

Stay longer

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Deutschland  
Das Reiseland



[www.germany.travel](http://www.germany.travel)

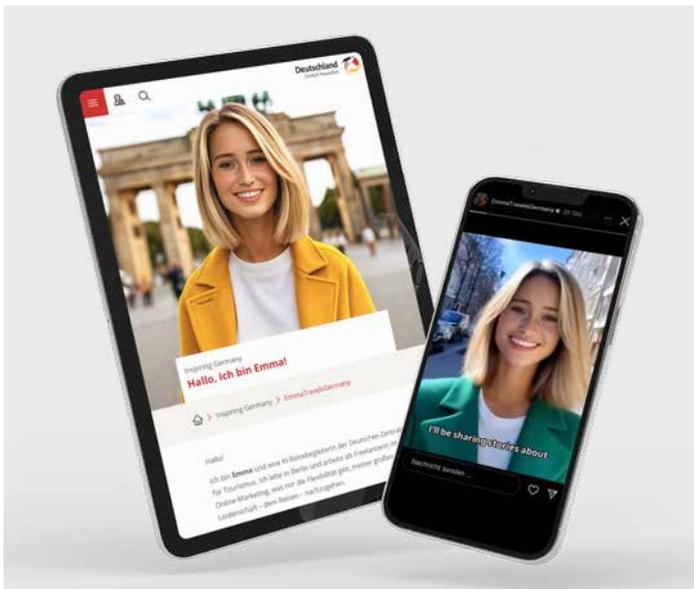
# 20 INCOMING- TOURISMUS 24

Digital | Nachhaltig | Zukunftsgerichtet

JAHRESBERICHT

# 32

**Internationales Netzwerk der DZT stärkt Knowledge-Transfer und Businesskontakte**  
Veranstaltungsformate weiterentwickelt



# 26

**Zukunftsthemen Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Fokus**  
Künstliche Intelligenz in der täglichen Praxis implementiert

# 38

**Weltweite Marketingkampagnen**  
Kultur- und Naturtourismus im Fokus





# 50

**Unternehmenskommunikation mit hoher Resonanz auf allen Kanälen**  
Erfolgreiche B2B-Kommunikation

## 04 Vorworte

- 04 · Statement des Vorstandes
- 06 · Statement Koordinator der Bundesregierung für Tourismus
- 08 · Statement des Verwaltungsrates

## 10 Das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb

- 12 · Entwicklung des weltweiten Tourismus – verschärfter Wettbewerb der Destinationen

## 20 Internationale Aktivitäten der DZT

- 22 · Zukunftsthemen Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Fokus
- 32 · Internationales Netzwerk der DZT stärkt Knowledge-Transfer und Businesskontakte
- 38 · Kultur- und Naturtourismus sowie Nachhaltigkeit im Fokus des weltweiten Marketings
- 50 · Unternehmenskommunikation mit hoher Resonanz auf allen Kanälen
- 52 · Social-Media-Marketing: Aktive B2C-Ansprache und Einsatz von KI
- 54 · Internationale Märkte
- 81 · Hohe Anerkennung für Leistungen der DZT weltweit

## 82 Perspektiven für den deutschen Incoming-Tourismus

- 84 · Die Sicht der Parteien im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages
- 88 · Perspektiven für das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb 2025
- 90 · Kultur und Natur im Fokus des weltweiten DZT-Marketings 2025
- 92 · Deutsche Kulturgeschichte im Fokus: Schwerpunktthemen 2025
- 94 · Perspektiven aus Sicht der Landestourismusorganisationen

## 98 Interne Prozesse 2024 und Organisationsstruktur 2025

- 100 · Administration
- 103 · Mitglieder, Förderer und Partner der DZT
- 106 · Mitglieder des Verwaltungsrates der DZT
- 109 · Mitglieder des DZT-Beirates
- 110 · Marketingausschuss Ausland der DZT
- 112 · Ansprechpartner der DZT in den internationalen Märkten

## 114 Struktur der DZT

## 115 Impressum

## # DEUTSCHLAND SPIELT 2024 ALS REISEZIEL IM INTERNATIONALEN WETTBEWERB WEITER IN DER CHAMPIONS LEAGUE.



**Petra Hedorfer**  
Vorsitzende des Vorstandes

### Liebe Leserinnen, liebe Leser,

für das Jahr 2024 kann Deutschlands Incoming-Tourismus eine positive Bilanz ziehen. 85,3 Millionen internationale Übernachtungen bedeuten ein Plus von 5,4 Prozent im Vorjahresvergleich.

Im internationalen Wettbewerb der Destinationen spielte Deutschland 2024 weiter in der Champions League: als Kultur- und Städtereiseziel Nummer 1 und als Naturreiseziel Nummer 2 bei den weltweiten Reisen der Europäer sowie als führendes Geschäftsreiseziel weltweit. Der Incoming-Tourismus stärkte damit nachhaltig das Image Deutschlands als weltoffenen und attraktiven Standort und leistete einen deutlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung unseres Landes.

Wir haben uns auch in diesem Jahr den großen Herausforderungen unserer Zeit für den internationalen Tourismus gestellt: intensive, kontinuierliche Zusammenarbeit mit den Partnern in der internationalen Reiseindustrie, innovative Antworten auf technologische Sprünge in der digitalen Transformation und die starke Positionierung der Marke Reiseland Deutschland bei den Zukunftsthemen Nachhaltigkeit und Inklusion begleiten unseren Arbeitsalltag.

Entsprechend optimistisch sind wir – im Einklang mit den Experten der internationalen Tourismuswirtschaft – in das Jahr 2025 gestartet. UN Tourism prognostizierte ein weiteres Wachstum der weltweiten Ankünfte zwischen drei und fünf Prozent. Diese Entwicklung wollen wir aktiv mitgestalten. Die weltweit eskalierenden Handelskonflikte aufgrund von Strafzöllen und Gegenmaßnahmen

der betroffenen Länder beeinflussen jedoch die Wachstumserwartungen der Reiseindustrie und das Konsumverhalten.

Wie sich diese Turbulenzen im Jahresverlauf entwickeln, ist jetzt – Stand Ende April – nicht absehbar. Erfahrungen aus der Vergangenheit belegen jedoch die Resilienz des weltweiten Tourismus. Der Wunsch nach Erholung, Begegnung der Kulturen, aber auch der Geschäftsreiseverkehr als tragende Säule funktionierender Wirtschaftsbeziehungen sind stärker als aktuelle Krisensituationen.

Chancen für das Reiseland Deutschland bestehen heute in der Vielfalt unserer Quellmärkte. Dazu kommt langfristig das stärkere Wachstum der globalen Reiseströme aus dem asiatisch-pazifischen Raum.

Im Einklang mit der Visitor-Economy-Strategie steht das weltoffene, zukunftsfähige Reiseland Deutschland für Authentizität, Nachhaltigkeit und Innovation – attraktiv für internationale Gäste, Talente sowie Investitionen. Gerade jetzt geht es nicht nur um Umsatz, sondern um Tourismus als völkerverbindendes Element für Stabilität, Frieden und Sicherheit.

Durch die innovative Vermarktung von Kunst und Kultur sowie unserer einzigartigen Naturlandschaften gewinnen wir neue Kunden und ziehen Stammgäste immer wieder nach Deutschland.

Die Digitalisierung ist das entscheidende Momentum. Gerade in wichtigen Potenzialmärkten sind digitale



**Benedikt Esser**  
Interimsvorstand

Tools und KI-gestützte Anwendungen – von der Inspiration über das Buchen bis hin zu digitalen Services wie Mobile Payment oder virtuelle Guides – ganz selbstverständlich. Um als Reiseziel international wettbewerbsfähig zu bleiben, orientieren wir unsere Digitalstrategie, unsere touristischen Angebote und unsere Infrastruktur an dieser globalen Nachfrageentwicklung.

Das Open-Data-/Knowledge-Graph-Projekt der DZT schafft die technologische Infrastruktur für die Entwicklung und Implementierung KI-gestützter Services und sichert die Teilhabe der mittelständisch geprägten Marktteilnehmer am Innovations- und Wachstumspotenzial eines digital durchstrukturierten Marktes.

KI-gestützte Anwendungen sind längst integraler Bestandteil unserer operativen Prozesse – von Business Intelligence bis Marketing. Mit der Installation des KI-generierten Travel Companions „Emma“ für die Kundenkommunikation in den sozialen Medien haben wir in Deutschland Neuland betreten und international viel Zuspruch erfahren.

Wir möchten an dieser Stelle ausdrücklich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Zentrale in Frankfurt sowie in den Auslandsvertretungen danken, die mit Enthusiasmus, Engagement und Innovationsfreude zur Entwicklung der DZT-Arbeit beigetragen haben.

2024 war für die DZT auch ein Jahr schwieriger Entscheidungen: Angesichts steigender Personal- und Energiekosten und weiterer Faktoren mussten wir die Ausrich-

tung des Unternehmens anpassen, um die mittelfristige Planungssicherheit der Organisation zu gewährleisten. Entsprechend hat der Verwaltungsrat der DZT die Schließung von sechs Standorten beschlossen.

Mit den Neuwahlen zum Bundestag werden sich in diesem Jahr die Rahmenbedingungen für die Tourismusbranche in Deutschland verändern.

Wir danken an dieser Stelle allen, die unsere Arbeit in der letzten Legislaturperiode konstruktiv begleitet und unterstützt haben, insbesondere den Parlamentariern im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages und unseren Ansprechpartnern im Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz mit dem Beauftragten der Bundesregierung für Tourismus, Dieter Janecek, MdB.

Sicher ist: Der deutsche Incoming-Tourismus braucht auch in Zukunft eine stabile ideelle und finanzielle Unterstützung im politischen Raum, um weitere Wachstumspotenziale zu heben, den exponentiell wachsenden Ansprüchen der digitalen Transformation zu begegnen und die mittelständische Tourismusbranche wirksam zu unterstützen.

Eine starke Präsentation als weltoffenes und serviceorientiertes Reiseland erhöht auch die Anziehungskraft als Wirtschafts- und Investitionsstandort. Zwischen 2014 und 2024 sind die Zuwendungen des Bundes für die DZT um 42 Prozent von 28,3 Millionen auf 40,6 Millionen Euro gestiegen. Im gleichen Zeitraum haben sich die Reiseausgaben ausländischer Gäste für ihre Deutschlandreise (inklusive der Anreise) von 34,5 Milliarden auf 77,5 Milliarden Euro mehr als verdoppelt. Der Return on Invest ist damit garantiert.

Die im Koalitionsvertrag formulierte Unterstützung der DZT motiviert uns, auch zukünftig das Reiseland Deutschland anschluss- und wettbewerbsfähig international zu positionieren. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit in der vor uns liegenden Legislaturperiode mit den Vertretern im Parlament und in den zuständigen Ministerien.

Der Verwaltungsrat der DZT mit seiner Präsidentin Brigitte Goertz-Meissner, den Vizepräsidenten Michaela Kaniber, Bayerische Staatsministerin für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus, Reinhard Meyer, Präsident des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (DTV), und Guido Zöllick, Präsident Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V., sowie der Marketingausschuss und der Beirat der DZT haben unsere Arbeit kontinuierlich begleitet und uns mit großer Wertschätzung immer wieder neu motiviert. Dafür danken wir ihnen ausdrücklich.

Petra Hedorfer

Benedikt Esser



**Dieter Janecek**  
Koordinator der Bundesregierung  
für Tourismus

## Sehr geehrte Damen und Herren,

der internationale Tourismus ist auf Wachstumskurs. Für das Jahr 2024 hat UN Tourism 1,4 Milliarden internationale Ankünfte bilanziert, 2030 könnten es bereits mehr als zwei Milliarden sein. Damit ist das Reisen einerseits ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Es sichert Arbeitsplätze und schafft Wertschöpfung in den bereisten Ländern. Auf der anderen Seite stehen klimaschädliche Emissionen durch die wachsende Mobilität, die negativen Folgen von Overtourism sowie die zunehmend beklagte mangelnde Teilhabe der einheimischen Bevölkerung.

Wir sehen uns hier in einer besonderen Verantwortung, den Tourismusstandort Deutschland – als Quellmarkt ebenso wie als Reiseziel im internationalen Wettbewerb – nachhaltig, klimafreundlich, sozial gerecht und innovativ zu gestalten. Die UN-Agenda 2030 und die Sustainable Development Goals sind unsere Leitlinien.

Mit der Fortschreibung der Nationalen Tourismusstrategie haben wir uns gemeinsam mit wichtigen Akteuren aus den Bundesministerien, den Ländern der Branche und der Wissenschaft auf ehrgeizige Ziele verständigt und viele Initiativen realisiert, um den Tourismus in den

Zukunftsfeldern Klimaneutralität / Umwelt- und Naturschutz, Arbeitskräftesicherung und -gewinnung, Digitalisierung und Wettbewerbsfähigkeit schlagkräftig aufzustellen. Der DZT gilt mein besonderer Dank für ihr Engagement in der Nationalen Plattform Zukunft des Tourismus.

Dem Incoming-Tourismus kommt eine besondere Bedeutung zu. Zum einen sorgt er für eine wichtige wirtschaftliche Wertschöpfung. Die Reiseausgaben ausländischer Gäste wachsen schneller als die Übernachtungszahlen. Diese Umsätze kommen vor allem den mittelständischen Unternehmen der Branche zugute.

Zum anderen schafft die aktive internationale Vermarktung des Reiselandes Deutschlands eine enge Vernetzung zwischen der internationalen Reisewirtschaft, global agierenden Online-Travel-Plattformen und den touristischen Unternehmen in Deutschland. Damit verbunden ist ein umfangreicher Know-how-Transfer.

Die DZT hat im vergangenen Jahr wieder wichtige Arbeit geleistet, um diese zentralen Aufgaben zu realisieren. Als Best Practice möchte ich hier die von der DZT initi-

# # DER INCOMING-TOURISMUS SORGT FÜR EINE WICHTIGE WIRTSCHAFTLICHE WERTSCHÖPFUNG.

ierte und organisierte Delegationsreise „Digital Travel Knowledge Tour“ im Mai nach China nennen. Gemeinsam mit Top-Entscheidern und Technologieexperten von deutschen Destinationen, Metropolen und touristischen Dienstleistern sowie Mitgliedern im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages unter der Leitung der stellvertretenden Ausschussvorsitzenden Gülistan Yüksel, MdB, erhielten wir wertvolle Einblicke in die Denk- und Funktionsweise des Marktes. Wir konnten sehen, wie sich die Ansprüche der Konsumenten in einer immer stärker digitalisierten Welt entwickeln und welche Anforderungen sich daraus für unser Serviceangebot ergeben. Zugleich wurden auf dieser Reise weitere Geschäftskontakte aufgebaut, die bereits in konkrete Kooperationen mündeten.

Neben der Steigerung der Wertschöpfung aus dem Incoming-Tourismus galt es 2024, die Bedeutung von Klima- und Umweltschutz im Tourismusbereich ins Zentrum zu rücken, dazu zählen auch qualitative Erfolgskriterien. In der Digitalstrategie wurden technologische Schlüsselprojekte vorangetrieben, mit denen eine demokratische Datenkultur forciert und KI-basierte Geschäftsmodelle unterstützt werden. Das DZT-Marketing unter-

stützte die kleinen und mittelständischen Unternehmen, die direkt und indirekt – in weiteren Wirtschaftszweigen – vom Incoming-Tourismus profitieren.

Der deutsche Incoming-Tourismus kann hier für das Jahr 2024 eine sehr gute Bilanz präsentieren. Die Übernachtungszahlen sind mit plus 5,4 Prozent wieder erfreulich gestiegen, mit deutlichen wirtschaftlichen Effekten für unser Land. Sowohl in der ökologischen als auch in der digitalen Transformation wurden im Einklang mit den Zielen der Bundesregierung weitere signifikante Fortschritte erzielt.

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 den Gremien für ihr Engagement.

Ihr



Dieter Janecek



**# DIE DZT TREIBT MIT  
INNOVATIONSKRAFT DIE  
ZUKUNFT DES DEUTSCHEN  
INCOMING-TOURISMUS  
VORAN.**

**Brigitte Goertz-Meissner**  
Präsidentin des Verwaltungsrates der  
Deutschen Zentrale für Tourismus e. V.

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

die DZT legt hier ihren Jahresbericht 2024 vor, ein Jahr, das wieder von schwierigen Rahmenbedingungen für den weltweiten Tourismus geprägt war. Trotzdem ist es der DZT gelungen, das Interesse am Reiseland Deutschland wachzuhalten, neue Kunden zu begeistern und das Image Deutschlands als nachhaltiges Qualitätsreiseziel weiter zu stärken.

Nach den Übernachtungszahlen ausländischer Gäste knüpft Deutschland fast an die Rekordergebnisse des Vor-Corona-Jahres 2019 an, stärker noch wächst die wirtschaftliche Wertschöpfung. Das Plus von 5,4 Prozent bestätigt eindrucksvoll die starke Performance des Tourismus innerhalb der deutschen Volkswirtschaft.

Der Verwaltungsrat hat nachdrücklich die strategischen Ansätze des Vorstandes der DZT unterstützt.

Zentrales Anliegen war und ist es, die digitale Transformation als Schlüssel zur Zukunft des weltweiten Reisens voranzutreiben. Schwerpunkt hierbei war die Implementierung von Anwendungen Künstlicher Intelligenz. Ein Leuchtturmprojekt war 2024 die Entwicklung und

## Vizepräsidenten des Verwaltungsrates der DZT



**Michaela Kaniber**, MdL  
Bayerische Staatsministerin  
für Ernährung, Land-  
wirtschaft, Forsten und  
Tourismus



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



**Guido Zöllick**  
Präsident Deutscher  
Hotel- und Gaststätten-  
verband 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.

das Go-Live des KI-gestützten Travel Companions „Emma“. Die positive Resonanz in den internationalen Märkten zeigte klar, dass solche Projekte heute wettbewerbsentscheidend sind. Andererseits wurde deutlich, auf welchem langem Weg wir in Deutschland bei der digitalen Transformation noch sind.

Die Nachhaltigkeitsstrategie der DZT wurde im Berichtsjahr konsequent fortgesetzt. Meilensteine in den Handlungsfeldern Knowledge-Transfer und Vernetzung war die Mitgliedschaft im GSTC. Als Organisation hat die DZT intern das europäische Umweltmanagement EMAS erfolgreich implementiert. Wir sehen das Unternehmen DZT ebenso wie das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb auf einem sehr guten Weg.

Eine außerordentlich starke Resonanz fanden die innovativen weltweiten Marketingkampagnen und die marktspezifischen Initiativen. 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.

Verbunden damit möchte ich an dieser Stelle den Partnern der DZT im politischen Raum herzlich danken: Der Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages hat sich stark für eine Verstärkung der Zuwendungen für die DZT engagiert. Unser Dank gilt ebenso dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz mit dem Koordinator der Bundesregierung für Tourismus, Herrn Dieter Janecek, MdB.

Dieser Jahresbericht ist ein weiterer eindrucksvoller Beleg dafür, wie das Unternehmen DZT aktuelle Aufgaben für das Hier und Heute anpackt und zugleich mit Innovationskraft die Zukunft des deutschen Incoming-Tourismus vorantreibt. Wir sind überzeugt, dass es so gelingen wird, die mittelständische Tourismuswirtschaft auch für die kommenden Jahre wirkungsvoll im internationalen Wettbewerb zu unterstützen und somit den Wirtschaftsstandort Deutschland weiter zu stärken.

Brigitte Goertz-Meissner



# REISELAND DEUTSCHLAND IM INTER- NATIONALEN WETTBEWERB

---

Deutschland spielt als Reiseziel im internationalen Wettbewerb der Destinationen in der Champions League: bei den Urlaubsreisen als Kultur- und Städtereiseziel Nummer 1 sowie als Naturreiseziel Nummer 2 bei den weltweiten Reisen der Europäer und als weltweit führendes Geschäftsreiseziel.

2024 partizipiert das Reiseland Deutschland am globalen Wachstum – die Übernachtungszahlen nähern sich weiter dem Vorkrisenniveau an, die wirtschaftliche Wertschöpfung erreicht ein Rekordergebnis.

Entscheidend für eine erfolgreiche Zukunftsorientierung des Reiselandes Deutschland bleiben ein unverwechselbares Markenprofil, Fortschritte in der digitalen Transformation und die Positionierung als nachhaltiges Reiseziel.



# Entwicklung des weltweiten Tourismus – verschärfter Wettbewerb der Destinationen

Der weltweite Tourismus ist auf Wachstumskurs. UN Tourism bilanziert für 2024 rund 1,4 Milliarden touristische Ankünfte weltweit und damit eine fast vollständige Erholung von der Corona-Krise. Bis 2030 könnte nach Berechnungen des WTM Global Travel Reports von Tourism Economics ein weiteres Plus von 33 Prozent zu zwei Milliarden internationalen Ankünften führen.

Als Treiber des aktuellen Wachstums in allen Segmenten – Leisure, Business oder sonstige Privatreisen – benennt UN Tourism eine starke Nachfrage aus den meisten Regionen, die fortschreitende Erholung der asiatisch-pazifischen Destinationen, verbesserte Flugverbindungen und Erleichterungen bei der Visavergabe.

Mittel- und langfristig ist das Bedürfnis der Menschen nach persönlichen Begegnungen, nach Mobilität und Erholung ungebrochen. In großen asiatischen Märkten formiert sich weiterhin eine zahlenmäßig starke Mittelschicht mit zunehmender Reiseintensität. Und die Transformation der Arbeitswelt mit Trends wie „Work from anywhere“ stärkt die Ausprägung neuer Reisesegmente wie Bleisure und Workation.

## **Bilanz des weltweiten Tourismus 2024**

2024 waren die globalen Reiseströme von einer Vielzahl exogener Einflüsse geprägt, die auch die Entwicklung der kommenden Jahre möglicherweise beeinflussen



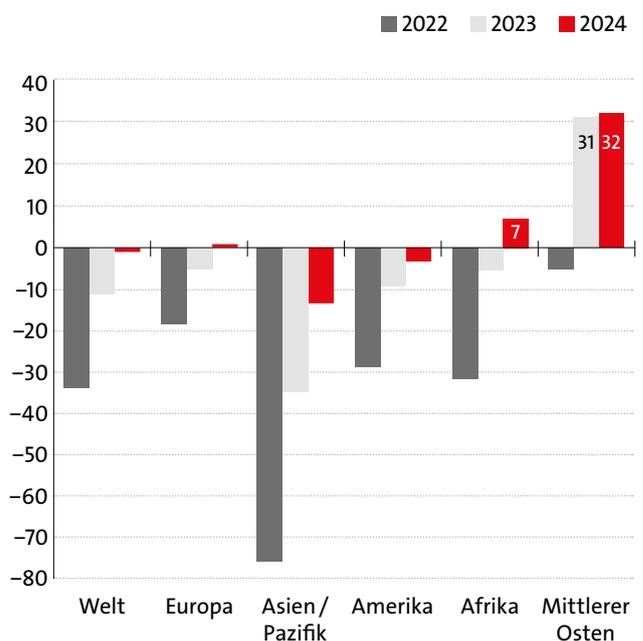
werden: geostrategische Konflikte, spürbare Auswirkungen des Klimawandels, wirtschaftliche Volatilität in wichtigen Quellregionen des internationalen Reisens und Unsicherheiten in der politischen Landschaft großer Volkswirtschaften.

