledge Graph, den wir im Frühsommer 2023 gemeinsam mit unseren Partnern aus den Landestourismusorganisationen und den Magic Cities für den Datenabruf freigeschaltet haben. Das größte Dateninfrastrukturprojekt der Tourismusbranche verbessert länder- und unternehmensübergreifend die Sichtbarkeit unserer touristischen Angebote und stärkt damit unsere Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Maßstab. Wir haben damit zugleich die Basis für die Implementierung KI-gestützter Anwendungen und Services geschaffen und Perspektiven für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle von Start-up-Unternehmen geöffnet. Wie das in der Praxis funktioniert, zeigen die Ergebnisse unseres Thin(gk)athons im November und die ersten Use Cases, die unsere Auslandsvertretungen 2024 mit der Reiseindustrie umsetzen.

Große Fortschritte haben wir bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie erzielt. Beispielhaft seien hier unser DZT-Dashboard „Sustainable Travel Trends to Germany“ genannt, die Einführung des Umweltmanagementsystems EMAS und die Aufnahme der DZT in das Global Sustainable Travel Council (GSTC). Im weltweiten Marketing konnten wir das Markenprofil des Reiselandes Deutschland als nachhaltiges Qualitätsreiseziel im internationalen Wettbewerb mit den viel beachteten Kampagnen „51 UNESCO World Heritage Sites“, „Embrace German Nature“ und „Simply Feel Good“ weiter schärfen.



Petra Hedorfer
Vorsitzende des Vorstandes



Reinhard Werner
Kaufmännischer Vorstand
im Ruhestand seit 31. Oktober 2023



Stephanie Heidenreich
Kaufmännischer Vorstand
1. August 2023 bis 31. Januar 2024

Mit der Initiative „Stay a little bit longer“ verbinden wir wichtige Aspekte unserer Nachhaltigkeitsstrategie: Längere Aufenthalte reduzieren den anteiligen CO₂-Abdruck pro Reisetag und unterstützen damit einen klima- und umweltfreundlichen Tourismus. Sie steigern die wirtschaftliche Wertschöpfung, stärken das Reisen in der Nebensaison und unterstützen den Tourismus in ländlichen Regionen.

80,9 Millionen internationale Übernachtungen in Deutschland im Jahr 2023 bedeuten ein Plus von 18,9 Prozent im Vorjahresvergleich. Damit erreichen wir 90,0 Prozent des Vorkrisenniveaus aus dem bisherigen Rekordjahr 2019. Das DZT Travel Industry Expert Panel bestätigt ausgesprochen positive Geschäftserwartungen für das Deutschlandgeschäft 2024.

Die Kernaufgaben der DZT sind und bleiben die weltweite Vermarktung des Reiselandes Deutschland, seine Positionierung als weltoffene, klima- und umweltfreundliche Destination im internationalen Wettbewerb, Vernetzung und Knowledge-Transfer sowie die Unterstützung der überwiegend mittelständisch geprägten Partner im Deutschlandtourismus auf den globalen touristischen Märkten.

Um diesen gesellschaftlichen Auftrag zu erfüllen, brauchen wir kontinuierliche Unterstützung. Der Vorstand dankt allen Entscheidungsträgern aus dem politischen Raum, den Parlamentariern im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages und dem Bundes-

ministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) sowie dem Koordinator der Bundesregierung für Tourismus, Dieter Janecek MdB, für ihr Engagement. Die Erhöhung der Bundeszuwendungen für das Haushaltsjahr 2024 gibt uns die Chance, in unseren zentralen Handlungsfeldern – Business Intelligence, digitale Transformation, umwelt- und klimafreundliches Reisen sowie Inklusion – weiterhin starke Impulse für die Zukunft des Incoming-Tourismus zu setzen. Allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der DZT in der Zentrale, den Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen weltweit danke ich auch im Namen meiner Vorstandskollegen für ihren besonderen Einsatz unter schwierigen Rahmenbedingungen.

Schließlich möchte ich an dieser Stelle unseren Gremien danken, allen voran dem Verwaltungsrat mit seiner Präsidentin Brigitte Goertz-Meissner und den Vizepräsidenten Michaela Kaniber, Reinhard Meyer und Guido Zöllick sowie dem Marketingausschuss und dem Beirat. Sie haben die Arbeit der DZT mit Rat und Tat und großer Wertschätzung unterstützt.

Ihre Petra Hedorfer

DER INCOMING-TOURISMUS HAT WIEDER AN BEDEUTUNG FÜR DIE GESAMTE DEUTSCHE TOURISMUSWIRTSCHAFT GEWONNEN.



Dieter Janecek
Koordinator der Bundesregierung
für Tourismus

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung ist und bleibt eine zentrale Herausforderung für unsere Volkswirtschaft und damit auch für die Tourismuswirtschaft.

Mit der Weiterentwicklung der Nationalen Tourismusstrategie, der Einrichtung einer Nationalen Plattform Zukunft des Tourismus, dem Deutschen Klimafonds Tourismus sowie den Fördermaßnahmen LIFT Klima und LIFT Transformation verfolgen wir als Bundesregierung das Ziel, den Tourismus nachhaltig, klimafreundlich, sozial gerecht und innovativ zu gestalten.

Wir haben ambitionierte Klimaziele. Bis 2045 wollen wir in Deutschland klimaneutral wirtschaften. Auch der Tourismus, der aktuell laut Studien bis zu acht Prozent zu den klimaschädlichen CO₂-Emissionen beiträgt, ist gefordert, seinen Beitrag dazu zu leisten. Hier besteht weiterhin Handlungsbedarf – auch vor dem Hintergrund, dass die Fortschritte, die in den vergangenen Jahren bei der Dekarbonisierung erreicht wurden, durch das schiere Wachstum der Touristenströme im Ergebnis wieder aufgezehrt werden.

Zugleich wissen wir um die große wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche, die in Deutschland vor der Covid-19-Pandemie für rund drei Millionen Beschäftigte und vier Prozent der volkswirtschaftlichen Wertschöpfung stand. Und den Beitrag, den das Reisen zur Weltoffenheit, zur Begegnung von Kulturen und damit zur Völkerverständigung leistet, kann man angesichts der geopolitischen Spannungen gar nicht hoch genug einschätzen.

Die DZT leistet viel, um das Reiseland Deutschland international hervorragend zu vermarkten. So wurden 2023 mehr als 80 Millionen internationale Übernachtungen in Deutschland registriert. Damit hat der Incoming-Tourismus wieder an Bedeutung für die gesamte deutsche Tourismuswirtschaft gewonnen. Die Zahl der internationalen Gäste wuchs post Corona kontinuierlich; gleichzeitig reisten die Deutschen wieder vermehrt ins Ausland. Bis zum Ende des Jahres erreichte das Incoming einen Marktanteil von rund 17 Prozent und schloss damit an die Bilanz des Vorkrisenjahres 2019 an. Das schafft Stabilität für die mittelständisch geprägten Betriebe in Gastronomie und Hotellerie, im Verkehrswesen, bei Freizeit- und Kultureinrichtungen und vielen weiteren touristischen Serviceunternehmen.

Gleichzeitig greift die Nachhaltigkeitsstrategie, mit der sich die DZT seit vielen Jahren engagiert, das Reiseland Deutschland als nachhaltige Destination im internationalen Wettbewerb zu positionieren. Deutschland wird bei der internationalen Reisewirtschaft immer stärker als nachhaltiges Reiseziel wahrgenommen und vermarktet. Angesichts der weltweit wachsenden Kundennachfrage nach klima- und umweltfreundlichen Reisen eröffnet das ausgezeichnete Perspektiven für die kommenden Jahre.

Ein weiteres Schlüsselthema für die Zukunft ist und bleibt die digitale Transformation. Sie steigert unsere Wettbewerbsfähigkeit in den globalisierten Vertriebsstrukturen, ermöglicht die Entwicklung smarter Destinationen und individualisierter touristischer Services und kann signifikante Beiträge für einen nachhaltigen Tourismus leisten. Mit ihrem Open-Data-/Knowledge Graph-Projekt hat die DZT gemeinsam mit vielen weiteren Akteuren ein unternehmens- und länderübergreifendes digitales Infrastrukturprojekt geschaffen, das in dieser Form in Deutschland bisher einmalig ist.

Ich möchte alle Partner im Deutschlandtourismus ausdrücklich ermuntern, sich aktiv an der weiteren Ausgestaltung dieses Projektes zu beteiligen. Durch die Einbindung möglichst vieler Daten zur Mobilität, zur Hospitality, zu Sehenswürdigkeiten, touristischen Services oder barrierefreien Angeboten wird die Bandbreite und Vielfalt des touristischen Angebotes in Deutschland transparent. Das stärkt auch die Chancen bisher weniger bekannter Regionen und ländlicher Räume. Und es schafft Perspektiven für KI-gestützte Anwendungen, die auf offene semantisch strukturierte Daten angewiesen sind.

Meine Anerkennung und mein herzlicher Dank gilt an dieser Stelle dem Vorstand der DZT, allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im In- und Ausland, ihren Partnern, Mitgliedern und Gremien für ihr Engagement. Zugleich kann ich Ihnen versichern, dass die Bundesregierung auch in Zukunft Ihren Einsatz unterstützen wird.

Ihr Dieter Janecek

NATIONAL UND INTERNATIONAL FINDET DIE ARBEIT DER DZT EINE AUSSERORDENTLICH HOHE RESONANZ.



BRIGITTE GOERTZ-MEISSNER
Präsidentin des Verwaltungsrates der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Leserinnen, liebe Leser,

wir leben in außerordentlich volatilen Zeiten. Davon ist der weltweite Tourismus in vielfältiger Weise betroffen. Auf der einen Seite spüren wir das wachsende Bedürfnis der Menschen in vielen Ländern, wieder auf Reisen zu gehen und andere Länder und Kulturen zu erleben. Auf der anderen Seite stehen große Herausforderungen für die Reiseindustrie: schwierige wirtschaftliche Rahmenbedingungen in wichtigen Quellmärkten, geostrategische Konflikte, der Klimawandel, ein verschärfter Wettbewerb der Destinationen und die rasant fortschreitende digitale Transformation, die längst alle Stufen der touristischen Wertschöpfungskette erreicht hat.

Die DZT legt hier ihren Jahresbericht für das Jahr 2023 vor. Er belegt ein weiteres Mal, wie das Unternehmen aktuelle Aufgaben für das Hier und Heute anpackt und zugleich mit Innovationskraft die Zukunft des deutschen Incoming-Tourismus vorantreibt.

So war das zentrale Thema des abgelaufenen Jahres, die Folgen der Corona-Pandemie zu überwinden und die Learnings aus dieser bisher wohl größten und umfassendsten Krise des internationalen Tourismus in die tägliche Arbeit der weltweiten Vermarktung des Reiselandes Deutschland zu integrieren.

Fast 81 Millionen internationale Übernachtungen im Berichtsjahr bestätigen die Recovery-Strategie der DZT mit ihren drei Säulen Marktforschung und Analyse der veränderten Kundennachfrage, Vernetzung und Know-how-Transfer zur Unterstützung der mittelständisch geprägten Reisewirtschaft sowie Schärfung des Markenprofils des Reiselandes Deutschland mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz.

In allen drei Handlungsfeldern konnte die DZT 2023 beachtliche Fortschritte erzielen: Über die Untersuchung marktspezifischer Sinus-Milieus können potenzielle Zielgruppen noch genauer identifiziert und angesprochen werden, digitale Dashboards unterstützen die Partner im Deutschlandtourismus bei der Ausrichtung internationaler Marketingaktivitäten, das außer-

Vizepräsidenten
des Verwaltungsrates der DZT



Michaela Kaniber, MdB
Bayerische Staatsministerin für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus



Reinhard Meyer
Präsident Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)



Guido Zöllick
Präsident Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband)

Ehrenpräsidenten
des Verwaltungsrates der DZT



Klaus Laepple
Präsident des BTW a.D., Ehrenpräsident des DRV



Ernst Fischer
Präsident des DEHOGA Bundesverbandes a. D.

ordentlich erfolgreich gestartete Open Data/Knowledge Graph-Projekt ist ein Meilenstein in der digitalen Transformation der gesamten deutschen Tourismuswirtschaft.

Beeindruckende weltweite Kampagnen wie „51 UNESCO World Heritage Sites“, „Embrace German Nature“ und „Simply FEEL GOOD“ haben die touristische Attraktivität unseres Landes wirkungsvoll in Szene gesetzt, zahlreiche marktspezifische Kampagnen und Initiativen potenzielle Deutschlandreisende inspiriert, unser Land ganz real zu entdecken.

National und international findet die Arbeit der DZT eine außerordentlich positive Resonanz, wie die zahlreichen Preise und Auszeichnungen belegen.

Zu dieser großartigen Bilanz gratuliere ich dem Vorstand und dem ganzen Team der DZT in der Zentrale in Frankfurt ebenso wie in den Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen sehr herzlich.

Ich möchte an dieser Stelle auch unseren Partnern, den Entscheidern im politischen Raum für ihre zuverlässige Unterstützung danken: dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz mit dem Koordinator der Bundesregierung für Tourismus, Dieter Janecek MdB, und dem Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages unter der Leitung von Jana Schimke MdB. Die Erhöhung der Zuwendungen für die DZT ist ein wichtiges Signal für die vielen mittelständischen Unternehmen der Branche.

Der Verwaltungsrat unterstützt nachdrücklich den von der DZT eingeschlagenen Kurs, mit den zentralen Handlungsfeldern der digitalen und der ökologischen Transformation die Zukunft des deutschen Incoming-Tourismus weiter erfolgreich zu gestalten.

Ihre Brigitte Goertz-Meissner

A young girl with dark hair, wearing a white kimono with a pink and red floral pattern, is holding hands with a white humanoid robot. The robot has large blue eyes and is holding a tablet. They are standing in a crowded night festival setting with blurred lights and a sign that says "For Souve...".

DAS REISELAND DEUTSCHLAND

im internationalen Wettbewerb 2023

Der weltweite Tourismus war 2023 von einer Vielzahl unterschiedlicher Ereignisse und gegenläufiger Trends geprägt: einerseits das große Bedürfnis bei den Kunden, Urlaubsreisen aus den Corona-Jahren 2020 bis 2022 „nachzuholen“, auf der anderen Seite Inflation, Energiekrise und geostrategische Konflikte. Die Reiseindustrie berücksichtigt das veränderte Kunden- und Konsumverhalten und integriert die Herausforderungen der digitalen und der ökologischen Transformation in ihre Geschäftsmodelle.

Viele europäische Reiseziele haben sich 2023 dem Niveau des bisherigen Rekordjahres 2019 wieder angenähert. Deutschland konnte seine starke Position im Wettbewerb der Destinationen trotz schwieriger Rahmenbedingungen bestätigen.



2024

Erholung über dem Pre Corona-Niveau

Zugleich profitierten europäische Reiseziele vom Zustrom der US-Touristen, der von günstigen Wechselkursen verstärkt wurde. Insgesamt bleiben jedoch zwei Drittel der europäischen Reiseziele 2023 noch unter dem Niveau von 2019.

Ankünfte 2023 im Vergleich zu 2019

96,6 %
Europa gesamt

86,7 %
Deutschland

Quelle: ETC Tourism Trends and Prospects Quarterly, November 2023

DAS REISELAND DEUTSCHLAND

Aufwärtstrend bei internationalen Reisen

Weltweiter Tourismus 2023 – Rückkehr zum Vorkrisenniveau in Sicht

Die Welttourismusorganisation UN Tourism geht in ihrem aktuellen Tourismusbarometer vom Januar 2024 für das Jahr 2023 von rund 1,3 Milliarden internationalen touristischen Ankünften weltweit aus – das entspricht 88 Prozent des bisherigen Rekordniveaus von 2019. Eine vollständige Erholung des Welttourismus sei Ende 2024 zu erwarten.

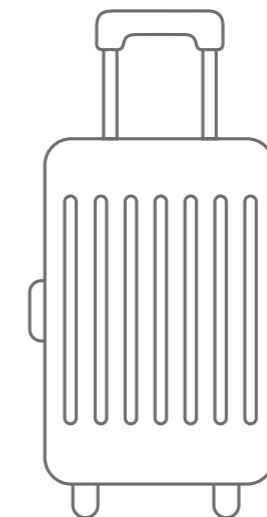
Europas Destinationen gestärkt von intrakontinentalen Reisen und dem Quellmarkt USA

Europaweit verlagerte sich nach Beendigung der coronabedingten Reiserestriktionen das Interesse von Inlands- und grenznahen Reisen wieder zu Auslandsreisen innerhalb Europas. Die Wiederaufnahme von Flugverbindungen unterstützte das Segment der Fernreisen.

Präferenzen bei den Reisezielen der Europäer 2022 zu 2023

+1,7 %
Anderes europ. Land
von 26,4 % auf 28,1%
gestiegen

-3,3 %
Nachbarland
von 35,5 % auf 32,2 %
gefallen



-3,5 %
Inland
von 28,5 % auf 25 %
gefallen

+2,7 %
Fernreisen
von 7,7 % auf 10,4 %
gestiegen

Vergleich der Studie Monitoring Sentiment for Intra European Travel (MSIET) der European Travel Commission, September 2022 zu September 2023

Reiseland Deutschland bilanziert zweistelliges Plus im Incoming

Die Übernachtungszahlen internationaler Gäste in Deutschland erholten sich im Berichtsjahr kontinuierlich und stabilisierten sich bis zum Herbst bei rund 90 Prozent des Rekordniveaus von 2019.

80,9 Millionen

internationale Übernachtungen
in Deutschland
+18,9% gegenüber 2022

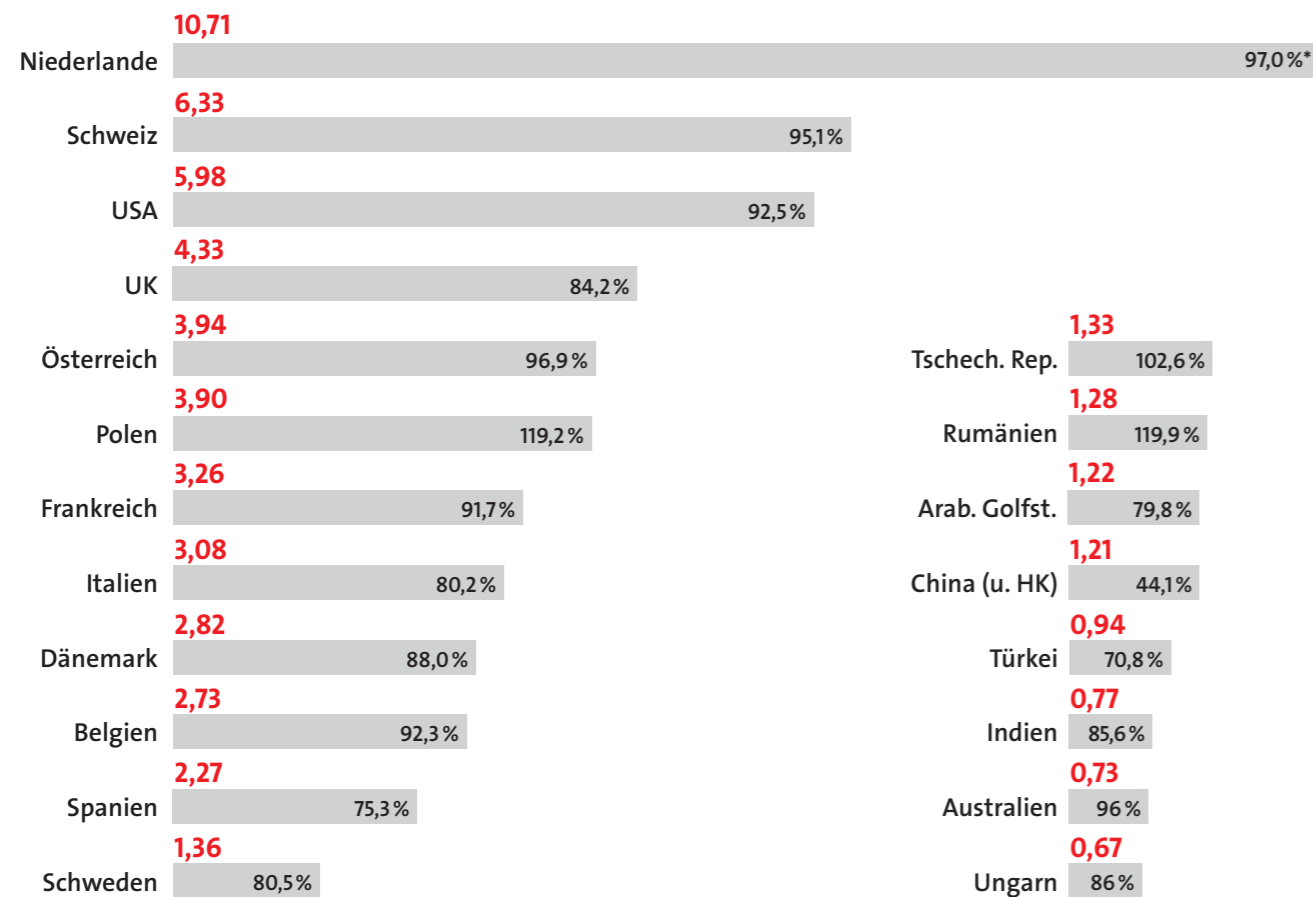
Der europaweite Trend zu intrakontinentalen Reisen bestätigte auch die Bedeutung des Incomings für den Deutschlandtourismus insgesamt. War der Anteil internationaler Gäste an allen Übernachtungen in Hotels

und Beherbergungsbetrieben mit mindestens zehn Betten sowie auf Campingplätzen in den Corona-Jahren 2020 und 2021 von über 18 auf rund 10 Prozent gefallen, erreichte der Incoming-Tourismus 2023 wieder einen Anteil von über 16 Prozent.

Treiber der Erholung des deutschen Incoming-Tourismus war 2023 – wie bereits im Vorjahr – Europa, aus dem eigenen Kontinent wurden bis November 92,8 Prozent der Vergleichswerte des Jahres 2019 erreicht. Traditionell starke europäische Quellmärkte präsentieren sich auch in der Recovery-Phase besonders robust: So können die Niederlande, die Schweiz und Österreich zu den Rekordwerten des Jahres 2019 aufschließen, Polen, Tschechien und Rumänien erzielten 2023 bereits neue Rekordergebnisse.

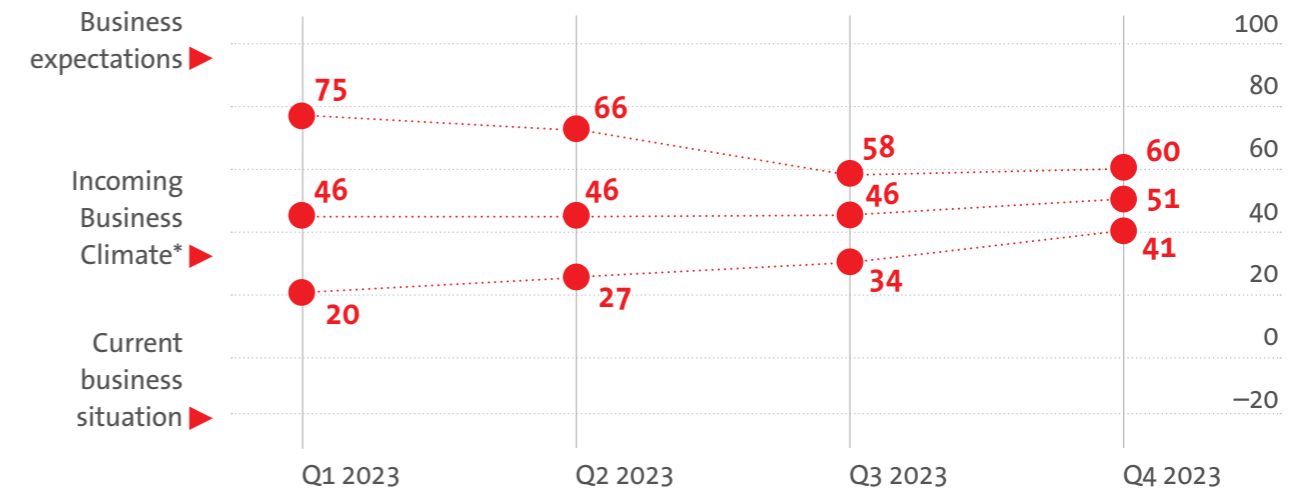
Die Überseemärkte lagen im Vergleichszeitraum bei 80,0 Prozent, wobei die USA mit einer Recovery von 92,5 Prozent einen überdurchschnittlichen Beitrag zur Rückkehr auf das Vorkrisenniveau leisteten. Indien und die Arabischen Golfstaaten kehren auf den Wachstumspfad zurück, während sich die Erholung der Reieströme aus China und Japan 2023 noch verzögerte.

Die Top-Quellmärkte für den deutschen Incoming-Tourismus und ihre Recovery-Rate 2023 im Vergleich zu 2019



* vorliegende Daten 1–11/2023 im Vergleich zu 1–11/2019
Quelle: Statistisches Bundesamt 2023, Beherbergungsstatistik inkl. Camping

GNTB Travel Industry Expert Panel: Business Climate for international Travel Trade in Germany improves moderately at the end of the year



* The Incoming Business Climate combines the balance of the current business situation and the future business expectations of international experts for incoming tourism to Germany, value range +100 to -100.
Source: GNTB Travel Industry Expert Panel. Experts are international CEOs and buyers (tour operators, travel agencies, OTA). Q1/2022 to Q4/2023 (n = 213–262), reference months July, October 2022. January, May, August, November 2023.

Deutschland-Incoming 2023 bestätigt hohe Erwartungshaltung der internationalen Reiseindustrie

Vierteljährlich befragt die DZT für ihr Travel Industry Expert Panel rund 250 CEOs und Key Accounts von international operierenden Veranstaltern und Reiseportalen mit Deutschlandgeschäft. Die Geschäftserwartungen der Teilnehmer erreichten mit dem Ende der Corona-Pandemie im ersten Quartal 2023 mit 75 Punkten einen vorläufigen Höchstwert.

Dies korreliert mit der Einschätzung der aktuellen Geschäftssituation, die angesichts multipler Herausforderungen wie Inflation, Energiekrise und geostrategische Konflikte auf 20 Punkte gefallen war. Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen erwiesen sich die Attraktivität Deutschlands als Reiseziel und das Interesse der Konsumenten als so hoch, dass sich die Werte für die aktuelle Geschäftssituation im Jahresverlauf verdoppelten. Gleichwohl beeinträchtigt das wirtschaft-

liche und politische Umfeld die Stimmung, sodass die Erwartungen für das kommende Halbjahr etwas vorsichtiger ausfallen. Insgesamt verbessert sich das Geschäftsklima im Vorjahresvergleich deutlich von 39 auf 51 Punkte.

