

Presseinformation

#SeeYouSoon: Mit drei Kampagnen inspiriert die Deutsche Zentrale für Tourismus für Reisen nach Deutschland in diesem Sommer

Frankfurt am Main, 18. Mai 2021. Mit der schrittweisen Öffnung touristischer und kultureller Betriebe in den deutschen Bundesländern und der Lockerung der Einreisebestimmungen startet die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) mit drei Kampagnen eine geschärfte Markenkommunikation für das Reiseland Deutschland. Die Themen der drei 2021 international ausgespielten DZT-Kampagnen inspirieren potentielle Reisende für ihren nächsten Aufenthalt in Deutschland. Städtereisen blieben trotz massiver Verluste auch im Corona-Jahr 2020 mit 5,2 Millionen Reisen das mit Abstand führende Segment im Deutschland-Incoming aus Europa. Zugleich gewannen Natur und Erholung an Bedeutung, Outdooraktivitäten werden stärker nachgefragt, das Interesse an Gesundheits- beziehungsweise Wellness Themen und nach nachhaltigem Urlaub steigt. In einer Studie der European Travel Commission (ETC) vom Februar 2021 war Erholung für 66 Prozent der Europäer die wichtigste Reisemotivation. Davon interessieren sich 14,8 Prozent hauptsächlich für Natur- und Outdooraktivitäten, 13 Prozent für Kultur und kulturelles Erbe, 10,2 Prozent für Wellness und Relaxen sowie 3,9 Prozent für kulinarische Genüsse.

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT: „City Life Enthusiasts sind laut Studien der European Travel Commission vom Februar 2021 mit 33,9 Prozent die größte Gruppe, die innerhalb der nächsten sechs Monate wieder unterwegs sein will. Gleichzeitig werden auch im zweiten Corona-Sommer Outdooraktivitäten eine große Rolle spielen. Mit der Kampagne **German.Local.Culture.** geben wir hierzu vielfältige Informationen. Die Leistungsträger in Deutschland sorgen mit zahlreichen hochprofessionellen Maßnahmen vom kontaktarmen Check-in, über Hotelzimmer-Desinfektion bis hin zur Luftreinigung für den Schutz von Reisenden, so dass wir mit Zuversicht auf den Restart des Incoming-Tourismus blicken.“ Die Kampagne German.Local.Culture. adressiert die gestiegene

Sehnsucht Reisender nach Authentizität und Traditionen und gibt Einblicke in gelebtes deutsches Brauchtum von Handwerkskunst bis hin zu lokal und regional typischen Speisen. Potentielle Urlauber finden Reiseinformationen in vier verschiedenen Themenfeldern: Craft, Taste, Flair und Green. Die kampagnenbezogene Microsite www.germany.travel/de/kampagne/german-local-culture/home.html dient als zentraler Inspirations- und Informations-Hub. German.Local.Culture. wird unter anderem über Programmatic Advertising, Werbung auf verschiedenen Social-Media-Kanälen, Suchmaschinenwerbung, Influencer Marketing sowie über Kooperationen mit Online Travel Companies umgesetzt. Durch Marketing-Kooperationen mit Partnern im Deutschlandtourismus ergänzt die DZT ihre Kampagneninhalte. Zugleich bieten die Marketingpakete zusätzliche Möglichkeiten, sich im attraktiven Umfeld der Kampagne zu präsentieren. Partner bei German.Local.Culture. sind die Bremer Touristik-Zentrale, das Deutsche Weininstitut, Romantischer Rhein Tourismus, die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt sowie Stuttgart Marketing.

Außerdem setzt die DZT auf Deutschlands gutes Renommee beim Thema Nachhaltigkeit: Deutschland ist im 2020 SDG-Index der UNWTO weltweit unter den Top Fünf platziert. Daran knüpft die um neue Inhalte erweiterte DZT-Nachhaltigkeitskampagne **Feel Good** an. Petra Hedorfer: „In vielen unserer Quellmärkte ist das Bewusstsein für Nachhaltigkeit deutlich gestiegen. Corona ist jetzt zum Verstärker eines sich seit langem abzeichnenden Trends geworden. Das ist eine Chance für das Reiseland Deutschland. Leistungsträger stellen entlang der gesamten Wertschöpfungskette bereits seit vielen Jahren mit großer Professionalität Angebote bereit und bauen diese kontinuierlich aus. Mit Feel Good kommunizieren wir zertifizierte Angebote gezielt international.“ Die auf einer Microsite zusammengestellten Inspirationen und Angebote werden von der DZT in Zusammenarbeit mit den Landesmarketingorganisationen und externen Nachhaltigkeitsexperten ausgewählt.