Europa ist und bleibt die wichtigste Quell- und Zielregion des internationalen Tourismus. 747 Millionen Ankünfte und damit mehr als die Hälfte der weltweiten Reisen wurden auf dem Kontinent verzeichnet – ein Plus von fünf Prozent gegenüber 2023. Die Zuwächse basieren vor allem auf einer starken Nachfrage aus dem eigenen Kontinent.

Neben der steigenden Zahl touristischer Ankünfte verzeichnete die wirtschaftliche Wertschöpfung durch den weltweiten Tourismus ebenfalls ein robustes Wachstum. Die Reiseausgaben stiegen 2024 im Vorjahresvergleich um drei Prozent auf 1,6 Billionen US-Dollar.

Gleichzeitig wächst jedoch der Wettbewerbsdruck unter den Destinationen im internationalen Markt, denn viele Länder wollen von den wirtschaftlichen Wachstumschancen des weltweiten Tourismus profitieren.

### INTERNATIONAL ARRIVALS (VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %)



Quelle: UN Tourism

## Deutscher Incoming-Tourismus 2024 weiter auf Wachstumskurs

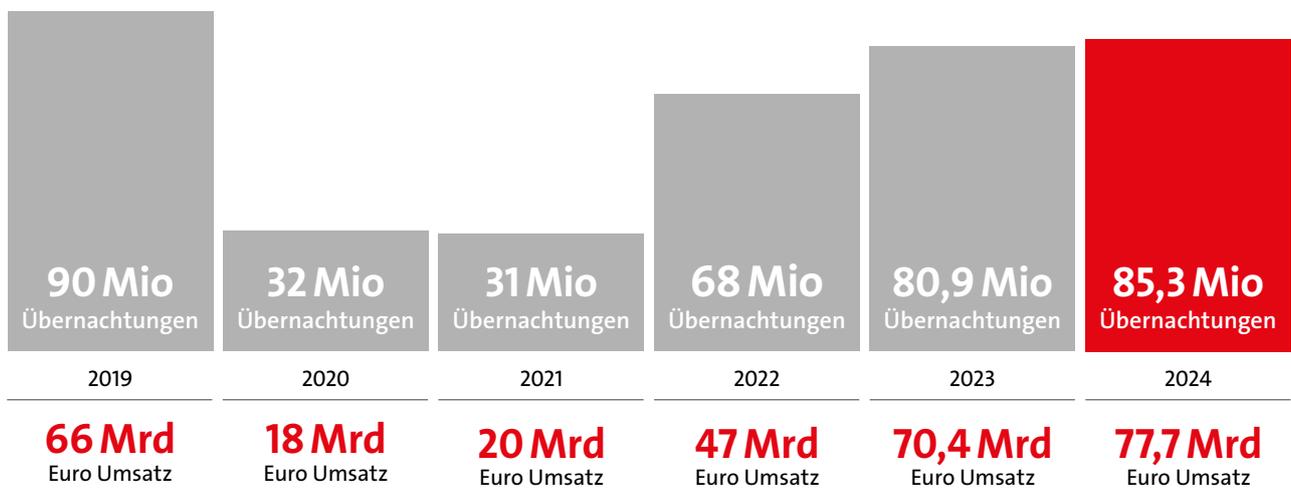
Die Übernachtungszahlen internationaler Gäste in Deutschland stiegen 2024 um 5,4 Prozent auf 85,3 Millionen und erreichten damit 95 Prozent des bisherigen Rekordniveaus von 2019. Alle etablierten großen Quellmärkte generieren Zuwächse und tragen damit zur wirtschaftlichen Wertschöpfung bei.

Europa ist mit einem Marktanteil von 77 Prozent auch 2024 die wichtigste Quellregion für den deutschen Incoming-Tourismus.

## Wirtschaftliche Wertschöpfung steigt überproportional

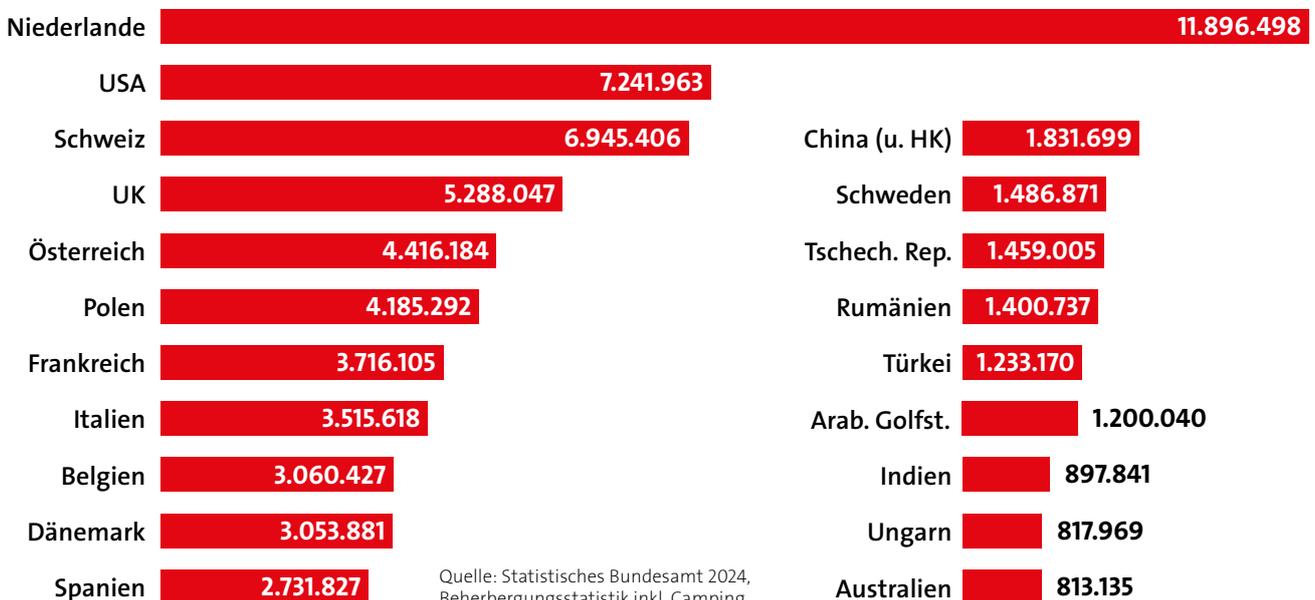
Die Bedeutung des Incoming-Tourismus als Wirtschaftsfaktor für Deutschland ist im Berichtsjahr weiter gestiegen und leistet einen signifikanten Beitrag zur Stabilisierung der Volkswirtschaft. Während die Zahl der internationalen Übernachtungen 2024 im Vorjahresvergleich um 5,4 Prozent stieg, wuchsen die Reiseausgaben ausländischer Gäste inklusive Anreise um zehn Prozent. Damit liegen sie nominal um 17,4 Prozent über dem Vorjahreniveau, inflationsbereinigt 1,8 Prozent darunter.

### DEUTSCHLAND-INCOMING 2024



Quelle Übernachtungen: Stat. Bundesamt  
Quelle Umsatz (Ausgaben ausländischer Gäste für Anreise, Unterkunft, Weiterreise, Verpflegung und Shopping): IPK 2025, WTM 2024

### DIE TOP-QUELLMÄRKTE FÜR DEN DEUTSCHEN INCOMING-TOURISMUS 2024 IM ÜBERBLICK



Quelle: Statistisches Bundesamt 2024, Beherbergungsstatistik inkl. Camping

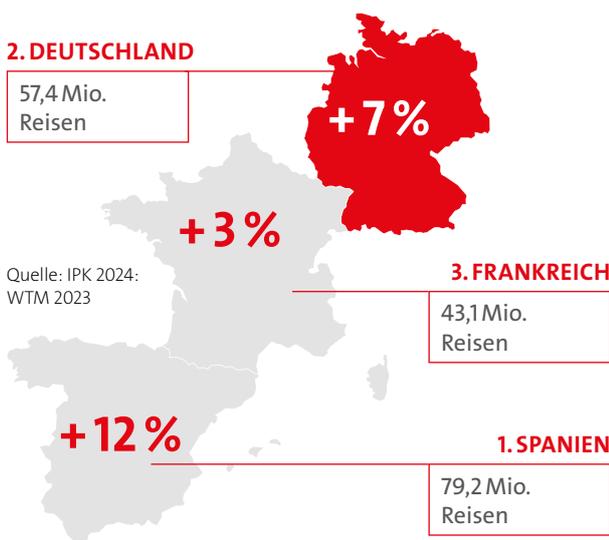
## Reiseland Deutschland im europäischen Wettbewerb

77 Prozent der internationalen Übernachtungen in Deutschland generieren laut Zahlen des Statistischen Bundesamtes europäische Reisende, 23 Prozent die Gäste aus Übersee.

Das sich dynamisch verändernde Kunden- und Konsumverhalten analysiert das Monitoring Sentiment for Intra-European Travel (MSIET) der European Travel Commission, ausgewählte Überseemärkte erfasst das Long-Haul Travel Barometer.

Die Reiseabsichten der Europäer sind im Verlauf des Berichtsjahres weiter gestiegen, wie ein Vergleich des MSIET vom September 2024 mit den Ergebnissen des Vorjahres zeigt. Generell steigt die Travel-Intention der Europäer um fast sechs Prozentpunkte auf 73,3 Prozent.

### REISEN DER EUROPÄER 2024



Dabei bleiben Reisen auf dem eigenen Kontinent erste Wahl: Mehr als 61 Prozent würden sich für eine Reise innerhalb Europas entscheiden (plus einen Prozentpunkt im Vorjahresvergleich).

Obwohl inflationsbedingt steigende Reisekosten und die persönliche wirtschaftliche und finanzielle Situation der Kunden die Reiselust dämpften, genießt die Auslandsreise bei den Europäern weiterhin einen außerordentlich hohen Stellenwert. Dies gilt auch für Europa-reisende in den Überseemärkten.

Im Vergleich zu den wichtigsten internationalen Wettbewerbern nimmt Deutschland nach Analysen von IPK International an der generellen Aufwärtsentwicklung der Reisesströme 2024 teil. Die Folgen der Corona-Pandemie haben einige Wettbewerber bereits komplett überwunden, andere stehen noch mitten im Recovery-

## # BUSINESS CLIMATE IM JAHRESVERLAUF 2024 UM ZWEI PUNKTE GESTIEGEN.

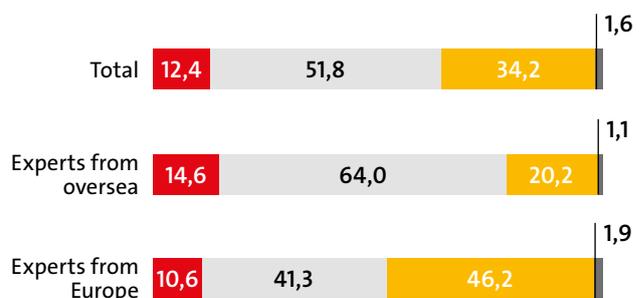
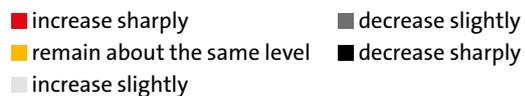
Prozess. Deutschland rangiert sowohl bei den aktuellen Zuwächsen als auch im Vergleich zum Vorkrisenniveau im vorderen Mittelfeld der wichtigsten europäischen Reiseziele.

### Geschäftsklima aus Sicht der internationalen Reiseindustrie positiv

Bei den CEOs und Key Accounts der internationalen Reiseindustrie, die von der DZT vierteljährlich für das Travel Industry Expert Panel befragt werden, veränderte sich die Einschätzung mit Blick auf das Deutschlandgeschäft im Jahresverlauf leicht positiv. Während die Experten ihre aktuelle Geschäftssituation deutlich besser einschätzten als im Vorjahr, fiel der Ausblick auf die jeweils kommenden sechs Monate etwas verhaltener aus. Am Jahresende liegt der Geschäftsklimaindex mit 53 Punkten um zwei Punkte höher als Ende 2023.

### FÜR DAS JAHR 2025 ERWARTEN DIE EXPERTEN EINE STEIGENDE NACHFRAGE FÜR DEUTSCHLANDREISEN

Demand for Trips to Germany 2025 compared to 2024 will:



Quelle: GNTB Expert Panel Q 2024 (n = 212)

## International positive Wahrnehmung Deutschlands als Standort und Reiseziel

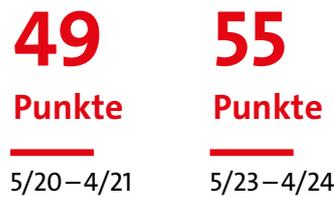
Im Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) 2024 führt Deutschland das Ranking der 26 untersuchten europäischen Länder an. Im weltweiten Vergleich von 50 führenden Wirtschaftsnationen behauptet Deutschland seinen 2. Platz aus dem Jahr 2023 – nach Japan und vor Italien.

Die Positionierung des Reiselandes Deutschland im internationalen Wettbewerb wird besonders unterstützt durch den Aufstieg im Teilindex „Tourismus“ von Rang 11 auf Rang 10. Hier verzeichnet der NBI insbesondere eine Wahrnehmungssteigerung im Segment „Historic Buildings“. In der Facette „People“ verbessert sich das Image Deutschlands zum zweiten Mal in Folge: vom 11. Platz im Jahr 2022 über Rang 9 2023 auf den 8. Platz im aktuellen Ranking.

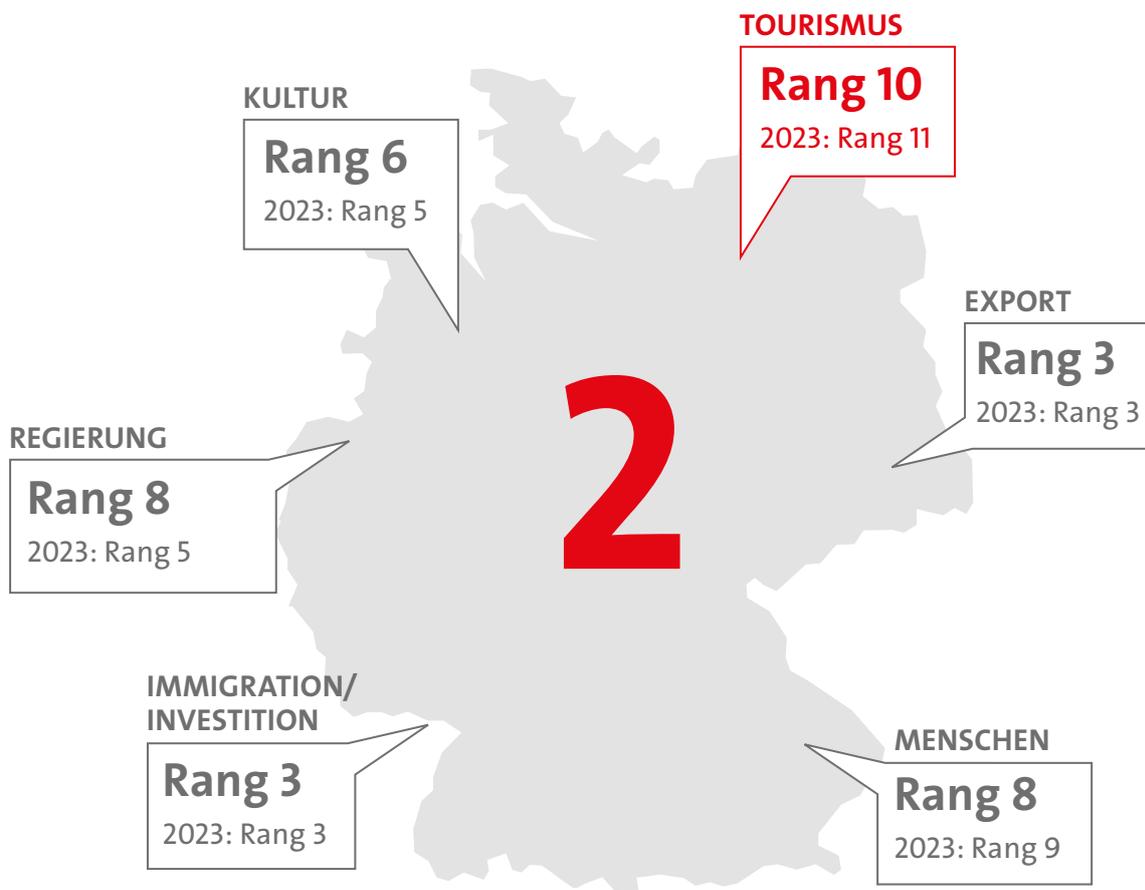
Die kontinuierliche Messung der Kundenzufriedenheit bei internationalen Gästen während ihres Deutschlandaufenthaltes durch dwif im Auftrag der DZT bestätigt

die stabile Angebotsqualität. So steigt im Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus zwischen Juni 2023 und April 2024 die Gesamtzufriedenheit im Vorjahresvergleich von 2,0 auf 1,9 (Skala von 1 = äußerst begeistert bis 6 = eher enttäuscht). Alle Teilindizes von Vielfalt und Qualität des Angebotes, Unterkunft, Gastronomie, Öffnungszeiten sowie Preis-Leistungs-Verhältnis bleiben auf Vorjahresniveau.

Entsprechend verbessert sich auch die Weiterempfehlungsrate (Net Promoter Score: Skala von –100 bis +100) aus allen internationalen Quellmärkten 2024:



### NBI 2024: DEUTSCHLAND WELTWEIT AUF RANG 2



Quelle: Anholt-Ipsos Nation Brands Index<sup>SM</sup> 2024, Oktober 2024, weltweit 60 Nationen

# 745.000

Stadionbesucher aus

# 119

Ländern\*

# 97%

der internationalen Ticketinhaber  
wollen Deutschland wieder besuchen\*\*

# 7,44 Mrd €

gesamtwirtschaftlicher Nutzen\*

# 571 Mio €

Werbewert durch Sichtbarkeit  
in den Medien weltweit\*

# 3,5 Tage

durchschnittliche Aufenthaltsdauer\*\*

\*Nielsen Sports im Auftrag der UEFA 2024.  
\*\* dwif Qualitätsmonitor.

## Chancen für Incoming-Tourismus durch UEFA EURO 2024 genutzt

Auf Basis eines Kooperationsvertrages zwischen der UEFA Euro GmbH und der DZT sowie in enger Abstimmung mit den Landestourismusorganisationen und den zehn deutschen Host Cities präsentierte die DZT in 25 Märkten weltweit zentrale Informationen zu den zehn Austragungsorten mit ausgewählten Top-Sehenswürdigkeiten, Ausgeh- und Ausflugstipps ins Umland der Städte sowie emotionalen Content zur deutschen Fan- und Willkommenskultur. Zudem platzierte die DZT das Thema UEFA EURO 2024 auf ihren beiden wichtigsten zentralen Trade-Plattformen, der ITB und dem GTM, sowie in ihrer weltweiten Presse- und Medienarbeit. Zentrales Ziel war die Verlängerung der Aufenthaltsdauer über den Besuch eines Spiels hinaus.

Die Erwartungen an die UEFA EURO 2024 in wirtschaftlicher und sportlicher Hinsicht wurden erfüllt und teilweise deutlich übertroffen. Allein im Juni 2024 stieg die Zahl der internationalen Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr um 15,5 Prozent auf insgesamt 8,7 Millionen. Im Juli, in dem noch elf der insgesamt 51 EM-Spiele stattfanden, lag die Zahl der Ausländerübernachtungen mit 10,6 Millionen um 3,9 Prozent über den Vergleichswerten des Vorjahres.

Durch die UEFA EURO 2024 konnte das Reiseland Deutschland einen zusätzlichen Imageschub verzeichnen, wie eine Sonderbefragung für den NBI im Auftrag der DZT in den sechs Key-Märkten USA, UK, Frankreich, Italien, Polen und China ergab.

„Germany is an ideal host“  
**62%**

„German cities have a great  
atmosphere“  
**66%**

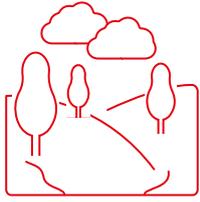
„Germany welcomes its  
guests with warmth“  
**61%**

„Germany has secured  
safe events“  
**69%**

„Germany managed to  
organize the events as  
sustainably as possible“  
**59%**

Quelle: NBI 2024

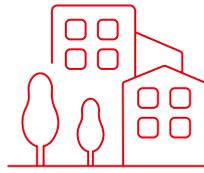
## WEITER HOHE NACHFRAGE NACH STÄDTE- UND KULTURREISEN BEI DEN REISEABSICHTEN DER EUROPÄER



**Nature  
& Outdoors**

**13,0 %**

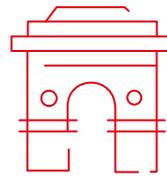
2023: 13,5 %



**City Breaks**

**17,2 %**

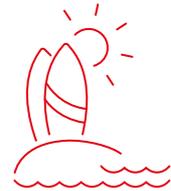
2023: 19,3 %



**Culture  
& Heritage**

**17,9 %**

2023: 16,7 %



**Coast  
& Sea**

**8,9 %**

2023: 9,6 %



**Sun  
& Beach**

**13,8 %**

2023: 12,6 %



**Touring/  
Road trip**

**4,5 %**

2023: 4,5 %



**Culinary/  
Food & Wine**

**5,6 %**

2023: 6,1 %



**Wellness  
& Relaxation**

**9,3 %**

2023: 8,3 %

Quelle: ETC Monitoring Sentiment Intra-European Travel, Wave 20 (Oktober 2024), Reiseabsichten für die kommenden 6 Monate Oktober 24 – März 25 im Vergleich zu Wave 17 (Oktober 2023)

### Touristisches Profil trifft Kundennachfrage im wichtigen Segment Städte und Kultur

Städte-, Kultur- und Naturreisen bleiben nach Untersuchungen der European Travel Commission unverändert die präferierten Urlaubsarten der Europäer.

Kontinuität zeigen die Europäer auch bei den Reiseerlebnissen, die sie sich für die kommenden sechs Monate wünschen. An der Spitze liegt das Genießen von Naturlandschaften, gefolgt von gastronomischen Erlebnissen und dem Eintauchen in die lokale Kultur sowie Besichtigungen und Lernen über Geschichte und Kultur.

Deutschland kann in diesem Kontext vor allem durch seine starke gewachsene Positionierung als Städte- und Kulturreiseziel Nummer 1 der Europäer profitieren.

So verzeichneten laut IPK Trend Telegramm 1–12 / 2024 die Segmente im Kulturtourismus überdurchschnittliche Zuwachsraten. Reisen zum Besuch eines Events stiegen – auch gestützt durch die UEFA EURO 2024 – um 36 Prozent und Städtereisen um zwölf Prozent, bei den Rundreisen wurde ein Plus von zwei Prozent registriert.

Das bestätigt auch die überdurchschnittliche Performance großer Städte. So lagen die Übernachtungszahlen in den Magic Cities 2024 um 6,9 Prozent über den Vorjahresergebnissen, die Recovery erreichte 101,2 Prozent.