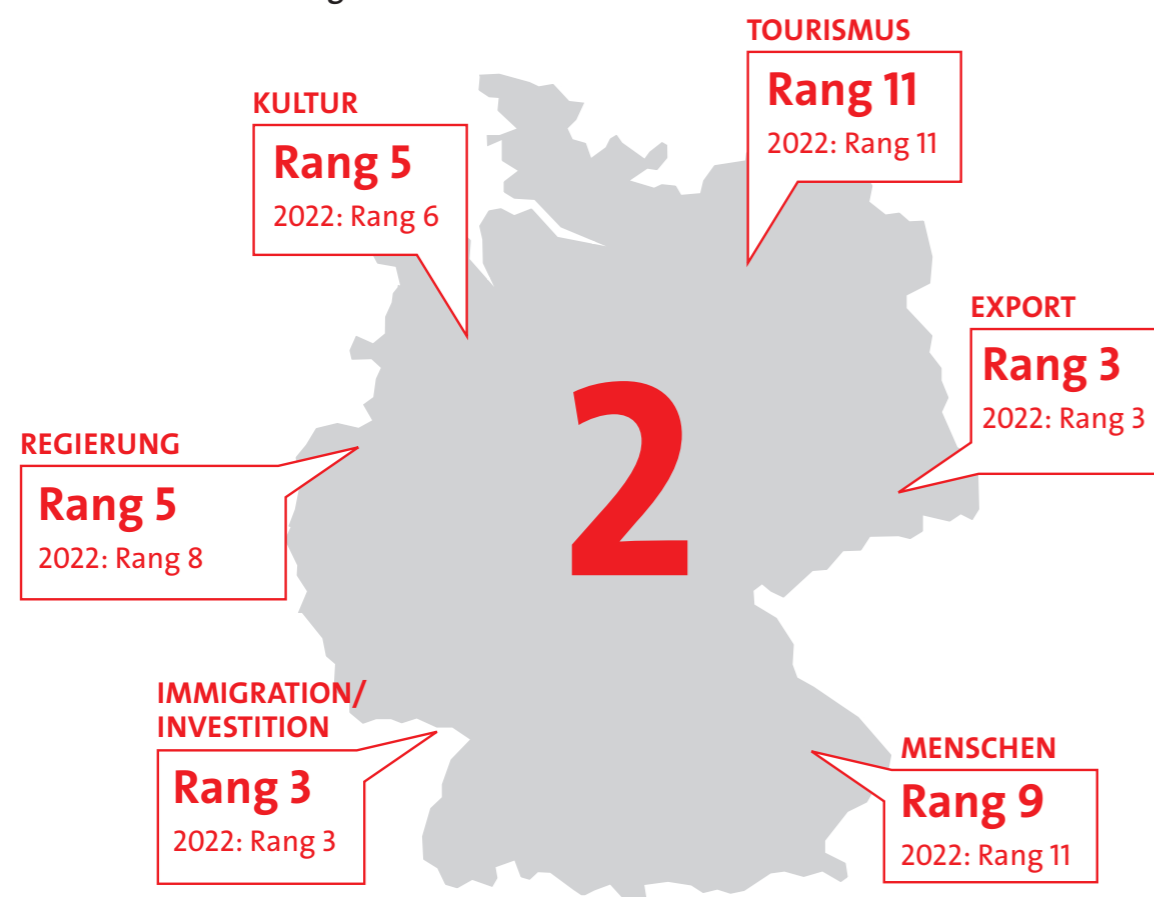
EUROPÄISCHE MÄRKTE BLEIBEN 2023 TREIBER DER ERHOLUNG DES DEUTSCHEN INCOMING-TOURISMUS.

Hohes Ansehen für Deutschland als Standort und Reiseziel

Deutschland genießt als Marke auch 2023 weltweit ein außerordentlich hohes Ansehen. Das bestätigt der 2. Platz unter 60 verglichenen Nationen im Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM (NBI). Unter den 27 europäischen Ländern im Gesamtranking belegt Deutschland wieder Platz 1 und bestätigt seine Top-Position im Benchmark. In keinem der sechs betrachteten Teilindizes muss Deutschland Verluste verzeichnen. Die Wertschätzung im für das Reiseland Deutschland besonders relevanten Segment Tourismus bleibt stabil auf Rang 11, das Ansehen des Faktors Kultur steigt vom 6. auf den 5. Platz.

Die weltweite Wahrnehmung Deutschlands als touristisches Ziel ist in der Altersgruppe der 30- bis 44-Jährigen besonders positiv, gefolgt von den 18- bis 29-Jährigen. In allen Altersklassen tragen „historic buildings“ und „vibrant cities“ überdurchschnittlich zur touristischen Wertschätzung bei, das Argument „visit if money no object“ zieht vor allem in der jüngeren Generation der 18- bis 29-Jährigen.

NBI: Deutschland nach acht Jahren auf Rang 1 2023 nun weltweit auf Rang 2



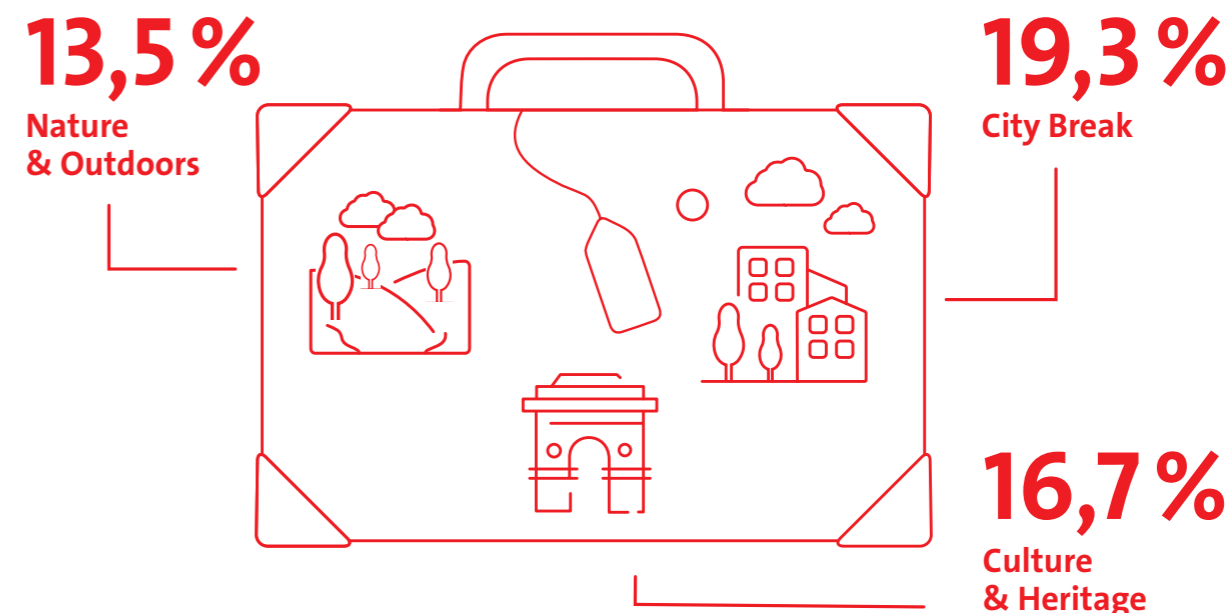
Quelle: Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM 2023, Oktober 2023, weltweit 60 Nationen

Große Kundenzufriedenheit mündet in hohe Weiterempfehlungsrate

In der Markenkommunikation fokussiert die DZT klar auf die Verbindung von Nachhaltigkeit und Qualitätstourismus. Damit steht sie in einer Linie mit der „Build back better“-Strategie, die von der Welttourismusorganisation während der Corona-Krise postuliert wurde. Den Erfolg dieser Strategie für das Reiseland Deutschland bestätigt die Analyse des Qualitätsmonitors Deutschlandtourismus, den die dwif Consulting im Auftrag der DZT exklusiv bei internationalen Gästen während ihres Aufenthaltes in Deutschland erhebt.

Auf einer Skala von 1 für „äußerst begeistert“ bis 6 für „eher enttäuscht“ bescheinigen die Kunden im Befragungszeitraum zwischen Mai 2022 und Oktober 2023 für ihre Deutschlandreise eine Gesamtzufriedenheit von 2,0. Überdurchschnittlich werden die Aspekte Vielfalt und Qualität des Angebotes, Unterkunft, Gastronomie jeweils mit 1,8 oder 1,9 beurteilt, die Öffnungszeiten liegen im Durchschnitt, lediglich das Preis-Leistungs-Verhältnis schneidet mit einer Note von 2,2 etwas schwächer ab.

Städte-, Kultur- und Naturreisen weiterhin bevorzugte Reisearten der Europäer



Quelle: ETC Monitoring Sentiment in Intra-European Travel, Wave 17, Oktober 2023

Gesamt- und Detailergebnisse weichen nur geringfügig von den Erhebungen pre Corona zwischen Mai 2018 und April 2019 ab. Entsprechend empfehlen internationale Gäste die Destination Deutschland auch im Jahr 2023 kontinuierlich weiter. Der Net Promoter Score erzielt auf einer Skala von - 100 bis + 100 zwischen Mai 2022 und Oktober 2023 einen guten Wert von 52 Punkten.

Europaweite Trends unterstützen Deutschlands Top-Positionen in wichtigen Reisesegmenten

Städte und Kultur bleiben auf Erfolgskurs

Deutschland ist als Städte- und Kulturreiseziel Nummer 1 der Europäer fest etabliert. Von 140 Millionen Kulturreisen der Europäer weltweit führten laut IPK International 2022 rund 16,4 Millionen nach Deutschland – ein Marktanteil von 12 Prozent vor Frankreich, Italien und Spanien. 2023 gewinnt der Städte- und Kulturtourismus in der Gunst der Europäer: Laut Monitoring Sentiment in Intra European Travel der European Travel Commission vom Oktober 2023 sind City Breaks mit 19,3 Prozent das gefragteste Reisesegment, gefolgt von Culture & Heritage mit 16,7 Prozent und

Naturreisen mit 13,5 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist das Interesse an Städtetrips unverändert hoch, Kultur- und Rundreisen verzeichnen einen Aufwärtstrend, während die Nachfrage für Sun & Beach sowie Coast & Sea etwas nachlässt.

Dieser Trend spiegelt sich auch im deutschen Incoming-Tourismus. Die Übernachtungszahlen des Statistischen Bundesamtes bestätigen eine überdurchschnittliche Performance der großen Städte: Während deutschlandweit von Januar bis November 2023 die internationalen Übernachtungen 88,6 Prozent der 2019er-Werte erreichen, bilanzieren die Magic Cities eine Recovery-Rate von 91,5 Prozent. Der Anteil der Städte ab 100.000 Einwohnern am gesamten Übernachtungsvolumen internationaler Gäste, der in den ersten elf Monaten 2019 bei 56 Prozent lag, erreicht im Vergleichszeitraum 2023 bereits wieder 56 Prozent.

DEUTSCHLAND IST ALS STÄDTE- UND KULTURREISEZIEL NUMMER 1 DER EUROPÄER FEST ETABLIERT.

Nachhaltigkeit prägt Deutschland-Image bei Kunden und Reiseindustrie

Die internationale Wahrnehmung und Wertschätzung des Engagements für Nachhaltigkeit und Klimaschutz in Deutschland stieg im Berichtsjahr weiter. Das belegen die nochmals verbesserte Platzierung im SDG-Index, der die Erfolge bei der Erreichung der UN-Klimaziele abbildet sowie das Top-10-Ranking im NBI unter dem Aspekt Umwelt- und Naturschutz. Entsprechend kann Deutschland auch seine Positionierung als nachhaltiges Reiseziel im Wettbewerb der Destinationen ausbauen. 79 Prozent der für das DZT Travel Industry Expert Panel befragten CEOs und Key Accounts nehmen Deutschland am Ende des Berichtsjahrs als nachhaltige Destination wahr – zwei Prozentpunkte

mehr als noch zu Beginn des Jahres. Der Anteil der Manager, die Deutschland bewusst als nachhaltiges Ziel vermarkten, steigt im Laufe des Jahres von 59 auf 62 Prozent.

Auf der Kundenseite ist jedoch laut Untersuchungen von IPK International im September 2023 weiterhin ein Attitude Behaviour Gap zu verzeichnen: 73 Prozent der Reisenden geben an, dass fehlende Nachhaltigkeitsangebote ein Ausschlusskriterium bei der Reiseentscheidung sein können. 29 Prozent der internationalen Reisenden buchen bereits nachhaltige Angebote.

2023: Deutschland hat international bereits ein „nachhaltiges“ Image



29 %

der internationalen Reisenden buchen bereits nachhaltige Angebote.

Rang 3

Klimaschützendes und nachhaltiges Angebotsspektrum. Hinter Schweden und der Schweiz**

Rang 4

Deutschland im SDG-Index*

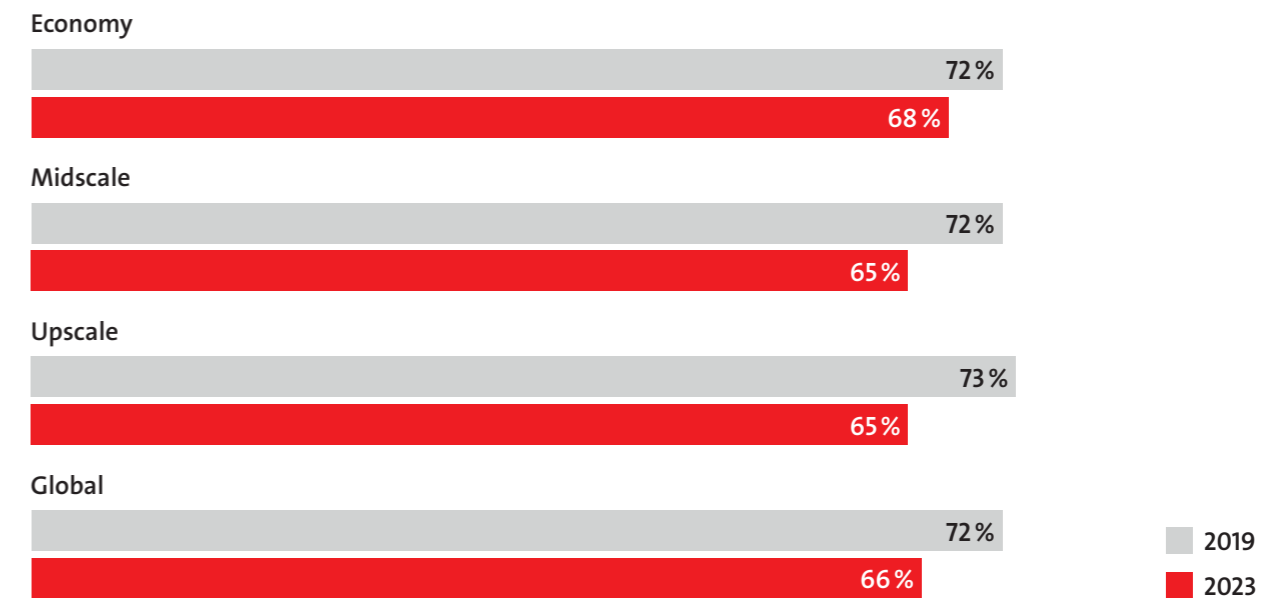
TOP 10

bei Umwelt- und Naturschutz im NBI***

Quellen: * SDG-Index 2023. ** IPK International, September 2023. *** Anholt-Ipsos Nation Brands Index™ 2023.

Gestiegene Preissensitivität: Das Economy-Segment verzeichnet 2023 im Vergleich zu 2019 eine anteilig deutlich höhere Auslastung

Belegungsrate Hotels Deutschland



Quelle: MKG Consulting, Januar bis Dezember 2023

Steigende Preise prägen Angebot und Nachfrage

Inflation ist laut Ipsos Global Advisor vom September 2023 das Thema, das den meisten Befragten weltweit die größten Sorgen bereitet (38 Prozent), noch vor Kriminalität und Armut. Das ist auch ein Kernthema für die Entwicklung des internationalen Tourismus 2023.

So sind laut ETC Monitoring Sentiment for Intra European Travel, Wave 17, steigende Reisekosten der größte Sorgenfaktor für europäische Reisende – vor der Betrachtung der wirtschaftlichen Situation und Extremwetterereignissen.

In den Überseemärkten sind hohe Reisekosten laut ETC Long-Haul Travel-Barometer der meistgenannte Grund, der gegen eine Europareise spricht. Trotzdem genießt die Auslandsurlaubsreise bei den Konsumentausgaben weiter einen hohen Stellenwert – nach Lebensmitteln und Gesundheit, aber vor Wohnen und Freizeit, Inlandsurlaub und Kleidung (Umfrage von IPK International im Auftrag der DZT im Oktober 2023 in 27 DZT-Märkten).

Tatsächlich lagen die Ausgaben der europäischen Deutschlandreisenden pro Person und Reise in den ersten acht Monaten 2023 laut IPK Trend Telegramm mit 744 Euro deutlich über dem Wert von 2019 (639 Euro).

Die gestiegene Preissensitivität in Angebot und Nachfrage und ihren Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands belegen Untersuchungen von MKG Consulting für die Hotellerie:

- Die durchschnittlichen Hotelpreise sind in Deutschland mit 126 Euro pro Nacht deutlich günstiger als bei vielen europäischen Mitbewerbern.
- Die Auslastung ist – auch aufgrund der langsameren Erholung des Geschäftsreisesegments – niedriger als in klassischen Feriendestinationen wie Italien, Spanien und Österreich.
- Das Economy-Segment verzeichnet eine höhere Auslastung als Hotels der mittleren und gehobenen Hotellerie.



AKTIVITÄTEN DER DZT

in Deutschland und den Märkten

Den aktuellen Herausforderungen im internationalen Tourismus begegnet die DZT mit zukunftsorientierten Strategien und Aktivitäten. Basis sind evidenzbasierte Analysen zu Märkten, Trends und potenziellen Kunden. Darauf baut die DZT ihren Knowledge-Transfer in einem kontinuierlich wachsenden Netzwerk aus Partnern der internationalen Reiseindustrie und im Deutschlandtourismus auf. Weltweite Kampagnen und marktspezifische Initiativen schärfen das Markenprofil des Reiselandes Deutschland.

Zukunftsthemen sind die zentralen Handlungsfelder der DZT: Business Intelligence, digitale Innovationen, Klimaschutz und Inklusion sind die Leitlinien zur weltweiten Vermarktung des Reiselandes Deutschland.



Neues DZT-Dashboard liefert aktuelle Daten zur Nachhaltigkeit im Incoming-Tourismus

ten in den vergangenen fünf Jahren Urlaub in Deutschland gemacht. Perspektivisch ist Deutschland für 77 Prozent der Befragten eine Destination, die in den kommenden fünf Jahren als Urlaubsland infrage kommt.

DZT-Data-Dashboard „Sustainable Travel Trends to Germany“ mit ökologischem Fokus

Mit ihrem neuen Data-Dashboard „Sustainable Travel Trends to Germany“ ergänzt die DZT das im Oktober 2021 erfolgreich eingeführte Dashboard „Inbound Travel Trends Germany“, das marktspezifische wirtschaftliche Kennzahlen darstellt. In einem engen fachlichen Austausch mit der University of Applied Sciences Breda (Niederlande) modellierte die DZT Ansätze für die Berechnung von CO₂-Äquivalenten, um auch komplexere Auswirkungen von Treibhausgasen quantifizieren, messen und darstellen zu können.

Das neue Dashboard unterstützt die Nutzer mit detaillierten Informationen unter drei Gesichtspunkten:

- Die generelle Einstellung von Konsumenten aus den Quellmärkten zu den Aspekten Kultur, Klimaschutz und Interesse an nachhaltigen Reisen
- Die Wahrnehmung Deutschlands als nachhaltige Destination und seine Positionierung im europäischen Wettbewerb
- Das tatsächliche Reiseverhalten unter Nachhaltigkeitsaspekten, beispielsweise die Relevanz von Multi-destinationsreisen, Aufenthaltsdauer, Tourismusdichte und CO₂-Äquivalent-Emissionen für den Transport

AKTIVITÄTEN DER DZT

Mit Business Intelligence Zukunftsthemen weiter vorantreiben

Mit dem Fokus auf technologischem Fortschritt, konsequenter Orientierung an den Kundenbedürfnissen und einer kontinuierlichen Justierung der Unternehmensstrategie setzt die DZT im internationalen Wettbewerb Zeichen für einen wettbewerbsfähigen Incoming-Tourismus. Die zentralen Handlungsfelder der DZT hierbei sind Business Intelligence, digitale Transformation, Klimaschutz, eine nachhaltige Gestaltung des Tourismus sowie Inklusion. Diese bestimmen die strategische Ausrichtung der DZT-Aktivitäten im Berichtsjahr 2023.

Analyse von Sinus-Meta-Milieus® unterstützt Nachhaltigkeitsstrategie im Marketing

Die Nachhaltigkeitsstrategie der DZT und das touristische Reiseverhalten treffen auf ein sich veränderndes Werteverständnis der Kunden. Klimaschutz ist nach Auswertungen des SINUS-Instituts immer stärker in verschiedenen Lebenswelten verankert. Authentizität,

Achtsamkeit und das Interesse an kulturellen Werten gewinnen an Bedeutung. Um in internationalen Quellmärkten des deutschen Incoming-Tourismus potenzielle Kunden noch gezielter anzusprechen, hat die DZT im Berichtsjahr in Kooperation mit dem SINUS-Institut in 19 Ländern exklusiv die wertebasierten Lebenswelten mit Reisebezug im Kontext von Nachhaltigkeit und Kultur erhoben. Auf Basis dieser Analysen adressiert die DZT in ihren Marketingaktivitäten künftig in einem konsolidierten Ansatz Sinus-Meta-Milieus®, die sich durch eine überdurchschnittliche reisebezogene Nachhaltigkeitsorientierung auszeichnen. Dieses sind die Leitmilieus der Intellectuals, Established, Performers sowie die Zukunftsmilieus der Progressive Realists und Cosmopolitan Avantgarde.

Die Untersuchung zeigt eine große Popularität Deutschlands als Urlaubsland. Aus allen Milieus der analysierten Quellmärkte haben bereits 25 Prozent der Befrag-

Die Kombination der beiden Business Tools ermöglicht für alle Geschäftspartner der DZT einen effizienten und schnellen Überblick über relevante Daten, um somit ihre geschäftlichen Aktivitäten unter Nachhaltigkeitsaspekten weiter zu justieren. Das neue Dashboard wurde im Rahmen des DZT Sustainable Tourism Day der Fachöffentlichkeit präsentiert und für Mitglieder und Förderer freigeschaltet. Im Rahmen des Knowledge-Transfers auf internationaler Ebene präsentierte die DZT die Möglichkeiten des neuen Tools bei der UN Tourism.

19 Länder
Exklusive Erhebung von Sinus-Milieus in 19 Ländern

DZT inspiriert im Metaverse für Reisen nach Deutschland

Im Rahmen ihrer Digitalstrategie analysiert die DZT fortlaufend neue Kommunikationskanäle und Plattformen in der gesamten touristischen Wertschöpfungskette. Als Strategieansatz untersucht sie technologische Innovationen auf ihre praktische Anwendbarkeit hin und initiiert Pilotprojekte. Die Erfahrungen aus diesen Projekten teilt die DZT mit ihren Partnern.

38 %

User Engagement

Große Chancen für die Darstellung des Reiselandes Deutschland in der digitalen Welt bis hin zu realen Vermarktungsmöglichkeiten entstehen derzeit in den Metaversen. Der Aufbau von werblichen Präsenzen im Metaversum erreicht potenzielle Kunden, die bereits aktiv in die virtuelle Welt eingetreten sind. Im Gegenzug kann das werbende Unternehmen sehr genau die User Experience nachvollziehen. Das ermöglicht eine bisher nicht gekannte detaillierte Auswertung des Nutzerverhaltens und damit der Erfolgskontrolle. Das wiederum gibt wertvolle Hinweise für die weitere Projektentwicklung.

Im Berichtsjahr hat die DZT ihr 2022 begonnenes Testprojekt in Decentraland weiter ausgebaut. Dieses konzernunabhängige Metaverse basiert auf der Kryptowährung Ethereum, die sich als grüne Blockchain besonders für energiesparende Technologien einsetzt. Damit unterstützt es zugleich die Nachhaltigkeitsstrategie der DZT.



DZT im Decentraland

Deutschland im Metaverse erleben:

- Digitale Werbeflächen mit thematischen Anzeigen und Videos zum Reiseland Deutschland
- DZT-gebrandeter Deutschland-Stand
- Bewerbung über die internen Kanäle von Decentraland sowie über Social Media
- Gebrandete digitale Jacke (Wearable) als Ausstattung für 1.000 digitale Besucher, die jetzt als Multiplikatoren und Markenbotschafter des Reiselandes Deutschland im virtuellen Raum wirken

VR-Experience „Deutsche Naturlandschaften“ mit neuen Features

Die 2022 erfolgreich gelaunchte App wurde im Berichtsjahr um weitere Erlebnisbereiche ergänzt. So können die Nutzer zahlreiche Möglichkeiten eines Aktivurlaubs in Deutschland virtuell simulieren und sich so für deutsche Naturlandschaften begeistern lassen. Die App, die im ersten Schritt international bei DZT-Veranstaltungen eingesetzt wurde, steht mittlerweile auch bei Meta zum Download zur Verfügung. 2023 wurde sie vom Digital Tourism Think Tank mit dem X. Award ausgezeichnet.

Conversational Interfaces erweitern Kommunikationsmix

Sprache wird als Ein- und Ausgabemedium in der Kommunikation zwischen Menschen und digitalen Geräten immer wichtiger. Deshalb setzt die DZT verstärkt audiovisuelle Medien ein, beispielsweise auch KI-gestützte Chatbots. So wurden z. B. in der App „German Travel Secrets“ für Smart Speaker Podcasts und Audioerlebnisse mit Reisetipps zu bisher weniger bekannten Regionen und Sehenswürdigkeiten integriert. In der Kampagne „German. Local. Culture“ weist ein Chatbot User gezielt auf regionale Angebote in deutschen Städten hin: von Brauchtum, traditionellem Handwerk und Manufakturen über kulturelle Angebote und einzigartige Baustile bis hin zu Naturerlebnissen in der ländlichen Umgebung.

Conversational Interfaces, beispielsweise die Nutzung von aktuellen Daten durch KI-gestützte Sprachassistenten, ermöglichen darüber hinaus auch den barrierefreien Zugang zu touristischen Angeboten, beispielsweise für Menschen mit Sehbehinderung.



Alexa Brandau (DZT), Armin Dellnitz (Magic Cities), Petra Hedorfer, Andreas Braun (LTO Baden-Württemberg) beim Go-Live des Knowledge Graph

DZT-Projekt Open Data/ Knowledge Graph

Go-Live des DZT Knowledge Graph mit der deutschen Tourismuswirtschaft öffnet Perspektiven für Incoming

Entsprechend der Datenstrategie der Bundesregierung, leistungsfähige und nachhaltige Datenstrukturen zu schaffen, eine innovative und verantwortungsbewusste Datennutzung zu gestalten sowie die Datenkompetenz zu erhöhen und eine Datenkultur zu etablieren, hat die DZT Ende 2018 das Projekt Open Data/Knowledge Graph initiiert und mit den Landestourismusorganisationen und vielen weiteren Partnern umgesetzt.

Zusammen mit Vertretern ihrer Partner in der Projektentwicklung nahm die DZT im Rahmen ihrer Beiratsitzung am 28. Juni den DZT Knowledge Graph gemeinsam mit der deutschen Tourismuswirtschaft in Betrieb. Zum Go-live standen im Knowledge Graph mehr als 200.000 aktuelle Datensätze in hoher Qualität für den öffentlichen Datenabruf zur Verfügung.

MEHR ALS 200.000 AKTUELLE DATENSÄTZE VERFÜGBAR.

Die DZT intensiviert die Datendistribution durch den Auf- und Ausbau von Kontakten zu möglichen Datennutzern. Außerdem werden die Daten aus dem Knowledge Graph in DZT-eigenen Kanälen genutzt, beispielsweise, um den KI-gestützten Chatbot Anja auf www.germany.travel zu trainieren.

Die technische Infrastruktur ist für die nahtlose Anbindung von Open-Data-Projekten auf Länderebene, beispielsweise ThüCat, SaTourN oder der Bayern-Cloud ausgelegt – auch weitere Unternehmen wie das German Convention Bureau (GCB) können die Infrastruktur nutzen. Im nächsten Schritt werden Fahrplandaten der Bahn- und Busverbindungen über eine Schnittstelle zur Verfügung gestellt.

EIN WICHTIGES ZIEL DES DZT KNOWLEDGE GRAPH, NEUE GESCHÄFTSMODELLE ZU INITIIEREN UND DIE REICHWEITE DES TOURISTISCHEN CONTENTS ZU VERGRÖßERN, IST EBENFALLS IN ERSTEN SCHRITTEN UMGESETZT.