Für die von der ETC-Studie herausgestellte wichtige Reisemotivation „Wellness und Relaxen“ bewirbt die DZT mit der Kampagne **German.Spa.Tradition.** das Reiseland Deutschland als Wellness- und Gesundheitsdestination mit hohen Qualitätsstandards und langjähriger Tradition.

Die Marketingkampagne German.Spa.Tradition. zeigt unter anderem anlässlich des 200ten Geburtstages von Sebastian Kneipp dessen ganzheitliche Gesundheitsphilosophie, die bis heute in den medizinisch-therapeutischen Anwendungen sowie in Wellness-Angeboten weiterwirkt.

Petra Hedorfer: „Die mehr als 350 prädikatisierten Kur- und Heilbäder haben eine hohe Bedeutung für das Reiseland Deutschland. In der Vor-Corona-Zeit 2019 verzeichnete Deutschland 7,2 Millionen internationale Übernachtungen in Heil-und Kurorten, was acht Prozent der Gesamtübernachtungen entspricht. Gleichzeitig gibt es infolge der Pandemie ein hohes Interesse an Wellness- und Gesundheitsurlaub. Allein in den Ländern Italien, Spanien, Frankreich, Großbritannien, Schweiz, Österreich und Niederlanden besteht ein Potential von 39,9 Millionen Wellness-Interessierten, wie die aktuelle Umfrage Destination Brand 2020 von inspektour (international) GmbH zusammen mit dem Deutschen Institut für Tourismusforschung der FH Westküste unter Menschen mit einer ausgeprägten Auslandsreiseabsicht ergab.“

Die Kampagnen German.Spa.Tradition und Feel Good starten ab Juni beziehungsweise Juli 2021.

Über die DZT

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das nationale „Tourist Board“ Deutschlands. Sie vertritt das Reiseland Deutschland im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie und wird von diesem aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert. In enger Zusammenarbeit mit ihren Partnern aus dem Deutschlandtourismus, Verbänden und Wirtschaftsunternehmen entwickelt die DZT Strategien und Marketingkampagnen, um das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland auszubauen und den Tourismus nach Deutschland zu fördern.

Den Herausforderungen durch die Covid 19-Pandemie begegnet die DZT mit einer dreigliedrigen Recovery-Strategie:

- Steigerung der Brand Awareness und Schärfung des Markenprofils des Reiselandes Deutschland
- Relationship-Management und Knowhow-Transfer zur Unterstützung der mittelständisch geprägten Reisewirtschaft sowie
- zielgerichtete Marktforschung und Analyse des Corona-Impacts als Grundlage für evidenzbasiertes Handeln.

Die DZT setzt darauf, durch antizyklisches Marketing in der Krise den Dialog mit Kunden aufrechtzuerhalten, veränderte Präferenzen in die Kommunikation aufzunehmen, Empathie zu zeigen und Inspiration zu schaffen.

Schwerpunktt Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Die DZT fördert einen zukunftsgerichteten und nachhaltigen Tourismus in Einklang mit der Zielsetzung der Bundesregierung. Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsthemen stehen dabei im Fokus. Die DZT ist Schrittmacher bei der Implementierung immersiver Technologien (Virtual, Augmented und Mixed Reality), bei der Nutzung von Conversational Interfaces (z.B. Sprachassistenten) und Anwendungen künstlicher Intelligenz (KI), beispielsweise in Chatbots. Um die Sichtbarkeit touristischer Angebote auf KI-gestützten Vermarktungsplattformen zu sichern, koordiniert die DZT das gemeinsame Open Data-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft zur Entwicklung eines Knowledge Graphen.

Das Thema Nachhaltigkeit ist seit über einer Dekade ein zentrales Querschnittsthema und wird in allen Unternehmensbereichen strategisch ressortübergreifend bearbeitet. Dabei verfolgt die Organisation eine Drei-Säulen-Strategie, die den externen Wissenstransfer und einen begleitenden Kommunikationsansatz mit einer organisationsinternen Nachhaltigkeitsinitiative koppelt. Die DZT besetzt das Zukunftsthema eines verantwortungsbewussten Tourismus, indem sie das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb als Reiseziel mit nachhaltigen und inklusiven Angeboten positioniert. Mit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie hat sich der Wertewandel zu mehr sozioökologischer Verantwortung im internationalen Reiseverhalten verstärkt.

Die DZT unterhält weltweit 27 Ländervertretungen, die über 40 Märkte bearbeiten. In der Zentrale der DZT in Frankfurt am Main sind unter anderem die strategischen Bereiche Business Intelligence, Markenkommunikation für das Reiseland Deutschland und Business Development angesiedelt.

Pressekontakt:

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
Martina Binhack
Leiterin Presse und Public Affairs
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 97464-262
E-Mail: presse@germany.travel