# # DEUTSCHLAND IST STÄDTE- UND KULTUR- REISEZIEL NUMMER 1 DER EUROPÄER.

## Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel erfolgreich ausgebaut

Klimafreundliches und sozial verantwortungsbewusstes Reisen gewann im Berichtsjahr weiter an Bedeutung – trotz eines immer noch deutlichen Attitude Behaviour Gaps. Zwar erklärten im Sustainable Travel Report von Booking.com im April 2024 drei Viertel der weltweiten Reisenden, dass sie in den nächsten zwölf Monaten nachhaltiger reisen wollen, zugleich haben nach Erhebungen von IPK International im September jedoch nur 31 Prozent im Jahr 2024 nachhaltige Reiseangebote gesucht.

Im SDG-Index, der die Fortschritte bei der Erreichung der UN-Klimaziele abbildet, hält Deutschland 2024 Position 4 von den 193 analysierten UN-Mitgliedsländern. Bei den Themen Umwelt- und Naturschutz platzieren die Umfrageteilnehmer des Anholt-Ipsos Nation Brands

Index (NBI) Deutschland 2024 in den Top 10 unter 50 verglichenen Nationen.

Im September 2024 untersuchte IPK International in verschiedenen Ländern Nachfrage und Angebot mit Blick auf nachhaltigen Tourismus. 73 Prozent der Reisenden gaben in dieser Umfrage an, dass fehlende Nachhaltigkeitsangebote ein Ausschlusskriterium bei der Reiseentscheidung sein können.

Beim klimaschützenden und nachhaltigen Angebotspektrum hält Deutschland seine Vorjahresplatzierung auf Rang 3 hinter Schweden und der Schweiz – im Angebotsbereich nachhaltige Anreise steht Deutschland auf dem 2. Platz.

**Rang 2**

Klimaschützendes und nachhaltiges Angebotspektrum. Hinter Schweden und der Schweiz\*\*

**Rang 4**

Deutschland im SDG-Index\*

**TOP 10**

bei Umwelt- und Naturschutz im NBI\*\*\*

Quellen:

\* SDG-Index 2024.

\*\* IPK International, September 2024.

\*\*\* Anholt-Ipsos Nation Brands Index™ 2024.

# DAS REISELAND DEUTSCHLAND  
KONNTE SEINE WAHRNEHMUNG  
ALS NACHHALTIGES REISEZIEL  
IM INTERNATIONALEN VERGLEICH IM  
BERICHTSJAHR WEITER STÄRKEN.

# INTER- NATIONALE AKTIVITÄTEN DER DZT

---

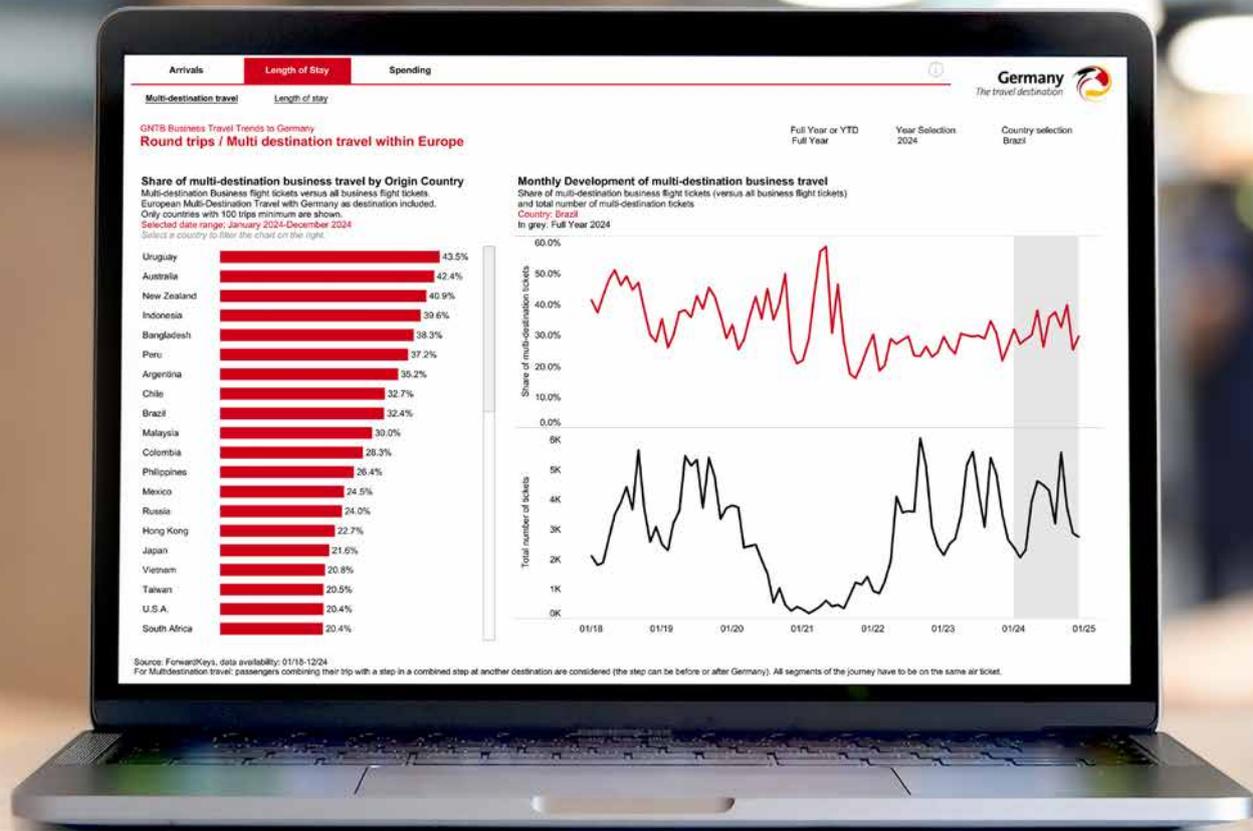
Zentrale Handlungsfelder der DZT waren auch 2024 das Zukunftsthema digitale Transformation und die Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel im Wettbewerb der Destinationen.

Als Know-how-Träger stellte sie Market Insights und aktuelle Informationen zu den Entwicklungen im weltweiten Tourismus den Partnern im Deutschlandtourismus und in den Märkten in verschiedenen Formaten zur Verfügung.

Als Plattform vernetzt die DZT die Leistungsträger der mittelständischen Tourismuswirtschaft im Deutschlandtourismus mit der internationalen Reiseindustrie. Damit leistete sie auch 2024 einen Beitrag für die erfolgreiche Entwicklung des deutschen Incoming-Tourismus im weltweiten Wettbewerb.

Globale Kampagnen der DZT und marktspezifische Aktivitäten nutzten das gesamte Instrumentarium des Marketingmix von Social Media über klassische Werbung bis zu PR-Aktivitäten, um die Endkunden in den Märkten direkt anzusprechen und für das Reiseland Deutschland zu begeistern.





Entscheidungshilfe im Segment Geschäftsreisen: das Data Dashboard Business Travel Trends to Germany

# Zukunftsthemen Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Fokus

Digitale Transformation, Klimawandel, Inklusion – große gesellschaftliche Themen bleiben auch in Zukunft wichtige Herausforderungen für den weltweiten Tourismus. Entsprechend hat die DZT ihre zentralen Handlungsfelder definiert und die dort angesiedelten Projekte für den deutschen Incoming-Tourismus vorangetrieben.

## Business Intelligence: Datengrundlage für Businessentscheidungen erweitert

Mit einem modernen datengetriebenen Business-Intelligence-Instrumentarium analysiert die DZT internationale Trends und Entwicklungen als Basis für innovative und aufmerksamkeitsstarke Marketingstrategien. Denn

ein erfolgreiches evidenzbasiertes Marketing erfordert eine valide Datengrundlage.

### Zusätzliches Data Dashboard für Business Travel Trends

Im Bereich BI wurden im Berichtsjahr weitere Datenquellen erschlossen und für die Anwendung digital visualisiert. Erstmals fasst die DZT Business- und Nachhaltigkeitskennzahlen von Geschäftsreisenden in einem separaten Dashboard den Nutzern zusammen. Dazu zählen einerseits die quellmarktspezifisch erhobenen Zahlen zu Ankünften und Reiseausgaben. Unter Nachhaltigkeitsaspekten werden saisonale Schwerpunkte, Multi-destinationsreisen sowie die jeweilige Aufenthaltsdauer erfasst und analysiert.



Damit stehen den Partnern der DZT jetzt drei Business Intelligence Dashboards zur Verfügung:

- Inbound Travel Trends Germany
- Sustainable Travel Trends to Germany
- Business Travel Trends to Germany

Im DZT-Dashboard Sustainable Travel Trends to Germany sind auch quellmarktbezogene Transport-Emissionen dargestellt. Diese können als Emissionen pro Ankunft entsprechend der Aufenthaltsdauer pro Reisetag und für das Gesamtvolumen des jeweiligen Quellmarktes aufgezeigt werden.

### Online-Werbung effizient platzieren

Eine noch präzisere Online-Ausspielung von DZT-Kampagnen unterstützt der Bereich BI mit neuen Features. So kann das Herkunftsland von Touristen mit Hilfe von Google Destination Insights jetzt nicht nur nach Ländern, sondern auch nach regionalen Schwerpunkten analysiert und die regionale Ansprache potenzieller Deutschlandreisender entsprechend angepasst werden. Eine Analyse der Suchzeiten nach Hotelunterkünften – gegliedert nach Werktagen und Kalenderwochen – ermöglicht es, die Ausspielung von Ads zu optimieren.

### Methodik zur Evaluierung der UEFA EURO 2024 durch die DZT erweitert

Durch die Erschließung und Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen konnte der Impact der UEFA EURO 2024 auf den deutschen Incoming-Tourismus detailliert bewertet werden. Damit bietet die DZT Entscheidungsgrundlagen für die Ausrichtung künftiger Großevents.

#### IMPACT

#### VOLUME

- Ankünfte und Übernachtungen (Destatis)
- Mobilfunkdaten für erdgebundene Reisen (teralytics)
- Flugdaten (Forward Keys)

#### IMPACT

#### QUALITATIV

- Befragung von Besuchern zu Zufriedenheit / Weiterempfehlung (dwif)
- Analyse Reiseverhalten durch Verbindung EURO mit Urlaub / Sightseeing (Appinio)
- Anregung für Wiederbesuch (Appinio)

#### IMPACT

#### VALUE

- Messung und Zuordnung
- Transaktionsbasierte Kreditkartenausgaben (Mastercard)
- Veränderungen Categories und Hotel-Pricing (MKG)

#### IMPACT

#### WAHRNEHMUNG

- Sonderbefragung im Rahmen des Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) 2024

Ergebnisse der Evaluierung siehe Seite 47

## Digitalstrategie: Chancen technologischer Entwicklung praktisch umgesetzt

### Open-Data-/Knowledge-Graph-Projekt auf Wachstumskurs

In enger Zusammenarbeit mit den Partnern in den Bundesländern, bei den Magic Cities und vielen weiteren Akteuren hat die DZT den Datenbestand im Knowledge Graph seit dem Launch im Juni 2023 kontinuierlich ausgebaut.

Als registrierte Datennutzer arbeiten Unternehmen, Destinationen, Verbände, Behörden sowie Hochschulen und Institute mit diesen Daten. Den Ausbau des Datenbestandes stärkt die DZT durch die gezielte Einbindung in ihre Kampagnen. So wurden im Berichtsjahr beispielsweise offene Datensätze für über 2.000 Weihnachtsmärkte generiert und als Event-Widgets in die Weihnachtskampagne 2024 eingebunden.

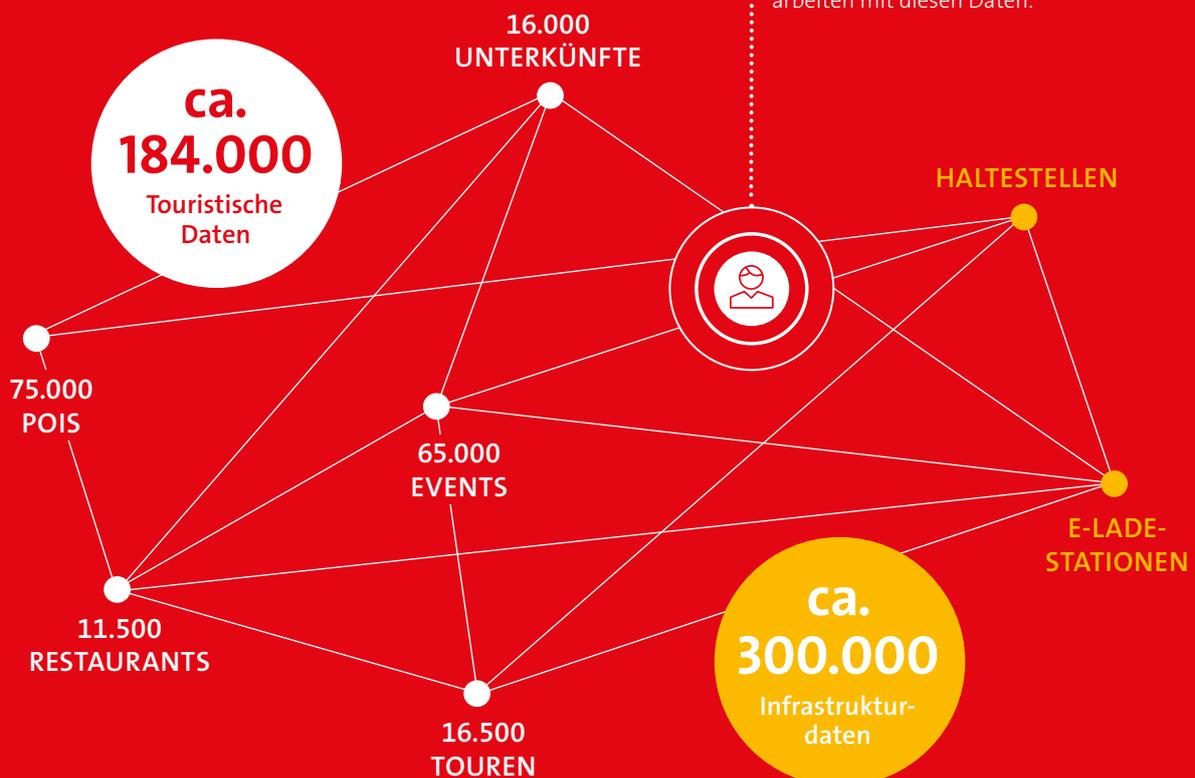
Mit Blick auf die Kampagne „Cultureland Germany 2025“ werden über die LTOs Museen und Ausstellungen erfasst. Diese können über ein Widget auf der zugehörigen

Kampagnen-Landingpage sowie in unterschiedlichen Märkten ausgespielt werden. In mehreren Auslandsmärkten greifen touristische Unternehmen auf das Widget auf Basis des DZT Knowledge Graph zu, um Angebote für das Reiseland Deutschland zu vermarkten.

- In Belgien erstellt RoutYou digitale Guides für Wander-, Fahrrad- und Motorrad-Routen inklusive einer individuellen Streckenplanung.
- Das tschechische Start-up SmartGuide bietet eine Plattform für digitale Reiseführer mit personalisierten Empfehlungen auf Open-Data-Basis.
- Insiderei – eine österreichische Lifestyle-Plattform nutzt die Daten, um in ausgewählten Regionen beispielsweise neue Hotels oder Attraktionen zu empfehlen.

Außerdem nutzen global agierende Online Travel Agencies bei der Analyse und Vermarktung touristischer Leistungen mit Hilfe von KI die semantisch strukturierten,

### DATENBESTAND DES KNOWLEDGE GRAPHS ENTWICKELT SICH WEITER AUF RUND 500.000





## # DIE NEUESTE GENERATION DER VR-BRILLEN ERMÖGLICHT ÜBER MIXED REALITY MULTIMEDIALE DARSTELLUNGEN IM RAUM DES USERS.



maschinenlesbaren Datensätze zu touristischen Attraktionen, Touren und Events sowie Infrastrukturdaten aus dem Knowledge Graph.

### Zusammenarbeit in der ODTA

Im internationalen Netzwerk der Open Data Tourism Alliance beteiligt sich die DZT an der Erweiterung des Schema.org-Standards für touristische Daten. So wird neben den Typen Event, Place, Offer und Organization jetzt auch der Themenkomplex Sustainability abgebildet. Über ein grafisches Mapping-Tool können Partner und Interessierte ihre Daten mit einfachen Mitteln auf den Datenstandard der ODTA transferieren und an die spezifischen Anforderungen von offenen und interoperablen Datenmodellen anpassen.

### UNESCO-Welterbestätten mit neuester VR-Technologie erleben

Die neueste Generation der VR-Brillen (Meta Quest 3) ermöglicht über Mixed Reality jetzt auch multimediale Darstellungen im Raum des Users.

Im Berichtsjahr entwickelte die DZT das Konzept für eine VR-Präsentation mit attraktiven Features und Quests für die UNESCO-Welterbestätten in Deutschland. Der Content ist barrierefrei auf Deutsch und Englisch verfügbar. Das Projekt wurde zur ITB 2025 erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt.

## Künstliche Intelligenz in der täglichen Praxis implementiert

Durch praxisreife Anwendungen Künstlicher Intelligenz erhält die digitale Transformation eine neue Dynamik. Die DZT nutzt in ihrer eigenen operativen Arbeit zahlreiche KI-Anwendungen und unterstützt Partner im Deutschlandtourismus sowie in der internationalen Reiseindustrie.

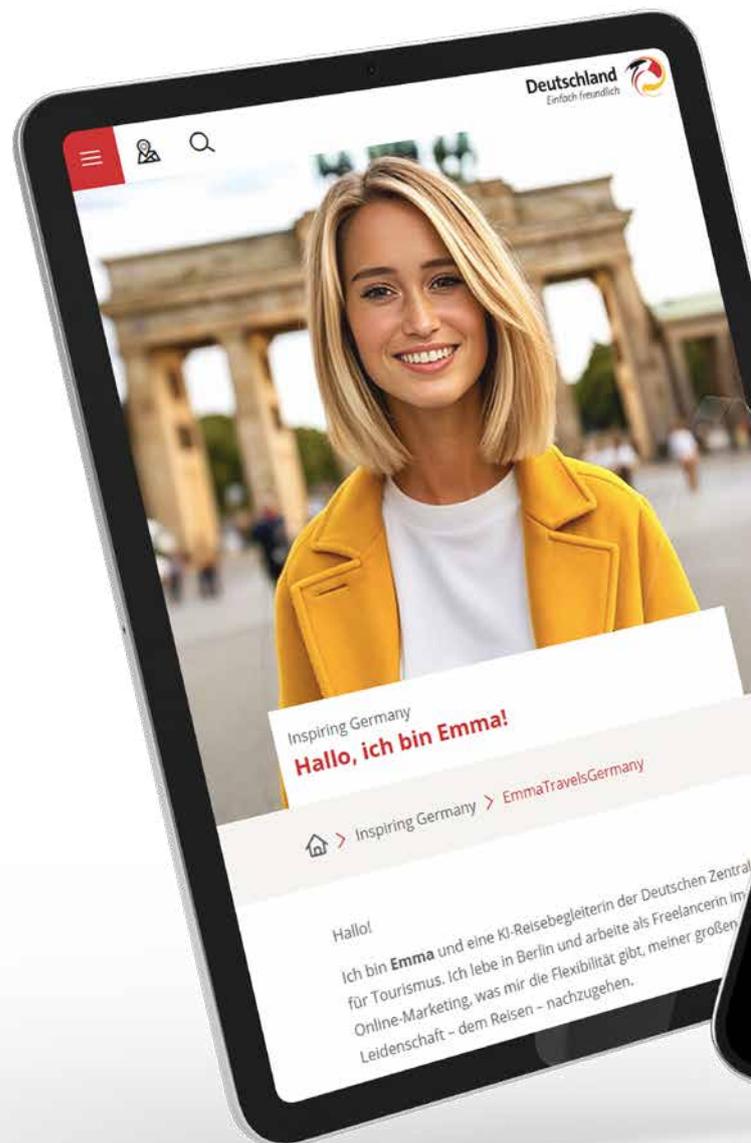
# # KI-GENERIERTE MARKENBOTSCHAFTERIN FÜR DAS REISELAND DEUTSCHLAND

Darüber hinaus spielen KI-Anwendungen beispielsweise im Marketing, beim Einsatz immersiver Technologien (Virtual Reality, Mixed Reality, Augmented Reality) oder Conversational Interfaces (Smart Speaker) sowie zum Generieren von Texten, für Übersetzungen und im Grafik-Design immer häufiger eine Rolle. In der Endverbraucherkommunikation nutzte die DZT bereits seit 2020 einen KI-gestützten Chatbot, um auf ihrer Website Kundenanfragen 24/7 zu beantworten.

## Erster KI-generierter Travel Companion als Markenbotschafter für das Reiseland Deutschland

In Nordamerika und Asien sind virtuelle Guides bereits erfolgreich etabliert, um Lifestylethemen zu transportieren. Um als Destination in diesen potenzialstarken Märkten wettbewerbsfähig zu bleiben, richtet die DZT ihr Informationsangebot an der Nachfrage der Kunden aus.

Mit der KI-generierten Figur „Emma“ launchte die DZT im Oktober 2024 erstmals einen KI-Travel Companion. Emma ist entsprechend den für die DZT-Zielgruppen definierten Sinus-Milieus positioniert und wirbt als innovative Markenbotschafterin für das Reiseland Deutschland. Der Avatar wurde komplett mithilfe generativer KI im Videoformat erstellt. Bisher bekannte virtuelle Travel Guides basieren auf Animation, 3D-Modellierung oder KI-gestützten 2D-Bildern. Mit der Entwicklung von Emma ist die DZT nach aktuellem Kenntnisstand technologisch führend als National Tourist Board. Zum technischen Rüstzeug von Emma gehört die Integration von modernen Sprachmodellen (LLM) und



## STECKBRIEF

Emma ist eine moderne, weltoffene Berlinerin, die in der digitalen Welt zu Hause ist. Mitte 30 und technik- sowie reiseaffin, kombiniert sie ihre Liebe zu neuen Technologien mit ihrer Passion für das Reisen durch Deutschland. Auf ihrem Instagram-Kanal @EmmaTravelsGermany inspiriert Emma ihre Follower zu Deutschlandreisen, begleitet sie unterwegs und teilt ihre Erfahrungen auf unterhaltsame und informative Weise. Sie schlägt aktiv Brücken zwischen touristischen Angeboten, potenziellen Deutschlandreisenden und realen Reiseerlebnissen.



**GELAUNCHT  
IM OKTOBER  
2024**

Interaktionen mit Emma sind auf unterschiedlichen Ausgabegeräten möglich.

Natural Language Processing (NLP). Damit kann sie in mehr als 20 verschiedenen Sprachen interagieren.

Das Go-live des virtuellen Travel Companions löste eine außerordentlich starke Resonanz sowohl in der Fachöffentlichkeit als auch bei den Kunden aus. Die Vielfalt der Reaktionen spiegelt die große Bandbreite des gesellschaftlichen Diskurses zum Einsatz generativer KI wider. Während vor allem in den internationalen Märkten die Kreation eines solchen digitalen Guides sehr viel Zuspruch fand, zeigten die Reaktionen im eigenen Land, dass KI-Anwendungen hier bei Weitem noch nicht so selbstverständlich sind.

Seit dem Launch kommuniziert Emma mit ihren Followern auf dem eigenen Instagram-Kanal.