In den internationalen Niederlassungen der DZT wurden seit dem Livegang Kontakte zu potenziellen Partnern, die Daten aus dem Knowledge Graph nutzen wollen, aufgebaut und Projekte konzipiert, die ab 2024 umgesetzt werden.

- **Belgien – RouteYou**
Mit der App lassen sich die verschiedensten Freizeitrouten (Fahrradrouten, Wanderungen, Motorradtouren, Ausritte, ...) individuell planen und durchführen. Sie kann im Web, im mobilen Web und auf GPS-fähigen Geräten genutzt werden.
- **Tschechien – Smartguide**
Das Start-up Smartguide bietet eine App, mit der man schnell und einfach digitale Reiseführer erstellen kann. Im Pilotprojekt von DZT und Smartguide werden aus dem Knowledge Graph die relevanten Daten für die Stadt Leipzig ins Tschechische übersetzt, um daraus eine Audio-Datei zu erzeugen und diese dann für die App zu nutzen.
- **Österreich – Insiderei**
Die Webseite mit ausgesuchten Hotels und Locals integriert Informationen aus dem Knowledge Graph für ausgewählte Regionen in Deutschland. Die Nutzer können Touren oder auch Events über eine Karte finden und sich dann detailliert ansehen.
- **Dänemark – Tryp**
Tryp.com ist ein KI-basiertes Online-Reiseportal, über das man seine Reise bis an jeden Ort, wo es eine Unterkunftsmöglichkeit und eine öffentliche Verkehrsanbindung gibt, mit einem Click buchen kann.

Hackathon: Knowledge Graph ermöglicht Empowerment für KI-Projekte

Der DZT Knowledge Graph bietet die technische Infrastruktur für die Entwicklung KI-gestützter Anwendungen. Daraus ergeben sich Chancen für neue Geschäftsmodelle, Start-up-Unternehmen, wissenschaftliche Projekte oder auch strukturelle Entwicklungen in Smart Cities und digitalen Destinationen.

Um die Brücke von den Chancen zur Entwicklung und Realisation praktischer Anwendungen zu schlagen, hat die DZT das Format des Thin(gk)athons – eine Weiterentwicklung des innovativen Hackathon-Formats durch Smart Systems Hub – veranstaltet. Am 16./17. November konnten Teilnehmer aus Destinationen, Start-up-Unternehmen, Digitalexperten sowie Forschung und Wissenschaft die Plattform nutzen, um mit fachlicher Begleitung durch Experten Ideen für innovative touristische Projekte weiterzuentwickeln und kreative Konzepte mit Partnern voranzutreiben. Die Anforderungen an die Projekte:

- Lösungen zu finden, die zeitnah realisiert werden können
- Beteiligten einen praktischen Nutzen bieten
- Potenziale des Knowledge Graph und der Sprachmodelle zeigen
- Eine Umsetzungsperspektive aufzeigen

Fünf Teams präsentierten am Ende des Events ihre Projekte in einem Elevator Pitch:

Touristic Data Feeder: Dieser anwendungsbereite Prototyp eines KI-basierten Assistenten unterstützt die Destinationen dabei, Partnerdaten zu erfassen und für den Knowledge Graph zur Verfügung zu stellen.

AI-Assisted Data Management Solution: Diese digitale Plattform zur KI-basierten Erfassung und Aktualisierung von Partnerdaten bildet, ergänzend zum erstplatzierten Touristic Data Feeder, ein komplettes Digitalisierungs- und Aktualisierungs-Szenario ab.

Promo-Partner: Das Team entwickelte ein Tool zur automatisierten Erstellung von Social-Media-Posts. Basierend auf verfügbaren Informationen aus dem Knowledge Graph, ergänzt um individuelle Informationen und eine KI-Integration, entstehen in kürzester Zeit perfekte Posts für unterschiedliche Social-Media-Kanäle.

Journey.ai: Hier wurde ein bereits funktionierendes Tool zur optimierten Reiseplanung durch die Integration diverser offener Schnittstellen umfassend und nutzwertig weiterentwickelt.

Wowzer: Das Projekt zeigt anschaulich, wie zielgruppenspezifische Produkte, beispielsweise die Planung von Familienaktivitäten, mit Unterstützung der Daten aus dem Knowledge Graph möglich sind.

Der Touristic Data Feeder und die AI-Assisted Data Management Solution werden am 7. März 2024 beim Digital Destination Track auf der ITB vorgestellt.

5 innovative Projekte mit klarer Umsetzungsperspektive

Paneuropäischer Ansatz: ODTA verabschiedet zentrale Erweiterungen des Schema.org-Standards für den Tourismus

Die Open Data Tourism Alliance (ODTA), die gemeinsame Initiative der National Tourist Boards von Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie rund 20 Partnern auf föderaler Ebene, hat im Berichtsjahr gemeinsame technische Normen und Standards für touristische Informationen entwickelt. Diese Erweiterung des Schema.org-Standards ermöglicht den Datenaustausch zwischen verschiedenen Systemen und Organisationen.

Die organisatorische Führung der ODTA liegt bei der DZT. Der technologische Prozess wird wissenschaftlich vom Semantic Technology Institute Innsbruck, einer Forschergruppe der Universität Innsbruck, beratend begleitet.



Im Elevator Pitch stellten die Teams ihre Projekte vor



Angelika Sauermost (Regionale Agentur für Tourismus Occitanie), Marco Giraldo (TourCert gGmbH), Suzann Heinemann (GreenSign Institut GmbH), Thorsten Unseld (Digitize the Planet e.V.), Matthias Hickl (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.), Olaf Schlieper (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.), Prof. Dr. Wolfgang Strasdas (Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde, HNEE), Bettina Schütt (Dorint GmbH), Swantje Lehnert (Futouris e.V.), Dr. Nadine Scharfenort (Deutscher Klimafonds Tourismus, DKT), Prof. Dr. Walter Leal (Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, HAW Hamburg)

80

Teilnehmer erörtern Zukunftsthemen

2. DZT Sustainable Tourism Day: Lösungsansätze für einen noch nachhaltigeren Incoming-Tourismus

Strategische Ziele und praktische Lösungsansätze für einen nachhaltigeren Incoming-Tourismus und fachliche Anforderungen für die Zukunft waren die Kernthemen beim 2. Sustainable Tourism Day der DZT mit rund 80 Experten, Entscheidern aus Politik und Wirtschaft, Stakeholdern und Partnern im Deutschlandtourismus am 26. September 2023 in Frankfurt. Die Keynote von Prof. Dr. Walter Leal, Leiter des Forschungs- und Transferzentrums „Nachhaltigkeit und Klimafolgenmanagement“ der HAW Hamburg, zum Thema „Die Konsequenzen des Klimawandels für den Tourismus“ machte die Dringlichkeit aktiven und schnellen Handelns deutlich.

Kernthesen der Präsentationen, Vorträge, Panel-Diskussionen im Überblick:

- Deutschland steht auch unter dem Aspekt Klimaschutz in einem starken internationalen Wettbewerb.
- Kunden sind sensibilisiert und immer besser informiert – Destinationen müssen prüfen, ob ihre Angebote den Ansprüchen der Kunden an Nachhaltigkeit gerecht werden.
- Zertifizierungen sind sinnvoll und wichtig, um ein strukturiertes Vorgehen der Akteure zu gewährleisten.
- Zertifizierer müssen geschult und qualifiziert sein – das trägt zur Glaubwürdigkeit der Zertifikate bei.

DZT liefert Daten für den Deutschen Klimafonds Tourismus

Der Deutsche Klimafonds Tourismus (DKT) unterstützt die deutsche Tourismusbranche darin, wirksame Treibhausgasreduktionen zu entwickeln, umzusetzen und in einem branchenweiten Treibhausgasinventar zu erfassen. Zudem wird erstmalig eine wissenschaftlich fundierte, transparente und standardisierte Methodik zur Berechnung von Treibhausgasemissionen im Deutschlandtourismus etabliert. Das vom Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) initi-

ierte Projekt wird von der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) gefördert.

Im engen Austausch mit dem DKT und Futouris beteiligt sich die DZT an der Entwicklung einer Methodik zur Emissionsberechnung der Tourismuswirtschaft. In diesem Kontext liefert die DZT Daten zum deutschen Incoming-Tourismus für das branchenweite Treibhausgasinventar. Darüber hinaus präsentierten die Akteure den DKT und die Projektfortschritte bei Netzwerkveranstaltungen der DZT, unter anderem bei den DZT Knowledge Days sowie beim DZT Sustainable Tourism Day.

Als Organisation transparent Nachhaltigkeit praktizieren

Balanced Score Card für DZT-Events eingeführt

Die im Jahr 2022 entwickelte Balanced Score Card für die Analyse von DZT-Veranstaltungen wurde 2023 in allen Unternehmensbereichen und Auslandsvertretungen eingeführt. Durch ein lückenloses Reporting im Monitoring können die umweltrelevanten Einflüsse analysiert und Optimierungspotenziale aufgedeckt werden.

Umweltbeauftragte im Unternehmen

2023 wurde die Position einer Umweltbeauftragten für das Unternehmen geschaffen, die direkt an den Vorstand berichtet. Ihr zur Seite steht das Umweltteam, das sich aus den Nachhaltigkeitsbeauftragten in allen Unternehmensbereichen zusammensetzt. Im Umweltteam werden abteilungsübergreifend konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der Umweltleistungen und Umweltzielsetzungen sowie der Klimabilanz des Unternehmens erarbeitet.

Rezertifizierung als Green-Globe-Unternehmen

Zum zehnten Mal in Folge sicherte sich die DZT für das Jahr 2022/23 die renommierte Zertifizierung als Green-Globe-Unternehmen. Damit erreicht Deutschlands National Tourist Board den höchstmöglichen Standard und darf sich ab sofort Platin-Mitglied nennen.

Als Ökoprofit-Unternehmen bestätigt

Seit 2014 beteiligt sich die DZT mit ihrer Zentrale in Frankfurt an der regionalen Umweltinitiative Ökoprofit und wurde dort im Berichtsjahr wieder zertifiziert.

EMAS

Das von der Europäischen Kommission entwickelte Premium-Managementinstrument Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) unterstützt Unternehmen bei der Bewertung, Berichterstattung und kontinuierlichen Verbesserung der Umweltleistung. Es erfüllt zu-

NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG: ALLE AKTIVITÄTEN DEN SDGS ZUORDNEN UND POTENZIALE ZUR OPTIMIERUNG AUFDECKEN.

gleich die Anforderungen des internationalen Standards für betriebliche Umweltmanagementsysteme (UMS) nach ISO 14001.

Die DZT hat 2023 mit der Implementierung des standortbezogenen Umweltmanagementsystems EMAS in Frankfurt begonnen. Die daraus resultierenden betrieblichen Umweltschutzmaßnahmen sollen einerseits Ressourcen und Kosten einsparen und andererseits bei den Mitarbeitenden ein verstärktes Bewusstsein für nachhaltiges Arbeiten schaffen, um langfristig Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit in den Geschäftsprozessen miteinander zu verknüpfen.

Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit

Zu Beginn des Jahres 2023 hat die DZT ihren ersten Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit vorgelegt. Darin wurden alle Unternehmensbereiche unter den Kriterien „Strategische Ziele“, „Bisher Erreichtes“ und „Next Steps“ untersucht und die jeweiligen Aktivitäten entsprechend den Sustainable Development Goals (SDGs) referenziert.

Damit hat die DZT die Grundlagen für die 2023 in Kraft getretene EU-Richtlinie Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) geschaffen. Der zweite Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit, den die DZT produziert, nimmt die übergeordnete Regulatorik auf und ist damit auch eine praktische Handreichung für die mittelständisch strukturierten Unternehmen der Branche.

DZT präsentierte beim 11. Tag des barrierefreien Tourismus Strategien und Best Practices

Den 11. Tag des barrierefreien Tourismus setzte die DZT am 17. März 2023 als Online-Veranstaltung um. Nach den Eröffnungsstatements von Dieter Janecek MdB, Koordinator der Bundesregierung für Tourismus, und Jürgen Dusel, Beauftragter der Bundesregierung für die Belange von Menschen mit Behinderung, erörterten nationale und internationale Experten in Impulsvorträgen, Präsentationen und Gesprächsrunden Themen wie die Verantwortung von Bauherren, Architekten und Betreibern für Barrierefreiheit, die Rolle von Menschen mit Behinderungen als Arbeitnehmer und Mobility on Demand als Baustein der Verkehrswende.

Im Kern zeigten die Präsentationen, Vorträge und Panel-Diskussionen:

- In vielen Bereichen fehlt es trotz intensiver Aufklärungsarbeit immer noch an notwendiger Sensibilisierung für das Thema Barrierefreiheit.
- Die Zielgruppe der Menschen mit Anforderungen an Barrierefreiheit wird zu wenig in Planungen und Prozesse eingebunden.

Reisen für Alle

Das bundesweite Informations- und Kennzeichnungssystem bietet derzeit detaillierte Informationen zur Barrierefreiheit für mehr als 2.000 zertifizierte Angebote der gesamten touristischen Wertschöpfungskette. Die bisher verfügbaren Inhalte der Datenbank „Reisen für Alle“ sind unter anderem auf dem Deutschlandportal der DZT www.germany.travel in der Rubrik „Barrierefreies Reisen“ auf Deutsch und Englisch abrufbar.

550

akkreditierte
Teilnehmer online



Die DZT produzierte bei Fotoshootings aktuelles Bildmaterial zum barrierefreien Reisen in Deutschland

Ausblick 2024

- Erhebung der Sinus-Meta-Milieus® in weiteren Ländern (China, Japan und Indien): Verflechtung mit Daten zum Reiseverhalten und differenzierte, reisebezogene Abfrage der Nachhaltigkeitsaffinität außerhalb des allgemeinen Milieu-Indikators
- Erweiterung des DZT-Dashboards „Inbound Travel Trends Germany“ um regionale Nachfrageanalysen: Optimierte Prognose für die Entwicklung der Ankünfte aus den wichtigsten Quellmärkten mit einem Horizont von drei Monaten mittels Machine Learning
- Erweiterung des DZT-Dashboards „Sustainable Travel Trends to Germany“: Analyse der Aufenthaltsdauer und touristischen Dichte für die wichtigen Städte in Deutschland
- Open Data: Round Table mit Wissenschaftlern, um die Chancen der Dateninfrastruktur weiter auszuloten und praktisch anwendbar zu machen – Erweiterung der Datenbestände im Knowledge Graph durch Anbindung zusätzlicher Quellen
- Umsetzung der EMAS-Zertifizierung
- Prüfung der neuen Generationen von Endgeräten für Mixed-Reality-Anwendungen (Quest 3) und ihre Implementierung in VR-Apps der DZT

„Reisen für Alle“ wurde 2023 organisatorisch und wirtschaftlich neu aufgestellt und steht seit Januar 2024 in der gemeinsamen Verantwortung von Bund und Ländern. Die DZT übernimmt in der neuen Struktur die technischen Dienstleistungsverträge und kümmert sich um die Ausspielung der Daten über Open Data/Knowledge Graph und ihre Website. Dafür entwickelt die DZT ein Datenmodell.

Studienreisen vermitteln authentische Eindrücke vom barrierefreien Reisen in Deutschland

Um den bestehenden hohen Standard der in Deutschland verfügbaren barrierefreien Leistungen in der internationalen Community bekannt zu machen, organisierte die DZT verschiedene Studien- und Influencer-Reisen.

- Die „Barrier free tour – history meets future“ durch Nordrhein-Westfalen mit sieben internationalen Journalisten zeigte, wie Menschen mit verschiedenen Beeinträchtigungen die unterschiedlichen touristischen Attraktionen entdecken und erleben können.
- Eine Influencerkampagne, bei der französische und deutsche Influencer ihren Kollegen die barrierefreien touristischen Angebote ihrer Heimat zeigten, realisierte die DZT im Rahmen ihres Kooperationsvertrages mit Atout France. Kooperationspartner waren Deutsche Bahn und SNCF.
- Weitere Studienreisen zum Thema Barrierefreiheit waren in das Rahmenprogramm des GTM und des Germany Incoming & Brand Summit integriert.



Barrierefrei unterwegs an der Deutschen Weinstraße

Die Vernetzung der internationalen Reiseindustrie mit Partnern im Deutschland-tourismus in unterschiedlichen B2B-Formaten ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Positionierung des Reiselandes Deutschland im internationalen Wettbewerb.



Wieder in Präsenz und mit erweitertem Standkonzept: das Reiseland Deutschland auf der ITB 2023

Knowledge-Transfer im Netzwerk intensiviert

Onlinemedien und soziale Netzwerke haben vielfältige Kommunikationskanäle hin zum Endkunden geöffnet. Umso wichtiger ist eine enge Kooperation mit den DZT-Mitgliedern und den Partnern in der internationalen Reisewirtschaft. Die DZT entwickelt die Formate zur Vernetzung von Partnern im Deutschland-tourismus und der internationalen Reiseindustrie kontinuierlich weiter und setzt mit ihrem spezifischen Know-how Akzente zur nachhaltigen Gestaltung des Incoming-Tourismus.

ITB 2023: Starke Präsenzveranstaltung post Corona

Nach dem coronabedingten Ausweichen der Messe in den virtuellen Raum präsentierte die DZT das Reiseland Deutschland zur ITB 2023 mit zahlreichen Partnern im Deutschlandtourismus in Präsenz in der neuen Location Hub 27. Durch den integrierten Messeauftritt zahlreicher Landestourismusorganisationen, touristischer Unternehmen und Organisationen wurde der

Deutschlandstand zu einer zentralen Plattform für Vertrieb, Kommunikation und persönliche Kontakte. Bewährte Veranstaltungsformate wie der Parlamentarische Abend und das Parlamentarische Frühstück mit den Mitgliedern des Tourismusausschusses im Deutschen Bundestag sowie Vertretern des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz standen auch 2023 für die starke Vernetzung der DZT und der Tourismuswirtschaft mit den Entscheidern im politischen Raum. Hunderte B2B-Gespräche legten die Grundlage für Käufer, Anbieter und zahlreiche Experten, um Geschäftskontakte zu knüpfen und wiederaufzunehmen sowie um sich über aktuelle Trends zu informieren.

Aussteller im Bereich der Landestourismusorganisationen

Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Thüringen, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg, Sachsen, Schleswig-Holstein

Aussteller im DZT-Standbereich

Usedom Tourismus, UNESCO-Welterbestätten Deutschland, Romantische Straße, Deutscher Tourismusverband, RDA Internationaler Bustouristik-Verband, Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club (ADFC), AG Leichter Reisen „Barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland“, Sixt SE, Europapark

Ausgezeichnete Resonanz auf Germany Travel Mart™ (GTM) 2023 in Essen

Beim GTM am 17. und 18. April 2023 verhandelten rund 200 deutsche Unternehmen aus der Hotellerie, dem Transportsektor und der Freizeitindustrie, Incoming Services und regionale Tourismusorganisationen, 230 Einkäufer aus internationalen Reiseunternehmen sowie von Online Travel Companies bei rund 5.300 Terminen Angebote für das kommende Jahr. Außerdem nahmen rund 100 Journalisten am Event teil.

Schwerpunktthemen:

- Nachhaltigkeit und Klimaschutz
- Digitale Transformation
- Verbindung von Städtetrips mit ländlichen Regionen
- Klima- und umweltfreundliche Verkehrsmittel
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer

94 %

bestätigen GTM als sehr gute Plattform für Geschäftsabschlüsse



B2B-Workshop beim GTM in Essen



Verkaufsgespräche mit Vertretern der internationalen Reiseindustrie beim GTM

Auch den 49. GTM realisierte die DZT als Green Event. Durch die enge Partnerschaft mit dem Gastgeber, der Essen Marketing Gesellschaft mbH (EMG), wurden zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, um die Veranstaltung nachhaltiger zu gestalten.

So wurden für die Transfers während der Veranstaltung zum Großteil öffentliche Verkehrsmittel genutzt. Die GTM-Eintrittskarten ermöglichten die kostenlose Nutzung des ÖPNV im gesamten Rhein-Ruhr-Gebiet. Außerdem erhielten die Gäste ein DB-Veranstaltungsticket für die An- und Abreise mit dem Zug. Beim Catering standen Saisonalität und Regionalität im Vordergrund. Auch bei den Pre-Convention-Touren im Vorfeld des GTM und den Programmen für Trade und Journalisten

während des Events stand Nachhaltigkeit ganz oben auf der Prioritätenliste: Anregungen für umwelt- und klimafreundlichen Urlaub prägten das Programm inhaltlich, zum Thema Inklusion waren Touren für mobilitätseingeschränkte Medienvertreter und Tour Operator fester Bestandteil des GTM-Konzeptes.

Um für zukünftige Veranstaltungen weitere konkrete Maßnahmen zur Emissionsreduzierung ableiten zu können, hat die DZT den CO₂-Fußabdruck des gesamten Events erhoben. Zusätzlich fand eine umfassende Analyse der bestehenden Nachhaltigkeitsmaßnahmen für alle Interessengruppen – von Veranstaltern über Partner bis hin zu Lieferanten und Gästen – statt, um bei nachfolgenden GTMs noch ambitioniertere Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu ergreifen.

DZT-Knowledge Days setzen Impulse für digitale Transformation im Incoming-Tourismus

Angesichts wachsender Herausforderungen für den Tourismus post Corona durch Klimawandel und multiple Krisen sind Digital Leadership und digitale Touchpoints auf der gesamten Customer Journey der Schlüssel, um die Position des Reiselandes Deutschland im schärfer werdenden Wettbewerb der Destinationen zu stärken und auszubauen. Unter dem Leitmotiv „Incoming Tourism fast forward“ bündelten die DZT-



Blick in die Zukunft bei den Knowledge Days

Knowledge Days das Fachwissen renommierter Experten und Insiderkenntnisse der DZT, um die Partner im Deutschlandtourismus auf dem Weg in die Zukunft zu unterstützen. Wie kann KI den Tourismus beeinflussen? Wie kann sie Mitarbeiter entlasten? Wie kann sie die Erreichbarkeit verbessern? Erste Fragen und Antworten lieferte die Keynote „KI Outlook & Roadmap“ von Fabian Westerheide, CEO Rise of AI und Founding Partner Asgard Capital.

Key Findings und Learnings aus weiteren Präsentationen

- Schlüssel zur nachhaltigen Mobilität im Luftverkehr sind Vermeidung durch Intermodalität, Reduktion von Treibhausgasemissionen durch Operational Excellence, Technologie und SAF sowie Kompensation über zertifizierte Klimaschutzprojekte.
- Der Einsatz von Mobile Location Data ermöglicht die anonymisierte Analyse ankommender internationaler Gäste auf erdgebundenen Einreisewegen – daraus können auch Daten zur soziodemografischen Struktur von Eventbesuchern, Auswirkungen auf den Hotelmarkt und Besucherfrequenz in den touristischen Hotspots abgeleitet werden.
- Die Nutzung verschiedener Data- und Visualisierungs-Dashboards der DZT ermöglicht die Kombination von Klimaschutz- und Business-relevanten Daten aus nichtöffentlichen Datenquellen.
- Generative KI-Anwendungen sind bereits heute geeignet, um verschiedene Textvariationen zu generieren, Hintergrundbilder aus Texteingaben zu erzeugen und Kreativ-Assets an verschiedene Social-Media-Oberflächen anzupassen.
- Der KI-gestützte Chatbot Anja auf www.germany.travel wird durch die Anbindung an den Knowledge Graph und ein verbessertes KI-Sprachmodell weiter optimiert.

DEUTSCHLAND ZÄHLT MIT BLICK AUF DEN SCHUTZ DER UMWELT ZU DEN TOP-10-NATIONEN IM NBI.

Rund 90 Teilnehmer folgten der Einladung der DZT in die Design Offices in Frankfurt. Erstmals öffnete die DZT das Veranstaltungsformat auch für Nichtmitglieder.

Internationaler DZT-Germany Incoming & Brand Summit zum Thema „Reisen in Zeiten des Klima- und Wertewandels“

Die Positionierung des Reiselandes Deutschland als nachhaltige Marke im internationalen Wettbewerb der Destinationen war das Kernthema des 3. Germany Incoming & Brand Summit am 8. Juni in der nachhaltig zertifizierten Hansestadt Lübeck. Die DZT organisierte das Event in Zusammenarbeit mit der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH. Mehr als 130 Journalisten und Influencer aus 33 Ländern informierten sich auf Einladung der DZT in Präsentationen und einer Panel-Diskussion über die weltweit außerordentlich hohe Reputation der Marke Reiseland Deutschland und die integrierte Nachhaltigkeitsstrategie der DZT.

Jason McGrath, Executive Vice President and Head of Corporate Reputation beim Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM (NBI), präsentierte dazu aktuelle Forschungsergebnisse zur internationalen Wahrnehmung Deutschlands als Marke.



Jason McGrath, Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM während der Präsentation

Petra Hedorfer, CEO der DZT, hält eine ausgewogene Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung für die Grundlage eines erfolgreichen Incoming-Tourismus.

EIN TOURISMUS, DER DIE ASPEKTE DER NACHHALTIGKEIT VERNACHLÄSSIGT, ENTZIEHT SICH SELBST DIE LEBENSGRUNDLAGE.

Panel-Diskussion zur nachhaltigen Mobilität der Zukunft in Deutschland

Alexander Tolweth, Deutsche Lufthansa AG: Lufthansa hat sich selbst verpflichtet, Emissionen bis 2030 um 50 Prozent zu reduzieren – durch Vermeiden, Mindern und Kompensieren. Schlüssel dafür sind technologischer Fortschritt, optimierte Operations und Sustainable Aviation Fuels (SAF). Max-Christian Lange, Deutsche Bahn AG: Unser Ansatz sind Konzepte zur Intermodalität und Seamless Connectivity von interkontinentalen Flugverbindungen bis in die ländlichen Regionen in der gesamten Wertschöpfungskette, von der Infrastruktur bis zum Reservierungsvorgang.

Jason McGrath: Die Nachhaltigkeitsstrategie einer Organisation ist wesentlicher Teil ihrer Reputation. Deutschland wird für seine intermodalen Reisemöglichkeiten international beneidet.

Parallel dazu informierten verschiedene Sessions die teilnehmenden Influencer über die Gestaltung eines nachhaltigeren Tourismus in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern sowie im Experience Room SAF der Lufthansa.

Im Rahmenprogramm des Germany Incoming & Brand Summit organisierte die DZT sieben Post-Convention-Touren mit dem Fokus auf nachhaltige Angebote, darunter eine spezielle Tour mit barrierefreien Angeboten in Lübeck, Travemünde, Hamburg und der Lüneburger Heide.

Impulse für deutschen Incoming-Tourismus beim „US Advisory Board“-Workshop der DZT

88 Vertreter deutscher Reiseunternehmen, Destinationsmarketingorganisationen, Incoming-Agenturen sowie weitere touristische Leistungsträger nutzten den Workshop im Rahmen des jährlichen US Advisory Board out of Country Meeting, um sich im direkten Dialog mit Top-Entscheidern der US-Reiseindustrie über aktuelle Trends auf dem Markt zu informieren.

Das US Advisory Board Meeting ist als zentrale Plattform für Knowledge-Transfer und Networking im Terminkalender der DZT fest etabliert. Der intensive Austausch mit den Entscheidungsträgern ermöglicht eine präzise marktspezifische Ausrichtung der Aktivitäten in den USA.

Key Findings

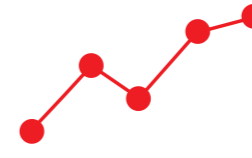
Deutschland übertrifft als Destination die Erwartungen US-amerikanischer Touristen und steht im Wettbewerb der europäischen Reiseländer sehr gut da. Zugleich verzeichneten Reisebüros und -veranstalter bereits jetzt eine vielversprechend hohe Nachfrage nach Deutschlandreisen im Jahr 2024. Schlüsselthemen sind Kunst & Kultur, Weihnachtsmärkte, Heritage, UNESCO and Flusskreuzfahrten, so die Kernaussagen der Panel-Diskussion des US Advisory Boards beim DZT Industry Day am 19. September.