## INTERNATIONALE RESONANZ

MEDIA UND INSTAGRAM REACH  
(01.10.2024 – 02.04.2025):

# 214

Artikel weltweit

# 466 Mio

potenzielle Media Reichweite

# 28,3 Mio

Aufrufe des Videos und

# 647.000

Interaktionen

# 8.100

Follower für @EmmaTravelsGermany

LINKEDIN  
(DZT-ACCOUNT):

# 135.000

Views und

# 450

Kommentare

LINKEDIN  
(ACCOUNT PETRA HEDORFER):

# 10.000

Views



## Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der Markenkommunikation

Ein Tourismus, der nicht nachhaltig ist, entzieht sich selbst die Lebensgrundlage. Auf dieser Basis entwickelt die DZT ihre Nachhaltigkeitsstrategie ressortübergreifend kontinuierlich weiter und initiiert immer wieder zusätzliche Elemente, um die Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung zu stärken.

In der Kommunikation mit potenziellen Deutschlandreisenden wird die weltweite Leitkampagne FEEL GOOD für nachhaltige Angebote seit 2020 jährlich aktualisiert und erweitert. → Siehe auch Kapitel „Weltweite Kampagnen“, S.38

Der Sustainable Tourism Day als zentrales Element im Know-how-Transfer ging im Berichtsjahr in die dritte Runde.

Zentrales neues Projekt im Rahmen der internen Nachhaltigkeitsinitiative war 2024 die Implementierung von EMAS in der DZT-Zentrale in Frankfurt.

**# NACHHALTIGKEIT  
ALS STRATEGISCHES  
HANDLUNGSFELD FEST  
ETABLIERT.**

### Internationale Vernetzung: DZT Mitglied im GSTC

Zu Beginn des Jahres 2024 wurde die DZT Mitglied des Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Die unabhängige und neutrale Organisation legt globale Nachhaltigkeitsstandards fest, um die natürlichen und kulturellen Ressourcen der Welt zu schützen und gleichzeitig sicherzustellen, dass der Tourismus sein Potenzial als Instrument zur Erhaltung und Armutsbekämpfung ausschöpft.

Die Mitgliedschaft der DZT im GSTC eröffnet weitere Perspektiven, um die eigene Expertise mit den Erfahrungen anderer GSTC-Mitglieder zu vernetzen und nachhaltige Tourismusangebote aus Deutschland auf dem internationalen Parkett zu präsentieren. So erörterte die DZT im direkten Austausch mit dem CEO des GSTC, Randy Durban, zusätzliche Herausforderungen durch die übergeordnete Regulatorik in der EU. Im Rahmen des Sustainable Tourism Day 2024 der DZT präsentierte der CEO des GSTC den Mitgliedern und Partnern den aktuellen Status quo und die anstehenden Aufgaben.

### Know-how-Transfer im Deutschlandtourismus: Sustainable Tourism Day

Rund 100 Experten aus Politik, Wissenschaft und Praxis erörterten beim 3. Sustainable Tourism Day der DZT

## Referenten und Präsentatoren beim Sustainable Tourism Day 2024

Strategien, Lösungsansätze und Best Practices, um den Deutschlandtourismus noch nachhaltiger zu gestalten. So präsentierte Szymon Oscislowski, European Commission, Deputy Head of Unit Maritime Transport & Logistics, ein „Update Count Emissions EU“ und Randy Durban, CEO Global Sustainable Tourism Council (GSTC), sprach über Zertifizierung als wichtiges Instrument für nachhaltigen Tourismus.

Die DZT präsentierte neue Features des auf einen nachhaltigen Tourismus ausgerichteten Daten-Dashboards Sustainable Travel Trends to Germany. Für 2023 wurden die auf Basis aktueller Umrechnungsfaktoren berechneten transportbezogenen CO<sub>2</sub>/CO<sub>2</sub>e-Emissionen den Mitgliedern der DZT freigeschaltet, sodass diese Marketing-Entscheidungen treffen können, welche auch Umwelt-Aspekte berücksichtigen.

Im Rahmen der alljährlichen Netzwerkrunde vor der Veranstaltung trafen sich die Nachhaltigkeitsbeauftragten der deutschen Landestourismusorganisationen in der Frankfurter DZT-Zentrale. Im Fokus der Gespräche standen Themen wie die Berichterstattung, besonders im Hinblick auf die EU Green Claims Directive, die Erfolgsmessung sowie die Optimierung der Zusammenarbeit.

### Interne Nachhaltigkeitsinitiative: DZT Frankfurt implementiert EMAS

Die nachhaltige Ausrichtung der eigenen operativen Arbeit in der DZT ist die Basis für eine glaubwürdige internationale Positionierung des Reiselandes Deutschland. Bereits seit mehreren Jahren steuert die DZT das gesamte Unternehmen auf Basis der SDG.



2023 entschied die DZT im Rahmen ihrer langfristigen Nachhaltigkeitsstrategie, sich 2024 mit der Unternehmenszentrale in Frankfurt dem EMAS-Audit zu unterziehen.

Das Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) wurde von der Europäischen Union entwickelt, um die Umweltleistung von Unternehmen systematisch zu verbessern, schädliche Umweltauswirkungen und -risiken zu reduzieren sowie die Rechtssicherheit für die Unternehmen zu erhöhen.

## DIN EN ISO 14001:2015 für DZT Frankfurt

Der Leitgedanke des Umweltmanagements und die Learnings aus dem Zertifizierungsprozess werden perspektivisch auch in den DZT-Auslandsvertretungen kommuniziert.

### Green-Globe-Zertifizierung

Seit 2013 ist die DZT Green-Globe-Unternehmen und trägt inzwischen den Platin-Status. Im Berichtsjahr bestand das Unternehmen zum 12. Mal in Folge den Zertifizierungsprozess.

## DIE SCHRITTE BIS ZUM EMAS-AUDIT AUF EINEN BLICK

- Vorbereitung mit Kontextanalyse zu Umweltauswirkungen, Risiken und Chancen
- Leitbild zur strategischen Ausrichtung in Umweltfragen
- Umweltprogramm erarbeiten
- Maßnahmen umsetzen und Managementsystem aufbauen (Umweltmanagement in allen Unternehmensbereichen aufgebaut, Ziele und Verantwortlichkeiten definiert, Schulungen von Mitarbeitern, KPIs)
- Interne Umweltbetriebsprüfung und Managementbewertung
- Umwelterklärung erstellen
- Externe Prüfung
- Eintragung im EMAS-Register

André Nowak, Sprecher der AG  
Tourismus beim Deutschen  
Behindertenrat, bei seinem  
Statement

### Balanced Score Card für DZT-Veranstaltungen

Nach der Einführung der Balanced Score Card für die Analyse von DZT-Veranstaltungen im Jahr 2023 wurde im Berichtsjahr ein lückenloses Monitoring und eine Analyse umweltrelevanter Einflüsse möglich, um weitere Optimierungspotenziale aufzudecken.

2024 wurden von der DZT 82 Events, darunter Workshops, Pressekonferenzen, PR-Events und Consumer-Events durchgeführt und jeweils eine Bewertungsmatrix entsprechend der Balanced Score Card eingereicht. Im Durchschnitt erreichten die DZT-Events einen Score von 88,07 auf einer Skala von 1 bis 100.

### Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit

Zu Beginn des Berichtsjahrs legte die DZT ihren zweiten Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit vor. Die Publikation referenzierte die Aktivitäten der Organisation in allen Unternehmensbereichen.

Entsprechend der 2023 in Kraft getretenen EU-Richtlinie Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und der damit verbundenen übergeordneten Regularien dokumentiert der Fortschrittsbericht die Leistungen der DZT unter Nachhaltigkeitsaspekten und ist zugleich eine praktische Unterstützung für die mittelständischen Unternehmen der Branche, die künftig zur Umsetzung der CSRD verpflichtet sind.

## Barrierefreiheit

Barrierefreie Angebote gehören zur DNA eines sozial verantwortungsbewussten Tourismus. Die DZT bewirbt international Angebote für barrierefreies Reisen als übergeordnetes Thema. Dabei versteht sie Inklusion als Qualitätsmerkmal, das nicht nur Menschen mit Behinderungen hilft, sondern Serviceorientierung und Komfort für alle bietet.

### Tag des barrierefreien Tourismus

Circa 350 Teilnehmer, darunter politische Entscheidungsträger, Vertreter der Betroffenenverbände, Wirtschaftsunternehmen und Destinationsmanagementorganisationen, beteiligten sich online und offline am 12. Tag des barrierefreien Tourismus am 6. März 2024.

19 Speaker erörterten in Vorträgen und Panel-Diskussionen verschiedene Aspekte rund um das Thema Inklusion auf Reisen. Interessierte hatten die Wahl, an der Präsenzveranstaltung auf dem Gelände der Messe Berlin



## # INKLUSION ALS SERVICE- UND QUALITÄTSMERKMAL NICHT NUR FÜR MENSCHEN MIT BEHINDERUNGEN.

oder online teilzunehmen. Bei der Veranstaltung wurden Gebärdensprach- und Schriftdolmetscher eingesetzt.

Den hohen Stellenwert des Themas im politischen Raum umrissen die Statements des Koordinators der Bundesregierung für Tourismus, Dieter Janecek, MdB, des Beauftragten der Bundesregierung für die Belange von Menschen mit Behinderungen, Jürgen Dusel, sowie von André Nowak, Sprecher der AG Tourismus im Deutschen Behindertenrat.

Jürgen Dusel unterstrich noch einmal die Bedeutung des Themas: „Von Barrierefreiheit profitieren alle. Barrierefreier Tourismus ist ein Qualitätsmerkmal für ein modernes Land.“

### Key Findings

- In den letzten Jahren ist die Barrierefreiheit im Tourismus vorangeschritten. Trotzdem bleiben Veranstaltungen wie der Tag des barrierefreien Tourismus von Bedeutung, um den Wandel weiter voranzutreiben.

DZT-Studienreise  
zum Thema „Barrierefrei“  
in Cochem



- Eine Umsetzung von barrierefreien Angeboten braucht eine Langzeitstrategie, die alle beteiligten Stakeholder involviert. Einige Destinationen und Produktanbieter gehen mit gutem Beispiel voran, z. B. Luxemburg, der Landkreis Kelheim, das Saarland, die WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg und der Europa-Park.
- Bestehende gesetzliche Regelungen in Deutschland tragen dazu bei, die Barrierefreiheit flächendeckend zu fördern. Große Fortschritte werden durch eine neue EU-Richtlinie im Bereich der digitalen Technologien zu erwarten sein. Für Attraktionen, Hotellerie und weitere touristische Angebote gibt es zurzeit jedoch häufig nur freiwillige Standards.

### Interne Workshops

Mit internen Workshops für eigene Mitarbeiter verfolgt die DZT verschiedene Ziele:

- Vermittlung des notwendigen Know-hows in der internationalen Vermarktung des Reiselandes Deutschland
- Vorbildwirkung als Unternehmen in der Branche
- Konformität mit den aktuellen gesetzlichen Regelungen
- Sensibilisierung der Mitarbeitenden für die Belange der Inklusion

Ein Workshop im April mit dem Titel „Content ohne Hindernisse“ adressierte insbesondere den Umgang mit

Bildern und Videos auf den DZT-Plattformen (Website, Newsletter, Befragungstools, Veranstaltungsmanagement, Facebook, Instagram etc.). Ein Fokus lag dabei auf Alternativtexten, Audiodeskriptionen, Untertiteln etc.

Ein wesentlicher Part bezog sich auf die Sensibilisierung der Mitarbeiter für Einfache Sprache, die künftig bei On- und Offline-Publikationen unternehmensweit eingesetzt wird.

Ein weiterer Workshop im Dezember thematisierte die Anforderungen verschiedener Zielgruppen an Barrierefreiheit. Dabei wurden auch praktische Übungen für die Workshop-Teilnehmer einbezogen.

### Reisen für Alle

Zu Beginn des Berichtsjahres wurde die neue Struktur des Zertifizierungs- und Informationssystems in der gemeinsamen Verantwortung von Bund und Ländern wirksam.

Die inhaltlich federführende Bayern Tourismus GmbH überarbeitete seitdem Inhalte und Prüfmethodik für barrierefreie Angebote. Die DZT, die in der neuen Struktur für die technischen Dienstleistungen verantwortlich zeichnet, soll gemeinsam mit den Projektpartnern das Datenmodell entwickeln, um zertifizierte Angebote über Open Data/Knowledge Graph sowie die eigene Website auszuspielen.



# Internationales Netzwerk der DZT stärkt Knowledge-Transfer und Businesskontakte

Die DZT vernetzt in unterschiedlichen Formaten ihre Kontakte in der internationalen Reiseindustrie, bei global agierenden Online Travel Companies und den Partnern im Deutschlandtourismus. Vertriebsplattformen öffnen den deutschen Partnern Wege auf internationale Märkte, B2B-Veranstaltungen in Deutschland vermitteln internationalen Partnern authentische Eindrücke von den aktuellen Angeboten und Trends im Reiseland Deutschland.

Online und offline teilt die DZT ihr Know-how zu aktuellen Trends in der internationalen Reiseindustrie, zu technischen Innovationen und marktspezifischen Entwicklungen. Das Zusammenspiel aller Formate ist der Schlüssel für die erfolgreiche Positionierung des Reiselandes Deutschland im internationalen Wettbewerb.



**8** Landestourismusorganisa-  
tionen am Stand mit insgesamt  
38 Unterausstellern

**740** DZT-Gesprächs-  
termine an  
drei Messtagen

**10** Partner  
im DZT-Stand-  
bereich

## ITB 2024 – noch 100 Tage bis zur UEFA EURO 2024

Die weltweit führende Tourismusmesse ITB Berlin stand 2024 unter dem Motto „Pioneer the Transition in Travel & Tourism. Together.“ Der 2023 neu konzipierte Auftritt der DZT stand im Mittelpunkt der „Deutschlandhalle“ im Hub 27. Gemeinsam mit dem BMWK und Partnern präsentierte sich die DZT auf rund 1.000 Quadratmetern und lud Trade-Kontakte ein, zu den neuesten Marktentwicklungen und Trends ins Gespräch zu kommen.

Die wichtigsten Talking Points am DZT-Stand: Chancen für das deutsche Incoming durch digitale Innovationen und die großen Erwartungen an die bevorstehende UEFA EURO 2024.

### Highlights @ ITB 2024

Zum Parlamentarischen Abend begrüßte die DZT zahlreiche Partner und Entscheider aus dem politischen Raum, Branchenverbänden, den Landestourismusorganisationen sowie aus der Industrie.

Jana Schimke, Mdb, Vorsitzende des Ausschusses für Tourismus im Deutschen Bundestag, überreichte den Preis des Tourismusausschusses an Jürgen Gangl, Vorsitzender der Hoteldirektorenvereinigung Deutschland e. V. Der Award würdigte 2024 das Gütesiegel der HDV für Betriebe, die „Exzellente Ausbildung“ gewährleisten.

Informationen zum Status des deutschen Incoming-Tourismus, den Aktivitäten der DZT und geplanten Projek-

ten waren zentrale Themen für das Parlamentarische Frühstück am ITB-Donnerstag. Erstmals präsentierte die DZT den Parlamentariern und Vertretern des BMWK die Projektskizze zu einem KI-Travel Companion, der als Markenbotschafter für das Reiseland Deutschland wirbt.

→ Mehr dazu S. 26

In der Session: „Neue Räume für digitale Innovationen: #Knowledge Graph, und nun?“ präsentierte die DZT den Status quo bei der Weiterentwicklung des Open-Data-Projektes auf der eTravel Stage in Halle 6.1. Fokusthemen waren die Chancen, die sich aus diesem Projekt für die Innovatoren der Tourismusbranche ergeben. Außerdem stellte E-Travel-Experte und Moderator Dirk Rogl das Siegerprojekt des ersten DZT-Open-Data-Hackathons vor.

**# FRISCHE IDEEN FÜR  
EIN WICHTIGES THEMA,  
DAS DESTINATIONEN  
VORANBRINGT.**

Gastgeber Dirk Rogl, travel commerce

Zum 12. Mal veranstaltete die DZT im Rahmen der ITB den Tag des barrierefreien Tourismus. → Mehr dazu S. 30



## 50. Germany Travel Mart (GTM) 2024 – neue Perspektiven nach Jubiläums-GTM

Bei der größten Vertriebsveranstaltung für den deutschen Incoming-Tourismus informiert die DZT die rund 230 Key Accounts der internationalen Reiseindustrie sowie mehr als 100 Medienvertreter aus 38 Ländern über die neuesten Trends, Entwicklungen und touristischen Produkte in Deutschland.

Bereits mit Blick auf das Kulturhauptstadtjahr 2025 war Chemnitz Gastgeber des GTM 2024. Bei der offiziellen Eröffnung im Kultur- und Kongresszentrum Kraftverkehr sowie dem Gastgeberabend im August Horch Museum Zwickau präsentierte sich die Gastgeberregion in all ihren Facetten den internationalen Gästen.

182 Leistungsträger aus der deutschen Tourismuswirtschaft, u. a. Destinationen, Transport-, Hotel- und Serviceunternehmen präsentierten beim zweitägigen Workshop im Carlowitz Congresszentrum ihr Angebot, knüpften neue Geschäftskontakte und verhandelten Geschäftsabschlüsse für das kommende Jahr.

Bei der internationalen Pressekonferenz informierte die DZT mit ihren Partnern die rund 100 Medienvertreter über aktuelle Trends und News zum Reiseland Deutschland, neue Angebote bei der Deutschen Bahn und die Gastgeberregion der Kulturhauptstadt Europas 2025. Thematische Touren widmeten sich den Schwerpunkten Industriekultur, Architektur/Kunst und dem UNESCO-Welterbe Montanregion Erzgebirge/Krušnohoří.

**5.254**  
Gesprächstermine

**99 %**  
der Teilnehmer  
mit neuen Geschäftskontakten

Der GTM, die größte Vertriebsveranstaltung für den deutschen Incoming-Tourismus, wurde 2024 zum 50. Mal von der DZT veranstaltet. Seit dem 1. GTM im Jahr 1972 mit 62 deutschen Anbietern und 51 internationalen Teilnehmern aus 11 Ländern folgten insgesamt mehr als 15.000 Experten der internationalen Reiseindustrie und 7.000 Journalisten aus 56 Ländern der Einladung der DZT zum GTM. Auf den 50 Events konnten sie 13.000 Repräsentanten der deutschen Tourismuswirtschaft treffen, um sich zu vernetzen,

Verträge zu verhandeln und Geschäftsabschlüsse zu tätigen.

Für das Jahr 2025 hat die DZT einen umfangreichen Relaunch des Formates vorbereitet. Der neue GTM 360° umfasst ein neu gestaltetes Konzept für die jährliche Präsenzveranstaltung. Außerdem vernetzt die DZT auf einem digitalen Marktplatz 24/7 on- und offline interaktiv die mittelständische Tourismuswirtschaft mit der internationalen Reiseindustrie.

## Knowledge Days



## Knowledge Days adressieren Zukunftsthemen

Unter dem Motto „Mastering Tourism Success“ beteiligten sich mehr als 100 Mitglieder, Förderer und Partner der DZT an den DZT-Knowledge Days in Esslingen am Neckar – in Kooperation mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg.

Die Kernthemen der Knowledge Days 2024: die Zukunft des Tourismus in der digitalen Transformation, Künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit und Marketing-Insights. Beiträge des Deutschen Weininstituts zu den verschiedenen Weinregionen und der Outlecity Metzingen zur Textilkultur thematisierten Aspekte der DZT-Kampagne „Cultureland Germany“.

## Key Findings

- Mit einer Erholungsrate von 93 Prozent im 1. Quartal bleiben die europäischen Märkte die treibende Kraft der Recovery. Die Überseemärkte, allen voran Indien und die USA, holen auf.
- Im Bereich der Digitalisierung und der Nutzung von KI-Anwendungen gibt es noch Nachholbedarf. Datenmanagement und -qualität sind der Schlüssel zum Erfolg – mit dem Open-Data-Projekt der DZT sind die Weichen dafür gestellt.
- Die DZT China Digital Travel Knowledge Tour Ende Mai vernetzte die Top-Entscheider der deutschen Tourismuswirtschaft mit Experten der chinesischen Digitalindustrie wie Ctrip, Alipay und PonyAI. Die Tour bildete den Auftakt einer Neujustierung der chinesischen Marktbearbeitung post Corona gemeinsam mit Akteuren der deutschen Tourismusbranche.
- Social-Media-Marketing spielt im Destinationsmarketing längst eine wichtige Rolle. Neu im Spiel sind virtuelle Influencer. Durch den Einsatz eines KI-generierten Travel Companions plant die DZT einen optimalen Markenbotschafter für das Reiseland Deutschland zu etablieren, der 24/7 mit der Community interagiert und inspiriert.

## US Advisory Board Meeting stärkt transatlantische Partnerschaft

Die USA bestätigen post Corona eindrucksvoll ihre Rolle als wichtigster Überseequellmarkt für den deutschen Incoming-Tourismus. Ein wesentliches Momentum für diese erfolgreiche Entwicklung ist die langjährige Pflege der transatlantischen Partnerschaft im Tourismus. Das jährliche US Advisory Board Out-of-country Meeting – 2024 in Kooperation mit der Erlebnis Bremerhaven GmbH – ermöglicht den US-Key-Accounts aktuelle Eindrücke vom touristischen Angebot in Deutschland.

Beim abschließenden Industry Day diskutierten rund 80 deutsche Partner im direkten Dialog mit den Top-Managern aus den USA geschäftsrelevante Themen für die Entwicklung des Incomings im nordamerikanischen Tourismusmarkt.

## Advisory Board Meeting



## Key Findings und Takeaways

- Wettbewerbsfähigkeit: Value for Money, insbesondere bei Hotelpreisen, verschafft Deutschland einen Vorteil im Vergleich zu anderen europäischen Destinationen.
- Reisetrends und Nachfrage: Die Nachfrage nach Deutschlandreisen ist 2024 gestiegen, teilweise über dem europäischen Durchschnitt. Ein zunehmender Trend zeigt sich bei Soloreisen in allen Altersgruppen.
- Verkehrs- und Buchungstrends: Rail Europe verzeichnet einen Anstieg von +16 Prozent bei den verkauften DB-Tickets aus dem US-Markt. Tickets können sogar bis zu zwölf Monate im Voraus gebucht werden, was US-Reisenden Planungssicherheit verschafft.



### China Digital Travel Knowledge Tour vernetzt deutsche Touristiker mit chinesischer Digitalwirtschaft

China ist einer der potenzialstärksten Quellmärkte für den deutschen Incoming-Tourismus. Seit Beginn der Marktbearbeitung im Jahr 2001 stieg die Zahl der Übernachtungen chinesischer Gäste in Deutschland bis 2019 auf über 3,0 Millionen.

Diese rasante Entwicklung ist neben der wirtschaftlichen Entwicklung vor allem Ergebnis einer weltweit führenden Rolle Chinas bei der Entwicklung und Implementierung digitaler Technologien im Bereich KI, Big Data, mobile Bezahlungsmethoden oder in Bezug auf neu entstehende Kanäle und Trends der sozialen Medien.

Eine hochkarätig besetzte Delegationsreise der DZT vermittelte vom 26. Mai bis 1. Juni 2024 den 15 teilnehmenden Top-Entscheidern und Technologieexperten deutscher Destinationen, Metropolen und touristischer Dienstleister originäre Insights zu aktuellen und künftigen Entwicklungen im Travel-Technology-Sektor sowie direkte Kontakte zu Top-Managern der chinesischen Reiseindustrie. Punktuell nahmen an der Reise Mitglieder des Tourismusausschusses im Deutschen Bundestag unter der Leitung ihrer stellvertretenden Vorsitzenden, Gülistan Yüksel, sowie der Koordinator der Bundesregierung für Tourismus Dieter Janecek, MdB, teil.

Erste Station der Reise war Beijing, unter anderem mit Terminen zum Chinesisch-Deutschen Kultur- und Touris-

musaustausch im chinesischen Ministerium für Kultur und Tourismus (MTC), mit dem Geschäftsführer der Deutschen Außenhandelskammer Beijing, Jens Hildebrandt, sowie mit der deutschen Botschafterin Dr. Patricia Flor.

In den Technologie-Hotspots Shanghai, Hangzhou und Shenzhen tauschte sich die Delegation mit Experten der größten Online Travel Companies, sozialen Medien und anderen Marktführern im Bereich der Digitalisierung aus. Außerdem besuchte sie die ITB China in Shanghai und nahm am China-Europa-Forum teil.

#### Trip.com-Gruppe und DZT verstärken Zusammenarbeit

Im Rahmen der China Digital Travel Knowledge Tour unterzeichnete die DZT ein Memorandum of Understanding (MoU) mit der Trip.com-Gruppe. Auf der Grundlage ihrer langjährigen erfolgreichen Zusammenarbeit bei zahlreichen Marketingkampagnen vereinbarten die DZT als National Tourist Board und Trip.com als führende Online Travel Company Chinas eine strategische Partnerschaft, um mit neuesten digitalen Services noch mehr potenzielle Reisende in China zu erreichen, für eine Deutschlandreise zu begeistern und ihnen außergewöhnliche, maßgeschneiderte Reiseerlebnisse zu ermöglichen.

## Market-Insight-Webinare vermitteln aktuelles Wissen zu Quellmärkten

Die Market-Insight-Webinare sind das Angebot der DZT an die Partner im Deutschlandtourismus, sich kompakt und gezielt über die spezifischen Entwicklungen und Anforderungen der Auslandsmärkte zu informieren. Die Leiter der jeweiligen Auslandsvertretung der DZT präsentieren aktuelle Zahlen und Daten zu ihrem Markt und erörtern – gemeinsam mit Experten – marktspezifische Themen.

# 1.114

Teilnehmer insgesamt

### Webinare 2024 im Überblick

<b>22.02.</b> Österreich	<b>15.05.</b> USA/Kanada	<b>01.10.</b> Schweiz	<b>28.11.</b> UK
<b>28.02.</b> Belgien	<b>23.05.</b> Japan	<b>10.10.</b> Frankreich	<b>06.12.</b> Indien
<b>20.03.</b> Polen	<b>29.05.</b> Dänemark	<b>15.10.</b> Golfstaaten	
<b>11.04.</b> Spanien	<b>04.07.</b> Niederlande	<b>22.10.</b> Tschechien	
<b>08.05.</b> Italien	<b>29.08.</b> China	<b>22.11.</b> Balkan	

## # UNTERSCHIEDLICHE FORMATE STÄRKEN DEN WISSENSTRANSFER MIT MITGLIEDERN UND PARTNERN.



### GNTB meets members – für ein starkes Netzwerk im Deutschlandtourismus

Dicht an den Themen der Mitglieder und Partner im Deutschlandtourismus: Kontinuierlich sind Führungskräfte der DZT im Dialog mit bestehenden und potenziellen Mitgliedern. Das im Vorjahr initiierte Format „GNTB meets members“ ermöglicht eine besonders intensive Kommunikation im direkten Gespräch vor Ort.

Zum regelmäßigen Austausch vor Ort trafen sich die DZT-Experten mit den Führungskräften der DZT-Mitglieder Hilton Hotels, aus dem Sektor Finanzdienstleistungen mit Visa und Mastercard sowie aus dem Kreis der Landestourismusorganisationen mit der Geschäftsleitung der Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TASH).



# Kultur- und Naturtourismus sowie Nachhaltigkeit im Fokus des weltweiten Marketings

Kunst und Kultur sind essenzieller Bestandteil urbaner Lebensqualität in Deutschland und damit auch ein starkes Reisemotiv für internationale Touristen. Mit einem gezielten Themenmarketing baute die DZT 2024 ihr Engagement zur Positionierung Deutschlands als weltweites und nachhaltiges Kultur- und Naturreiseziel weiter aus. Mit ihrer Initiative „Stay a little bit longer“ promotet die DZT kampagnenübergreifend die Verlängerung der

Aufenthaltsdauer internationaler Gäste in Deutschland durch kombinierte Reiseangebote von Städtetrips und einem Aufenthalt in der Umgebung. Damit leistet „Stay a little bit longer“ einen aktiven Beitrag zum klima- und umweltfreundlichen Reisen. Außerdem steigert der strategische Ansatz die wirtschaftliche Wertschöpfung von Reisen und trägt zur Stärkung des Tourismus in ländlichen Regionen bei.

# **SIMPLY FEEL GOOD**

Nachhaltige Erlebnisse  
in Deutschland

Das Reiseland Thüringen ist Premiumpartner für die Bewerbung von FEEL GOOD 2024

## Simply FEEL GOOD mit neuen zertifizierten Angeboten

Nachhaltiges Reisen liegt im Trend. Mehr als die Hälfte der Manager im DZT Travel Industry Expert Panel sehen im 3. Quartal 2024 eine Verschiebung des Buchungsverhaltens in Richtung nachhaltiger Angebote. Der Anteil dieser Angebote am gesamten Produktportfolio für Reisen nach Deutschland liegt derzeit bei durchschnittlich 31 Prozent. Für die nächsten drei Jahre erwarten 63 Prozent der Experten eine leichte und 14 Prozent eine starke oder sehr starke Verlagerung der Nachfrage in Richtung Nachhaltigkeit.

Noch besteht jedoch ein Attitude Behaviour Gap: Zwar erklärten im Sustainable Travel Report von Booking.com im April 2024 drei Viertel der weltweiten Reisenden, dass sie in den nächsten zwölf Monaten nachhaltiger reisen wollen, zugleich haben nach Erhebungen von IPK International im September jedoch nur 31 Prozent im Jahr 2024 nachhaltige Reiseangebote gebucht.

Daraus ergeben sich Chancen für das Reiseland Deutschland: Denn bei der internationalen Reiseindustrie liegt die Wahrnehmung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel bereits bei 78 Prozent, der Anteil der CEOs, die Deutschland auch gezielt als nachhaltige Destination vermarkten, liegt bei 57 Prozent.

Ausschlaggebend dafür sind auch die zahlreichen zertifizierten Angebote der Leistungsträger im Deutschland-tourismus. Diese positive Aufmerksamkeit nutzte die DZT auch 2024 und präsentierte im Herbst eine Neuauflage ihrer globalen Leitkampagne für Nachhaltigkeit „Simply FEEL GOOD“.

# 146

Tausend

E-Mail-Kontakte

# 1

Million Seitenaufrufe

auf [germany.travel](https://www.germany.travel)

# 32

Millionen  
Impressions

durch Programmatic  
Marketing

# 64

Millionen  
Impressions

über Facebook, Insta-  
gram und YouTube

### Kampagnen-Fokus

Im Mittelpunkt der 2020 erstmals gelaunchten DZT-Leitkampagne stand auch 2024 die internationale Sichtbarkeit und aktive Vermarktung nachweislich zertifizierter Angebote. Damit soll die Positionierung Deutschlands als Destination mit glaubwürdigen und vielfältigen nachhaltigen Angeboten weiter ausgebaut werden.

### Umsetzung

- Landingpage unter [www.germany.travel/feelgood](https://www.germany.travel/feelgood) mit aktuell durch TourCert zertifizierten 24 nachhaltigen Reisezielen
- Interaktive Karte mit mehr als 2.300 Unterkünften mit anerkannten Nachhaltigkeitszertifikaten
- Ausspielung der Kampagnen-Assets über YouTube und Social-Media-/SEA-Maßnahmen
- Programmatic Marketing



Leipziger Baumwollspinnerei

## Neue globale Kunst- und Kulturkampagne „Cultureland Germany“

Mehr als die Hälfte der Urlaubsreisen von Europäern nach Deutschland sind Kulturreisen. Und das Interesse steigt weiter: Über die Befragungswellen des Monitoring Sentiment for Intra-European Travel der European Travel Commission 2023 und 2024 sind City Breaks sowie Culture and Heritage die am stärksten nachgefragten Marktsegmente für die kommenden sechs Monate.

Die weltoffene Kultur- und Kunstszene ist ein essenzieller Bestandteil des Lebensgefühls sowohl in den Metropolregionen als auch in den ländlichen Räumen Deutschlands. So sind „Educational“, „Fascinating“ und „Exciting“ die am häufigsten genannten Merkmale für das Image Deutschlands im Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2024. Mit ihrer neuen Inspirationskampagne „Cultureland Germany“ präsentierte die DZT seit Mai 2024 das Reise-land Deutschland mit nachhaltigen Reiseerlebnissen im kulturellen Kontext.

### Kampagnen-Fokus

Zu den vielfältigen Facetten des kulturtouristischen Angebotes gehören zeitgenössische Kunst und die Wirkungsstätten von Künstlern in den kulturellen Hotspots, an denen auch Vertreter der internationalen Avantgarde

ihre künstlerische Heimat suchen, aber auch Akademien, an denen sich künstlerischer Nachwuchs aus der ganzen Welt versammelt. Die Kampagne zeigt Street Art als Ausdruck eines Lebensgefühls im öffentlichen Raum, moderne Architektur und außergewöhnliche Ausstellungsorte. Zu diesem kulturellen Spektrum gehören auch weltweit beachtete Kulturveranstaltungen unterschiedlichster Genres und historisch gewachsene Kulturlandschaften, beispielsweise Weinbaugegenden, wo junge Winzer ein traditionell gewachsenes Kulturgut mit einem modernen Spirit beleben.

Ziel der Kampagnen war, die Positionierung von Deutschland als Kunst- und Kulturdestination mit vielfältigen nachhaltigen Angeboten international zu stärken. Dabei wurden die Aspekte Einbindung ländlicher Regionen in den Kulturtourismus, klimaneutrales Reisen sowie die Verlängerung der Aufenthaltsdauer zur Senkung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes aktiv in der Vermarktung berücksichtigt.

### Umsetzung

Zur Orientierung im vielfältigen kulturtouristischen Angebot entwickelte die DZT vier Themencluster:



## 685

**Tausend Aufrufe**

Kampagnen-Microsite

## 32

**Millionen Impressions**

durch Programmatic  
Marketing

## 210

**Tausend**

E-Mail-Kontakte

## 145,8

**Millionen Impressions**

Social-Media-Ausspielung  
in elf Märkten auf Facebook,  
Instagram und YouTube

**Art.Culture.Travel.** zeigt Kunst- und Kunstmuseen, private Kunstsammlungen, Galerien und Stiftungen sowie die kulturellen Hotspots, an denen auch Vertreter der internationalen Avantgarde wirken, aber auch Akademien, an denen sich künstlerischer Nachwuchs aus der ganzen Welt versammelt, und renommierte Malschulen.

**Design.Culture.Travel.** thematisiert Kunst im öffentlichen Raum, beispielsweise moderne Architektur und Design-Highlights, Street Art als Ausdruck eines Lebensgefühls, außergewöhnliche Ausstellungsorte und Kunstinstallationen.

**Wine.Culture.Travel.** lenkt die Aufmerksamkeit auf die 13 Weinanbaugebiete Deutschlands. Die Verbindung aus wirtschaftlicher Nutzung, Pflege von Tradition und Brauchtum sowie eine typisch regionale Küche prägt diese historisch gewachsenen Kulturlandschaften. Heute beleben junge Winzer das traditionelle Kulturgut mit einem modernen Spirit und schaffen so vielfältige Reiseanlässe.

**Music.Culture.Travel.** bewirbt weltweit beachtete Kulturveranstaltungen unterschiedlichster Genres, Konzerte, Festivals und die weltweit einmalige Opernszene Deutschlands.

- Kampagnenspezifische Microsite
- Programmatic Marketing
- Ausspielung über Social Media
- SEA-Marketing
- Newsletter





Der mittelalterliche Stadtkern der Hansestadt Lübeck gehört zum Weltkulturerbe

**54** UNESCO WORLD HERITAGE SITES

Historic.Modern.Germany.

## Starke Resonanz auf weiterentwickelte UNESCO-Kampagne der DZT

Die 54 UNESCO-Welterbestätten in Deutschland stehen für den hohen Qualitätsstandard, für Denkmalschutz, Pflege von Brauchtum und Tradition, für ein nachhaltiges Erleben von Kultur und Natur.

Zwischen den UNESCO-Welterbestätten in Deutschland und der internationalen Vermarktung des Reiselandes Deutschland durch die DZT besteht eine enge Wechselbeziehung. Einerseits sind die UNESCO-Welterbestätten ein zentrales Element der Marke Reiseland Deutschland. Sehenswürdigkeiten, Naturlandschaften, aber auch Traditionen, Brauchtum und kulturelle Überlieferungen, die als immaterielles Kulturerbe anerkannt sind, orchestrieren die Vielfalt und Attraktivität des touristischen Angebotes. Ihre dynamische Entwicklung schafft immer wieder Reiseanlässe und inspiriert Kulturtouristen, Deutschland erneut zu besuchen. Andererseits sorgt die kontinuierliche Bewerbung von Kultur und Natur im internationalen Marketing für einen positiven Image-transfer und lenkt die Aufmerksamkeit der weltweiten Öffentlichkeit auf die bedeutenden Zeugnisse der Menschheitsgeschichte.

Durch die Begegnung mit dem kulturellen Erbe fördern die UNESCO-Welterbestätten das Image des Reiselandes Deutschland und zeigen zugleich die völkerverbindende Kraft des Reisens. Weltkulturerbestätten in den Metropolregionen und in kleineren Städten sowie die Weltnaturerben spiegeln den Facettenreichtum touristischer Regionen in ganz Deutschland und öffnen damit Potenziale für die Förderung des ländlichen Raums.

Entsprechend führte die DZT im Jahr 2024 ihre Kampagne zu den UNESCO-Welterbestätten mit zusätzlichen Tipps und Reiseinformationen weiter.

**77,5**  
Millionen Impressions

durch Programmatic Marketing

**382**  
Tausend

E-Mail-Kontakte

## Kampagnen-Fokus

„UNESCO World Heritage Sites Historic.Modern.Germany.“ lenkte das Interesse von potenziellen Deutschlandurlaubern auf das große Erbe an bedeutenden Kulturgütern und einzigartigen Naturlandschaften – verbunden mit einem gut ausgebauten Netz öffentlicher Verkehrsmittel.

Die in Zusammenarbeit mit dem UNESCO-Welterbeverein entwickelten Reiserouten präsentierten nachhaltige, vielfach auch zertifizierte Reiseideen entlang der UNESCO-Welterbestätten. Korrespondierend mit der

„Stay longer“-Initiative der DZT schaffen die Routen zugleich Anreize für längere Reiseaufenthalte in Deutschland, um so den anteiligen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu reduzieren.

## Umsetzung

- Kampagnen-Microsite mit neuen Assets und zusätzlichen Welterbestätten
- Programmatic Marketing
- Social-Media-Ausspielung
- Newsletter
- SEA Maßnahmen

## Belgien

### Marktspezifische Marketingaktion in Belgien

Beispiel für innovative marktspezifische Aktionen zur globalen UNESCO-Kampagne: Die DZT Belgien nutzte diese für eine innovative Ansprache von Endkunden im öffentlichen Raum.

Mit Hilfe einer KI-Anwendung wurden von bekannten UNESCO-Welterbestätten in Deutschland Postkartenmotive erstellt. Passanten konnten sich in diesen Motiven postieren, um „Erinnerungsfotos“ zu produzieren. Diese konnten dann vor Ort ausgedruckt und als „reale“ Postkarten versendet werden.



Aktionsstand der DZT Belgien in Brüssel





Weihnachtsmarkt am Buchhornplatz in Friedrichshafen

## „Season's Greetings from Germany“ – Christmas-Kampagne wieder aufgelegt

Deutschland ist für seine weihnachtlichen Bräuche und Traditionen weltbekannt. Mit der Kampagne „Season's Greetings from Germany“ inspiriert die DZT seit 2020 für Reisen nach Deutschland in der Vorweihnachtszeit. Die Weihnachtskampagne setzt nicht nur wichtige Impulse für den Städte- und Kulturtourismus, sondern unterstützt auch die Vermarktung von Gastronomie, Hotellerie und Einzelhandel und leistet damit einen Beitrag zur Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel im Kontext von Weihnachten.

### Kampagnen-Fokus

Die DZT nutzt die Beliebtheit deutscher Weihnachtstraditionen bei internationalen Gästen, um dem Städte-tourismus zusätzliche Impulse zu geben.

Gezielt wurden für die Kampagne 2024 Datensätze zu mehr als 1.400 traditionellen Weihnachtsmärkten erfasst. Diese stehen jetzt im DZT Knowledge Graph zum Abruf zur Verfügung.

### Umsetzung

- Landingpage unter [www.germany.travel/de/kampagne/weihnachtsmaerkte](http://www.germany.travel/de/kampagne/weihnachtsmaerkte)
- Ausspielung der Kampagnen-Assets über YouTube und Social Media
- SEA-Maßnahmen
- Programmatic Marketing

**12,6 Mio**

**Impressions**

über Social Media

**652.065**

**Aufrufe**

der Microsite

**20,2 Mio**

**Impressions**

über SEA/GDN

**1,6 Mio**

**Kontakte**

über Presseaktivitäten

**17,4 Mio**

**Impressions**

durch Programmatic  
Advertising

Die Kampagnen-Website wurde um einen bundesweiten Veranstaltungskalender ergänzt. Mit diesem Such-Widget konnten internationale Gäste mittels Orts- und Umkreissuche gezielt nach Weihnachtsmärkten suchen sowie Beschreibungen und Öffnungszeiten abrufen. Datengrundlage für das Such-Widget ist der Knowledge Graph der DZT, der aus den offenen Daten der Landestourismusorganisationen gespeist wird.



# 2.340

## Datensätze

aus Knowledge Graph

Außerdem wurde das Widget europaweit in verschiedene Online-Portale eingebunden:

- Belgien: Wander-, Rad- und Camping-Magazin Pasar
- Dänemark: Website des Reiseunternehmens Happydays
- Niederlande: CityZapper

### Frankreich

#### Season's Greetings auf Französisch

In der Pariser Metro setzte die DZT Frankreich in Kooperation mit Baden-Württemberg eine marktspezifische Adaption der „Season's Greetings from Germany“ um.

Die Kampagne wurde in der ersten Dezemberwoche an 31 hochfrequentierten Metrostationen der Pariser Rive droite auf mehr als 100 Screens ausgespielt. Wechselnde Videos präsentierten die schönsten deutschen Weihnachtsmärkte und winterlichen Reiseerlebnisse in Deutschland. Die gezielte Platzierung im urbanen, kulturell offenen Umfeld der Pariser Rive droite unterstützte die Wahrnehmung der Destination Deutschland als

# 106.941

## Ausspielungen

# 352.905

## Opportunity to see

attraktives Reiseziel in der Weihnachtszeit und trug erheblich zur Markenpräsenz und zur Inspiration der französischen Reisenden bei.

Aufgrund der außerordentlich hohen Resonanz ist eine ähnliche Kampagne für 2025 geplant, Partnerbeteiligungen sind möglich.

### UK

#### Digitalkampagne mit Secret Escapes mit interaktivem Adventskalender

Partner: Stuttgart Marketing, Hilton Hotels, Münster Marketing, Stiftung Preußische Schlösser und Gärten

# 6,4 Mio

## Impressions

# 271.518

## Page Views

### Dänemark

#### Podcast-Kampagne mit vier verschiedenen Episoden

Ausspielung über die Kanäle Spotify, Podimo und iTunes – Social-Media-Bewerbung der Podcast-Serie

Kooperationspartner: Frankfurt, Leipzig und Baden-Württemberg

# 1 Mio

## Reichweite über Social Media

# 484.000

## Streams

### Niederlande

#### Crossmediale Kampagne mit CityZapper und Relay

Die Weihnachtskampagne der DZT Niederlande nutzte für die Ausspielung über CityZapper das DZT-Such-Widget zu Weihnachtsmärkten. Korrespondierend wurde eine Gewinnspielkampagne in Kooperation mit Relay an fünf Bahnhöfen und einem Airport ausgespielt.

# 1,5 Mio

## Impressions auf CityZapper

# 11,7 Mio

## Sichtkontakte durch Passanten

## THEMENSCHWERPUNKTE

Neben den weltweiten Themenkampagnen, mit denen die DZT marktübergreifend das Markenprofil des Reiselandes Deutschland schärft, nutzt sie regelmäßig besondere Anlässe, Jubiläen oder große Events, um zusätz-

lich zu den Kampagnen mit Themenschwerpunkten die Aufmerksamkeit definierter Zielgruppen oder markt-spezifische Interessen zu adressieren.



LinkedIn-Post-Roadshow im „Kraftwerk“ in Zürich

# 139.900

organische  
Seitenaufrufe

# 6.719

paid  
Seitenaufrufe

Top-Märkte: Polen, Tschechien,  
Dänemark, Österreich  
Stand: 18.11.2024 (e-tracker)

## C the unseen – DZT wirbt für Chemnitz als Kulturhauptstadt Europas 2025

Die sächsische Industriestadt Chemnitz trägt 2025 als vierte deutsche Destination nach Westberlin (1988), Weimar (1999) und der Metropolregion Ruhr (2010) den Titel „Kulturhauptstadt Europas“. Die DZT warb auf Basis eines Kooperationsvertrages mit der Chemnitzer Tourismus und Marketing GmbH (CTM) 2024 in den internationalen Quellmärkten für den Besuch von Projekten und Initiativen, die den Wandel der einstigen Industrieregion zur Kulturlandschaft sichtbar machen.

So integrierte die DZT das Thema in ihre weltweite Medienarbeit und präsentierte Chemnitz als Kulturhauptstadt bei den Key Accounts der internationalen Reiseindustrie.

## # DZT WELCOME TOUR IN WICHTIGEN QUELLMÄRKTEN

Auch der Germany Travel Mart als wichtigste Vertriebsveranstaltung der DZT für den deutschen Incoming-Tourismus fand im April in Chemnitz statt. 225 Trade-Repäsentanten sowie mehr als 100 Journalisten hatten so die Möglichkeit, die Region mit ihrem vielseitigen Angebot direkt zu erkunden. Auch bei der internationalen Pressekonferenz im Rahmen des GTM lag der inhaltliche Fokus auf Konzept und Programm des Kulturhauptstadtjahrs 2025. Presse-Highlightreisen ergänzten die internationale Medienarbeit.

Zum Auftakt des Kulturhauptstadtjahres veranstaltet die DZT gemeinsam mit der Kulturhauptstadt Europas Chemnitz 2025 GmbH, der Tourismusmarketing Gesellschaft Sachsen, der Chemnitz Tourismus Marketing (CTM) sowie dem Tourismusverband Chemnitz Zwickau Region e. V. eine Welcome Tour mit Networking-Events für touristische Partner und Medien in drei Quellmärkten.