Networking beim US Advisory Board



Mecklenburg-Vorpommern – Workshop in Greifswald

+27% 
Wachstum
2023 gegenüber 2022 bei den touristischen Ankünften aus USA im Flugsegment

Quelle: ForwardKeys

Gute Aussichten präsentierten auch die Vertreter der Mobilitätsbranche. Die Verkaufszahlen von Rail Europe lagen im ersten Halbjahr 2023 bereits 150 Prozent über den Vergleichswerten von 2019, und die Deutsche Lufthansa kündigte neue Direktverbindungen zwischen den USA und Deutschland an. Gastgeber des diesjährigen Events waren die Bayern Tourismus Marketing GmbH sowie die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg. Bayern verzeichnet die meisten Übernachtungen von US-Amerikanern auf ihren Deutschlandreisen, Nürnberg ist mit dem historischen Christkindlesmarkt und den Zeugnissen der jüngeren Geschichte ein besonders gefragtes Reiseziel.

2. Internationaler DZT Travel Summit in Mecklenburg-Vorpommern

In den neuen Bundesländern einschließlich Berlin stieg die Zahl der Ausländerübernachtungen in den drei Jahrzehnten seit der Wiedervereinigung um das 6,2-Fache auf 21,1 Millionen. Zugleich verdoppelte sich der Anteil der neuen Bundesländer am gesamten deutschen Incoming von etwa 10 Prozent Anfang der 90er-Jahre auf 23 Prozent.

Weiterhin besteht in den neuen Bundesländern Potenzial, den Anteil internationaler Übernachtungen am Tourismus zu steigern. Mit dem Saxony Travel Summit hat die DZT 2022 eine zusätzliche professionelle Plattform für Kommunikation, Networking, Kontaktpflege und Neugeschäft zwischen touristischen Partnern in einem Bundesland und Repräsentanten der internationalen Reiseindustrie geschaffen. Im Zuge eines Ausschreibungsverfahrens erhielt der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern den Zuschlag für die zweite Auflage des Events vom 24. bis 28. September 2023. Veranstaltungsorte waren die Städte Stralsund und Greifswald. Im Mittelpunkt des Travel Summit stand ein Workshop-Tag in Greifswald.

Im Rahmenprogramm informierten sich die internationalen Teilnehmer über das touristische Angebot vor Ort: die historische Altstadt von Stralsund, die – gemeinsam mit der Hansestadt Wismar – vor genau 20 Jahren UNESCO-Welterbestätte wurde, moderne touristische Konzepte, die im Seebad Prora auf Rügen sowie in Peenemünde auf Usedom realisiert werden, und die Ostsee als Natur- und Erholungsraum. Ein Themenschwerpunkt im Kontext von Kunst und Kultur im ländlichen Raum war der 250. Geburtstag von Caspar David Friedrich. Die DZT setzt für das Jubiläum einen eigenen Schwerpunkt in der Markenkommunikation.

„GNTB meets members“-Tour stärkt Netzwerk mit Partnern im Deutschlandtourismus

Um den persönlichen Dialog mit den Akteuren im Deutschlandtourismus weiter zu intensivieren, initiierte die DZT im Berichtsjahr das neue Format der GNTB meets members“-Tour. 2023 besuchte die Vorsit-

zende des Vorstandes Petra Hedorfer mit Führungskräften der DZT die Landestourismusorganisationen an ihren Standorten. In intensiven Gesprächen im kleinen Kreis konnten wertvolle Insights aus Sicht der Bundesländer erörtert, Best Practices der Länder in den strategischen Handlungsfeldern Digitalisierung und Nachhaltigkeit präsentiert und Kooperationsmöglichkeiten bei kommenden touristischen Highlights mit internationaler Relevanz entwickelt werden.



Umfangreiche Marketingaktivitäten mit Mitgliedern und Partnern

Die DZT nutzt ihr internationales Netzwerk sowie ihr marktspezifisches Know-how, um mit den Partnern im Deutschlandtourismus wie Destinationen, Unternehmen und Marketingverbänden für die touristische Vielfalt und Produktqualität des Reiselandes Deutschland zu werben. Besonderes Augenmerk gilt hier den zentralen strategischen Handlungsfeldern Digitalisierung und Klimaschutz.

160
DZT-Workshops,
Webinare, Roadshows
und Trade-Events



DZT-BAHNKAMPAGNEN FÜR KLIMAFREUNDLICHES REISEN

Deutsche Bahn	Germany off the beaten track Nachhaltigkeitskampagne „Simply Feel Good“	Frankreich, Italien und Spanien Weltweit
ÖBB	Crossmediale Urlaubsdestinations-Kampagne	Österreich
Deutsche Bahn und Schweizer SBB	Crossmediale Kampagne Rheinalp	Schweiz
Snälltåget AB und SJ AB	Nachhaltigkeitskampagne „Simply Feel Good“	Schweden
Deutsche Bahn und SNCF	Kampagne „L'Allemagne en train“	Frankreich

STÄDTE- UND KULTURTOURISMUS

Magic Cities	Kooperation mit Reisebüronetzwerk Travel Leaders Kooperation mit Lifestyle-Plattform Little Red Book	USA China
Historic Highlights of Germany	Influencer- und Pressereisen Webinare für Virtuoso-Reisebüros Koop. mit Smithsonian-Museen Digitale Medienkampagne mit Viajes National Geographic	USA Spanien
UNESCO Welterbestätten e.V.	Influencer- und digitale Medienkampagne Social-Media-Kampagne mit Pinterest	Frankreich Österreich und Schweiz

BUNDESLÄNDERÜBERGREIFENDE INITIATIVEN

Deutsches Küstenland	Online- und Social-Media-Kampagnen Aktion mit FIT-Veranstalter Sembo	Polen und Schweden Schweden
LTOs von Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen	Touristische Angebote in grenznahen Regionen	Polen
Romantische Straße	Crossmediale Kampagne mit Tu Gran Viaje Kooperation mit Reiseportal Latitudeslife	Spanien Italien
Deutsche Märchenstraße	Medienbeiträge B2C	Schweiz
Moselland-Kooperation	Multimediale Kampagne inkl. Online-Advertorials	Belgien, Schweiz, Österreich, Niederlande

Ausblick 2024

- ITB 2024: Hub 27 erstmals als DACH-Halle
- 50. GTM: Gastgeber für das Jubiläums-Event vom 21. bis 23. April 2024 ist Chemnitz
- Integration von Mobilitätsdaten und Sharing-Angeboten in den DZT Knowledge Graph
- Innovatives Networking-Format „GNTB meets members“ fortsetzen



Weltweite DZT-Kampagnen setzen Akzente, um die Marke Reiseland Deutschland bei Stammgästen lebendig zu halten und Neukunden zu gewinnen. Themenschwerpunkte werben für Events und Jubiläen mit internationaler Strahlkraft.

51 UNESCO WORLD HERITAGE SITES
Historic.Modern.Germany.

51 UNESCO World Heritage Sites. Historic.Modern.Germany.

Von den 140 Millionen Kulturreisen, die Europäer weltweit im Jahr 2022 unternahmen, führten 16,4 Millionen nach Deutschland. Das bedeutet Platz 1 für Deutschland als Kulturreiseziel der Europäer mit einem Marktanteil von 12 Prozent. Die DZT verbindet das hervorragende Image eines reichen kulturellen Erbes mit der völkerverbindenden Kraft des Reisens und der strategischen Aufgabe, Tourismus nachhaltiger zu gestalten.

Eine besondere Anziehungskraft entwickeln in diesem Kontext die bis 2022 51 UNESCO-Welterbestätten. Sie stehen stellvertretend für einen hohen Qualitätsstandard und die nachhaltige zeitgemäße Rezeption des Erbes. Vergangenheit vereint sich hier mit Zukunft.

Kampagnen-Fokus

Nach der UNESCO-Kampagne 2014 setzte die DZT ein weiteres Mal auf den hohen Stellenwert dieses universellen Erbes, um die Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Kultur- und Naturreiseziel im internationalen Wettbewerb mit einer weltweiten Themenkampagne auszubauen. Zentrales Anliegen war es, Reisende für einmalige, authentische Erlebnisse im Städte- und Kultursegment sowie bei Städtetrips in Kombination mit Ausflügen in die ländliche Umgebung zu begeistern und die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern. Als Zielgruppe standen natur- und kulturaffine Städtereisende im Mittelpunkt, die an verantwortungsvollem, nachhaltigen Reisen zu lokalen Orten und Menschen interessiert sind. Der thematische Fokus lag auf authentischen, nachhaltigen Reisen in Schlösser und Parks verbunden mit Naturerlebnissen.

Umsetzung der Kampagne

Als zentrales Element der Kampagne entwickelte die DZT acht Themenrouten, die nachhaltiges Reisen zu den Welterbestätten mit authentischen Erfahrungen verbinden und mit öffentlichen Verkehrsmitteln absolviert werden können. Die Themenrouten folgen jeweils einem übergeordneten Thema, um spezifische Interessen der Reisenden anzusprechen. Um Anreize für eine längere Aufenthaltsdauer zu schaffen, wurden die UNESCO-Routenvorschläge auf sieben bis zehn Übernachtungen ausgelegt. Die Einbindung weiterer thematisch korrespondierender Points of Interest entlang der Strecke öffnete die Möglichkeit, auch touristisch bisher weniger frequentierte Orte und Regionen bei den potenziellen Reisenden bekannt zu machen.

- Kampagnenspezifische Website als Inspirations- und Informations-Hub
- Videos mit First-Person-View-Technologie (Luftaufnahmen mit Drohnen)

- Video mit Cutdowns inklusive der Routeneinbindung
- Crossmedialer Ausspielungs-Mix für Endverbraucher in 18 Märkten
- Ausspielung über Facebook, Instagram, YouTube und Pinterest
- Recommendation Ads und Suchmaschinen-marketing
- B2B-Kommunikation mit Themen-Newslettern, Workshops und Roadshows für die Multiplikatoren der internationalen Reiseindustrie

Ausblick 2024
• Fortsetzung der Kampagne – jetzt mit 52 UNESCO-Welterbestätten, siehe auch Seite 75

UNESCO-Kampagne

B2C-Kommunikation

525 Millionen Impressions
Social-Media-Ausspielung in 18 Märkten auf Facebook, Instagram, YouTube und Pinterest

183 Millionen Impressions
durch Programmatic Marketing

70 Tausend Kontakte
auf B2B-Social-Media-Kanälen

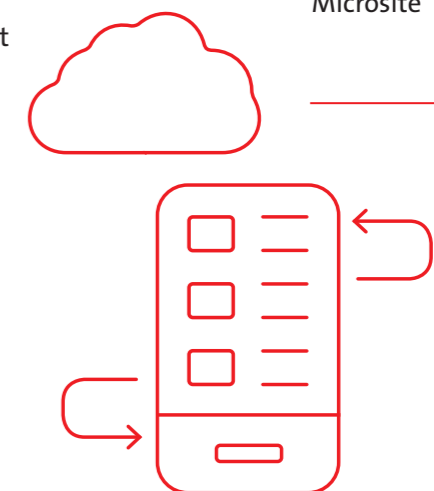
187 Tausend E-Mail-Kontakte

6 Milliarden Kontakte
über Presse- und PR-Arbeit

1,3 Millionen Aufrufe
Microsite

B2B-Kommunikation

156 PR-Maßnahmen in den Märkten
darunter Pressekonferenzen, Pressegespräche, Pressemitteilungen, Einzel- und Gruppenpressereisen





Embrace German Nature – Deutschlands natürliche Schönheit entdecken

In der Recovery-Phase post Corona liegen nachhaltiges Reisen und naturorientierte Ferien im Trend. So planen nach Untersuchungen von IPK International 2022 26 Prozent der Reisenden weltweit naturorientierten Urlaub, unter den Urlaubern mit Ziel Deutschland liegt dieser Wert sogar bei 30 Prozent. Entsprechend ist Deutschland laut IPK International auf Platz 2 bei den weltweiten Reisen der Europäer. Und die Studie „Destination Brand 21“ von Inspektour belegte, dass in wichtigen Quellmärkten für unser Incoming Deutschland als sehr geeignete Destination für Urlaub auf dem Land beziehungsweise nachhaltigen Urlaub wahrgenommen wird.

Die DZT hat diese Nachfrageentwicklung bei den potenziellen Deutschlandreisenden aufgenommen und die 2022 kreierte globale Kampagne „Embrace German Nature“ im Berichtsjahr fortgeführt. Damit lenkte sie das Interesse von potenziellen Deutschlandurlaubern auf die Nationalen Naturlandschaften und nachhaltige Urlaubserlebnisse in den ländlichen Regionen. Zugleich unterstützte die Kampagne das Engagement zur Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel im internationalen Wettbewerb.

Kampagnen-Fokus

„Embrace German Nature“ präsentiert unverwechselbare Landschaften, um naturliebende, freizeitaffine Menschen für das Reiseland Deutschland zu begeistern. Im Mittelpunkt standen das authentische, individuelle Erleben der landschaftlichen Höhepunkte sowie das Entdecken bislang wenig bekannter Regionen. „Embrace German Nature“ wurde als kontinuierliche Fortschreibung des Kampagnenmarketings der DZT konzipiert, in dem immer wieder Natur und Erholung sowie Nachhaltigkeit als zentrale Elemente des Markenkerns adressiert werden. Ziele der Kampagne waren die Bewerbung von Urlaub in ländlichen Regionen, längere Aufenthaltsdauern der Gäste und nachhaltiger Reisegeuss.

Umsetzung der Kampagne

Zentrale Elemente zur Umsetzung der Kampagne sind kreative Inhalte, die auf einer Microsite als Inspirationshub gebündelt werden. Diese bietet Zugang zum Kampagnenfilm. Als neues digitales Tool setzte die DZT erstmals auf Videos im 8D-Sound-Design, bei

„Embrace German Nature“-Kampagne

B2C-Kommunikation

96

Millionen Impressions

Social-Media-Ausspielung in 18 Märkten auf Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest und Spotify

127

Millionen Impressions

durch Programmatic Marketing

865

Tausend Aufrufe

Microsite

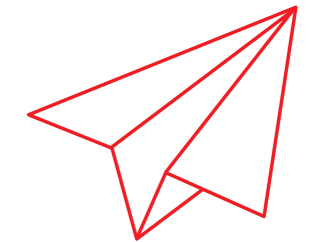
162

Tausend E-Mail-Kontakte

118

Millionen Kontakte

über Presse- und PR-Arbeit



B2B-Kommunikation

144

PR-Maßnahmen in den Märkten

darunter Pressekonferenzen, Pressegespräche, Pressemitteilungen, Einzel- und Gruppenpressereisen

2

Tausend Impressions

auf B2B-Social-Media-Kanälen



denen eine Geräuschkulisse der Naturlandschaften Meer, Berge, Wald/Wiese und Flüsse/Seen simuliert wird. Die Microsite führt zum Tiefencontent auf www.germany.travel, der das touristische Angebot der Naturlandschaften, Wanderwege, Radwege und Heilbäder präsentiert.

- Crossmedialer Ausspielungs-Mix für Endverbraucher
- Ausspielung über Facebook, Instagram, YouTube und Pinterest
- Recommendation Ads und Suchmaschinenmarketing
- B2B-Kommunikation mit Themen-Newslettern, Workshops und Roadshows für die Multiplikatoren der internationalen Reiseindustrie



SIMPLY FEEL GOOD in Deutschland: DZT relauncht globale Leitkampagne für Nachhaltigkeit

Bei den im DZT Travel Industry Expert Panel befragten Key Accounts der internationalen Reiseindustrie stieg die Wahrnehmung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel zwischen dem ersten Quartal 2022 und dem ersten Quartal 2023 von 67 auf 77 Prozent. 60 Prozent vermarkten Deutschland gezielt als nachhaltige Destination. Rund 71 Prozent der Experten erwarten für die kommenden drei Jahre, dass nachhaltige Angebote noch stärker gebucht werden.

Kampagnen-Fokus

Mit der preisgekrönten Kampagne „Simply Feel Good“ bewirbt die DZT bereits seit 2021 die Vielfalt zertifizierter nachhaltiger Angebote in den internationalen Märkten. Der Relaunch der Kampagne 2023 zeigte, wie bei einer Deutschlandreise Nachhaltigkeit, Genuss und Erlebnisvielfalt zu verbinden sind. Die ausgewählten Reiseideen spiegelten zugleich wider, wie sich immer mehr touristische Regionen, Hotels, Veranstalter und Mobilitätsdienstleister nachhaltig ausrichten. Die strategische Ausrichtung und die Umsetzung der Kampagne zahlen ganz konkret auf die UN Sustainable Development Goals (SDGs) ein und untermauern damit den Anspruch der DZT, den deutschen Incoming-Tourismus nachhaltiger zu gestalten.

300

Tausend

E-Mail-Kontakte

64

Millionen Impressions

durch Programmatic Marketing



Umsetzung der Kampagne

- Neu gestaltete Landingpage: www.germany.travel
- Vier Cluster: „Entdecken“, „Genießen“, „Übernachten“ sowie „on Tour“
- Knapp 140 nachhaltige Reiseideen, die im Rahmen einer Ausschreibung ausgewählt wurden
- Deutschlandkarten zu weiteren nachhaltigen Reisemöglichkeiten
- Links zu thematischen Webseiten der 16 Bundesländer sowie zu den Unterkünften, die mindestens eine von 17 anerkannten Nachhaltigkeitszertifizierungen aufweisen
- Zielgruppen entsprechend den Sinus-Meta-Milieus®, die für eine besonders nachhaltige Lebensführung stehen



Weihnachten

Das Reiseland Deutschland ist für seine weihnachtlichen Bräuche und Traditionen weltbekannt. Entsprechend sind Weihnachtskampagnen fester Bestandteil im Themenmarketing der DZT. Mit der Präsentation weihnachtlicher Bräuche und winterlicher Aktivitäten inspirieren sie zu Deutschlandreisen außerhalb der sommerlichen Hochsaison. Damit unterstützen sie die Vermarktung von Hotellerie, Gastronomie und Einzelhandel.

Kampagnen-Fokus

Weihnachtsmärkte, Weihnachtsbräuche und Winterspaß waren die zentralen Themen der Kampagne „Season's Greetings from Germany 2023“. Spotify-Listen mit ausgewählten modernen und klassischen Weihnachtsliedern stimmten potenzielle Gäste auf die festliche Zeit ein, traditionelle Rezepte für Lebkuchen, Bratäpfel, Punsch und Stollen machten Appetit auf unverwechselbar deutsch-adventliche kulinarische Genüsse. Im Podcast verrieten Reiseexperten außerdem ihre Tipps für die Weihnachtszeit.

370

Tausend Aufrufe

Microsite

45

Millionen Impressions

durch Programmatic Marketing

Umsetzung der Kampagne

- Ausspielung über Social Media, Programmatic Advertising, Audio-Streaming, E-Mail-Marketing sowie Suchmaschinen in den Auslandsmärkten
- Microsite als zentraler Informations- und Inspirations-Hub, auf dem sich alle Bundesländer mit ausgewählten und nachhaltigen Reiseerlebnissen präsentieren konnten



Mit ihrer Multi-Channel-Kommunikation spricht die DZT kontinuierlich alle relevanten Dialoggruppen an: Stakeholder, Partner im Deutschlandtourismus und der internationalen Reiseindustrie, Fachöffentlichkeit, Multiplikatoren und Medien.



Breites Spektrum in der Unternehmenskommunikation

Zentrale Themen der Unternehmenskommunikation der DZT 2023 waren die strategischen Handlungsfelder Nachhaltigkeit und digitale Transformation, die Entwicklung von Marktsegmenten post Corona sowie die aktuellen globalen Entwicklungen und ihr Einfluss auf den deutschen Incoming-Tourismus. In der weltweiten PR-Arbeit standen die Kampagnen „51 UNESCO World Heritage Sites“, „Embrace German Nature“ und „Simply Feel Good“ im Fokus.

Dazu nutzte die DZT das gesamte Instrumentarium der Presse- und PR-Arbeit, B2B-Social-Media-Kanäle, Blogbeiträge, Editorials, Branchenveranstaltungen, eigene Events, Studienreisen und Inhouse-Publikationen.

Bilanz 2023

Erfolgreiche Presse- und PR-Arbeit international

	Anzahl	Gesamtreichweite
PR-Events in den Märkten	42	0,6 Milliarden
Pressegespräche	670	3,4 Milliarden
Pressekonferenzen	34	1,5 Milliarden
Presse-Newsletter	190	75.000
Pressemitteilungen	300	mehr als 5,8 Milliarden

Digitale Kanäle zur Information der Business-Partner

Tagesaktuellen Business-Content zu den B2B-Aktivitäten, Marktforschungsdaten und neuesten Trends teilt die DZT kontinuierlich auf ihren B2B-Social-Media-Kanälen. Dazu kamen Live-Reportagen von B2B-Events wie den Knowledge Days, dem Sustainable Tourism Day oder dem Germany Incoming & Brand Summit. Hintergründe und Analysen zu relevanten Entwicklungen im Incoming teilte die Vorsitzende des Vorstands in ihrem Blog „From the Desk of Petra Hedorfer“.

780 Posts auf LinkedIn, X (Twitter) und Facebook

Live-Kommunikation stärkt Dialog mit Multiplikatoren

Nachhaltigkeit im Fokus des DZT Incoming & Brand Summit in Lübeck

Die Stärke des Reiselandes Deutschland als Marke im internationalen Wettbewerb und insbesondere die Positionierung als nachhaltige Destination waren die Schwerpunkte in der Berichterstattung der rund 130 Medienvertreter, darunter 88 Journalisten und 43 Influencer aus 33 Ländern, die am 3. Germany Incoming & Brand Summit am 8. Juni in Lübeck teilnahmen (siehe Seite 35). Mehr als 100 Artikel und Beiträge sorgten für eine Gesamtreichweite von über 1,3 Milliarden.

Parlamentarisches Frühstück auf der ITB

Um den intensiven Dialog mit Entscheidern aus dem politischen Raum kontinuierlich weiterzuführen, veranstaltete die DZT auf der ITB erstmals wieder ihren Informationsaustausch mit den Mitgliedern des Tourismusausschusses im Deutschen Bundestag und Vertretern des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK).

Große Medienresonanz auf Germany Travel Mart (GTM)

Aktuelle Insights zum Reiseland Deutschland präsentierte die DZT auf der internationalen Pressekonferenz im Rahmen des GTM in Essen. Auf den Journalistentouren erfuhren die Medienvertreter unter anderem,

193 Artikel 98 Medienvertreter – Gesamtreichweite von 1,1 Milliarden online und 14,2 Millionen Print

wie sich die frühere Kohle- und Stahlregion Ruhrgebiet zu einer modernen, nachhaltigen und kulturell vielfältigen Dienstleistungslandschaft gewandelt hat.

Studienreisen für Medien und Trade-Partner vermitteln authentische Eindrücke vom Reiseland Deutschland

Aktuelle Informationen und authentisches persönliches Erleben vermittelt die DZT durch ihr breit aufgestelltes Programm von Studienreisen.

Gruppenreisen

- 5 Pre-Convention-Touren für Trade-Partner im Rahmenprogramm des GTM
- 28 Pressereisen mit insgesamt 284 Teilnehmern aus 30 Ländern, darunter
 - 16 thematisch ausgerichtete Presse-Highlight-Reisen
 - 5 Pre-Convention-Touren im Vorfeld des GTM
 - 7 Post-Convention-Touren nach dem Germany Incoming & Brand Summit

Barrierefreie Reisen

Um deutliche Akzente für das Thema Inklusion in der Berichterstattung über das Reiseland Deutschland zu setzen, initiierte die DZT drei der Gruppenpressereisen mit 25 Teilnehmern als barrierefreie Touren.

Einzelreisen

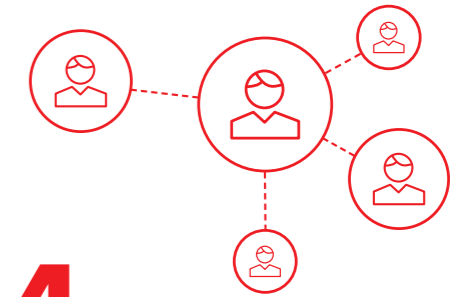
Für eine individuelle Berichterstattung zu marktspezifischen Themen organisierte die DZT im Jahr 2023 insgesamt 238 Presse-Einzelreisen.

131 Millionen Impressions Reichweite der Veröffentlichungen





Zur direkten Ansprache von Endkunden nutzt die DZT innovative Tools auf Social-Media-Kanälen. Ein breit aufgestelltes Influencer-Marketing ermöglicht über authentische Postings zielgruppengerechte Tonalität und hohe Reichweiten.



9,4
Millionen Impressions

**Bewerbung über Facebook
in 16 Ländern**

park Kassel-Wilhelmshöhe, Bamberg oder vom Weimarer Schloss Belvedere zusammensetzen und so auf eine interaktive Reise zu den UNESCO-Welterbestätten in Deutschland gehen.

UNESCO-Kampagnenmessenger

Über ein interaktives, spielbasiertes Setting vermittelt der UNESCO-Messenger auf Facebook überraschende und spannende Fakten zu den Welterbestätten in Deutschland. Mit Multiple-Choice-Fragen können die User ihr Wissen über die deutschen UNESCO-Welterbestätten testen. Mit acht richtig beantworteten Fragen erreichen sie den Status „Profi“ und können den Erfolg mit Freunden teilen.

Influencer-Reisen

Insgesamt organisierte die DZT 2023 107 Reisen, auf denen Influencer authentische Live-Erlebnisse aus dem Reiseland Deutschland direkt mit ihren Followern teilten und so eine Reichweite von 150 Millionen Usern bei potenziellen Deutschlandreisenden erzielten.

#51UNESCOWorldHeritageSites Influencerkampagne entlang der acht UNESCO-Routen

- 14 Influencer aus 11 Ländern
- Reichweite 24,7 Millionen
- 25 Millionen Impressions
- Engagement-Rate von 3,37 Prozent

Germany Incoming & Brand Summit in Lübeck

- 39 Influencer aus 25 Märkten bereisen Deutschland, Fokus auf Nachhaltigkeit
- Engagement-Rate von 4 Prozent
- 27,4 Millionen Impressions

AKTIVITÄTEN DER DZT

Innovative Formate zur direkten Kundenansprache

Zielgruppenansprache optimieren durch Einbeziehung von Sinus-Milieus

Unter dem Aspekt „Definition relevanter Zielgruppen durch die Anwendung von Sinus-Milieus“ (siehe Seite 22) wurden im Berichtsjahr auch die Social-Media-Aktivitäten der DZT untersucht. Insgesamt bestätigen die Analysen den erfolgreichen Ansatz der DZT bei der Auswahl und Bespielung der Social-Media-Kanäle.

- Die DZT erreicht über ihre Social-Media-Kanäle 75 Prozent aller Online-User.

- Meta und YouTube sind weiterhin die reichweitenstärksten Netzwerke, um die Zielgruppe ab 25 Jahren zu erreichen.
- Bei der Nutzung verschiedener Social-Media-Kanäle zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Milieugruppen.
- TikTok gewinnt an Relevanz und steht global heute bereits auf dem 4. Platz aller Social-Media-Plattformen.