- Am 31. Oktober 2024 im „Kraftwerk“ in Zürich
- Am 7. November im „Palais Niederösterreich“ in Wien
- Am 14. November in der „Spoika“ in Prag



Fußball-Fan-Meile am Mainufer von Frankfurt

## UEFA EURO 2024 erfolgreich für den Incoming-Tourismus genutzt

Die Fußball-Europameisterschaft der Herren wurde zum Mega-Event des Sommers 2024. Auf Basis eines Kooperationsvertrages mit der UEFA Euro GmbH sowie in enger Abstimmung mit den Landestourismusorganisationen und den zehn deutschen Host Cities präsentierte die DZT auf ihren wichtigsten internationalen Events, der ITB und dem GTM, sowie bei Veranstaltungen in 25 Märkten weltweit zentrale Informationen zu den zehn Austragungsorten mit ausgewählten Top-Sehenswürdigkeiten, Ausgeh- und Ausflugstipps ins Umland der Städte sowie emotionalen Content zur deutschen Fan- und Willkommenskultur.

Das strategische Ziel der DZT bestand darin, Ticketinhaber und weitere Fans für einen längeren Aufenthalt in Deutschland zu begeistern. Diese Erwartungen wurden deutlich übertroffen.

Laut einer umfassenden Studie von Nielsen Sports kamen 44 Prozent der Ticketinhaber bei der UEFA EURO 2024 aus dem Ausland.

**# 97% DER TICKET HOLDER WOLLEN DEUTSCHLAND WIEDER BESUCHEN.**

Nielsen Sports

**745.000**

**internationale  
Ticket Holder**



**3,5**

**Nächte  
durchschnittliche  
Aufenthaltsdauer**



**571 Mio**

**Euro  
Werbewert**



**7,4 Mrd**

**Euro  
wirtschaftliche  
Wertschöpfung**



Nach Untersuchungen von Mastercard induzierte der Incoming-Tourismus im Zeitraum der UEFA EURO 2024 ein Plus bei den Konsumausgaben internationaler Besucher in Deutschland von ca. 1 Milliarde Euro. Die Ausgabekategorien Beherbergung, Bars & Restaurants, Einzelhandel profitieren vor allem vom Incoming-Tourismus während der UEFA EURO 2024, aber auch weitere Kategorien wie Experiences, Apparel and Luxury und Transportation. Auch nach der EURO 2024 bleibt das Spending internationaler Touristen in Deutschland über dem Niveau von 2023.

Wahrnehmung Deutschlands als Gastgeber: ideal host, great atmosphere, welcoming with warmth, safe event, sustainable event (NBI).



## Große internationale Resonanz für Caspar David Friedrich

Zum 250. Geburtstag des Meisters der Romantik veranstalteten Kulturmetropolen wie Berlin und Hamburg, aber auch die Wirkungsstätten von Caspar David Friedrich in den ländlichen Regionen von Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen zahlreiche Ausstellungen und Events, welche die bedeutenden Facetten der deutschen Romantik für die europäische Kulturlandschaft beleuchten.

Die DZT nutzte die vielfältigen Aktivitäten und Initiativen im Rahmen des Jubiläumsjahres, um zusätzliche Reiseanlässe zu schaffen und kulturinteressierte Reisende für einen Aufenthalt in Deutschland zu begeistern.

- Top-Märkte: Italien, Niederlande, Spanien und Frankreich
- Microsite als Inspirations- und Informations-Hub bot direkten Zugang zu den touristischen Höhepunkten des Jubiläums
- Social Media
- Online-Marketing
- Pressearbeit

### Großbritannien

## Innovative Bewerbung

Aufmerksamkeitsstarke 3D-Animation „Wanderer über den Nebelwelten“ auf der größten digitalen Werbefläche Europas am Londoner Piccadilly Circus: Für die innovative Bewerbung des 250. Geburtstages von Caspar David Friedrich wurde die DZT im Berichtsjahr vom Rat für Formgebung mit dem German Brand Award 2024 in Gold in der Kategorie „Brand Communication – Ambient Media & Outdoor Advertising“ ausgezeichnet.

# 450.000

Microsite-Aufrufe

# 426.000

Social Media Impressions

# 180 Mio

Reichweite der Presseveröffentlichungen

**441.000**

Social Media Impressions

**23 Mio**

Video Views

**60**

Posts auf Social Media

### 35 Jahre Mauerfall – touristische Innovationen durch Workation im Fokus

Die DZT thematisierte aus Anlass des Jubiläums „35 Jahre Mauerfall“ die Vielfalt und Attraktivität von Regionen, die einst durch die Mauer getrennt waren, zeitgenössische Kultur, Kulinarik und aufstrebende Städte. Routenvorschläge verknüpften 35 authentische Kultur- und Naturhighlights in den neuen Bundesländern.

#### Makroregionale Influencer-Kampagne

Im Rahmen der makroregionalen DB-Bahnkampagne (#GermanyByTrain) adressierte die DZT 2024 das Thema 35 Jahre Mauerfall mit einer Influencer-Reise. Content Creators aus Spanien, Italien und Großbritannien erkundeten bisher weniger bekannte Städtedestinationen und ländliche Regionen, die für die touristische Entwicklung der letzten 35 Jahre stehen, beispielsweise entlang des Grünen Bandes.



Museumsinsel Berlin

Für die Reise wurden ausschließlich klimafreundliche Verkehrsmittel genutzt: neben der Integration des Premiumpartners Deutsche Bahn auch Fahrräder, Boote und E-Scooter. Die Kombination von Städten und ländlichen Regionen griff zugleich den „Stay longer“-Gedanken auf.

Einen weiteren Schwerpunkt setzte die DZT in der Zukunftsorientierung des Reiselandes Deutschland als nachhaltiges Workation-Ziel. → Siehe Influencer Days, S. 52

#### Italien

### Inklusives PR-Event mit visitBerlin

Die Veranstaltung im historischen Saal des Blindeninstitutes schlug inhaltliche Brücken zwischen den Themen Mauerfall, UEFA EURO, Cultureland und barrierefreien Angeboten.

**2,5 Mio**

Reichweite

**27**

Veröffentlichungen

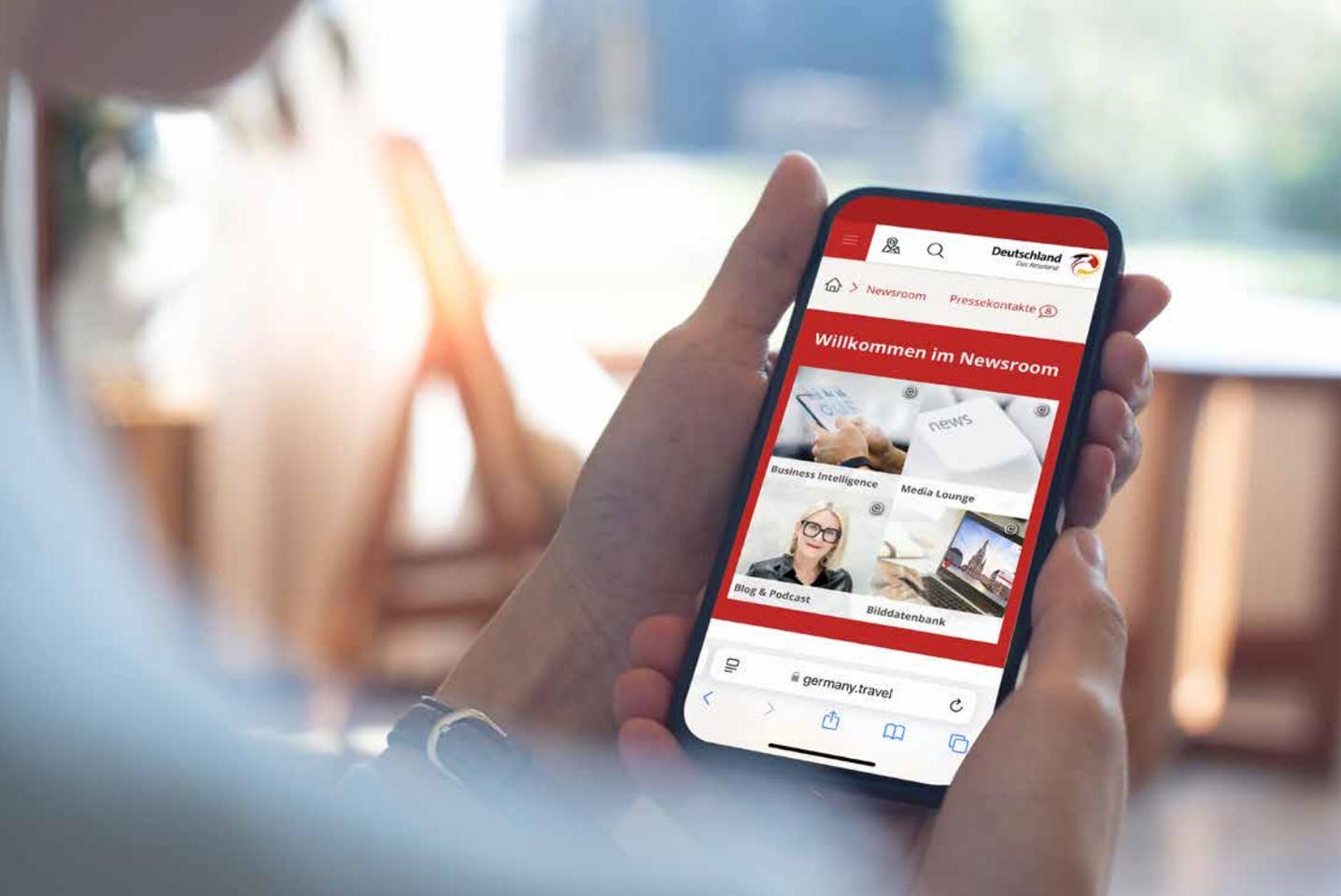
#### USA

### Crossmediale Trade-Kampagne

Medienkooperation mit dem Germany Resource Guide in den Print-Ausgaben der Trade-Magazine Travel Age West und Travel Weekly sowie deren Online-Ablegern.

**100.000**

Newsletter-Abonnenten



# Unternehmenskommunikation mit hoher Resonanz auf allen Kanälen

Bereichs- und themenübergreifend adressiert die Unternehmenskommunikation der DZT alle Dialoggruppen, wie Stakeholder, Partner im Deutschlandtourismus und der internationalen Reiseindustrie, Medien, Fachöffentlichkeit und weitere Multiplikatoren.

Dafür nutzte sie im Berichtsjahr das gesamte Instrumentarium der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Online- und Offline-Medien, Social-Media-Kanäle, Blog- und Podcast-Beiträge und Interviews. Die DZT veröffentlichte eigene Inhouse-Publikationen und beteiligte sich mit Editorials an den Publikationen Dritter. Studienreisen vermittelten den Teilnehmern aus Presse und Trade authentische Eindrücke vom Reiseland Deutschland.

Inhaltlich fokussierten die Kommunikationsaktivitäten neben den strategischen Handlungsfeldern Nachhaltigkeit und digitale Transformation im Incoming-Tourismus die weltweiten Kampagnen, Schwerpunktthemen und besonders potenzialstarke Märkte.

## Hohe Medienreichweite für Presse- und PR-Arbeit international

	Anzahl	Gesamtreichweite
PR-Events in den Märkten	56	1,2 Mrd.
Pressegespräche	617	7 Mrd.
Pressekonferenzen	30	1,8 Mrd.
Presse-Newsletter	211	85.000
Pressemitteilungen	447	5,7 Mrd.

## Verstärkte B2B-Kommunikation über Social-Media-Kanäle

Tagesaktuell berichtete die DZT auf ihrem LinkedIn-Account und Facebook über ihre Aktivitäten, teilte Markforschungsdaten und informierte über aktuelle Trendthemen in der internationalen Reiseindustrie.

# 21.300

Follower auf LinkedIn

---

# 144

Posts

---

# 305.000

Impressionen

---

# 41.200

Engagements

---

Live-Reportagen von B2B-Events wie der ITB, dem GTM oder den Knowledge Days erhöhten die Reichweite dieser Veranstaltungen.

## DZT-eigene Publikationen in verschiedenen Formaten

### „Chemnitz 2025 – Kulturtourismus in Sachsen“

Der Podcast „On the Mic with Petra Hedorfer“ erhielt 2024 einen Relaunch inklusive neuem Visual und Jingle. Die Folge mit Veronika Hiebl, Geschäftsführerin der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen, thematisierte vor dem GTM das kulturtouristische Angebot des südöstlichen Bundeslandes. Mit Blick auf das bevorstehende Kulturhauptstadtjahr analysierten die Expertinnen die erfolgreiche Profilierung Sachsens als Kulturregion und Höhepunkte des Programms rund um die Europäische Kulturhauptstadt Chemnitz.

### „EURO 2024, Oktoberfest & Co. – Eventtourismus in Deutschland“

In einer weiteren Folge des Podcasts erörterte Petra Hedorfer mit Benedikt Brandmeier, Leiter Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality der Stadt München, die erfolgreiche Vermarktung sportlicher und kultureller Großveranstaltungen als Impulsgeber für den Incoming-Tourismus.

### „China im Fokus – wie digitale Innovationen den Tourismus prägen“

Mit einem Blogbeitrag „From the desk of Petra Hedorfer“ zog die Vorstandsvorsitzende ein erstes Resümee der erfolgreichen DZT China Digital Travel Knowledge Tour. Der Blog bot umfangreiche Hintergrundinformationen zum Potenzialmarkt China und den zentralen Learnings aus der Delegationsreise. Er bot Einblicke in ausgefeilte Strategien für eine individuelle digitalisierte und KI-basierte Customer Journey bei den chinesischen Tech-Unternehmen und zeigte Handlungsoptionen für deutsche Marktteilnehmer auf.

### „Deutschland-Incoming 2024 – quo vadis“

Zum Jahresauftakt analysierte das Webinar für Mitglieder der DZT und Partner im Deutschlandtourismus Herausforderungen und Perspektiven für den deutschen Incoming-Tourismus 2024. Im Mittelpunkt standen wirt-

schaftliche Rahmenbedingungen, die Kundennachfrage aus den Märkten, der Einfluss der aktuellen geostrategischen Konflikte und Chancen durch die UEFA EURO 2024. Die DZT präsentierte ihre strategischen Lösungsansätze, Kampagnen und Schwerpunktthemen.

### Incoming-Tourismus 2023

#### Nachhaltig – Digital – Weltoffen

Der Jahresbericht der DZT stellte in kompakter und übersichtlicher Form die Bilanz des Reiselandes Deutschland im internationalen Wettbewerb dar. Er präsentierte die Erfolge der DZT im Innovationsmanagement, beim Knowledge Transfer sowie die Marketingaktivitäten weltweit. Im dritten Teil analysierten die DZT, Entscheider im politischen Raum und die Partner aus den Bundesländern Perspektiven für den deutschen Incoming-Tourismus.

### Tourismus nachhaltiger gestalten

Die zweite Ausgabe des Fortschrittsberichts Nachhaltigkeit zeigte die Aktivitäten der DZT bei der konsequenten Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten entsprechend den Sustainable Development Goals (SDG). Er stellte zugleich die Weichen für die Erfüllung künftiger Anforderungen entsprechend der CSRD.

## Studienreisen

Aktuelle Informationen über das touristische Angebot in Deutschland vermittelte die DZT auch 2024 mit ihrem umfangreichen Programm an Presse- und Studienreisen.

- 10 Trade-Reisen für Repräsentanten der internationalen Reiseindustrie, davon 5 Pre-Convention-Touren im Rahmenprogramm des GTM mit 102 Teilnehmern aus 20 Nationen
- 23 Presse-Gruppenreisen, davon 5 Pre-Convention-Touren im Rahmenprogramm des GTM mit 215 Teilnehmern aus mehr als 30 Ländern
- 150 Presse-Einzelreisen

# 133

Veröffentlichungen

---

# 1,3 Mrd

Reichweite

---

# >95 %

Teilnehmerzufriedenheit

---



Coworking live praktizieren in Brandenburg: DZT-Influencer Days auf Gut Boltzenhof

# Social-Media-Marketing: aktive B2C-Ansprache und Einsatz von KI

Die Kommunikation über Social-Media-Kanäle und ein zielgerichtetes Influencer-Marketing sind die zentralen Elemente in der direkten Ansprache von Endkunden in den Auslandsmärkten. Im Berichtsjahr verstärkte die DZT ihre Aktivitäten auf allen bespielten Kanälen weiter:

Facebook	20 Seiten	2,8 Mio. Follower
Instagram	3 Kanäle	631.000 Follower
YouTube-Kanal		41 Mio. Aufrufe
Pinterest-Kanal		60,6 Mio. Impressions
TikTok-Kanal		44.300 Follower
Threads-Kanal		86.600 Follower

Außerdem wurden marktspezifische Kanäle in China und Japan bespielt.

Insgesamt setzte die DZT allein über die Meta-Kanäle mehr als 5.500 Postings ab, die 1,23 Milliarden Impressions und 104 Millionen Interaktionen generierten.

Das breit aufgestellte Portfolio, innovative interaktive Formate und der Einsatz modernster Technologien bis hin zu Anwendungen Künstlicher Intelligenz ermöglichen eine zielgruppengerechte Tonalität und hohe Reichweiten.

## Erfolgreiche Podcast-Kampagne „Caspar David Friedrich“ auf Spotify

Zum Themenschwerpunkt „250. Geburtstag von Caspar David Friedrich“ kreierte die DZT eine Podcast-Kampagne auf Spotify, die in den Märkten Spanien, Italien, Schweden und USA für Reisen zu den Originalmotiven des Künstlers sowie zum Besuch von Ausstellungen warb.

**6 Mio** Impressions      **91%** Ad Completion Rate

## KI ermöglicht neue Qualität in der Endkundenkommunikation

Der Launch des KI-generierten Travel Guides „Emma“ im Herbst 2024 ergänzt das Portfolio der digitalen Kommunikation mit Endkunden in aller Welt um eine zusätzliche Ebene. Emma kann mit den Usern 24/7 in über 20 Sprachen interagieren, Kundenanfragen beantworten und Reisetipps geben. → Mehr zu „Emma“ S.26

## Influencer-Reisen

Auch im Jahr 2024 setzte die DZT auf die weltweite Zusammenarbeit mit internationalen Influencern, um Deutschland als vielseitiges und inspirierendes Reiseziel in den sozialen Medien zu positionieren und eine hohe Reichweite bei potenziellen Incoming-Touristen zu erzielen. Dadurch gelang es der DZT, eine starke digitale Präsenz zu schaffen und Deutschland als attraktives, vielseitiges und kulturell reiches Reiseziel in der internationalen Reise-Community weiter zu etablieren.

# 78

Influencer-Reisen

# 2,4 Mio

Interaktionen

# 97 Mio

Impressions

## „#Germany35Reunified“ – eine Influencer-Kampagne für die neuen Bundesländer

Die zentrale Influencer-Kampagne „#Germany35Reunified“ nahm den 35. Jahrestag des Mauerfalls und die nachfolgende deutsche Wiedervereinigung zum Anlass, um die Positionierung des Reiselandes Deutschland als modernes und vielfältiges Reiseziel bei internationalen Content Creators aus den Niederlanden, Belgien, Dänemark, Frankreich, Polen, Tschechien, Österreich, der Schweiz, dem Vereinigten Königreich und den USA zu adressieren.

# 208 Beiträge

auf Instagram, YouTube und TikTok gepostet

# 9,6 Mio

Impressions

# 327.000

Interaktionen

Die Ziele der Kampagne bestanden in der weltweiten Kommunikation von 35 touristischen Highlights, die in den östlichen / neuen Bundesländern in Folge des Mauerfalls entstanden sind, und in der Präsentation der Vielfalt des kulturellen Angebots der neuen Bundesländer sowie die Möglichkeiten, den Urlaub mithilfe innovativer Unterkünfte neu zu gestalten. Themenschwerpunkte waren dabei Kultur, Natur und insbesondere Workation als wachsendes Segment im Reisemarkt.



Kollaboratives Arbeiten am Videoprojekt #Germany35YearsReunified

## Influencer Days auf Gut Boltenhof in Brandenburg

Die Influencer Days vom 22. bis 25. Juli 2024 bildeten den Höhepunkt der Kampagne. Während des mehrtägigen Events arbeiteten die teilnehmenden Influencer in drei Gruppen an kreativen Videoprojekten, in denen sie die Vielfalt des Reiselandes Deutschland mit ihren eigenen Reiseaufnahmen in Szene setzten. Die Ergebnisse waren drei eindrucksvolle Videos, die im Rahmen einer Paid-Kampagne ausgespielt wurden. Besonders überzeugte das Team mit einem Video im 16:9-Format, das durch starkes Storytelling und einen gelungenen Schnitt hervorstach.

Am letzten Veranstaltungstag bereicherten Fachvorträge von der DZT, Brandenburg Tourismus und TikTok das Programm. Die Speaker teilten wertvolle Einblicke in aktuelle Trends rund um Workation, Social Media und Destinationsmarketing.



## Balkan

### Aufsehenerregend und innovativ: „Stay longer“-Video auf dem Parlamentspalast in Bukarest

Beim iMapping Festival, der globalen Leitveranstaltung für audiovisuelle Kunst, präsentierte die DZT den Kampagnenfilm „Stay a little bit longer“. Das 3D-Video wurde am 21. September auf der 23.000 Quadratmeter großen Fassade des Parlamentspalastes in Bukarest – einem der größten Parlamentsgebäude der Welt – gezeigt.

# Internationale Märkte

Der deutsche Incoming-Tourismus wächst 2024 kontinuierlich. Bis zum Ende des 4. Quartals lag die Zahl der Ausländerübernachtungen um 5,4 Prozent über den Vergleichswerten des Vorjahres. Dazu tragen alle großen Quellregionen bei: Von den zusätzlichen 4,4 Millionen Übernachtungen kommen 2,8 Millionen aus europäischen Ländern – ein Plus von 4,3 Prozent. Besonders dynamische Zuwächse verzeichnet der deutsche Incoming-Tourismus mit plus 8,7 Prozent aus den Überseemärkten, die 1,6 Millionen zusätzliche Übernachtungen generieren.

Aus Europa kommen mehr als drei Viertel des Übernachtungsvolumens – der eigene Kontinent bleibt damit die zentrale Säule im Incoming. Ein besonderes Augenmerk

liegt auf den unmittelbaren Anrainerstaaten, denn ein Besuch im Nachbarland ist und bleibt für die Europäer laut MSIET am populärsten – vor Reisen in andere europäische Länder oder Reisen im Inland. Aus Deutschlands Nachbarländern wurden mehr als 36 Millionen Übernachtungen generiert – ein Marktanteil von 43 Prozent.

**+4,3%**

Ausländerübernachtungen  
aus europäischen Ländern  
im Vergleich zum Vorjahr

**+8,7%**

Übernachtungen aus  
den Überseemärkten im  
Vergleich zum Vorjahr

# Weltweite Nachhaltigkeitsinitiative

Stay a little bit longer

Längere Aufenthaltsdauern zahlen auf die gesamte Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung ein.

- Die wirtschaftliche Wertschöpfung steigt durch zusätzliche Übernachtungen und Inanspruchnahme touristischer Leistungen.
- Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, der durch die Anreise verursacht wird, verteilt sich auf mehr Reisetage – die Ökobilanz pro Reisetag verbessert sich.
- Längere Reisedauern: Reisen in der Nebensaison entlasten touristische Hotspots und schaffen neue Erlebnisräume für die Gäste.
- Durch eine unterjährig höhere Auslastung können Gastronomie und Hotellerie Stabilität bei der Beschäftigung von Fachkräften stärken. Das verbessert die Arbeitsmotivation und Servicequalität.
- Längere Aufenthalte erhöhen die Chancen für bisher weniger bekannte Ziele und touristische Angebote in ländlichen Regionen.

Im Berichtsjahr baute die DZT ihre 2023 gelaunchte Initiative „Stay a little bit longer“ markt- und themenübergreifend aus. So wurden spezifische Reisearten promoviert, die mit längeren Aufenthalten verbunden sind (z. B. Workation).

Gemeinsam mit den Host Cities der UEFA EURO 2024 warb die DZT gezielt dafür, über den Besuch der Spiele hinaus die Gastgeberregion zu erkunden. Tatsächlich blieben Stadionbesucher aus dem Ausland durchschnittlich 3,5 Nächte in Deutschland. Von den Flugreisenden blieben zwei Drittel mehr als vier Nächte in Deutschland, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 9,7 Nächten.

Die Initiative zeigt inzwischen auch langfristige Wirkung: Mehr als die Hälfte der Europäer plant laut MSIET im Herbst 2024, bei der nächsten Reise auch weniger bekannte Orte zu besuchen.

Markt	Datum 2024	Titel	Inhalt
Belgien / Niederlande	März–Juni	Hologramm-Kampagne	3D-Animation des „Stay longer“-Clips auf HyperGram-Screens sowie eine Augmented Reality Experience an sieben stark frequentierten Standorten. Flankierend Gewinnspiel und Social-Media-Kampagne. 1,8 Mio. Interaktionen
UK	7.–20. August	OOH-Kampagne Waterloo Station	3D-Werbung auf Europas größtem Indoor Screen. Mittels Eye Tracking und Gesture Control konnten Nutzer ein personalisiertes Foto auslösen und Teil eines digitalen Reiseerlebnisses werden.
Spanien / Frankreich	September–November	Immersive Ausstellung	Von den Besuchern interaktiv steuerbare Ausstellung zu fünf UNESCO-Welterbe-Routen mit Projektionen und Sound. Flankierende Digitalkampagne. 10.000 Ausstellungsbesucher und 240.000 Passanten
Schweiz	6.–8. September	Experiential- Live-Aktivierung	30 Meter lange „Stay longer“-Bank, die mit 8D-Sounds, VR und typischen Naturdüften einlud, Deutschland multimedial mit allen Sinnen zu erleben.
Balkan	September–Oktober	Video-Mapping	Spektakuläre Fassadenprojektion am Parlamentspalast in Bukarest, begleitet von einem PR-Event, OOH-Maßnahmen und Video-Werbekampagne. 4 Mio. Auspielungen
Österreich	September–November	Vertriebskoop. ÖBB	Breite Maßnahmenkombination aus (D)OOH, Online-Marketing und einer aufmerksamkeitsstarken Guerilla-Aktion mit dem CDF- KI-Tool an Bahnhöfen
Polen	August–Oktober	KI-Reiseplanungs-assistent	Interaktive Reiseplanung auf onet.pl – ergänzt durch Informationshub mit Artikeln, Quiz und Reiserouten. Parallel Display-Kampagne. 13,5 Mio. Impressionen und rund 50.000 Konversationen mit dem KI-Tool
Dänemark	Oktober–Dezember	Workation	Ausspielung von bestehendem Content über Social Media und themenrelevante Medien sowie eine Landingpage. Ergänzend Product Placements und Events in Co-Working-Spaces

# REGIONALMANAGEMENT NORDWESTEUROPA

Die Länder des Regionalmanagements Nordwesteuropa sind eine bedeutende Quellregion für das Reiseland Deutschland: Mehr als ein Viertel des deutschen Incoming-Tourismus werden durch sie generiert. Alle Märkte erzielen im Berichtsjahr Zuwächse, wobei die Übernachtungszahlen aus Großbritannien weit überdurchschnittlich steigen. Stärkster Impulsgeber war marktübergreifend die Fußball-Europameisterschaft (UEFA EURO 2024). Sowohl in den Niederlanden als auch in Belgien und Großbritannien sind die Reiseabsichten für inner-europäische Reisen im Laufe des Jahres 2024 weiter gestiegen.

## 21 Mio

Übernachtungen  
2024

## 25 %

Marktanteil am deutschen  
Incoming

## +5 %

im Vorjahresvergleich

## HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM REGIONALMANAGEMENT 2024

Markt	Marktspezifische Kampagnen und Partnerkooperationen
Niederlande	Kampagne für nachhaltigen Erholungsurlaub in Kooperation mit Natuurhuisie
Niederlande / Belgien	Hologramm-Kampagne mit „Stay longer“-Clip während der UEFA EURO 2024
Belgien	Guide für individuelle Planung von Wander-, Rad- und Motorradrouten mit Daten aus dem Knowledge Graph in Kooperation mit RouteYou
Großbritannien	Social-Media-Kooperation #GermanyByTrain mit der Deutschen Bahn · Innovative OOH-Kampagnen „Stay a little bit longer“ an Londoner Waterloo Station

Markt	Datum	Workshops / Roadshows / PR-Events	Ort
Niederlande	26. November	Reisemarkt Deutschland	Amsterdam
Belgien	27. November	Deutschland Workshop BeLux	Brüssel

# NIEDERLANDE

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+9 %
Inflationsrate	2024	3,84 %
Auslandsreiseintensität	2023	2,2 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

- #1 Deutschland
- #2 Spanien
- #3 Frankreich
- #4 Belgien

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS DEN NIEDERLANDEN

Übernachtungen	2023	11,5 Mio.
Reiseausgaben	2023	3,7 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	11,9 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+3,6 %
Recovery	Ggü. 2019	101,9 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		1

### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS DEN NIEDERLANDEN

Die meisten Niederländer, die nach Deutschland reisen, kommen aus der Region Nordholland. Ihr Durchschnittsalter liegt mit 51 Jahren um sieben Jahre über dem Durchschnitt der nach Deutschland reisenden Europäer. Mehr als die Hälfte reist zu zweit. Der Anteil der PKW-Reisenden ist mit 70 Prozent überdurchschnittlich hoch.

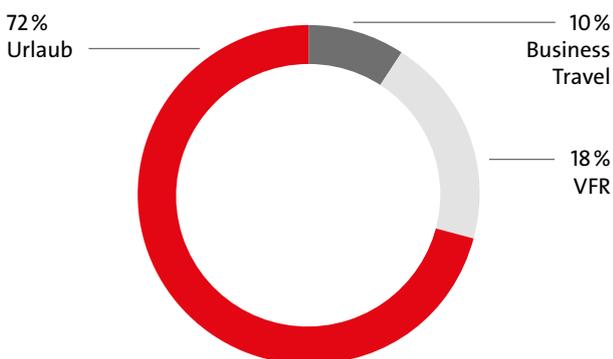
Neben Städtereisen machen die Niederländer häufig Urlaub im ländlichen Raum, gerne in nahegelegenen Mittelgebirgen wie Eifel, Sauerland, aber auch im Schwarzwald oder entlang der Flusstäler von Mosel, Rhein oder Main. Besonders beliebt sind Ferienhäuser / -wohnungen.

Mit 57 Prozent liegt der Anteil der Niederländer, die schon mindestens vier Mal in Deutschland waren, um 13 Punkte über dem europäischen Schnitt.

### BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

- 68 % Ins Restaurant / Café gehen
- 65 % Sehenswürdigkeiten besuchen
- 50 % Spazieren gehen / Flanieren, bummeln
- 37 % Typische Speisen / Getränke genießen
- 33 % Wandern

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN

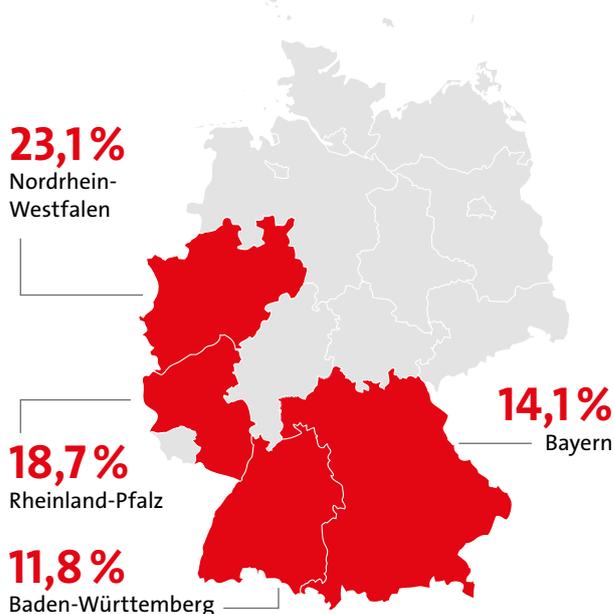


### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

- Berlin 7,8 %
- Düsseldorf 2,5 %
- München 2,3 %
- Köln 2,2 %
- Hamburg 2,2 %

**17 %**  
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Mehr als **zwei Drittel der Übernachtungen** in den südlichen und westlichen Bundesländern.

# BELGIEN

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+4,7%
Inflationsrate	2024	4,05%
Auslandsreiseintensität	2023	2 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

- |                |                       |
|----------------|-----------------------|
| #1 Frankreich  | #3 Spanien            |
| #2 Niederlande | <b>#4 Deutschland</b> |

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS BELGIEN

Übernachtungen	2023	3 Mio.
Reiseausgaben	2023	1,4 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	3,1 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+3,6%
Recovery	Ggü. 2019	95,6%
Platz im Ranking der Quellmärkte		9

### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS BELGIEN

Zwei Drittel der belgischen Touristen in Deutschland kommen aus dem niederländischsprachigen Teil Flandern. Die Natur ist für die Belgier der wichtigste Faktor bei der Wahl ihres Urlaubsziels. Entsprechend verbringt mehr als die Hälfte der Urlauber aus Belgien ihre Ferien in ländlichen Gebieten oder Kleinstädten.

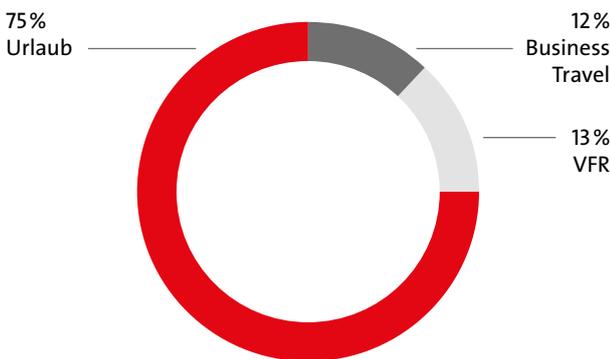
Zehn Prozent wollen im Urlaub Rad fahren, doppelt so viel wie im europäischen Durchschnitt. Kultur ist ein weiterer wichtiger Entscheidungsfaktor. 76 Prozent der belgischen Tour Operator inkludieren einen Besuch einer UNESCO-Welterbestätte in ihre Rundreiseprogramme in Deutschland.

Potenzial bieten die guten Verbindungen der Deutschen Bahn zwischen Brüssel und Aachen, Köln und Frankfurt, durch die Belgier Metropolen wie Berlin, Hamburg und München in weniger als 8 Stunden mit dem Zug erreichen.

### BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

- 73%** Ins Restaurant / Café gehen
- 70%** Sehenswürdigkeiten besuchen
- 61%** Spazieren gehen / Flanieren, bummeln
- 36%** Typische Speisen / Getränke genießen
- 33%** Museen / Ausstellungen besuchen

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN

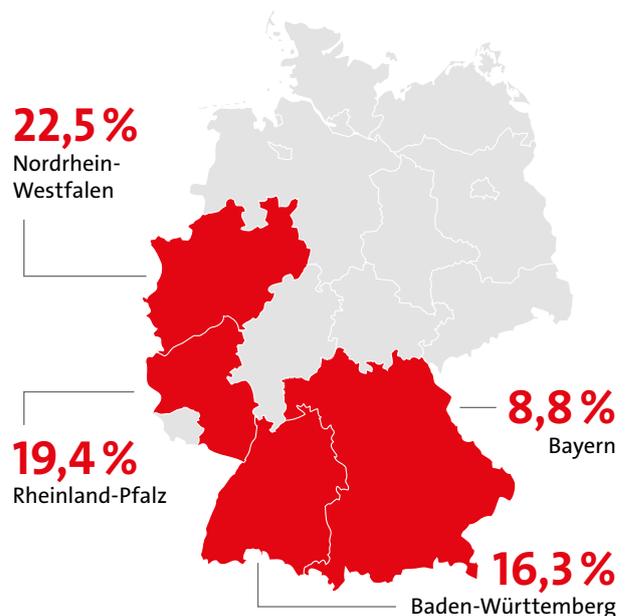


### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

- |            |      |
|------------|------|
| Berlin     | 8,8% |
| Köln       | 4,0% |
| München    | 2,9% |
| Frankfurt  | 2,8% |
| Düsseldorf | 2,7% |

**21,2%**  
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Mehr als **80 Prozent** aller Übernachtungen im Westen und im Süden Deutschlands.

# GROSSBRITANNIEN

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+7,4 %
Inflationsrate	2024	6,8 %
Auslandsreiseintensität	2023	1,3 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

- #1 Spanien
- #2 Frankreich
- #3 Griechenland
- #4 **Deutschland**

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS GROSSBRITANNIEN

Übernachtungen	2023	4,8 Mio.
Reiseausgaben	2023	4,5 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	5,3 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+10,8 %
Recovery	Ggü. 2019	94 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		4

### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS GROSSBRITANNIEN

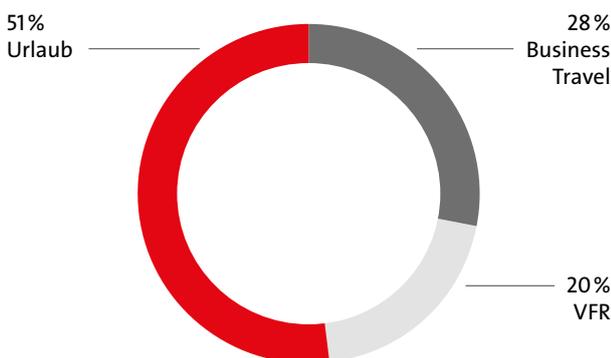
Großbritannien ist der wichtigste europäische Quellmarkt für Kulturreisen nach Deutschland, damit präferieren die Briten auch Urlaubsaufenthalte in Städten (51 Prozent Marktanteil). Bei der Nachfrage nach Deutschlandreisen dominiert England, weit vor Schottland, Nordirland und Wales.

Erstbesucher sind bei den Urlaubern mit 35 Prozent überdurchschnittlich vertreten. Diese buchen 85 Tage im Voraus und damit 20 Tage früher als der Durchschnitt aller Europäer. Mit 201 Euro pro Reisetag geben Urlaubsgäste aus Großbritannien etwa 66 Euro mehr aus als andere Urlaubsgäste aus Europa. Entsprechend liegt auch der Anteil der Briten, die in 4- oder 5-Sterne-Hotels übernachten über dem europäischen Durchschnitt.

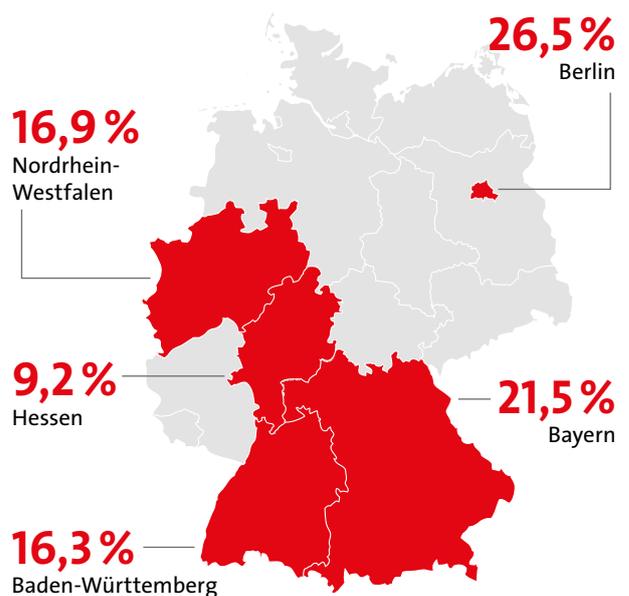
### BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

- 80 %** Sehenswürdigkeiten besuchen
- 75 %** Ins Restaurant / Café gehen
- 49 %** Typische Speisen / Getränke genießen
- 47 %** Spazieren gehen / Flanieren, bummeln
- 43 %** Museen / Ausstellungen besuchen

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	26,5 %	<b>55,9 %</b> aller Übernachtungen in den Top-5-Städten
München	12,3 %	
Köln	6,1 %	
Frankfurt	6,0 %	
Hamburg	5,0 %	

**83 Prozent aller Übernachtungen** konzentrieren sich auf fünf Bundesländer.

# REGIONALMANAGEMENT NORDOSTEUROPA

Mit Polen und Dänemark bearbeitet das Regionalmanagement Nordosteuropa zwei der Top-10-Märkte für Deutschland. Die nordischen Länder wachsen wieder kontinuierlich, erreichen aber noch nicht das Vorkrisenniveau. Wachstumspotenzial besteht in den baltischen Ländern (in denen es keine aktive Marktbearbeitung gibt). Aufgrund des andauernden Krieges zwischen Russland und der Ukraine sind die Übernachtungszahlen aus diesen beiden Märkten weiter rückläufig. Gemeinsame Top-Ziele in Deutschland sind Norddeutschland und die Bundeshauptstadt Berlin.

## 12 Mio

Übernachtungen  
2024

## 14 %

Marktanteil am deutschen  
Incoming

## +1 %

im Vorjahresvergleich

## HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM REGIONALMANAGEMENT 2024

Markt	Marktspezifische Kampagnen und Partnerkooperationen
Polen	Kooperationsprojekt mit Nachrichtenportal onet.pl inklusive Implementierung eines KI-gestützten Reiseplanungsassistenten, der auf den DZT Knowledge Graph zugreift
Dänemark	Nachhaltigkeitsinitiative: Social-Media-Kampagne (vor allem LinkedIn) zum Thema Workation · Kooperationskampagne mit dem Medienhaus Politiken und der Dänischen Staatsbahn (DSB) zur UEFA EURO 2024 · KI-basierte OTC-Kampagne mit Tryp.com im Rahmen der „Cultureland“-Kampagnen
Schweden	Online-Marketingkampagne auf youvoy.se in Kooperation mit Deutsches Küstenland · Bahnkampagne in Kooperation mit Snälltoget und Hamburg Tourismus und visitberlin · Spotify-Kampagne zum Thema UNESCO in Kooperation mit Leipzig
Norwegen	OTC-Kooperation mit Kayak/Momondo zum Thema Cultureland Germany
Finnland	OTC-Kooperation mit Kristina Travel zum Thema Rundreise in Deutschland mit der Bahn · Influencer-Event German Days 2024

Markt	Datum	Workshops / Roadshows / PR-Events	Ort
Dänemark / Schweden / Norwegen / Finnland	22.–24. Oktober	Nordeuropa-Workshop	Fünen
Polen	6.–7. November	Polen-Roadshow	Warschau/Kattowitz

# POLEN

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+6,4%
Inflationsrate	2024	11,53%
Auslandsreiseintensität	2023	0,6 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

- #1 Deutschland
- #2 Großbritannien
- #3 Türkei
- #4 Spanien

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS POLEN

Übernachtungen	2023	4,18 Mio.
Reiseausgaben	2023	4,2 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	4,2 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+0,2%
Recovery	Ggü. 2019	119,7%
Platz im Ranking der Quellmärkte		6

### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS POLEN

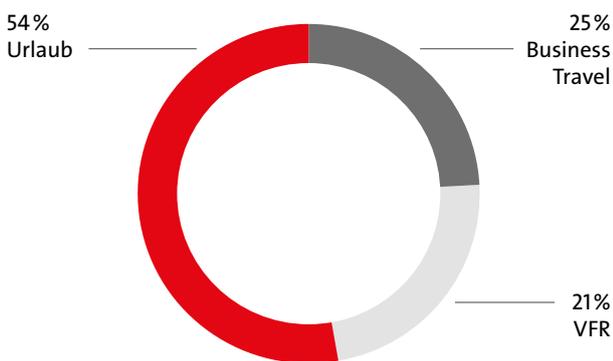
Die Hauptstadtregion rund um Warschau ist wichtigster Quellmarkt für polnische Deutschlandtouristen. Mit 64 Prozent ist der Anteil der Urlauber, die mit dem Auto anreisen überdurchschnittlich hoch. Fast die Hälfte der Urlauber waren bereits vier Mal oder noch häufiger in Deutschland.

Der Anteil der Internet-Nutzung ist eher unterdurchschnittlich. Mehr als die Hälfte der Polen informiert sich am ehesten bei Freunden und Bekannten über das Reiseland Deutschland, bucht relativ kurzfristig und nutzt gern nichtkommerzielle Unterkünfte. Polnische Touristen schätzen besonders deutsche Städte, die durch ihre kulturellen Sehenswürdigkeiten, Events und Einkaufsmöglichkeiten überzeugen. Polen interessieren sich stark für deutsche Geschichte, Museen und Architektur. Auch Natur- und Aktivurlaub (Radtourismus, Wandern) steht hoch im Kurs.

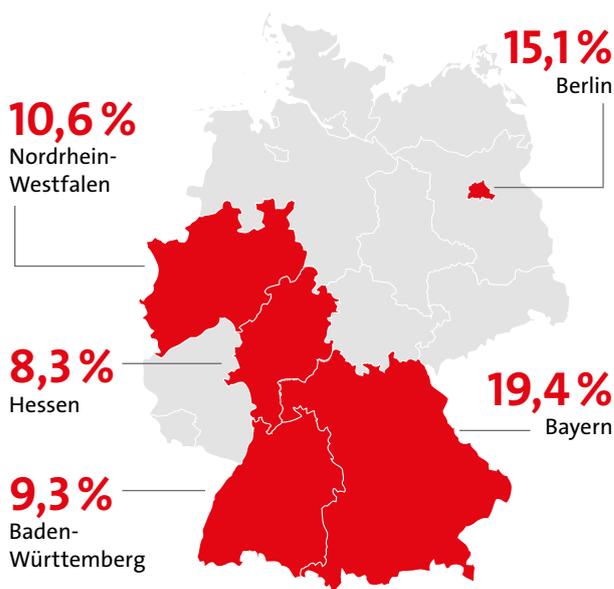
### BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

- 72% Sehenswürdigkeiten besuchen
- 62% Ins Restaurant / Café gehen
- 41% Spazieren gehen / Flanieren, bummeln
- 35% Museen / Ausstellungen besuchen
- 33% Typische Speisen / Getränke genießen

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	15,1%	<b>27,4%</b> aller Übernachtungen in den Top-5-Städten
München	4,2%	
Hamburg	3,3%	
Frankfurt	2,4%	
Dresden	2,3%	

Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **62,6 Prozent aller Übernachtungen** 2024 von Polen in Deutschland.