Gamification mit Social-Media-Tools ergänzt Ausspielung der UNESCO-Kampagne

UNESCO-AR-Filter-Projekt

Um potenzielle Gäste aus dem Ausland mit spielerischen Entdeckungen über soziale Netzwerke anzusprechen und so für Deutschlandreisen zu inspirieren, entwickelte die DZT einen Augmented-Reality(AR)-Filter für Instagram und Facebook. Das Projekt wurde als Fortsetzung und Erweiterung der UNESCO-Kampagne konzipiert. User können sich mithilfe von Augmented-Reality-Puzzleteilen Bilder der Welterbestätten Berg-

69
Millionen Impressions

Social-Media-Ausspielung auf Facebook und Instagram in 16 Märkten



Mit einer Vielzahl marktspezifischer Aktivitäten schafft die DZT eine starke Verbindung zwischen der Kundennachfrage in den jeweiligen Märkten, dem Distributionsnetz der internationalen Reiseindustrie und den Partnern im Deutschlandtourismus.

Stay longer
germany.travel/inspiring

Internationale Märkte

Europäische Quellmärkte waren 2023 weiterhin Treiber der Recovery post Corona. Den Pent-up Demand spiegelt ein Plus bei den Übernachtungszahlen aus Europa in Deutschland von 19 Prozent bis zum Ende des dritten Quartals 2023 gegenüber dem Vergleichszeitraum 2022 wider. Noch deutlicher sind die Zuwächse bei den Überseemärkten mit plus 39 Prozent – allerdings von einer deutlich niedrigeren Zahlenbasis ausgehend.

Bei der Konzeption und Umsetzung von Marketingaktivitäten konnte die DZT zum einen auf die durch intensive Business-Intelligence-Arbeit kontinuierlich verdichteten marktspezifischen Informationen zugreifen. Dazu zählen die Erhebung von Sinus-Meta-Milieus® ebenso wie detaillierte Informationen zum Reiseverhalten und zur aktuellen wirtschaftlichen Entwicklung in den Quellmärkten. Damit sichert die DZT einen effizienten Einsatz der zur Verfügung stehenden Budgets.

Stay Longer: Deutschland nachhaltig erleben

Eine wesentliche Komponente der DZT-Nachhaltigkeitsstrategie ist die Verlängerung der Aufenthaltsdauer, für die sie mit der Initiative „Stay a little bit longer“ wirbt. Dabei greifen ökonomische, ökologische und soziale Aspekte direkt ineinander.

- Der durch die Anreise verursachte CO₂-Fußabdruck pro Reisetag wird reduziert.
- Gezielte Angebote für Reisen in der Nebensaison entlasten touristische Hotspots und schaffen noch mehr Erlebnisräume für die Gäste.
- Die ganzjährig gleichmäßigere Auslastung von Hotellerie und Gastronomie sichert Stabilität für die Beschäftigten, stärkt Arbeitsmotivation und Servicequalität.
- Längere Aufenthaltsdauer bedeutet auch höhere wirtschaftliche Wertschöpfung.

6,8

Nächte

Januar – August 2023:
Aufenthaltsdauer europäischer
Gäste in Deutschland.
Zum Vergleich 2019: 6,0 Nächte



INCOMING AUS NORDWESTEUROPA

Die Niederlande als traditionell größter Markt erreichen 2023 fast wieder das Niveau des bisherigen Rekordjahres 2019. Auch das Vereinigte Königreich verzeichnet im Vorjahresvergleich überdurchschnittliche Recovery-Raten. Für das Jahr 2024 prognostiziert Tourism Economics eine weitere deutliche Erholung aus der Region. Dazu trägt das weiterhin vergleichsweise günstige Preisniveau in Deutschland bei.



NIEDERLANDE

TV- und Online-Kampagne „51 UNESCO World Heritage Sites. Historic.Modern.Germany“. Um die Positionierung des Reiselandes Deutschland als Destination mit einem reichhaltigen UNESCO-Welt-erbe sowie als authentische und nachhaltige Premiumdestination zu stärken, initiierte die DZT Amsterdam eine TV-Kampagne in den zielgruppenspezifischen Programmen von Ster und Ad Alliance. Zusätzlich zum UNESCO-Clip der DZT integrierte die DZT-Länderver- tretung Sequenzen der Partner Thüringen, Sachsen-Anhalt und Bremen in einem weiteren TV-Spot. Um die Reichweite zu vergrößern und die Brand Awareness zu stärken, warb sie flankierend mit den Partner- spots auf YouTube.

Mehr als **19 Millionen Kontakte**



GROSSBRITANNIEN

Caspar David Friedrich als 3D-Animation am Piccadilly Circus. Anlässlich des 250. Geburtstags von Caspar David Friedrich wirbt die DZT für das Kulturreiseziel Deutschland und fördert zugleich den Tourismus in ländlichen Regionen. Die Initiativen zum Jubiläumsjahr eröffnete die DZT London mit einer DOOH-Werbung auf der größten digitalen 3D-Werbeflä- che Europas am Piccadilly Circus. Zwei Wochen lang wurden im 10-Minuten-Takt Videos gezeigt – ein Highlight der Kampa- gne war das stündlich ausgespielte 3D-Video, in welchem unter anderem das Gemälde „Wanderer über dem Nebelmeer“ besonders hervorgehoben wurde.

11,6 Millionen Views

BELGIEN

Crossmediale Partneraktion mit Go Forest. Im Rah- men der „Stay a little bit longer“-Kampagne platzier- te die DZT Brüssel in den Bahnhöfen von Antwerpen und Liège einen Travel Hub, an dem sich Passanten über nachhaltige und längere Reisen nach Deutsch- land informieren und einen digitalen Reiseführer her- unterladen konnten. Pro Download des Travel Guides wurde im Herbst 2023 jeweils ein Baum in Deutschland gepflanzt.

180 Tausend Views auf YouTube



DZT-ROAD- SHOWS IM ÜBERBLICK

Markt	Event	Eventtyp	
Großbritannien	1. Juni	DZT Speed Networking	Präsenz
Niederlande	21. November	ReisMarkt „2024 im Fokus“ Amsterdam	Präsenz
Belgien	21. November	Deutschland-Workshop Brüssel	Präsenz

INCOMING AUS NORDOSTEUROPA

Polen generiert 2023 Übernachtungszahlen, die mehr als 20 Prozent über den Rekordzahlen des Jahres 2019 liegen. Das optimistische Szenario von Tourism Economics sieht für das Jahr 2024 auch aus den skandinavischen Märkten wieder Übernachtungszahlen über dem 2019er-Niveau. Allerdings könnte die Inflation sowohl in Deutschland als auch in den Quellmärkten das Wachstum bremsen.

DÄNEMARK

Workation in Germany. Die digitale Transformation eröffnet zusätzliche Perspektiven der Verbindung von Arbeitswelt und Reisen – Workation und Bleisure haben sich als Trendthemen für den weltweiten Tourismus etabliert. Destinationen, die auf diese Chancen vorbereitet sind, können Potenzial für Langzeitaufenthalte heben. Entsprechend hat die DZT Dänemark acht themenspezifische Videos sowie eine Microsite zum Thema Workation produziert und inspirierte damit erfolgreich dänische Endkunden. Die Vermarktung erfolgte über LinkedIn, Meta, Pinterest und YouTube.

48 Tausend Klicks
auf Microsite
„Workation in Germany“



1,68

NORWEGEN/SCHWEDEN

Influencerkampagne „Around Germany in 80 KG CO₂“. Ziel dieser Kampagne war es, eine längere Aufenthaltsdauer mit möglichst wenig CO₂-Verbrauch zu verbinden. Vier Influencerpaare reisten u. a. nach Bremen, Berlin, Sachsen und an die Müritz unter dem größtmöglichen Nachhaltigkeitsaspekt und veröffentlichten ihre Reiseerfahrungen auf Social-Media-Kanälen und einer Kampagnen-Microsite.

Millionen Impressions

Reichweite von
Display Advertisement

POLEN

Innovatives Targeting durch Smart-TV-Kampagne. In Polen nutzte die DZT die Möglichkeit, 30-sekündige Werbespots im Rahmen der Kampagne „Stay a little bit longer“ zielgruppengenau als personalisierte Werbung im Addressable TV auszuspielen. Der Werbespot warb für die Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs und für längere Aufenthalte im Reiseland Deutschland.



17 Millionen
erreichte Kontakte

DZT-ROADSHOWS IM ÜBERBLICK

Markt	Event	Eventtyp
Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland	24.–26. Oktober	Nordeuropa-Workshop Göteborg
Polen	14.–15. November	Polen-Roadshow 2023 Wrocław und Poznań

INCOMING AUS SÜDOSTEUROPA

Österreich als Top-10-Markt für Deutschlands Incoming erreicht fast das Vorkrisenniveau, insbesondere Potenzialmärkte wie Bulgarien, Kroatien, Rumänien, die Slowakei, Slowenien und die Tschechische Republik übertreffen bereits die Ergebnisse aus dem Jahr 2019. Das kräftige Wirtschaftswachstum in den Balkan-Ländern begründet weitere Wachstumsperspektiven für 2024.

SERBIEN UND RUMÄNIEN

Green German Days auf dem Balkan. Eine 3-Säulen-Kampagne der DZT für das nachhaltige Reiseland Deutschland in südosteuropäischen Potenzialmärkten umfasste Kino-Spots in fünf Städten mit Pop-up-Events in den Kino-Foyers, flankiert von OOH-Großflächenwerbung und einem großen B2C-Event in Bukarest. Dazu wurden Videos zum Thema „Leave green footsteps on your journey“ ausgespielt.



31,4 Millionen
Impressions der Online-Kampagnen

ÖSTERREICH

Mit der Bahn gut und günstig nach Deutschland reisen. Klimafreundlich und komfortabel ins Nachbarland reisen – die erfolgreiche Marketingkooperation der DZT Wien mit ÖBB und Deutscher Bahn erhielt 2023 mit einer weiteren Kampagne neue Impulse. Crossmedial warben die Marketingpartner auf ihren Online-Präsenzen, einer eigenen Microsite, auf Social-Media-Kanälen und OOH für preiswerte und schnelle Verbindungen zwischen Österreich und Deutschland.

12 Millionen
OOH- und Kino-Ausspielungen



TSCHECHIEN



Mehr Kinoerlebnis mit dem Reiseland Deutschland. In Tschechien setzte die DZT für die „Stay a little bit longer“-Kampagne auf Erlebnis- und Inspirationsmöglichkeiten auf mehreren Ebenen. Neben der Platzierung von klassischen Kinospots warb die DZT bei Pop-up-Events in Kino-Foyers für nachhaltige Reisen durch Deutschland und längere Aufenthalte. Dazu setzte sie unter anderem die VR-Experience „Naturlandschaften Deutschlands“, einen HyperCube mit Solarpanel und Stromspeicher sowie einen Messenger-Bot ein.

800 Tausend
Sichtkontakte des HyperCube

Best Practice mit Knowledge-Graph-Daten
Die Nutzung von Daten aus dem Knowledge Graph durch die internationale Reiseindustrie ist ein Schlüssel zum erfolgreichen Roll-out des Projektes für den deutschen Incoming-Tourismus. So realisiert die DZT Wien in Zusammenarbeit mit dem Reiseportal insiderei.com ein Open Data Storytelling. Kunden, die auf der Webseite nach Hotels oder Tipps zu den ganz persönlichen Lieblingsplätzen und Geheimtipps von Locals der Insiderei suchen, erhalten – über Daten aus dem Knowledge Graph – individualisierte Empfehlungen zu Radtouren, Wanderwegen und Familienerlebnissen.



AKTIVITÄTEN DER DZT

DZT-ROADSHOWS IM ÜBERBLICK

Markt	Event	Eventtyp
Balkan	10.–12. September Balkan-Roadshow Belgrad und Bukarest	Präsenz
Balkan	13.–15. September Rumänien-Trade-Workshop Timișoara, Sibiu, Cluj-Napoca	Präsenz
Österreich	19.–20. September Österreich-Roadshow Wien, Linz	Präsenz

INCOMING AUS SÜDWESTEUROPA

Alle Länder im Regionalmanagement Südwesteuropa übertreffen die Vorjahresergebnisse deutlich, erreichen jedoch noch nicht wieder das Rekordniveau von 2019. 2024 erwartet Tourism Economics, dass das Incoming aus Südwesteuropa das Vorkrisenniveau wieder erreicht oder übertrifft. Zusätzliches Potenzial birgt im Jahr 2024 die Austragung der Fußball-Europameisterschaft in Deutschland.



Influencer vor dem Stralsunder Rathaus

33

Millionen Impressions und 4,9 Millionen Views auf den Kanälen der Influencer

SPANIEN, FRANKREICH UND ITALIEN

Germany off the beaten track. Im Fokus der makroregionalen Influencer-Kampagne mit der Deutschen Bahn, die bereits zum sechsten Mal stattfand, steht die gezielte Bewerbung ländlicher Regionen und nachhaltiges Reiseverhalten. Die beteiligten Influencer aus Spanien, Frankreich und Italien waren auf einer Route von Hamburg über Stralsund, die Inseln Hiddensee und Rügen bis nach Greifswald unterwegs.

DZT-ROAD-SHOWS IM ÜBERBLICK

Markt		Event	Eventtyp
Schweiz	23. Mai	Deutschland-Workshop Zürich	Präsenz
Italien	27.–28. September	Deutschland-Workshop Mailand und Rom	Präsenz
Spanien	16.–18. Oktober	„Meet Germany“-Workshop	Präsenz
Frankreich	24.–26. Oktober	Deutschland-Workshop Paris	Präsenz / Virtuell



SCHWEIZ, ITALIEN, SPANIEN UND FRANKREICH

Drei Online-Plattformen unter einem Kampagnendach. Mit den drei großen OTAs Opodo, eDreams und GoVoyages organisierte das Regionalmanagement eine makroregionale Kampagne zum Thema „Stay a little bit longer“. Sie bündelte eine Microsite, Native Ads mit Bannerwerbung, Social-Media-Aktivitäten, Newsletter und Rabattcodes auf den Webseiten der Plattformen.



4,9 Millionen Impressions über Display Ads

INCOMING AUS AMERIKA/ISRAEL

Das enge transatlantische Bündnis zwischen den USA und Deutschland spiegelt sich auch in der dauerhaften Platzierung des US-Markts unter den Top-Quellmärkten für den deutschen Incoming-Tourismus wider. Eine Recovery von über 90 Prozent 2023 bestätigt die Position als mit Abstand wichtigster Überseemarkt für Deutschland. Wie sich die Nachfrage der israelischen Reiseindustrie entwickelt, wird wesentlich vom Verlauf des Nahostkriegs abhängen.

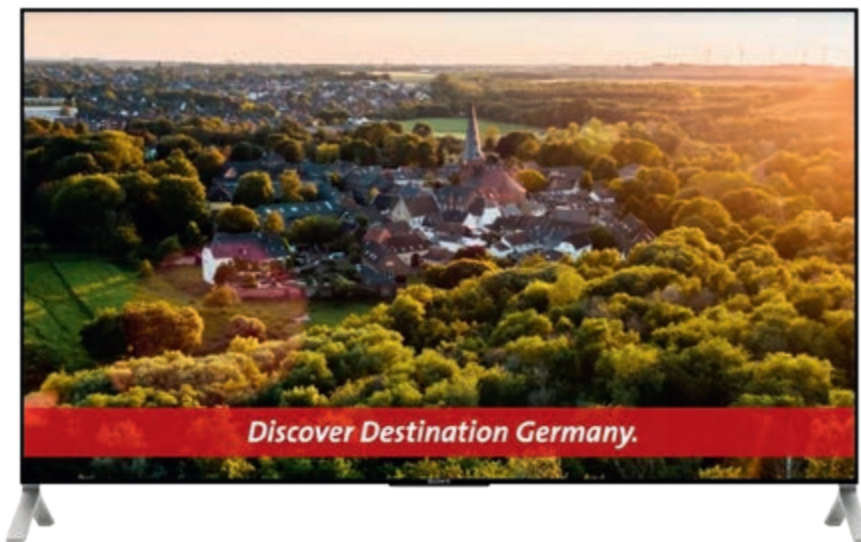


PR-Event der DZT mit visitBerlin am 20. Juni 2023 in Tel Aviv

4,5 Millionen
Medienveröffentlichungen mit Reichweite

ISRAEL

Kulturerbe nachhaltig erleben beim PR-Event mit visitBerlin und UNESCO. Im Mittelpunkt eines gemeinsamen PR-Events von DZT und visitBerlin in Israel standen die weltweiten Kampagnen FEEL GOOD und „51 UNESCO-Welterbestätten“. Eine große Resonanz fanden die angebotenen 1:1-Meetings der DZT-Experten mit den Medienvertretern.



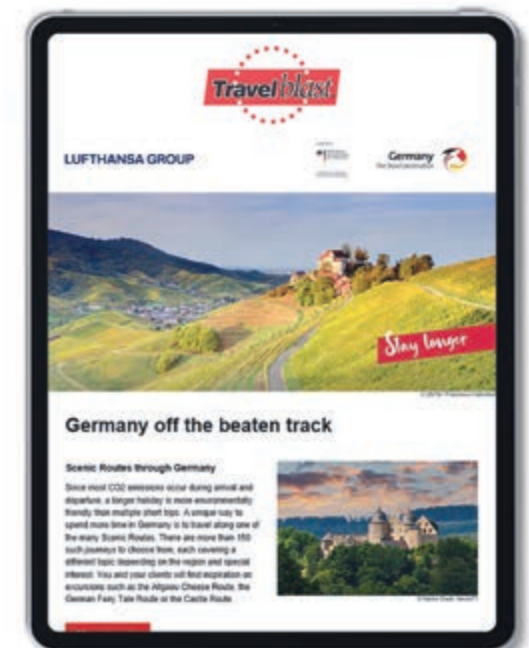
USA

Connected TV-Kampagne thematisiert „Local Culture“. Um die Brand Awareness für Deutschland als vielfältiges und nachhaltiges Reiseziel zu stärken, adressierte die DZT die Themen Regionalität und kulturelle Tradition in einer Smart-TV-Kampagne. Die Ausspielung der 32 verschiedenen 15- und 30-sekündigen Video-Spots in den Top-3-Networks Travel Channel, Samsung TV plus und Viacom wurde gezielt auf Regionen konzentriert, aus denen Direktflüge nach Deutschland angeboten werden.

Mit **98 Prozent**
überragende View-through Rate

KANADA

B2B-Kampagne mit Lufthansa. Eine B2B-Kampagne der DZT in Zusammenarbeit mit der Deutschen Lufthansa in Kanada zielte darauf ab, Deutschlands Image als Destination für nachhaltiges Reisen bei Travel Trade Professionals zu stärken. Die dreiteilige Advertorial-Serie in Fachmedien, Newsletter, Social-Media-Beiträge und E-Blasts fokussierte sich auf nachhaltige Reiseangebote in Deutschland sowie die Nachhaltigkeitsziele der Lufthansa wie den Einsatz von umweltfreundlichem Flugzeugtreibstoff und die Reduzierung von Abfall und Plastik auf dem Weg zur CO₂-neutralen Luftfahrt.



568 Tausend Impressions
BAXTER UND TRAVELWEEK

DZT-ROAD-SHOWS IM ÜBERBLICK

Markt	Event	Eventtyp
Kanada	2. Oktober Travel Advisors Reception Toronto	Präsenz
USA	3.–5. Oktober Germany Marketplace & Travel Advisors Receptions Boston und Atlanta	Präsenz

INCOMING AUS ASIEN

Hohe Wachstumsraten im Vorjahresvergleich können die Rückgänge aus der Corona-Krise insbesondere aus China und Japan 2023 noch nicht ausgleichen, allerdings sind die Reiseabsichten laut ETC Long Haul Travel-Barometer deutlich gestiegen. Indien, Südkorea und die Arabischen Golfstaaten verzeichnen eine überdurchschnittliche Recovery. In China setzt der Restart von Auslandsgruppenreisen positive Signale.

ARABISCHE GOLFSTAATEN

Präzise Zielgruppenansprache mit Amadeus-Tochter Travel Audience. Um die hohe Reisebereitschaft in den Arabischen Golfstaaten gezielt auf das Reiseland Deutschland zu lenken, initiierte die DZT eine datengesteuerte Programmatic-Marketing-Kampagne. Zur genauen Segmentierung von Reisenden nach der geplanten Aufenthaltsdauer (kurze, mittlere und längere Reise) greift die DZT in der Zusammenarbeit mit der Marketingagentur Travel Audience auf Daten der Muttergesellschaft Amadeus zu. Besonders Reisende, die sich für längere Aufenthalte interessieren, standen im Fokus.

50 Tausend Impressions

DZT-ROADSHOWS IM ÜBERBLICK

Markt		Event	Eventtyp
China	22. März 24. März	China Spring Roadshow, Chengdu China Spring Roadshow, Shanghai	Präsenz
Arabische Golfstaaten	28.–30. April	Discover Europe Travel Summit, Dubai	Präsenz
China	17. Mai	China Spring Roadshow, Guangzhou	Präsenz
China	7. Juli	China Summer Roadshow, Chengdu	Präsenz
Arabische Golfstaaten	29. Oktober – 2. November	Destination Germany – Golfstaaten-Roadshow Jeddah, Riad, Kuwait, Doha	Präsenz
Japan	6.–10. November	Deutsche Reiseweche, Tokio, Seoul, Osaka	Präsenz
China	13.–16. November	China Roadshow, Beijing, Guangzhou, Chengdu, Shanghai	Präsenz

JAPAN

Simply Feel Good im Schwarzwald. Das große Interesse der Japaner an Gesundheit und Kultur thematisierte die DZT Japan in einer mehrstufigen Kampagne mit Stories über authentische Spa-Tradition in Baden-Baden sowie nachhaltigen Reisetipps. In Zusammenarbeit mit dem Reiseportal asahi.com und mit Unterstützung der Lufthansa wurden eine Pressereise, ein Advertorial sowie eine Social-Media-Kampagne durchgeführt.

36 Tausend Page Views



INDIEN

Interaktives Dashboard zum Thema Slow Travel. Zur Förderung längerer Aufenthalte im Reiseland Deutschland hat die DZT Indien eine Gamified Travel Experience-Plattform entwickelt. Ziel der Kampagne ist es, indische Freizeitreisende über ein Dashboard zum nachhaltigen Reiseziel Deutschland zu informieren. Das Dashboard zeigt unter anderem Stadt- und Naturlandschaften, umweltfreundliche Transportalternativen und öko-zertifizierte Unterkünfte auf. Innerhalb des Dashboards können Teilnehmer sogenannte Karpunkte sammeln, die in einem Leaderboard mit Rangliste abgebildet werden.



CHINA

Städtetourismus im Fokus: Kampagne mit den Magic Cities. Um potenzielle Kunden post Corona wieder für Deutschlandreisen zu inspirieren sowie Image und Bekanntheitsgrad Deutschlands kontinuierlich zu steigern, entwickelte die DZT China gemeinsam mit den Magic Cities eine mehrstufige Kampagne.

An die Trade-Partner richteten sich B2B-Online-Schulungen, die in 90-minütigen Sessions nachhaltige Erlebnisse in den Magic Cities thematisierten. Die Inhalte der Webinare standen anschließend als digitaler Travel Guide auf den Social-Media-Kanälen wie Weibo und WeChat zur Verfügung. Für Endkunden warb die DZT mit vier Video-Routen zu den Themen Arts & Culture, Fashion & Lifestyle, Family & Leisure sowie History & Culture auf der führenden chinesischen Lifestyle-Plattform Little Red Book.

10 Millionen Impressions für Content-Kampagne



Starker Markenauftritt weltweit

Internationale Preise für Kampagnen

Belgien

Auszeichnung für „Stay a little bit longer“ mit dem Partner Go Forest als eine der zehn besten OOH-Kampagnen in Belgien

Österreich

Intermedia Globe Silver Award für „Wake up in Destination Germany“, Kategorie Web Videos/ Sports & Activities

Dänemark

Golden City Gate Awards für „Ein Smuttuer to Bremen“, Kategorie: Campaign International

Portugal

ART&TUR Award in Portugal: Einreichung des UNESCO-Herofilmes, zweiter Platz in der Kategorie Culture & Heritage

Arabische Golfstaaten

Arabian Travel Awards: Auszeichnung als „Best in Promoting Sustainable and Accessible Travel“

Großbritannien

Wanderlust Travel Media Reader Award: Auszeichnung in der Kategorie „Most desirable country for sustainable experiences“

China

- World Leisure Award: Gewinner in der Kategorie Best City Walk Destination
- Ly.com: Die marktführende OTC hat Deutschland als das Reiseziel mit dem größten Potenzial ausgewählt
- National Tourism Quality Awards: 2023 Destination Digital Promotion Award
- National Tourism Quality Awards: Destination Marketing Team TOP10
- National Geographic Traveler: Golden Award als Top-Destination

USA

Condé Nast Traveler Readers Choice Award: Gewinner

Kanada

Agents' Choice Awards Gala: DZT Kanada als Top 8 unter die NTOs Europa, Middle East und Afrika gewählt

Weltweite Anerkennung für DZT-VR-App „Deutsche Naturlandschaften“

Bei der Veranstaltung „Future.Destination. Brand“ des globalen Netzwerks Digital Tourism Think Tank wurde die VR-App „Deutsche Naturlandschaften“ mit dem X. Award in der Kategorie Digital Impact ausgezeichnet.

Auf der zero conference 2023 in Wien setzte die DZT ihre VR-Anwendung ein und wurde

vor Ort eingeladen, die App als „Most innovative Solution“ auf dem Technology Forum vor einem internationalen Expertengremium zu präsentieren. Zudem wurde die DZT-App für den Deutschen Digital Award (DDA) nominiert, einem der bedeutendsten Awards für digitale kreative Spitzenleistungen in der DACH-Region.



Innovationswettbewerb TOP 100: DZT 2024 zum vierten Mal bei den Champions

Zum vierten Mal bewarb sich die DZT beim Innovationswettbewerb „TOP 100. Die innovativsten Unternehmen im Mittelstand“ und wurde erneut als Innovations-Champion ausgezeichnet. Im Bewerbungsprozess präsentierte sich die DZT mit der hohen Relevanz, die das Innovationsmanagement als integraler Bestandteil des Managements belegt. Damit gewährleistet die Organisation einen kontinuierlichen Zufluss von Know-how und kurze Reaktionszeiten auf technologische Entwicklungen in einem volatilen Marktumfeld.

Konkret stellte die DZT ihre Nachhaltigkeitsstrategie und Projekte zu ihrer Umsetzung vor, darunter das detaillierte System zu Messung, Monitoring und Analyse der Arbeitsprozesse in der eigenen Organisation, der externen Prozesse in den weltweiten Marketingaktivitäten sowie des gesamten ökologischen Impacts des weltweiten Tourismus nach Deutschland. Bei der Einreichung wurden zusätzlich insbesondere Open Data/Knowledge Graph, das Marktforschung-Dashboard Nachhaltigkeit und Virtual Reality genannt.



Green Globe: Platin-Status verteidigt

Zum zehnten Mal in Folge sicherte sich die DZT für das Jahr 2022/23 die renommierte Zertifizierung als Green-Globe-Unternehmen. Damit erreicht Deutschlands National Tourist Board den höchstmöglichen Standard und darf sich ab sofort Platin-Mitglied nennen.



GERMANY SIMPLY INSPIRING

PERSPEKTIVEN

für den deutschen Incoming-Tourismus im Jahr 2024



Trotz geostrategischer Konflikte, wirtschaftlicher Krisen und Herausforderungen durch den Klimawandel startet der weltweite Tourismus mit Optimismus in das Jahr 2024. Experten der internationalen Reiseindustrie, Entscheider im politischen Raum und Partner im Deutschlandtourismus prognostizieren eine weiterhin positive Entwicklung. Die DZT begegnet den Herausforderungen der digitalen und der ökologischen Transformation mit konkreten Projekten und gezieltem Themensetting.



Die Sicht der Parteien im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages

Der Tourismusausschuss im Deutschen Bundestag trägt durch Initiativen, Anhörungen und Anfragen die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismuswirtschaft ins öffentliche Bewusstsein. In der parlamentarischen Arbeit setzt er sich für die sicheren politischen Rahmenbedingungen der Branche ein und macht sich für das rechtzeitige Erkennen und Vermarkten globaler Trends stark.

Die tourismuspolitischen Sprecher der Fraktionen im Deutschen Bundestag erläutern, welche Themen für sie und ihre Parteien für das Jahr 2024 – bezogen auf den Incoming-Tourismus – relevant sind.

DAZU BRAUCHEN WIR KEINE LIPPENBEKENNTNISSE, SONDERN KONKRETE MASSNAHMEN, DIE DER BRANCHE SPÜRBAR HELFEN.



Jana Schimke, MdB, Vorsitzende des Ausschusses (CDU)

Unsere Tourismuswirtschaft befindet sich seit Corona im permanenten Krisenmodus. Preissteigerungen, Personalmangel und steigende Belastungen nehmen immer bedrohlichere Ausmaße an und verschärfen sich weiter. Die Belastungsgrenze ist längst erreicht, und die Tourismuswirtschaft braucht mehr denn je Entlastungsimpulse und einen klaren wirtschaftspolitischen Kurs. Trotz der schwierigen Haushaltslage müssen jetzt alle finanziellen und rechtlichen Spielräume zur Stärkung der Wirtschaft und zum Erhalt von Arbeitsplätzen genutzt werden, damit auch in Zukunft Gäste aus nah und fern in Deutschland auf Gastgeber treffen.

Dazu brauchen wir keine Lippenbekenntnisse, sondern konkrete Maßnahmen, die der Branche spürbar helfen. Dazu gehören die Rückkehr zum reduzierten Mehrwertsteuersatz in der Gastronomie sowie Entlastungen bei Bürokratie und Abgaben, die diesen Namen auch wirklich verdienen. Dies möchte ich mit allen tourismuspolitischen Akteuren angehen.

TROTZ ALLER HERAUSFORDERUNGEN – DER DEUTSCHLANDTOURISMUS ERLEBT EINEN AUFSCHWUNG.

Es ist wirklich beeindruckend, wie sich der Deutschlandtourismus trotz diverser Krisen wieder erholt hat. Die Freude am Reisen scheint ungebrochen, und das zeigt sich in den steigenden Übernachtungszahlen ausländischer Gäste in unserem wunderschönen Land. Ein großer Dank geht hierbei an die Deutsche Zentrale für Tourismus, die mit viel Engagement und kreativen Marketingaktionen im Ausland für unser Reiseland wirbt. Wir setzen uns dafür ein, dass die Förderung für diese wichtige Arbeit auch in finanziell schwierigen Zeiten nicht nachlässt.

Uns liegt besonders am Herzen, dass der Tourismus nicht nur unseren Städten, sondern auch den ländlichen Regionen Deutschlands zugutekommt. Tourismus ist so wichtig, um die Infrastruktur in diesen Gebieten zu erhalten und zu stärken. Ein besonderes Augenmerk richten wir auf das Anwerben von Fachkräften und Arbeitskräften. Denn ohne die vielen engagierten Menschen, die in allen Bereichen der Reisebranche tätig sind, wäre ein gelungener Urlaub gar nicht möglich.



Stefan Zierke, MdB, Obmann und tourismuspolitischer Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion

WIR WERDEN DEN RESSOURCENSCHONENDEN, UMWELT- UND KLIMAFREUNDLICHEN TOURISMUS STÄRKEN.

Ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig – auch 2024 unterstützen wir die Branche dabei, das Reiseland Deutschland in diese Richtung zu entwickeln. Wir werden den ressourcenschonenden, umwelt- und klimafreundlichen Tourismus stärken. Dazu gehören massive Investitionen in die Schiene, damit auch Reisende aus den Nachbarländern bequem, verlässlich und klimafreundlich per Zug an- und abreisen können. Mit dem Bürokratienteilungsgesetz IV erwartet uns ein wichtiger Meilenstein beim Bürokratieabbau: Wir werden die Hotelmeldepflicht für inländische Gäste abschaffen.

Auch die Arbeitskräftesicherung bleibt ein wichtiges Thema. Ein breites Angebot an Gastronomie und touristischen Attraktionen ist nur mit genügend Personal möglich. Das weiterentwickelte Fachkräfteeinwanderungsgesetz tritt im Laufe des Jahres sukzessive in Kraft und wird nach und nach seine Wirkung entfalten. Wir müssen ausländischen Arbeitskräften noch stärker den Zugang zum touristischen Arbeitsmarkt ermöglichen. Das erleichtert die Integration und unterstreicht zugleich die Gastfreundschaft Deutschlands.



Stefan Schmidt, MdB, tourismuspolitischer Sprecher der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen

FRÜHER ALS ANDERE HAT SICH DIE DZT MIT DEM THEMA „KÜNSTLICHE INTELLIGENZ“ IM DIGITALEN WANDEL BESCHÄFTIGT.



Nico Tippelt, MdB, Obmann der FDP-Fraktion im Deutschen Bundestag

Viele Erfolge konnte die DZT im Jahr 2023 verbuchen, so etwa eine längere Aufenthaltsdauer von Gästen aus Fernmärkten, internationale Auszeichnungen für großartige Marketingkampagnen und den Start des „Open Data“-Projekts mit dem Go-live des „Knowledge Graph“. Früher als andere hat sich die DZT mit dem Thema „Künstliche Intelligenz“ im digitalen Wandel beschäftigt, um das Tourismusland Deutschland wettbewerbsfähig zu machen. Damit hat sie Maßstäbe gesetzt, auch im europäischen Umfeld.

Es gibt Dinge, auf die die DZT keinen Einfluss hat, die jedoch das Marktumfeld ebenso prägen. Dazu gehören die Herausforderungen des Fachkräftemangels, eine nach wie vor schleppende Visavergabe in wichtigen Quellmärkten sowie Steuer- und Rechtsthemen, auch auf EU-Ebene, die der Branche Sorgen bereiten. Hier sind politische Lösungen gefragt, für die ich mich als FDP-Tourismuspolitiker in besonderem Maße einsetze, ebenso wie für eine angemessene Finanzausstattung der DZT, auch in einer schwierigen Haushaltslage. Mehr Freiräume für die inhaltliche Ausrichtung der Arbeit der DZT wären ebenfalls hilfreich und wünschenswert.

Deutschland hat als Reiseziel so unendlich viel zu bieten. Das Casper-David-Friedrich-Jubiläum und die Fußball-Europameisterschaft im eigenen Land zeigen gerade im Jahr 2024 beispielhaft, wie sehr bei uns Kultur, Geschichte, Sport und Weltoffenheit ineinandergreifen. Wir profitieren von einem positiven weltweiten Deutschlandbild. Dennoch dürfen wir im internationalen Wettbewerb nicht zurückfallen. Wir müssen die Chancen neuer Quellmärkte mit einer effektiven, modernen und schlagkräftigen Auslandsvermarktung erkennen und nutzen.

Als tourismuspolitische Sprecherin meiner CDU/CSU-Bundestagsfraktion werde ich mich weiter für eine erleichterte und beschleunigte Visa-Vergabe sowie die Bekämpfung des Fachkräfte- und Arbeitskräftemangels einsetzen. Wir brauchen einen Ausbau der Caravaning-Stellplatzinfrastruktur und eine Stärkung der europäischen Wettbewerbsfähigkeit unserer Tourismusbranche. Barrierefreiheit muss zu einem Qualitätsmerkmal des Deutschlandtourismus entwickelt werden. All das sichert die Attraktivität des Reisestandortes Deutschland.



Anja Karliczek, MdB, tourismuspolitische Sprecherin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion

BARRIEREFREIHEIT MUSS ZU EINEM QUALITÄTSMERKMAL DES DEUTSCHLANDTOURISMUS ENTWICKELT WERDEN.



Sebastian Münzenmaier, MdB, tourismuspolitischer Sprecher der AfD-Bundestagsfraktion

Durch die politisch einseitige Fokussierung auf die Ökologie im Bereich der touristischen Nachhaltigkeitsbemühungen geht aus Sicht der AfD das Nachhaltigkeitsgleichgewicht aus Ökologie, Ökonomie und sozialen Aspekten völlig verloren. Wir werden deshalb in unserer Tourismuspolitik betonen, dass Incoming-Tourismus nach Deutschland wirksame Maßnahmen braucht, um das wirtschaftliche Überleben unserer Gastgeber in Gastronomie und Übernachtungsgewerbe, in der Freizeitwirtschaft und in der Eventbranche wirksam zu sichern.

Dazu brauchen wir Energiesicherheit und Preisstabilität in Deutschland. Ansonsten wird die Begeisterung unserer ausländischen Gäste schnell nachlassen, wenn Flatterstrom im Hotel das Licht flackern lässt, das Schwimmbad kalt bleibt oder das Abendessen mit Blick auf die idyllischen Windparks kaum noch zu bezahlen ist. Die AfD setzt auch beim Incoming-Tourismus auf das Machbare. Illusionen überlassen wir unseren politischen Mitbewerbern.

DAZU BRAUCHEN WIR ENERGIESICHERHEIT UND PREISSTABILITÄT IN DEUTSCHLAND.

Perspektiven für das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb 2024

Differenzierte Prognosen für den weltweiten Tourismus

Der weltweite Tourismus startet mit verhaltenem Optimismus in das Jahr 2024. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie sind weitgehend überwunden, die Inflation in wichtigen Quell- und Zielregionen des internationalen Tourismus geht wieder zurück. Entsprechend rechnet die Welttourismusorganisation UN Tourism im Jahr 2024 mit einer vollständigen Erholung der weltweiten Reiseströme. Retardierende Momente ergeben sich aus der unsicheren geostrategischen Lage. Außerdem könnten durch den Klimawandel vermehrt auftretende Extremwetterlagen die Präferenzen für Reiseziele verschieben.

Starke Position für Deutschland im internationalen Kontext

Angesichts der wachsenden geopolitischen Spannungen kann Deutschland auf seine Wahrnehmung als sicheres Reiseziel aufbauen. Im Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM 2023 liegt Deutschland bei der Frage „Ich würde mich in diesem Land sicher fühlen“ auf Rang 9 von 60 untersuchten Ländern. 87 Prozent der Befragten bewerten Deutschland als „unbedenkliches“ oder „absolut unbedenkliches“ Reiseziel.

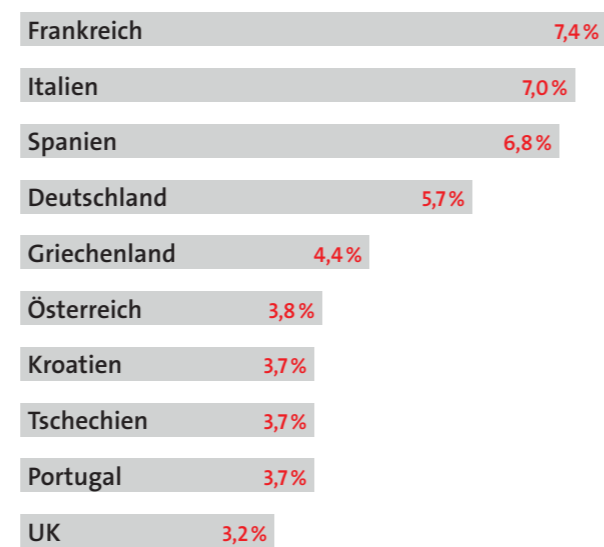
Mit Blick auf die steigenden Reisekosten verändern sich die Reiseplanungen der Europäer. Laut MSIET wollen 22 Prozent in der Nebensaison verreisen, 13 Prozent sich für preiswerte Destinationen entscheiden, 13 Prozent Frühbuchertarife in Anspruch nehmen und 12 Prozent Low-Cost-Flüge buchen. Durch den Roll-out der „Stay Longer“-Initiative hat die DZT bereits die Weichen für das sich verändernde Kundenverhalten gestellt: Längere Reisedauern steigern die Chancen für kombinierte Reiseangebote, beispielsweise Städtetrips mit einem Aufenthalt in der Umgebung zu verbinden und so zur Stärkung des Tourismus in den ländlichen Regionen beizutragen. Sie erhöhen auch die Attraktivität von Reisen in der Nebensaison – mit positiven Effekten für

die ganzjährige Beschäftigung von Arbeitskräften, die wiederum sozialen Ausgleich schafft und die Servicequalität verbessert. 73 Prozent der Reisen der Europäer waren in den ersten acht Monaten 2023 laut IPK Trend Telegramm bereits Vorausbuchungen. Dazu kommt das vergleichsweise günstige Preisbild der Hotellerie Deutschlands im europäischen Wettbewerb.

In der MSIET-Erhebung vom Oktober 2023 behauptet Deutschland Rang 4 unter den bevorzugten Reisezielen der Europäer. Gleichzeitig steigen die Reiseabsichten aus den Überseemärkten nach Europa – insbesondere aus potenzialstarken asiatischen Märkten. Deutschland ist dabei die Top-Destination der Chinesen in Europa.

Deutschland weiterhin eines der beliebtesten Reiseziele der Europäer

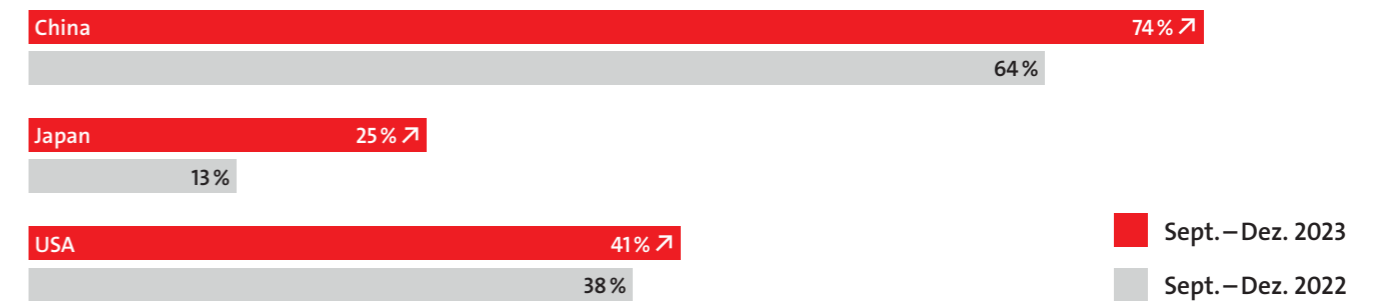
Fragestellung: In welche Länder planen Sie als Nächstes zu verreisen?



Quelle: ETC Monitoring Sentiment in intra european Travel, Wave 17, Oktober 2023. * Vergleich zur Befragung September 2022.

Steigende Reiseabsichten aus wichtigen Überseemärkten

Prozentsatz der Befragten, die sich sicher oder sehr sicher sind, dass sie eine Europareise planen.



Quelle: ETC Monitoring 3rd Long-Haul Travel Barometer 2023, Oktober 2023

Großes Potenzial für weiteres Wachstum im Deutschland-Incoming

Auf der Basis gründlicher Analysen der Kundennachfrage sowie marktspezifischer Entwicklungen setzt die DZT im Jahr 2024 auf weiteres qualitatives Wachstum. Insbesondere diese Faktoren spielen für die weitere positive Entwicklung des Reiselandes Deutschland weltweit eine wichtige Rolle:

- Deutschland ist als führendes Kultur- und Städtereiseziel fest etabliert. Ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Angebot bedient die wachsenden und differenzierten Bedürfnisse anspruchsvoller Zielgruppen.
- Umwelt- und klimafreundlicher Tourismus prägen zunehmend das Nachfrageverhalten der Kunden sowie die Vermarktungsstrategien der internationalen Reiseindustrie. Deutschland punktet im internationalen Vergleich mit seinem Image als nachhaltige Destination. Dies belegt ein breites Spektrum zertifizierter und inklusiver Angebote.
- Trotz volatiler wirtschaftlicher Rahmenbedingungen nehmen Auslandsreisen europaweit einen hohen Stellenwert im Konsumverhalten ein. Hier genießt Deutschland mit seinem guten Preis-Leistungs-Verhältnis bei hoher Servicequalität klare Wettbewerbsvorteile.

Zusätzliche Impulse durch Fußball-Europameisterschaft

Insgesamt 24 europäische Länder werden sich für die Fußball-EM im Sommer 2024 qualifizieren. Insbesondere aus den fußballbegeisterten Nationen Nordwest- und Südwesteuropas, die zugleich bedeutende Quellmärkte für Deutschland sind, aber auch aus den potenzialstarken südosteuropäischen Teilnehmerländern werden zahlreiche Fans nach Deutschland reisen, um die Spiele ihrer Mannschaften bei der Fußball-Europameisterschaft live zu erleben.

Weiterer Aufwärtstrend beim Geschäftsklima der Reiseindustrie

Bei den Key Accounts der internationalen Reiseindustrie liegen die Geschäftserwartungen mit Blick auf Deutschland für das erste Halbjahr 2024 bei 60 Punkten – eine signifikante Steigerung gegenüber dem Vergleichswert aus dem vierten Quartal 2022. Auf der Basis einer viel positiveren Einschätzung der aktuellen Geschäftssituation steigt auch der Geschäftsklimaindex von 39 auf 51 Punkte.

+12 Punkte

im Geschäftsklimaindex 4. Quartal 2023 gegenüber 4. Quartal 2022

Zentrale Handlungsfelder der DZT 2024

Aus der Zielvereinbarung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz mit der DZT

Kernaufgabe der DZT ist auch im Jahr 2024 die Unterstützung der mittelständischen Tourismuswirtschaft und der touristischen Regionen in Deutschland durch die internationale und überregionale Positionierung und Vermarktung des Reiselandes Deutschland im Wettbewerb der Destinationen.

Im Neustart nach der Pandemie bestehen Chancen für das Reiseland Deutschland, den Initiativen für nachhaltigeren Tourismus weltweit mehr Nachdruck zu verleihen. Deutschland kann aufgrund seiner gewachsenen Positionierung diesen Prozess als Impulsgeber gestalten. Grundsätzliches Ziel der DZT soll sein, in der Recovery-Phase die klimaschützende, nachhaltige und digitale Transformation des Tourismus in Deutschland in den Mittelpunkt der Kommunikation in den Auslandsmärkten zu stellen.

Marktforschung als Grundlage

Sämtlichen Aktivitäten legt die DZT die Ergebnisse aus den Bereichen Business Intelligence (BI) und Marktforschung zugrunde. Mit der Marktforschung und ihren Ergebnissen sollen das DZT-Management, die Mitglieder/Förderer sowie die weltweiten DZT-Vertretungen mit Daten und Analysen zur Optimierung wirtschaftlicher Entscheidungen unterstützt werden. Die DZT wird diese Informationen auch gezielt der Tourismusbranche – insbesondere dem Mittelstand – zur Verfügung stellen.

Digitaler Markt und digitale Vermarktung

Die DZT wird gemeinsam mit allen relevanten touristischen Partnern die strategische Entwicklung der Digitalisierung im Deutschlandtourismus, insbesondere im Bereich Open Data begleiten, die bisher geleisteten Arbeiten fortsetzen und die Entwicklung vorantreiben. Im Fokus sollen dabei die grundsätzliche Öffnung von (Marketing-)Daten für die Allgemeinheit – und damit die Erhöhung der Sichtbarkeit von Content über das Reiseland Deutschland auf allen relevanten Kanälen sowie die Ermöglichung neuer Geschäfts-

modelle in der gesamten touristischen Wertschöpfungskette und damit die wirtschaftlich-technologische Anschlussfähigkeit der Destination stehen.

Marketingschwerpunkte und -instrumente

Die DZT bewirbt Angebote des umweltfreundlichen Tourismus und des barrierefreien Reisens als übergeordnete Themen, die eine wesentliche Facette der Marke Reiseland Deutschland und der tourismuspolitischen Schwerpunkte der Bundesregierung sind. Hierzu soll die DZT u. a. die Daten zu barrierefreien Angeboten nach dem Zertifizierungssystem „Reisen für Alle“ zu Marketingzwecken ausspielen. Ein weiteres übergreifendes Marketingthema ist, neben dem umweltfreundlichen und barrierefreien Reisen, der Tourismus im ländlichen Raum. Letzterer insbesondere mit dem Ziel, die Bekanntheit von weniger frequentierten Tourismusgebieten zu erhöhen, die Aufenthaltsdauer ausländischer Gäste zu verlängern und die Potenziale aus dem Incoming-Tourismus für deutsche Reisegebiete zu heben.

PARALLEL ZUR STEIGERUNG DER WERTSCHÖPFUNG AUS DEM INCOMING-TOURISMUS SOLL DIE BEDEUTUNG VON KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ IM TOURISMUSBEREICH INS ZENTRUM GERÜCKT WERDEN.



Kultur und Geschichte sind Fokusthemen 2024

Kampagnenausblick

Deutschland verfügt über eine einzigartige Kunst- und Kulturlandschaft. Ihre Vielfalt ist Bestandteil urbaner Lebensqualität und ein starkes Reisemotiv für internationale Touristen. Mit ihrem gezielten Themenmarketing baut die DZT ihr Engagement zur Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Kulturreiseziel 2024 weiter aus.

52 UNESCO World Heritage Sites Historic.Modern.Germany.

Im Jahr 2024 führt die DZT ihre Kampagne zu den UNESCO-Welterbestätten mit zusätzlichen Tipps und Reiseinformationen weiter. Sie lenkt das Interesse von

potenziellen Deutschlandurlaubern auf das große Erbe an bedeutenden Kulturgütern und einzigartigen Naturlandschaften – verbunden mit einem gut ausgebauten Netz öffentlicher Verkehrsmittel. Die UNESCO-Welterbestätten stehen dabei stellvertretend für den hohen Qualitätsstandard, für Denkmalschutz, Pflege von Brauchtum und Tradition, für ein nachhaltiges Erleben von Kultur und Natur. Die in Zusammenarbeit mit dem Welterbeverein entwickelten Reiserouten präsentieren nachhaltige, vielfach auch zertifizierte Reiseideen. Mit ihrer Stay-Longer-Initiative wirbt die DZT zudem für längere Reiseaufenthalte in Deutschland, um so den anteiligen CO₂-Fußabdruck zu reduzieren.

Cultureland Germany

Die weltoffene Kultur- und Kunstszene prägt sowohl die Metropolregionen als auch die ländlichen Räume Deutschlands. Mit einer neuen Inspirationskampagne nimmt die DZT diese starke Positionierung auf und präsentiert ab April 2024 das Reiseland Deutschland mit nachhaltigen Reiseerlebnissen im kulturellen Kontext.

Die Kampagne spiegelt die vielfältigen Facetten des kulturtouristischen Angebotes in den vier Clustern – Design.Culture.Travel.
– Art.Culture.Travel.
– Wine.Culture.Travel.
– Music.Culture.Travel.

Dazu gehören zeitgenössische Kunst und die Wirkungsstätten von Künstlern in den kulturellen Hotspots, aber auch Street Art als Ausdruck eines Lebensgefühls im öffentlichen Raum, moderne Architektur und außergewöhnliche Ausstellungsorte.

Zu diesem kulturellen Spektrum zählen weltweit beachtete Kulturveranstaltungen unterschiedlichster Genres und historisch gewachsene Kulturlandschaften, beispielsweise Weinbaugegenden, wo junge Winzer ein traditionell gewachsenes Kulturgut mit einem modernen Spirit beleben. Außerdem präsentiert die DZT-Kampagne Persönlichkeiten, die den kulturellen Zeitgeist Deutschlands repräsentieren, beispielsweise Kuratoren, aufstrebende Künstler oder auch private Sammler.



2024 NEUAUFLAGE DER GLOBALEN LEITKAMPAGNE FÜR NACHHALTIGKEIT

FEEL GOOD

Deutschland wird international immer mehr als nachhaltige Destination wahrgenommen. Ausschlaggebend dafür sind auch die immer zahlreicher werden den zertifizierten Angebote der Leistungsträger im Deutschlandtourismus. Diese positive Aufmerksamkeit nutzt die DZT auch 2024 und präsentiert eine Neuauflage ihrer globalen Leitkampagne für Nachhaltigkeit „Simply FEEL GOOD“. Im Mittelpunkt steht die internationale Sichtbarkeit und aktive Vermarktung nachweislich zertifizierter Angebote.

Dabei fokussiert sich die Kampagne auf die Vorreiterrolle Deutschlands bei der Energiewende, ökologischen Zertifizierungen sowie im Naturschutz. Zur Verringerung des CO₂-Ausstoßes werden verstärkt Angebote zum umwelt- und klimafreundlichen Reisen beworben. Eine Landingpage unter www.germany.travel/feelgood präsentiert nachhaltige touristische Reiseideen.

Weihnachten

Deutschland ist für seine weihnachtlichen Bräuche und Traditionen weltbekannt. Mit der Kampagne „Season's Greetings from Germany“ inspiriert die DZT seit Jahrzehnten für Reisen nach Deutschland in der Vorweihnachtszeit, setzt wichtige Impulse für den Städte- und Kulturtourismus, unterstützt die Vermarktung von Gastronomie, Hotellerie und Einzelhandel und leistet einen Beitrag zur Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel.

Strategische Kampagnenziele auf einen Blick

- Förderung lokaler Kultur und Produkte
- Stärkung nachhaltiger touristischer Produkte im Markt
- Unterstützung der lokalen Wirtschaft sowie kleinerer und mittelständischer Partner
- Erhalt von Natur- und Kulturerbestätten



Schwerpunktt Themen

250. Geburtstag von Caspar David Friedrich

Zum 250. Geburtstag des Meisters der Romantik veranstalten Kulturmetropolen wie Berlin, Hamburg und Dresden, aber auch die Wirkungsstätten von Caspar David Friedrich in den ländlichen Regionen von Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Sachsen-Anhalt zahlreiche Ausstellungen und Events, die die bedeutenden Facetten der deutschen Romantik für die europäische Kulturlandschaft beleuchten. Die DZT nutzt die vielfältigen Aktivitäten und Initiativen im Rahmen des Jubiläumjahrs, um zusätzliche Reiseanlässe zu schaffen und kulturinteressierte Reisende für einen Aufenthalt in Deutschland zu begeistern.

UEFA EURO 2024

In Zusammenarbeit mit der EURO 2024 GmbH, einem Joint Venture von DFB und UEFA zur Organisation des Turniers, wird die DZT potenzielle Deutschlandreisende motivieren, den Besuch von Fußballspielen über das städtische Ziel hinaus auszudehnen und Ausflüge im Umland und in die Natur zu unternehmen. Der Fokus liegt auf dem kulturellen Rahmenprogramm, mit dem die Host Cities der Fußball-Europameisterschaft Einheimische sowie nationale und internationale Gäste rund um die Fußballspiele für ihre Destination begeistern wollen.

35 Jahre Mauerfall

Das Image Deutschlands als modernes, weltoffenes, nachhaltiges und serviceorientiertes Reiseziel steigt kontinuierlich. Ein wesentliches Momentum in der jüngeren Geschichte dafür ist der Fall der innerdeutschen Grenze im November 1989 und der daraus folgenden Wiedervereinigung im Oktober 1990. Die DZT nimmt das 35. Jubiläum des Mauerfalls zum Anlass, um mit einer weltweiten Social-Media-Kampagne besonders zeitgemäße Ansätze der touristischen Highlights, die in diesen Jahren entstanden sind, zu kommunizieren. Schwerpunkte setzt die DZT mit kulturellen Themen, Natur und Aktivurlaub. Außerdem ist eine Influencer-Kampagne zur Positionierung der östlichen Bundesländer als Ziel für Workation geplant.

Chemnitz Kulturhauptstadt Europas 2025

Nach Westberlin 1988, Weimar 1999 und der Kulturmetropolregion Ruhr im Jahr 2010 ist Chemnitz 2025 Kulturhauptstadt Europas. Unter dem Motto „C the unseen“ entwickelt die Kulturlandschaft Mittelsachsen mit dem Erzgebirge, Zwickau und Chemnitz 65 internationale Großprojekte und Hunderte Initiativen, die den Wandel der einstigen Industrieregion sichtbar und erlebbar machen. Die DZT wirbt in Kooperation mit Chemnitz Tourismus in den internationalen Quellmärkten bereits ab 2024 bei potenziellen Deutschlandreisenden für das Ereignis.

Die Sicht der Landes- tourismusorganisationen

Die Geschäftsführer der Landestourismusorganisationen aller 16 Bundesländer skizzieren die größten Herausforderungen und Chancen für die Entwicklung des deutschen Incoming-Tourismus im Jahr 2023.

Nachdem wir im Jahr 2023 die Pandemie und ihre touristischen Folgen endlich ganz hinter uns lassen konnten, beschäftigen uns nun Themen wie der Fachkräftemangel und steigende Kosten, auch der technologische Wandel unserer Branche rückt noch stärker in den Fokus. Das ist Herausforderung und Chance zugleich. Denn das Tempo in den Bereichen Künstliche Intelligenz und Datenmanagement wird immer rasanter. Da ist es beruhigend, dass wir Länder gemeinsam mit der DZT den Knowledge Graph erfolgreich auf den Weg gebracht haben. Das kann aber nur ein Auftakt gewesen sein. Jetzt heißt es: Unser Tempo weiter erhöhen, alle touristischen Ebenen mitnehmen und am Ball bleiben.



Bayern

Barbara Radomski, Geschäftsführerin
Bayern Tourismus Marketing GmbH

Laut UN Tourism hat sich die weltweite Reiselust der Menschen nach der Pandemie erholt, und sie wird weiter wachsen. Das Incoming-Geschäft nach Deutschland und insbesondere nach Bayern wird davon profitieren. Die Nachfrage nach individuellen Angeboten ist größer denn je, gerade in den für Bayern besonders relevanten Nahmärkten. Die Herausforderung dabei ist, das touristische Angebot hinsichtlich Qualität und Diversität aufrechtzuerhalten, trotz der allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und insbesondere der aktuellen Situation auf dem Arbeitsmarkt.

Wir schauen optimistisch auf das Jahr 2024. Mit der UEFA EURO 2024 und dem 35. Jubiläum des Mauerfalls finden in Berlin großartige Veranstaltungen statt, die schon jetzt weltweit für Resonanz sorgen. Darüber hinaus ist vor allem die Kultur ein Zugpferd für den internationalen Tourismus. Berlin wird weiter in der europäischen Spitzengruppe mit London und Paris stehen. Technologische Entwicklungen wie KI werden wir nutzen, um das Reisen für unsere Gäste einfacher und komfortabler zu machen.



Berlin

Burkhard Kieker, Geschäftsführer visitBerlin



Baden-Württemberg

Andreas Braun, Geschäftsführer Tourismus
Marketing GmbH Baden-Württemberg



Brandenburg

Christian Woronka, Geschäftsführer TMB
Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Die Herausforderungen liegen auch 2024 im Umgang mit den Auswirkungen der vielen Krisen. Wir haben in den letzten Jahren erlebt, dass die Tourismusbranche davon nicht unberührt bleibt, sondern schnell auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren muss. Dies bietet auch Chancen. Notwendige Veränderungen werden vorangetrieben. Ein gutes Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit beim DZT Knowledge Graph sowie in der Open Data Tourism Alliance. Die Weiterführung dieser und weiterer Digitalisierungsstrategien wird auch in diesem Jahr eine wichtige Rolle spielen.

Bremen atmet auf – im Land Bremen erreichte das Incoming 2023 wieder das Niveau der Rekordzahlen von 2019. Neben einem intensiven Marketing profitieren wir vom anhaltenden Trend zu Kurzreisen und der Nachfrage an Reisen in Second Cities. Geheimtipps, „Nischen“-Städte und Local Experiences nehmen deutlich zu. Auf die Herausforderungen durch ein wachsendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit reagieren wir mit entsprechenden glaubwürdigen Angeboten. Die Weiterentwicklung der Künstlichen Intelligenz nimmt Fahrt auf und bietet viele Digitalisierungsmöglichkeiten, die wir seit dem vergangenen Jahr intensiv untersuchen und umsetzen, sei es in Reise-Apps oder Chatbots.



Bremen

Oliver Rau, Geschäftsführer der WFB
Wirtschaftsförderung Bremen GmbH,
Geschäftsbereich „Marketing und Tourismus“



Hamburg

Michael Otremba, Geschäftsführer
Hamburg Tourismus GmbH

Weltoffenheit und Gastfreundschaft sind nicht nur die Fundamente des Branchenerfolgs, sondern der Kern unserer freiheitlich demokratischen Gesellschaft. Wir haben herausragende Gastgeber! Wir können unsere Gäste in wunderschönen und erlebnisreichen Destinationen begrüßen. Und wenn wir Menschen unterschiedlicher Herkunft und mit ganz unterschiedlichen Bedürfnissen offen und hilfsbereit begegnen, werden Reisen zu besonderen Erlebnissen und unser Land zu einem Sehnsuchtsort. Es liegt auch in unserer Verantwortung, dass wir weiterhin eine weltoffene Gesellschaft bleiben.

Als LTO sensibilisieren wir landesweit für neue Kennzahlen im Tourismus. „Höher, schneller, weiter“ wird den aktuellen Entwicklungen der Branche nicht mehr gerecht. Wir werden dafür unsere neue Marktforschungsplattform in Hessen etablieren. Die Erkenntnisse unterstützen unsere Partnerorganisationen beim Marketing und Management ihrer Destination. Die Investition in die Arbeit mit digitalen Dashboards wird sich langfristig auszahlen. Das ist unser Beitrag für einen starken deutschen Incoming-Tourismus.



Hessen

Herbert Lang, Leiter Hessen Tourismus,
HA Hessen Agentur GmbH

Mecklenburg-Vorpommern



Tobias Weitendorf, Tourismusbeauftragter des Landes und Geschäftsführer Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Die Internationalisierung der Branche muss in Mecklenburg-Vorpommern weit oben auf der Agenda stehen. Wir bringen eine neue Strategie auf den Weg, die eine zielgenaue, mit Partnern aus dem Land gemeinsam umgesetzte Marktbearbeitung unserer Hauptquellmärkte in den Mittelpunkt stellt, sodass der Nordosten mit seinen Stärken, sprich den Natur- und Kulturwundern und dem gebotenen Freiraum, Reise-Sehnsucht bei möglichst vielen Menschen auslöst. Der Erfolg hängt neben klugen Marketingideen auch von Erreichbarkeit, passenden Produkten und einer guten Infrastruktur ab. An all diesen Punkten müssen wir weiterarbeiten – und natürlich auf Frieden und Verständigung in der Welt hoffen.

Wir fokussieren uns weiterhin auf den Ausbau qualitativ hochwertiger und nachhaltiger Angebote. Unter den internationalen Gästen aus unseren Quellmärkten ist die Nachfrage unvermindert hoch. Sehr viel Potenzial steckt auch in den Mobilitätsthemen. Wir haben bei der TMN extra einen eigenen Bereich dafür eingerichtet. Eine klimafreundliche Anreise ist ein wichtiger Faktor, um den Incoming-Tourismus zu fördern. Einen großen Einfluss darauf hat aber weiterhin das Thema Digitalisierung. Die konsequente Weiterentwicklung unseres Niedersachsen-Hubs sowie ein entschlossener Ausbau des bundesweiten Open-Data-Bestandes bieten beste Voraussetzungen für gute Reise- und Urlaubserlebnisse der internationalen Gäste vor Ort.

Nordrhein-Westfalen



Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin Tourismus NRW e.V.

Das Reiseland NRW ist wieder stark gefragt, aber das Incoming hinkt noch hinterher. Wir müssen daher unsere Contents noch stärker international und vor allem digital in Szene setzen und werden dafür die landesweite „Tourism Data Intelligence Initiative NRW“ starten, in der wir auf KI setzen. Wie bisher wollen wir dabei eng mit der DZT zusammenarbeiten, um auch auf den Auslandsmärkten die richtigen Inhalte zu platzieren. Ein erster Meilenstein für das Ausprobieren neuer datengestützter Services und innovativer Contents wird die Fußball-EM 2024 in Deutschland sein.

Zeiten ändern sich – aktuell schneller denn je. Trends, Kennzahlen und Indikatoren befinden sich im steten Wandel, die geopolitischen Entwicklungen sind teils rasant und die Klimafrage(n) größtenteils ungelöst. All diesen Herausforderungen alleine zu begegnen, ist fast unmöglich und auch nicht ratsam. Die Chance liegt in Zusammenarbeit, Partnerschaften und Austausch untereinander. Das gemeinsame Positionieren der deutschen Tourismusakteure im internationalen Umfeld ist unerlässlich, um im Incoming-Tourismus weiterhin erfolgreich zu sein.

Niedersachsen



Meike Zumbrock, Geschäftsführerin Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH

Rheinland-Pfalz



Stefan Zindler, Geschäftsführer Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Saarland



Birgit Grauvogel, Geschäftsführerin Tourismuszentrale Saarland GmbH

Eine der größten Herausforderungen wird auch im Saarland die Bewältigung des Fachkräftemangels sein, der sich auf die Qualität der Angebote und die Kundenzufriedenheit auswirken wird. Auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft arbeiten wir an einem ganzheitlichen Klimaanpassungs- und Klimaschutzkonzept für den saarländischen Tourismus. Gute Chancen sehen wir 2024 in der Ansprache neuer Gästegruppen, insbesondere durch kulturelle Leuchttürme wie die Opernfestspiele am Saarpolygon und das Visual Art Festival Apollon sowie sportliche Großereignisse wie die Deutschlandtour und die Olympischen Spiele in Paris.

Fast alle Märkte, in denen die TMGS aktiv ist, haben sich 2023 gut erholt. Polen, Österreich und Tschechien konnten im Sommer die Zahlen aus 2019 sogar toppen. Das stimmt für 2024 sehr optimistisch. Im Jahr 2025 wird Chemnitz mit 38 Kommunen aus dem Umland „Kulturhauptstadt Europas“. Die DZT hat aus diesem Anlass den GTM 2024 nach Chemnitz vergeben. Beide Ereignisse sind eine große Chance, um international auf unser touristisch unverwechselbares Angebot aufmerksam zu machen. Jedoch bleiben die weltwirtschaftliche und weltpolitische Situation auch 2024 eine Herausforderung, die sich auf Reiselust und -budget auswirken können.

Sachsen



Veronika Hiebl, Geschäftsführerin Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

Sachsen-Anhalt



Dr. Robert Franke, Geschäftsführer Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Gemeinsam mit unseren Regionalpartnern und mit Blick auf unseren „Masterplan Tourismus 2027“ arbeiten wir an einer nachhaltigen Entwicklung der Branche in Sachsen-Anhalt. Im Vordergrund stehen dabei die Qualität, die Tourismusakzeptanz, die Balance bei der Ressourcennutzung sowie private und öffentliche Investitionen zur Sicherung des wirtschaftlichen Erfolges. Gerade in den Feldern Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Internationalisierung und Marktforschung schätzen wir die DZT auf allen Ebenen als verlässlichen Partner und sind dankbar für viele erfolgreiche Marketingkooperationen und gemeinsame Auftritte in unseren ausländischen Quellmärkten.

Die Zukunft gehört den Mutigen! Agilität und Flexibilität bleiben zuverlässige Erfolgsfaktoren auch in unsicher gewordenen Zeiten. Als Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein setzen wir nicht nur auf unsere treuen inländischen Stammgäste, sondern wollen mehr ausländische Gäste aus den Nahmärkten für unseren echten Norden begeistern. Durch die unermüdliche Arbeit der DZT wird das Reiseland Deutschland und damit auch Schleswig-Holstein im Ausland immer bekannter und interessanter. Die Kooperationsprojekte helfen uns sehr bei der Wahrnehmung Schleswig-Holsteins als attraktiver Tourismus- und Tagungsstandort. Vielen Dank an das gesamte DZT-Team!

Schleswig-Holstein



Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH

Thüringen



Christoph Gösel, Geschäftsführer Thüringer Tourismus GmbH

Die zentrale Herausforderung für den deutschen Incoming-Tourismus 2024 liegt in der konsequenten Abbildung von Nachhaltigkeit. Die Thüringer Premiumpartnerschaft bei der FEEL-GOOD Kampagne der DZT ist ein Beispiel dafür. Dank der DZT wird Deutschland im internationalen Marketing als nachhaltiges Reiseland wahrgenommen. Aktuell unruhige Zeiten bringen für uns wiederum sowohl Chancen als auch Herausforderungen mit sich. Der verstärkte Wunsch nach Natur und Erholung sowie der Trend zum Zweiturlaub in der Nebensaison bieten Möglichkeiten, die wir in Thüringen nutzen werden.



INTERNE PROZESSE 2023

und Organisationsstruktur 2024

Im Rahmen der kontinuierlichen Verbesserung der Prozessorganisation werden die angestoßenen Veränderungs- und Digitalisierungsprojekte überprüft und weiter verbessert. Zusätzliche IT-Investitionen im Bereich von Cloudcomputing und Systemsicherheit stärken mittel- und langfristig die Basis der digitalen Organisation. Durch die Verbesserung und Weiterentwicklung der internen Prozesse werden die Rahmenbedingungen für das operative Management noch passgenauer gestaltet.

Administration

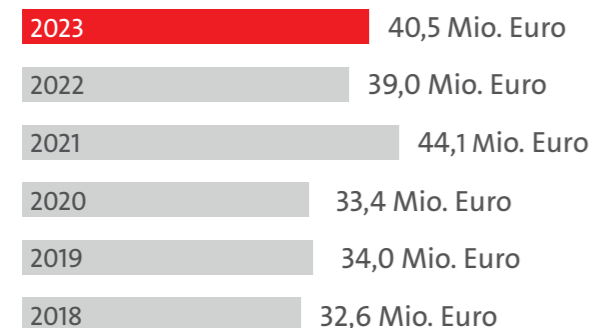
Die DZT entwickelt ihre interne Organisation kontinuierlich weiter, um finanziell, personell und technisch optimale Rahmenbedingungen für die operative Arbeit zu schaffen.

Finanzmanagement

Eine wirtschaftliche und sparsame Verwendung der zur Verfügung stehenden Finanzmittel sowie eine kontinuierliche Digitalisierung der Prozesse stehen im Fokus des Finanzmanagements. Im Berichtsjahr konnte die E-Eingangsrechnung eingeführt werden und die Voraussetzungen für eine zeitnahe Umsetzung der E-Ausgangsrechnung zu Beginn des Folgejahrs getroffen werden.

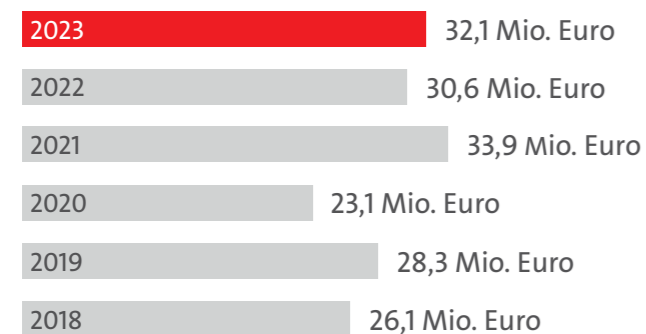
Zuwendungen des BMWK

Einnahmen: Ein zusätzlicher Aufwuchs der Mittelzuwendungen durch das BMWK sichert die Kontinuität der DZT-Arbeit und wirkt sich weiterhin positiv auf die Recovery aus.



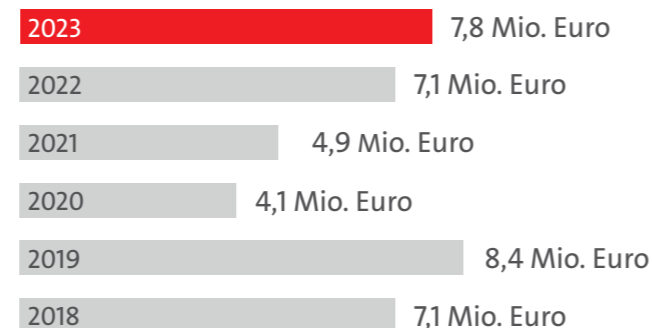
Marketingausgaben

Rund zwei Drittel der Ausgaben fließen in das weltweite Marketing für das Reiseland Deutschland. Trotz gestiegener Infrastrukturkosten konnten die Vorjahreswerte erreicht werden. Die zusätzliche Mittelzuwendung und der Anteil selbst erwirtschafteter Mittel gaben dem operativen Geschäft zusätzlichen Handlungsspielraum.



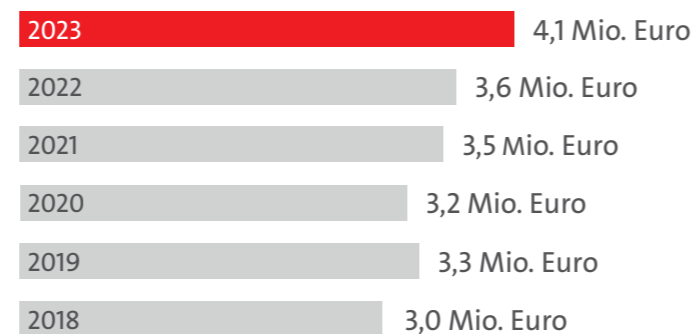
Einnahmen aus Dienstleistungen

Im Berichtsjahr konnte die DZT bei den Einnahmen aus Dienstleistungen an die Erfolge aus den Jahren vor der Corona-Pandemie anknüpfen und erreicht insbesondere durch die Wiederaufnahme von Großveranstaltungen ein sehr gutes Ergebnis.



Sonstige Betriebsausgaben

Das Heben von Einsparungspotenzialen sorgt trotz Inflation für einen stabilen Haushalt. Erste Standorte werden in Bezug auf die Einführung von New-Work-Konzepten untersucht und Flächeneinsparungen bei Umzügen führten zu Kosteneinsparungen im Bereich der Mieten und Nebenkosten.



DZT-Finanzübersicht: Mittelherkunft und Mittelverwendung¹⁾

1) Angaben in TEUR.

2) Bei der Addition der Einzelwerte ergeben sich teilweise Rundungsdifferenzen i. H. v. 1 TEUR.

3) Projektförderung und Drittmittelprojekte.

Einnahmen	2023	%	2022	%	2021	%	2020	%	2019	%	2018	%
Einnahmen aus Dienstleistungen	7.810	15,9	7.157	15,2	4.935	9,9	4.122	10,8	8.392	19,5	7.058	17,4
Zuwendungen des BMWK	40.522	82,6	39.052	83,2	44.126	88,5	33.399	87,3	33.950	78,7	32.607	80,6
Beiträge und Zuschüsse der Mitglieder	725	1,5	749	1,6	782	1,6	732	1,9	780	1,8	790	2,0
Einnahmen DZT-Haushalt²⁾	49.057	100,0	46.958	100,0	44.843	100,0	38.253	100,0	43.122	100,0	40.455	100,0
Sonderprojekteinnahmen ³⁾	126		135		116		123		303		257	
Gesamteinnahmen (konsolidiert)	49.183		47.093		49.959		38.376		43.426		40.712	
Zusätzl. Erträge aus Sachzuschüssen	904		927		817		416		2.182		2.877	
Ausgaben	2023	%	2022	%	2021	%	2020	%	2019	%	2018	%
Personalaufwand für Marketing und Administration	12.891	26,3	12.659	27,0	12.453	25,0	11.984	31,3	11.513	26,7	11.385	28,1
Sonstiger Betriebsaufwand	3.173	6,5	3.279	7,0	3.110	6,2	3.006	7,9	2.944	6,8	2.758	6,8
Investitionen	878	1,8	409	0,9	357	0,7	196	0,5	373	0,9	257	0,6
Marketingausgaben	32.115	65,4	30.611	65,2	33.923	68,1	23.067	60,3	28.292	65,6	26.055	64,4
Ausgaben DZT-Haushalt²⁾	49.057	100,0	46.958	100,0	49.843	100,0	38.253	100,0	43.122	100,0	40.455	100,0
Sonderprojektausgaben ³⁾	126		135		116		123		303		257	
Gesamtausgaben (konsolidiert)	49.183		47.093		49.959		38.376		43.426		40.712	
Zusätzl. Verbrauch aus Sachzuschüssen	904		927		817		416		2.182		2.877	

Personal/Recht/Zentrale Dienste

Der Stellenplan der DZT umfasste für das Jahr 2023 unverändert insgesamt 153,1 Stellen (Vollzeitäquivalente), auf denen inklusive der Teilzeitbeschäftigten knapp 200 Mitarbeiter beschäftigt werden. Diese verteilen sich auf 76,1 Stellen für die Zentrale und 75 Auslandsstellen sowie zwei Vorstandspositionen. Die Position des kaufmännischen Vorstands konnte zum 1. August 2023 mit Frau Stephanie Heidenreich als Nachfolge von Herrn Reinhard Werner nachbesetzt werden.

Nach der Einführung des Deutschlandtickets im Bahnverkehr bot die DZT in Zusammenarbeit mit dem federführend tätigen Bundesamt für zentrale Dienste und offene Vermögensfragen allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Frankfurt dieses Ticket als Jobticket an und leistete einen angemessenen Zuschuss zum Erwerb.

In der Personalabteilung wurde die Aktenführung auf ein vom Abrechnungsdienstleister bereitgestelltes elektronisches Format übertragen.

Nachwuchsförderung der DZT

Die 17 Nachwuchskräfte der DZT setzen sich zusammen aus neun Auszubildenden, sechs dual Studierenden und zwei Trainees.

Die duale Berufsausbildung

Die langjährige Tradition der DZT, junge Menschen dual auszubilden, wurde auch im Jahr 2023 erfolgreich weitergeführt. In den Ausbildungsberufen Kaufleute (m/w/d) für Marketingkommunikation und Tourismuskaufleute (m/w/d) für Privat- und Geschäftsreisen haben drei Auszubildende die Ausbildung vor der IHK abgeschlossen. Der Ausbildungsverlauf sieht neben einer vielfältigen Einsatzplanung in unterschiedlichen Abteilungen ebenso ein Auslandspraktikum in einer europäischen Auslandsvertretung sowie den Einsatz bei Messen und Events vor.

Die Vielfalt der Ausbildung trägt dazu bei, dass immer wieder sehr gute Prüfungsleistungen erbracht werden. So war im Jahr 2023 eine Auszubildende die landesbeste Tourismuskauauffrau in Hessen.

Das duale Studium

Das Studium Tourismusmanagement bietet jungen Abiturientinnen und Abiturienten eine Kombination aus Theorie und Praxis. Sechs Nachwuchskräfte wen-

den die erlernten theoretischen Kenntnisse aus dem Studium im Betrieb an. Während des Studiums durchlaufen sie sechs Praxisstationen, in denen sie Projekte begleiten und das Tagesgeschäft unterstützen. Das duale Studium dient der Entwicklung von Nachwuchskräften und qualifiziert sie für eine weiterführende Beschäftigung im touristischen Bereich.

Das Traineeprogramm

Zur Talentförderung der DZT gehört seit diesem Jahr wieder das Traineeprogramm, das zunächst mit zwei Trainees begonnen hat.

Das 18-monatige Programm ermöglicht den jungen Akademikerinnen und Akademikern neben zwei Marketingbereichen, in denen sie eigene Projekte bearbeiten, zusätzliche Erfahrungen im Ausland zu sammeln. Nach dem Programm ist gegebenenfalls eine Festanstellung bei der DZT im In- oder Ausland oder bei einem anderen touristischen Unternehmen möglich.

Weiterbildung

Zur kontinuierlichen Weiterbildung der DZT-Kolleginnen und -Kollegen aus aller Welt wurden im Jahr 2023 mehr als 50 Seminare besucht. Die Mehrheit der Teilnahmen erfolgte online. Dies ist besonders ressourcenschonend und spart Reisezeit. Der Schwerpunkt lag vor allem auf fachlichen Weiterbildungen in den verschiedenen Arbeitsbereichen, aber auch bei der Weiterentwicklung eigener sozialer Fähigkeiten. Präsenzveranstaltungen wurden mehrheitlich von den Kolleginnen und Kollegen im Ausland und bei Inhouse-Seminaren mit externen Trainern wahrgenommen.

Datenschutz in der DZT

Die zunehmende Digitalisierung und die Schaffung von Rahmenbedingungen zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz stellte im Jahr 2023 den Datenschutz der DZT vor besondere Aufgaben. In Absprache mit dem DZT-Datenschutzbeauftragten erfolgte die Verarbeitung personenbezogener Daten stets im Einklang mit den geltenden datenschutzrechtlichen Vorschriften wie der EU-Datenschutz-Grundverordnung und in Übereinstimmung mit den für die DZT geltenden landesspezifischen Datenschutzbestimmungen.

Mitglieder, Förderer und Partner der DZT

Die DZT vernetzt die Akteure der Branche auf allen Ebenen, um das Reiseland Deutschland international zu positionieren.

Mitglieder

Unternehmen



A · Amadeus Germany GmbH · Avis Budget Autovermietung GmbH & Co. KG · **B** · BWH Hotels Central Europe GmbH · **D** · DB Fernverkehr AG · Deutsche Hospitality · Deutsche Lufthansa AG · Deutsches Weininstitut GmbH · Dorint GmbH · **E** · ERGO Reiseversicherung AG · Europa-Park GmbH & Co. Mack KG · **F** · Flughafen Düsseldorf GmbH · Fraport AG · Friedrichstadt-Palast Betriebsgesellschaft mbH · **G** · Global Blue Deutschland GmbH · GCH Hotel Group · **H** · HanseMerkur ReiseVersicherungsgruppe · Hilton · **J** · JCB International Ltd. Branch · **M** · Maritim Hotelgesellschaft mbH · Mastercard Europe SA · McArthurGlen Service GmbH · Messe Berlin GmbH · **N** · Novum Hospitality **O** · Outletcity AG · **P** · Passionsspiele Oberammergau Vertriebs GmbH & Co. KG · **R** · Ringhotels e.V. · **S** · Sixt SE · **T** · TUI AG · **V** · Value Retail Management Germany GmbH · VISA European Management Services Ltd., German Branch

Touristische Marketingorganisationen der Bundesländer



B · Bayern Tourismus Marketing GmbH · Berlin Tourismus & Kongress GmbH · **H** · HA Hessen Agentur GmbH · Hamburg Tourismus GmbH · **I** · Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) · **R** · Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH · **T** · Tourismus NRW e.V. · Thüringer Tourismus GmbH · Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) · Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TASH) · TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) · Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) · Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB) · Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. · Tourismus Zentrale Saarland GmbH · **W** · WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Körperschaften, Verbände, Marketingvereinigungen



A · Allgemeiner Deutscher Fahrradclub e.V. (ADFC) · **B** · Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. (BTW) · **D** · Deutscher Heilbäderverband e.V. (DHV) · Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA) · Deutsche Industrie- und Handelskammer e.V. (DIHK) · Deutscher Reiseverband e.V. (DRV) · Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) · Deutsches Jugendherbergswerk e.V. (DJH) · **G** · German Convention Bureau e.V. (GCB) · **H** · Historic Highlights of Germany e.V. · Hotelverband Deutschland e.V. (IHA) · **M** · Magic Cities Germany e.V. · **R** · RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V. · **U** · UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V. · **W** · Willy Scharnow-Stiftung für Touristik

Förderer

Unternehmen und Organisationen, die die Voraussetzungen für eine Mitgliedschaft nicht erfüllen, können der DZT als Förderer beitreten. Körperschaften, Verbände und Stiftungen aus den Bereichen Wissenschaft und Beratung, Medien, Kultur und Sport nutzen die Möglichkeit, vom weltweiten Vertriebs- und Marketingnetz der DZT zu profitieren. Förderer gehören dem Beirat der DZT an und sind berechtigt, mit dem Logo „Förderer der DZT“ zu werben.



A · AG „Leichter Reisen – Barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland“ · **B** · Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e.V. · Bundesverband der Gästeführer in Deutschland e.V. (BVGD) · **C** · Cittaslow Deutschland e.V. · **D** · Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V. (DGT) · **H** · Hochschule Heilbronn – Fakultät für International Business · **I** · IPK International GmbH · **P** · Pacific Asia Travel Association (PATA) · **PROJECT M** GmbH · **R** · Romantische Straße Touristik-Arbeitsgemeinschaft GbR · **S** · Staatsbad Norderney GmbH · **T** · Toskanaworld GmbH · **U** · Usedom Tourismus GmbH · **V** · Verband Deutscher Naturparke e.V. · **W** · Wilde & Partner Communications GmbH

Zusammenarbeit mit Außenorganisationen des Bundes



A · Auswärtiges Amt / Deutsche Botschaften und Generalkonsulate · **D** · Deutsche Auslandshandelskammern (AHK) · **G** · Germany Trade and Invest (GTAI) · Goethe-Institut e.V.

Stand: Februar 2024

Mitglieder des Verwaltungsrates der DZT

Präsidentin



Brigitte Goertz-Meissner
Präsidentin Deutscher Heilbäderverband e.V.

Vizepräsidenten



Michaela Kaniber, MdL
Bayerische Staatsministerin für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus



Reinhard Meyer
Präsident Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)



Guido Zöllick
Präsident Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband)

Weitere gewählte Mitglieder



Gerhard Griebler
Geschäftsführer Passionsspiele Oberammergau Vertriebs GmbH & Co. KG



Regine Sixt
Senior Executive Vice President Sixt International SIXT SE



Dr. Volker Treier
Außenwirtschaftschef, Mitglied der Hauptgeschäftsführung, Deutsche Industrie- und Handelskammer e.V. (DIHK)



Monika Wiederhold
Executive Vice President Marketing and Digital Transformation Amadeus IT Group S.A.

Weitere gewählte Mitglieder



Heike Birlenbach
Senior Vice President Customer Experience at Lufthansa Group



Andreas Braun
Geschäftsführer Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW)



Armin Dellnitz
Vorstandsvorsitzender der Magic Cities Germany e.V.



Thomas Ellerbeck
Member of the Group Executive Committee TUI Group, Chairman TUI Foundation

Vertreter der Ministerien



Dr. Armgard Maria Wippler
Ministerialdirigentin, Leiterin Unterabteilung VII A – Mittelstandspolitik, Dienstleistungswirtschaft und Corona-Programme, Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz



Markus Siebels
Ministerialrat, Referatsleiter II A3, Haushaltsrecht und Haushaltssystematik, Bundesministerium der Finanzen



Dr. Marion Weber
Ministerialrätin, VIID2 – Internationale Tourismuspolitik/Reisewirtschaft, Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz

Ständige Gäste



Benedikt Esser
Präsident RDA – Internationaler Bustouristik Verband e.V.



Norbert Fiebig
Präsident DRV Deutscher ReiseVerband e.V.



Karina Kaestner
Vice President Partnermanagement DB Fernverkehr AG



Michael Mack
Geschäftsführender Gesellschafter Europa-Park GmbH & Co. Mack KG



Klaus Laepple
Präsident des BTW a. D., Ehrenpräsident des DRV



Ernst Fischer
Präsident des DEHOGA Bundesverbandes a. D.

Die Mitglieder wurden in der 126. Mitgliederversammlung am 30. November 2023 gewählt



Mitglieder des DZT-Beirates

Die Mitglieder wurden in der 126. Mitgliederversammlung am 30. November 2023 gewählt.

Vorsitzender

Dirk Binding
Bereichsleiter Digitale Wirtschaft, Infrastruktur, Regionalpolitik (DIR) Deutsche Industrie- und Handelskammer e.V. (DIHK)

1. stellv. Vorsitzender

Burkhard Kieker
Geschäftsführer Berlin Tourismus & Kongress GmbH

2. stellv. Vorsitzende

Karina Kaestner
Vice President Partnermanagement
DB Fernverkehr AG

Weitere gewählte Mitglieder

Simon Graff
Geschäftsführer FOR REAL?!
Media GmbH

Monika Reule
Geschäftsführerin Deutsches Weininstitut
GmbH

Benjamin Suthe
Geschäftsführer panorama 361
Tourismusberatung

Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde
Dekanin Wirtschaft
Duale Hochschule Baden-Württemberg
Center for Advanced Studies

Prof. Dr. Martin Strasdas
Studiengangleiter des Masterstudiengangs
Nachhaltiges Tourismusmanagement u. Leiter
der Arbeitsgruppe ZENAT (Zentrum für nach-
haltigen Tourismus), Hochschule Eberswalde

Mitglieder kraft Amtes

Ministerialrätin Iris Reimold
Leiterin des Referats G 10 – Grundsatz-
angelegenheiten, Finanz- und Wettbewerbs-
politik, Bundesministerium für Digitales
und Verkehr

Vortragender Legationsrat Michael Dorn
Leiter des Referats 404 – Internationale
Technologiepolitik, Digitalwirtschaft
und Mobilität, Auswärtiges Amt

Jessica von Schrenck
Leiterin Referat 312 – Wirtschaft, Klima, Bau
Presse- und Informationsamt der Bundes-
regierung

Ländervertreter

Baden-Württemberg
Ministerialrätin Diana Schafer
Ministerium der Justiz und für Migration

Hessen
Ministerialrätin Ulrike Franz-Stöcker
Ministerium für Wirtschaft,
Energie, Verkehr und Wohnen

Saarland
Ministerialrat Dr. Rainer Schryen
Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitales und Energie

Bayern
Ministerialrätin Gabriele Fink
Bayerisches Staatsministerium für Ernährung,
Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Mecklenburg-Vorpommern
Gunnar Bauer
Leiter der Stabsstelle Tourismus
Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur,
Tourismus und Arbeit

Sachsen
Frank Ortmann
Referatsleiter Tourismus
Sächsisches Staatsministerium für Wissen-
schaft, Kultur und Tourismus

Berlin
Senatsrätin Anja Sabanovic
Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Energie und Betriebe

Niedersachsen
May-Britt Pürschel
Referatsleitung Tourismus und
Kreativwirtschaft
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Bauen
und Digitalisierung

Sachsen-Anhalt
Elmar Heisterkamp
Referatsleiter Tourismus, Standortmarketing
Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Land-
wirtschaft und Forsten

Brandenburg
Ministerialrat Martin Linsen
Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit und Energie

Nordrhein-Westfalen
Ministerialrat Frank Butenhoff
Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie

Schleswig-Holstein
Dr. Birte Pusback
Leiterin des Tourismusreferats
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit,
Technologie und Tourismus

Freie Hansestadt Bremen
Dr. Christel Lübben
Referatsleitung Einzelhandel/Tourismus
Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und
Transformation

Rheinland-Pfalz
Ute Meinhard
Referentin Tourismuspolitik/
Tourismusmarketing
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,
Landwirtschaft und Weinbau

Thüringen
André Störr
Referatsleiter Tourismus und Gastgewerbe
Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft
und Digitale Gesellschaft

Freie und Hansestadt Hamburg
Bernd Meyer
Referatsleitung Tourismus
Behörde für Wirtschaft und Innovation

Marketingausschuss Ausland der DZT

Die Mitglieder wurden in der 126. Mitgliederversammlung am 30. November 2023 gewählt.

Gewählte Mitglieder

Benedikt Brandmeier

Leiter Geschäftsbereich Tourismus, Veranstaltungen & Hospitality der Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft

Anna Graf

Innovation Lead Web3/Metaverse
Arvato Systems

Ulrike Jessel

Verwaltungsdirektorin und stellvertretende Intendantin Dresdner Musikfestspiele

Gisela Moser

Geschäftsführerin MosGiTo –
Barrierefreier Tourismus

Tino Richter

Geschäftsführer Tourismusverband
Sächsische Schweiz e.V.

Landestourismusorganisationen

Baden-Württemberg

Andreas Braun
Geschäftsführer Tourismus Marketing GmbH
Baden-Württemberg (TMBW)

Bayern

Barbara Radomski
Geschäftsführerin Bayern Tourismus
Marketing GmbH

Brandenburg

Christian Woronka
Geschäftsführer TMB Tourismus-Marketing
Brandenburg GmbH
(Dieter Hütte bis Februar 2024)

Hamburg

Michael Otremba
Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH

Hessen

Herbert Lang
Leiter Hessen Tourismus HA Hessen
Agentur GmbH

Rheinland-Pfalz

Stefan Zindler
Geschäftsführer Rheinland-Pfalz
Tourismus GmbH

Sachsen

Veronika Hiebl
Geschäftsführerin TMGS Tourismus Marketing
Gesellschaft Sachsen mbH

Sachsen-Anhalt

Dr. Robert Franke
Geschäftsführer IMG Investitions- und
Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Mitglieder kraft Amtes

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V. (ADFC)

Christian Tänzler
Mitglied des Bundesvorstandes

Amadeus Germany GmbH

Monika Wiederhold
Executive Vice President
Marketing and Digital Transformation
Amadeus IT Group S.A.

Avis Budget Autovermietung GmbH & Co. KG

Julieta B. Rehneit
Senior Manager Direct Sales

Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. (BTW)

Sven Liebert
Generalsekretär

BWH Hotels Central Europe GmbH

Alexander Birk
Head of Marketing

DB Fernverkehr AG

Marcel Noe
International Marketing Manager

Deutsche Hospitality

Johanna Lamke
Vice President Sales

Deutsche Lufthansa AG

Fabiola Nau
Leisure Sales Home Markets

Deutscher Heilbäderverband e.V. (DHV)

Brigitte Goertz-Meissner
Präsidentin

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA)

Ingrid Hartges
Hauptgeschäftsführerin
des DEHOGA Bundesverbandes

Mitglieder kraft Amtes

Deutsche Industrie- und Handelskammer e.V. (DIHK)

Julia Seibert
Leiterin des Referats Tourismuswirtschaft
und Tourismuspolitik

Deutscher Reiseverband e.V. (DRV)

Norbert Fiebig
Präsident

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)

Norbert Kunz
Geschäftsführer

Deutsches Jugendherbergswerk e.V. (DJH)

Markus Kilp
Bereichsleiter Marketing & Vertrieb

Deutsches Weininstitut GmbH (DWI)

Monika Reule
Geschäftsführerin

Dorint GmbH

Oliver Stotz
Vice President Marketing

ERGO Reiseversicherung AG

Iris Nebbe
Sales Management

Europa-Park GmbH & Co. Mack KG

Rüdiger Büchele
Leiter Vertrieb und Touristik

Flughafen Düsseldorf GmbH

Eckhard Mischke
Leiter Consumer Marketing

Fraport AG

Thomas Kirner
Leiter Marketing
Aviation Development

Friedrichstadt-Palast Betriebsgesellschaft mbH

Natascha Lecki
Director of Marketing, Sales & PR

GCH Hotel Group

Michaela Bühler
Director of Leisure Sales

German Convention Bureau e.V.

Matthias Schultze
Geschäftsführer

Global Blue Deutschland GmbH

Daniela Zeh
Marketing and Customer Value
Creation Manager

HanseMercur Versicherungsgruppe

Susanne Löbkens
Vertriebsdirektorin

Hilton

Natascha Hendrichs
Senior Manager, Destination Marketing,
Continental Europe

Historic Highlights of Germany e.V.

Sascha Mayerer
Geschäftsführer

Outletcity AG

Cornelia Koebele
Head of Destination Marketing &
Partnership Management

Hotelverband Deutschland e.V. (IHA)

Stefan Dinnendahl
Stellvertretender Hauptgeschäftsführer

Internationaler Bustouristik Verband e.V. (RDA)

Benedikt Esser
Präsident RDA; Geschäftsführer
RDA Expo GmbH und RDA Service GmbH

JCB International Ltd. German Branch

Till Weigl
General Manager

Magic Cities Germany e.V.

Armin Dellnitz
Vorstandsvorsitzender

Maritim Hotelgesellschaft mbH

Ulla Schulz
Manager International Sales Office

Mastercard Europe SA

Catharina Naatz
Business Development Manager Public Sector

McArthurGlen Service GmbH

Claudia Pfannstiel
Center Marketing Manager

Messe Berlin GmbH

Deborah Rothe
Exhibition Director ITB Berlin

Novum Hospitality

Christian Moll
Deputy Chief Executive Officer

Passionsspiele Oberammergau Vertriebs GmbH & Co. KG

Gerhard Griebler
Geschäftsführer

Ringhotels e.V.

Michaela Krohn
Leiterin Marketing und Presse

Sixt SE

Stefanie Penther
Senior Executive Manager
Associations & Partnerships

TUI AG

Bernd Hoffmann
Head of Public Policy/TUI Group Office Berlin

UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.

Claudia Schwarz
Vorsitzende

Value Retail Management Germany GmbH

Christina Gobil
Destination Marketing Director

Visa Europe Management Services Ltd.

Ulrich Keppler
Merchant Business Lead,
Central Europe Region

Willy Scharnow-Stiftung für Touristik

Detlef Altmann
Geschäftsführer

Ansprechpartner der DZT in den internationalen Märkten

Regionalmanagement Nordwesteuropa

Niederlande
Michaela Klare
michaela.klare@germany.travel
Tel. +31 651 32 75 89

DZT Auslandsvertretung Niederlande
Amsterdam Spaces Zuidas I (3176)
Barbara Strozziilaan 201
1083 HN Amsterdam

Großbritannien/Irland
Harald Henning
harald.henning@germany.travel
Tel. +44 20 73170912

DZT Auslandsvertretung Großbritannien/Irland
60 Buckingham Palace Road
London, SW1W 0AH

Belgien/Luxemburg
Kristina Hansen
kristina.hansen@germany.travel
Tel. +32 22 404581

DZT Auslandsvertretung Belgien/Luxemburg
Rue Joseph Stevens 7, 1000 Brüssel

Regionalmanagement Nordosteuropa

Dänemark
Bo Lauridsen
bo.lauridsen@germany.travel
Tel. +45 33 436818

DZT Auslandsvertretung Dänemark
Amalgegade 13
1256 Kopenhagen

Finnland
Bo Lauridsen
DZT Dänemark
bo.lauridsen@germany.travel
Tel. +45 33 436818

**Marktbearbeitung über
Valve Communications Oy**

Norwegen
Joelle Janz
joelle.janz@germany.travel
Tel. +47 22 128229

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Norwegen
c/o Deutsch-Norwegische Handelskammer
Drarammensveien 111 B, 0273 Oslo

Polen
Tomasz Pędzik
tomasz.pedzik@germany.travel
Tel. +48 22 5310528

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Polen
c/o Deutsch-Polnische Industrie- u. Handelskammer
ul. Grzybowska 87
00-844 Warszawa

Schweden
Iris Müller
iris.mueller@germany.travel
Tel. +46 86 651884

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Schweden
c/o Deutsch-Schwedische Handelskammer
Tyska Turistbyrån AB
Valhallavägen 185, 115 53 Stockholm

Regionalmanagement Südosteuropa

Österreich und Slowakei
László Dernovics
laszlo.dernovics@germany.travel
Tel. +43 1 513279210

DZT Auslandsvertretung Österreich & Slowakei
Mariahilfer Straße 54, 1070 Wien

Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Kroatien, Montenegro, Rumänien und Serbien
Cristian Sallai
cristian.sallai@germany.travel
Tel. +381 11 6555460

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Balkan
c/o Danube Competence Center (DCC)
Regionalbüro
Knez Mihailova 30, 11000 Belgrad

Slowenien
Maja Horvat
maja.horvat@germany.travel
Tel. +386 1 2528855

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Slowenien
c/o Deutsch-Slowenische Industrie- und Handelskammer
Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana

Tschechische Republik
Jan Pohaněl
jan.pohanel@germany.travel
Tel. +420 2 21490374

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Tschechien
c/o Deutsch-Tschechische Industrie- und Handelskammer
Václavské náměstí 40, 110 00 Prag

Ungarn
Miklós Czeiszing
miklos.czeiszing@germany.travel
Tel. +36 1 3457633

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Ungarn
c/o Deutsch-Ungarische Industrie- und Handelskammer
Lövház u. 30., 1024 Budapest

Regionalmanagement Südwesteuropa

Spanien/Portugal
Ulrike Bohnet
ulrike.bohnet@germany.travel
Tel. +34 91 3600393

DZT Auslandsvertretung Spanien/Portugal
San Augustin 2-1° derecha
Plaza de las Cortes, 28014 Madrid

Frankreich
Bénédicte Richer
benedicte.richer@germany.travel
Tel. + 33 1 40201703

DZT Auslandsvertretung Frankreich
8 rue de Milan, 75009 Paris

Schweiz
Stefan Mieczkowski
stefan.mieczkowski@germany.travel
Tel. +41 44 2132211

DZT Auslandsvertretung Schweiz
Freischützgasse 3, 8004 Zürich

Italien
Agata Marchetti (Interim)
agata.marchetti@germany.travel
Tel. +39 02 00667794

DZT Auslandsvertretung Italien
Foro Buonaparte 12, 20121 Mailand

Regionalmanagement Amerika/Israel

USA / New York
Ricarda Lindner
ricarda.lindner@germany.travel
Tel. +1 212 6617858

DZT Auslandsvertretung New York
1350 Broadway, Suite 440
New York, NY 10018

USA / Los Angeles
Fritzi Luca
fritzi.luca@germany.travel
Tel. +1 424 3090827

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Los Angeles
c/o Myriad Marketing
5800 Bristol Pkwy, Suite 660
Culver City, CA 90230

Israel
Goldi Müller
goldi.mueller@germany.travel
Tel. +972 3 5135307

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Israel
c/o Lufthansa German Airlines
The Brain Embassy, Building C,
11th Floor, 2D, Ha-Shlosha Street
6706058, Tel Aviv

Kanada
Anja Brokjans
anja.brokjans@germany.travel
Tel. +1 416 9351896 ext. 224

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Kanada
c/o VoX International Inc
130 Queens Quay East, Suite 1200
Toronto, ON M5A 0P6

Regionalmanagement Asien

Japan
Akira Nishiyama
akira.nishiyama@germany.travel
Tel. +81 3 35860380

DZT Auslandsvertretung Japan
7-5-56 Akasaka, Minato-Ku
Tokio 107-0052

Indien
Romit Theophilus
romit.theophilus@germany.travel
Tel. +91 11 49371001

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Indien
c/o Airplus Travel Services Pvt. Ltd., No. C18,
Second Floor, C-Block Main Market, Vasant
Vihar, New Delhi-110057

Arabische Golfstaaten
Yamina Sofo
yamina.sofo@germany.travel
Tel. +971 4 4470588

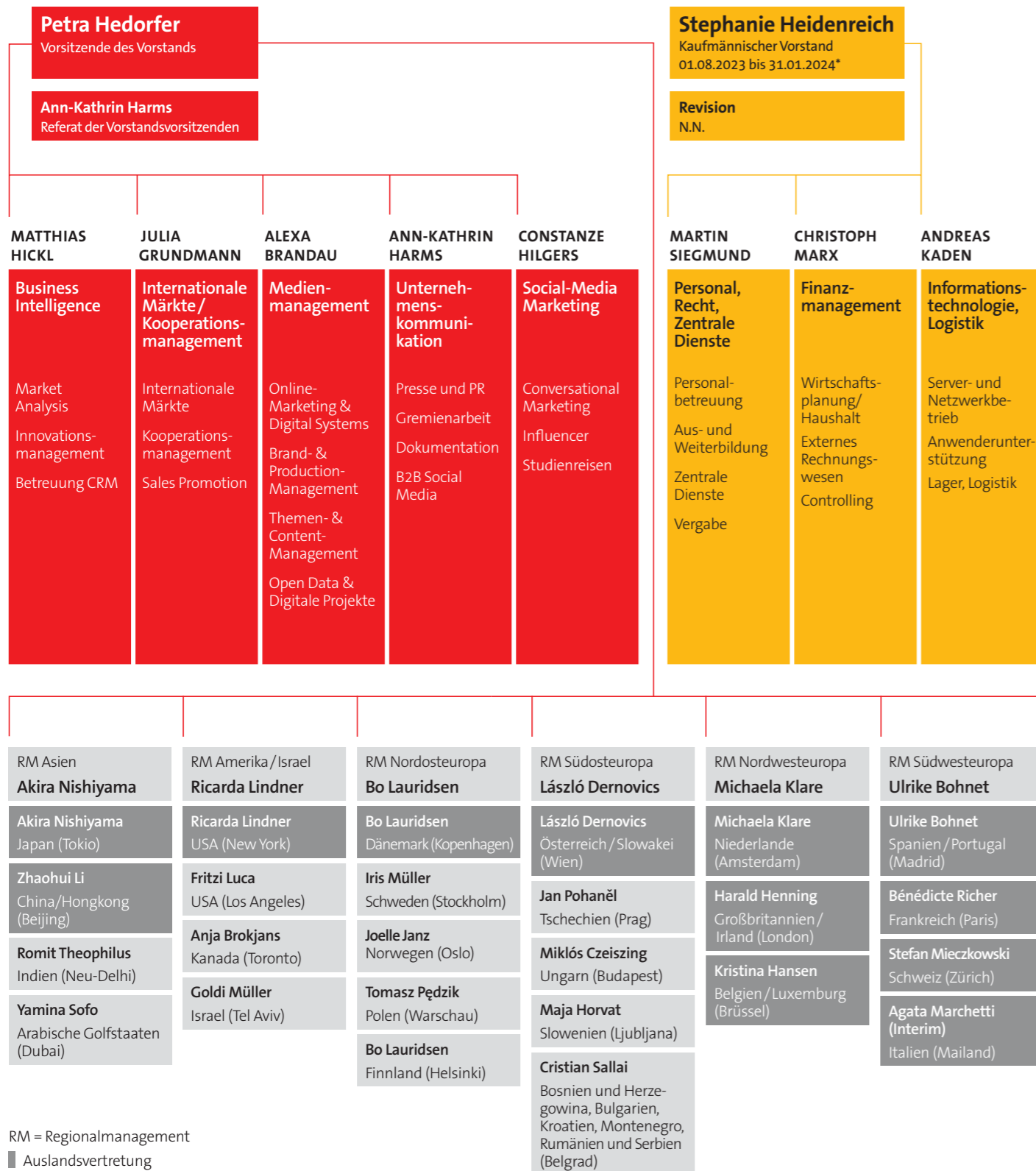
DZT Marketing- und Vertriebsagentur Arabische Golfstaaten
c/o Deutsch-Emiratische Industrie- und Handelskammer
Ubora Tower, 27th floor, Office 2701,
Al Abraj Street (Marasi Drive), Business Bay
P.O. Box 7480, Dubai, U.A.E.

China
Zhaohui Li
zhaohui.li@germany.travel
Tel. +86 10 65906406

DZT Auslandsvertretung China
6th Floor, D1 Unit 602D, DRC Liangmaqiao
Diplomatic Office Building
19 Dongfang East Road, Chaoyang District,
100600 Beijing

Struktur der DZT

Stand: Januar 2024



RM = Regionalmanagement

■ Auslandsvertretung

■ Marketing- und Vertriebsagentur/Regionalbüro

* Reinhard Werner, kaufmännischer Vorstand, Ruhestand zum 31.10.2023

Benedikt Esser, Interimsvorstand vom 28. März bis 31. Juli 2023

IMPRESSUM

Redaktion

Asger Schubert

M.A.D. Public Relations GmbH

Druck

Bonifatius GmbH

www.bonifatius.de

Konzeption und Gestaltung

eckedesign, Berlin

Bildnachweise Portraitbilder

S. 5 Petra Hedorfer © DZT/Farideh Diehl | Reinhard Werner © DZT/ Stefanie Kösling | Stephanie Heidenreich © DZT/Stefanie Kösling | S. 6 Dieter Janecek © Deutscher Bundestag/Inga Haar | S. 8/90 Brigitte Goertz-Meissner © Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH | S. 9/90 Michaela Kaniber © Nadine Keilhofer/StMELF | Reinhard Meyer © Benjamin Maltry/DTV | Guido Zöllick © Hotel Neptun/Holger Martens | S. 9/91 Klaus Laepple © DZT | Ernst Fischer © axentis.de/Georg J. Lopata | S. 69 Jana Schimke © Britta Konrad | Stefan Zierke © Maximilian König | S. 70 Stefan Schmidt © Dt. Bundestag/Inga Haar | Nico Tippelt © Peter Adamik | S. 71 Anja Karliczek © Sabine Braungart | Sebastian Münzenmaier © privat | S. 78/90 Andreas Braun © TMBW/Kreymborg | S. 78 Barbara Radomski © tourismus.bayern – Gert Krautbauer | Burkhard Kieker © visitBerlin/Uwe Steinert | S. 79 Christian Woronka © Sebastian Rost Fotografie | Oliver Rau © Lehmkuehler | Michael Otremba © Catrin Eichinger | Herbert Lang © Andreas Weise | S. 80 Tobias Weitendorf © TMV/Gohlke | Meike Zumbrock © Tourismus Marketing Niedersachsen | Dr. Heike Döll-König © Tourismus NRW e.V./ Dominik Ketz | Stefan Zindler © Dominik Ketz | S. 81 Birgit Grauvogel © Iris Maria Maurer | Veronika Hiebl © Jan Gutzeit | Dr. Robert Franke © Peter Gercke | Dr. Bettina Bunge © 2020 Frank Peter | Christoph Gösel © Thüringer Tourismus GmbH | S. 90 Heike Birlebach © Oliver Roesler | Armin Dellnitz © SMG/Niedermüller | Thomas Ellerbeck © Aleksander Perkovic | Benedikt Esser © RDA | Norbert Fiebig © DRV/Wyrwa | Karina Kaestner © DB AG | Roland Mack © Claudia Thoma Fotografie | S. 91 Gerhard Griebler © studioline Photostudio GmbH | Regine Sixt © privat | Dr. Volker Treier © Paul Aidan Perry | Monika Wiederhold © privat | Dr. Armgard Maria Wippler © Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz | Markus Siebels © BMF | Dr. Marion Weber © privat

Bildnachweise andere Bilder

S. 10/11 Unsplash/Andy Kelly | S. 12/13 Getty Images/Westend61 | S. 20/21 DZT/Jens Wegener | S. 22/23 Getty Images/nomadnes | S. 24 DZT | S. 25 DZT/Katrin Denkewitz | S. 27 DZT/Katrin Denkewitz | S. 28 DZT/Katrin Denkewitz | S. 30/31 DZT/Jens Wegener | S. 32 DZT/Jens Jeske | S. 33/34 oben DZT/Jens Wegener | S. 34 unten DZT/Katrin Denkewitz | S. 35 DZT/Jens Jeske | S. 36 DZT/Jens Jeske | S. 37 TMV/Petermann | S. 40 Getty Images/Jorg Greuel | S. 42 DZT/Florian Trykowski | S. 43 VDN/Gerhard Albicker | S. 44 DZT/Jens Wegener | S. 45 oben Leipzig Tourismus und Marketing GmbH/Philipp Kirschner | S. 45 unten AdobeStock/Mapics | S. 46 Getty Images/PeopleImages | S. 47 DZT/Jens Jeske | S. 48/49 Getty Images/vm | S. 50 Getty Images/Westend61 | S. 51/52 DZT | S. 52/53 DZT/Ocean | S. 53-63 DZT | S. 64 DZT/Markenzeichen | S. 65 top100.de | S. 66/67 DZT/Westend61 | S. 68 lookphotos/Helge Bias | S. 75 oben Mitteldeutsche Zeitung/Andreas Stedtler | unten links DZT/Felix Meyer | unten rechts Jens Wegener | S. 76 AdobeStock/Mapics | S. 77 AdobeStock/Jacob Lund | S. 82/83 DZT/Jens Wegener | S. 92 DZT/Jens Wegener



Herausgeber: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt/Main
www.germany.travel

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das ReiseLand

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 974640
Fax +49 69 751903
info@germany.travel



www.germany.travel