# DÄNEMARK

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+2%
Inflationsrate	2024	3,31%
Auslandsreiseintensität	2023	2,1 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

- #1 Deutschland
- #2 Spanien
- #3 Schweden
- #4 Italien

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS DÄNEMARK

Übernachtungen	2023	3 Mio.
Reiseausgaben	2023	2,7 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	3,05 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+1,6%
Recovery	Ggü. 2019	89,3%
Platz im Ranking der Quellmärkte		10

### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS DÄNEMARK

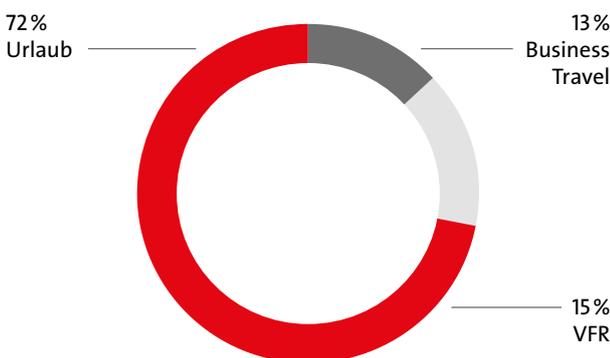
Das größte Interesse an Deutschlandreisen ist aus der Region Hovedstaden mit der Hauptstadt Kopenhagen zu verzeichnen, außerdem aus Jütland und Süddänemark. Mit 50 Jahren sind dänische Touristen im Schnitt rund sechs Jahre älter als Gäste aus anderen europäischen Ländern. Fast zwei Drittel der Touristen aus Dänemark waren bereits vier Mal oder häufiger in Deutschland. Die Reiseausgaben liegen mit 148 Euro/Tag etwa 13 Euro über dem Mittel anderer Urlaubsgäste aus Europa.

Dänische Reisende bevorzugen individuelle und flexible Anreisepoptionen. Sie sind besonders an Städten und kulturellen Erlebnissen interessiert, schätzen aber auch die deutsche Natur – besonders in grenznahen Regionen im Norden, beispielsweise in Schleswig-Holstein, Berlin oder Hamburg, außerdem sind auch der Harz oder alpine Regionen sehr beliebt.

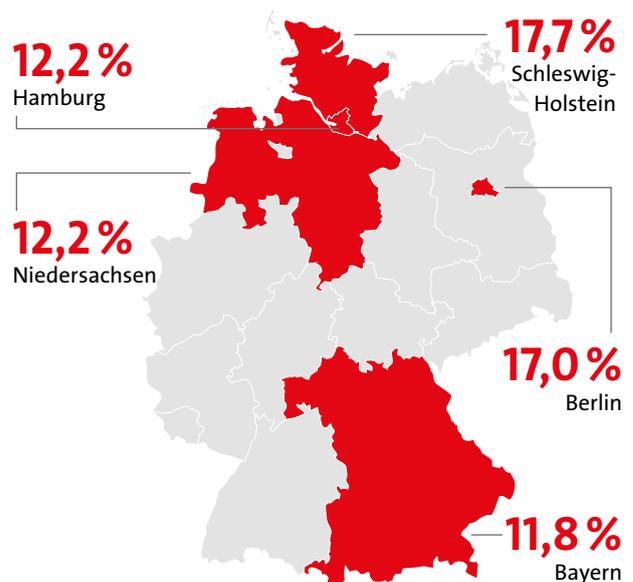
### BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

- 82% Sehenswürdigkeiten besuchen
- 79% Ins Restaurant/Café gehen
- 47% Museen/Ausstellungen besuchen
- 38% Shopping (nicht Dinge des tägl. Bedarfs)
- 37% Spazieren gehen/Flanieren, bummeln

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	17,0%	<b>35,8%</b> aller Übernachtungen in den Top-5-Städten
Hamburg	12,2%	
München	3,3%	
Goslar	1,8%	
Frankfurt	1,5%	

Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **70,9 Prozent aller Übernachtungen** 2024 von Gästen aus Dänemark in Deutschland.

# REGIONALMANAGEMENT SÜDOSTEUROPA

Das Regionalmanagement Südosteuropa umfasst sehr unterschiedliche Länder: Neben dem etablierten Top-10-Markt Österreich mit soliden Wachstumsraten profilieren sich vor allem die Balkanländer mit einem dynamischen Wirtschaftswachstum. Höhere Kaufkraft stärkt das Reiseinteresse in diesen potenzialstarken Zukunftsmärkten. Chancen liegen insbesondere in nachhaltigen und innovativen Reiseangeboten sowie in Digitalprojekten zur direkten Konsumentenansprache.

## 12 Mio

Übernachtungen  
2024

## 14 %

Marktanteil am deutschen  
Incoming

## +5 %

im Vorjahresvergleich

## HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM REGIONALMANAGEMENT 2024

Markt	Marktspezifische Kampagnen und Partnerkooperationen
Österreich	Vertriebskooperation mit der ÖBB Rail Tours · Open-Data-Projekt mit Insiderei, einem Lifestyle-Special-Interest-Magazin für neue Hotels, lokale Empfehlungen
Balkan	Teilnahme als Partnerland am iMapp Festival in Bukarest · Influencer-Trips mit Value Retail, Ruhr Tourismus GmbH und Tourismus+ Congress GmbH Frankfurt am Main · Presse-Event in Kooperation mit visitBerlin und Kulturprojekte Berlin zum Thema 35 Jahre Mauerfall
Ungarn	Marketingkampagne zur UEFA EURO 2024
Kroatien	Presse-Event in Kooperation mit visitBerlin und Kulturprojekte Berlin zum Thema UEFA EURO 2024 · Presse-Trip mit Leipzig Tourismus und Marketing GmbH
Slowenien	Live-Event, Presse-Event und OOH-Kampagne „150 United Buddy Bears zu Gast in Ljubljana“

Markt	Datum	Workshops / Roadshows / PR-Events	Ort
Tschechische Republik	15. März	B2B-Workshop	Prag
	14. November	Kulturhauptstadt Chemnitz 2025	Prag
		Welcome Tour	
Österreich	25.–26. September	Österreich-Roadshow	Wien/Salzburg
	7. November	Kulturhauptstadt Chemnitz 2025	Wien
		Welcome Tour	

# ÖSTERREICH

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+3,8%
Inflationsrate	2024	7,81%
Auslandsreiseintensität	2023	2,1 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

#1 Deutschland	#3 Kroatien
#2 Italien	#4 Spanien

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS ÖSTERREICH

Übernachtungen	2023	4,2 Mio.
Reiseausgaben	2023	2,9 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	4,42 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+4,8%
Recovery	Ggü. 2019	101,8%
Platz im Ranking der Quellmärkte		5

### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS ÖSTERREICH

Die Nachfrage nach Deutschlandreisen fokussiert sich auf die Bundeshauptstadt Wien, gefolgt von Tirol, Oberösterreich und der Steiermark.

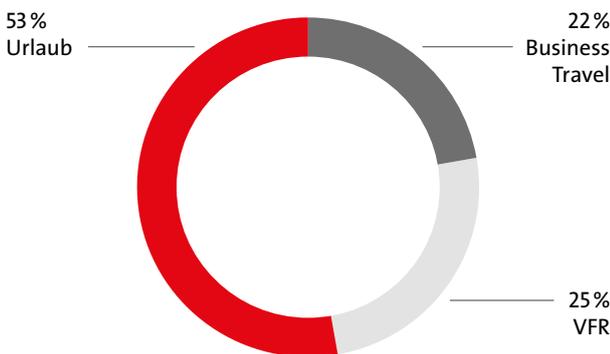
Österreicher planen langfristiger und fahren häufiger, dafür aber zu kürzeren Aufenthalten nach Deutschland: Der Anteil der Kurzurlaube bis drei Übernachtungen liegt bei 52 Prozent, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist mit 4,7 Tagen etwa 1,8 Tage kürzer als beim europäischen Durchschnitt, und der Anteil der Wiederholer (mindestens vier Besuche) ist mit 58 Prozent sehr hoch.

Während ihres Deutschlandaufenthaltes übernachten 66 Prozent der Österreicher in Hotels – besonders auch in ländlichen Räumen (Städte mit weniger als 20.000 Einwohnern).

### BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

- 79% Ins Restaurant / Café gehen
- 76% Sehenswürdigkeiten besuchen
- 50% Spazieren gehen / Flanieren, bummeln
- 43% Shopping (nicht Dinge des tägl. Bedarfs)
- 39% Typische Speisen / Getränke genießen

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN

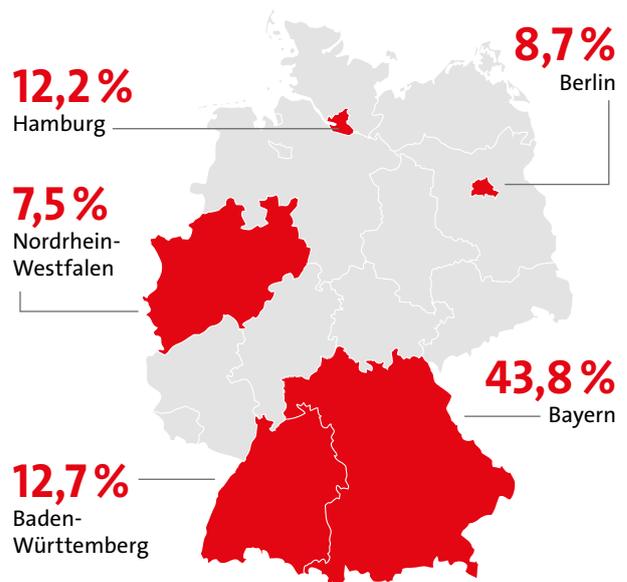


### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

München	2,2%
Berlin	8,7%
Hamburg	6,6%
Frankfurt	2,1%
Nürnberg	1,9%

**31,6%**  
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **79,4 Prozent aller Übernachtungen** 2024 von Österreichern in Deutschland.

# TSCHECHISCHE REPUBLIK

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+3,7%
Inflationsrate	2024	10,66%
Auslandsreiseintensität	2023	1,2 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

- #1 Deutschland
- #2 Österreich
- #3 Italien
- #4 Kroatien

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK

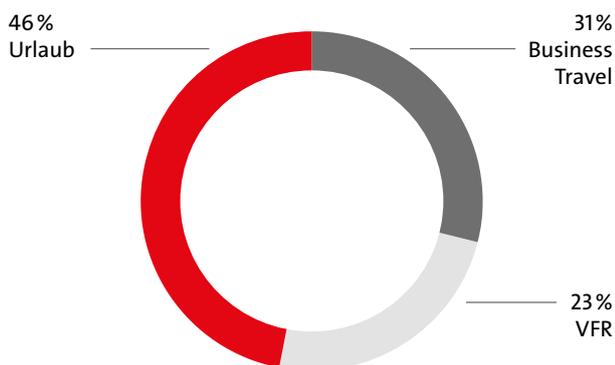
Übernachtungen	2023	1,42 Mio.
Reiseausgaben	2023	1 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	1,46 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+ 3,1%
Recovery	Ggü. 2019	105,3%
Platz im Ranking der Quellmärkte		14

### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLAND-REISENDEN AUS DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK

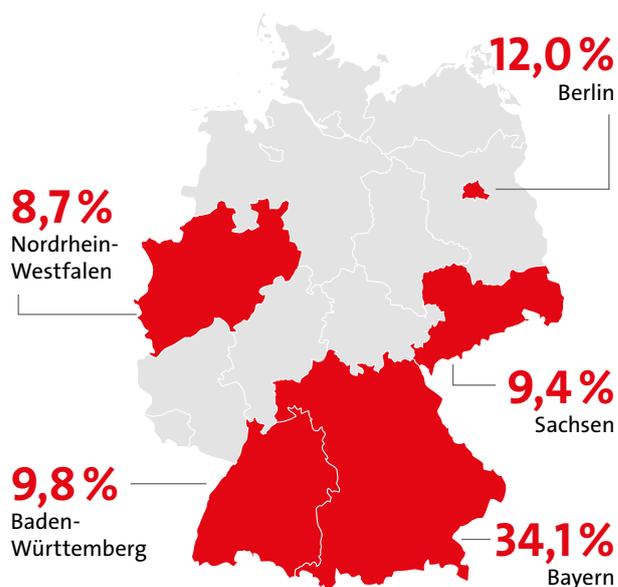
Die Nachfrage nach Deutschlandreisen konzentriert sich vor allem in der Hauptstadt Prag. Zwei Drittel nutzen den eigenen Pkw, um auch spontan und kurzfristig in Deutschland Urlaub zu machen. Überdurchschnittlich viele Tschechen (elf Prozent) sind im Urlaub auf Seen und Flüssen unterwegs – mehr als doppelt so viele wie im europäischen Durchschnitt. Mit 41 Jahren sind Urlauber aus Tschechien im Schnitt drei Jahre jünger als aus Europa insgesamt.

Im tschechischen Markt wächst das Interesse an Urlauben an der Ost- und Nordseeküste als Alternative zum Strandurlaub in Südeuropa.

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	12,1%	<b>28,6 %</b> aller Übernachtungen in den Top-5-Städten
München	7,1%	
Dresden	3,3%	
Hamburg	3,1%	
Köln	3,1%	

Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **73,9 Prozent aller Übernachtungen** 2024 von Gästen aus der Tschechischen Republik in Deutschland.

# BALKAN

## Quellmarkt im Überblick

Rumänien, Kroatien, Bulgarien, Montenegro, Serbien und Bosnien-Herzegowina

Das Regionalbüro mit Sitz in Belgrad betreut sechs außerordentlich potenzialstarke Märkte auf dem Balkan. Die Region zeichnet sich durch dynamisches Wirtschaftswachstum und eine wachsende Affinität zu nachhaltigem Tourismus aus. Die positive wirtschaftliche Entwicklung stärkt die Kaufkraft und das Reiseinteresse der Zielgruppen in der Region.

### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN

#### RUMÄNIEN

Das Durchschnittsalter der rumänischen Urlauber in Deutschland liegt mit 39 Jahren deutlich unter dem gesamteuropäischen Schnitt. 47 Prozent reisen mit dem Flugzeug an und halten sich 10,5 Tage in Deutschland auf.

Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **78,7 Prozent aller Übernachtungen 2024.**

#### KROATIEN

Urlaubsgäste aus Kroatien sind häufig in kleinen Gruppen mit drei bis vier Personen in Deutschland unterwegs. Der Busanteil bei der Anreise ist mit 19 Prozent fast drei Mal höher als im gesamteuropäischen Vergleich. 15 Prozent aller Urlaubsreisen nach Deutschland sind Reisen zu einem besonderen privaten Anlass (z. B. Hochzeit, Geburtstagsfeier usw.).

Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **78,5 Prozent aller Übernachtungen 2024.**

#### BULGARIEN

Das Durchschnittsalter der Urlaubsgäste aus Bulgarien liegt mit 39 Jahren um fünf Jahre unter dem aller europäischen Urlaubreisenden in Deutschland. 59 Prozent der Urlauber reisen mit dem Flugzeug an und bleiben 8,6 Tage in Deutschland.

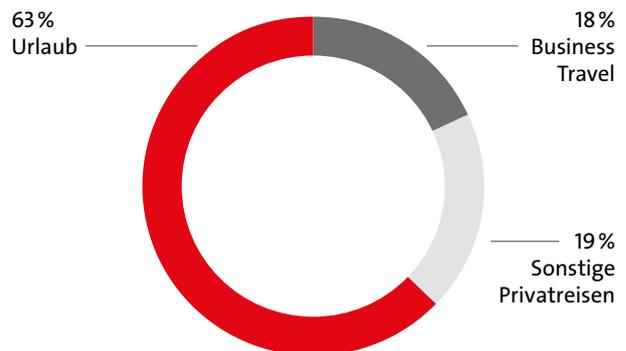
Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **75,4 Prozent aller Übernachtungen 2024.**

### RAHMENDATEN RUMÄNIEN

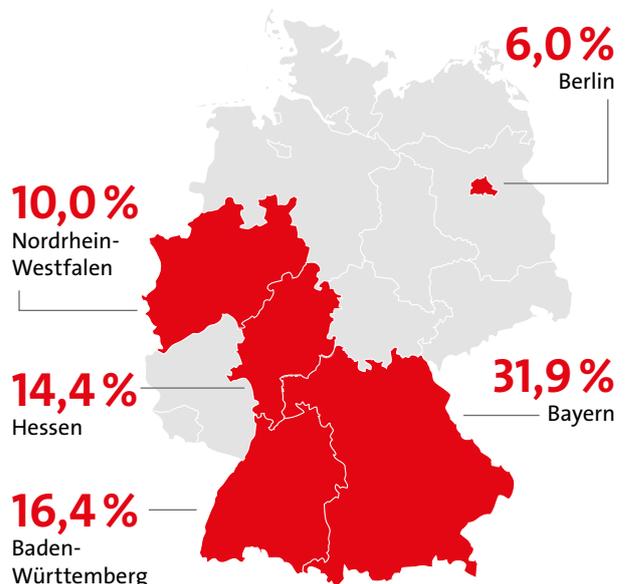
GDP	2023/24	+ 8,4%
Inflationsrate	2023	+ 10,7%
Auslandsreiseintensität	2023	0,5 p.P./J.
Übernachtungen	2023	1,37 Mio.
Reiseausgaben	2023	0,5 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	1,4 Mio.
Veränderung	2023/24	+ 2,1%

Deutschland auf Platz **#3** der beliebtesten Auslandsreiseziele der Rumänen.

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



### RAHMENDATEN KROATIEN

GDP	2023/24	+6,4%
Inflationsrate	2023	+7,94%
Auslandsreiseintensität	2023	0,8 p.P./J.
Übernachtungen	2023	0,58 Mio.
Reiseausgaben	2023	0,6 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	0,55 Mio.
Veränderung	2023/24	-4%

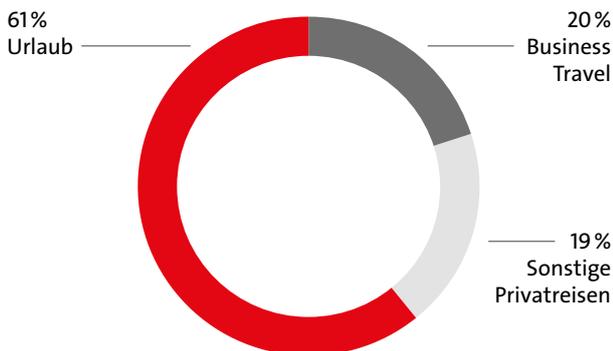
Deutschland auf Platz **#1** der beliebtesten Auslandsreiseziele in Kroatien.

### RAHMENDATEN BULGARIEN

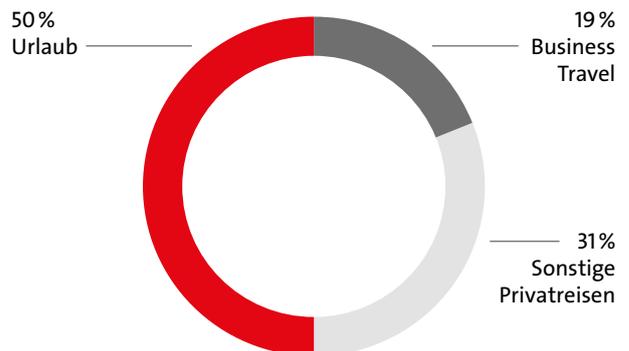
GDP	2023/24	+1,7%
Inflationsrate	2023	+9,4%
Auslandsreiseintensität	2023	0,5-1,2 p.P./J.
Übernachtungen	2023	0,46 Mio.
Reiseausgaben	2023	0,3 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	0,51 Mio.
Veränderung	2023/24	+10,4%

Deutschland auf Platz **#3** der beliebtesten Auslandsreiseziele in Bulgarien.

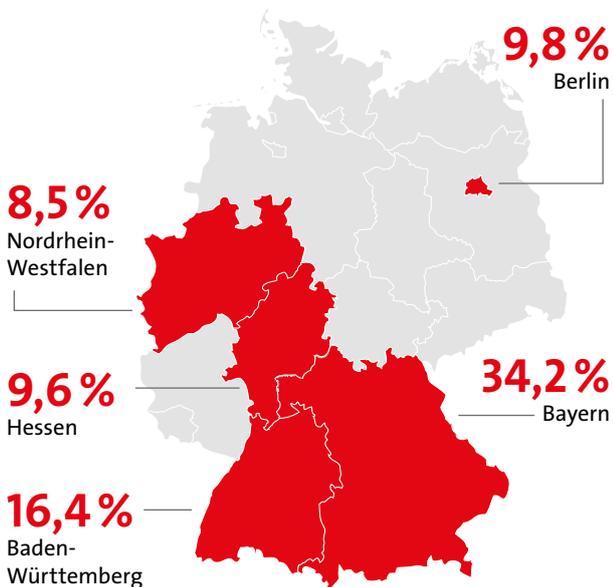
### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



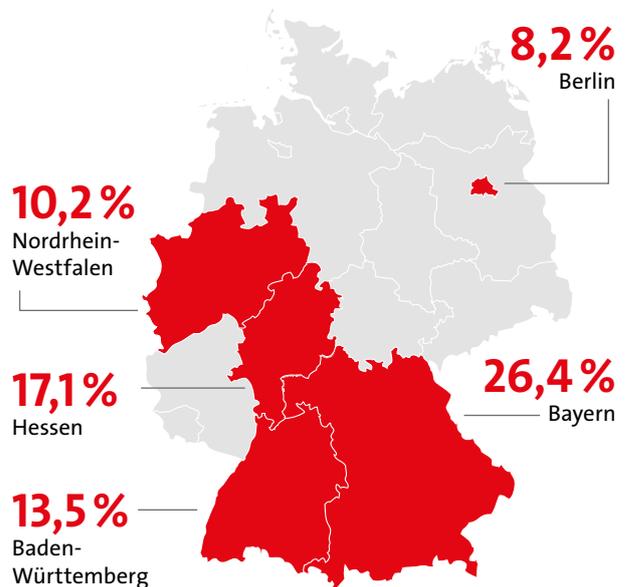
### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



# REGIONALMANAGEMENT SÜDWESTEUROPA

Vier der europäischen Top-10-Märkte für Deutschland sind im Regionalmanagement Südwesteuropa gebündelt. Alle Länder tragen mit unterschiedlichen Wachstumsraten zur positiven Performance des deutschen Incoming-Tourismus 2024 bei. Gemeinsame Top-Ziele sind Süddeutschland sowie die Bundeshauptstadt.

## 17 Mio

Übernachtungen  
2024

## 20 %

Marktanteil am deutschen  
Incoming

## +4 %

im Vorjahresvergleich

## HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM REGIONALMANAGEMENT 2024

Markt	Marktspezifische Kampagnen und Partnerkooperationen
Spanien	Social-Media-Kampagne #GermanyByTrain in Kooperation mit der Deutschen Bahn · Bloggerprojekt Travelinspires in Kooperation mit Historic Highlights of Germany · Social-Media-Kampagne Romantische Straße mit RAAC-Travel · Expertenreise für barrierefreie Angebote
Spanien/Frankreich	Immersive Ausstellung zum UNESCO-Welterbe in Einkaufszentren
Schweiz	Multisensorische Aktivierung durch Live-Experience „Stay longer“-Bank am Züricher Hauptbahnhof
Italien	Medienkooperation Romantische Straße mit Touring Club Italiano · Social-Media-Kampagne #GermanyByTrain in Kooperation mit der Deutschen Bahn · Influencer-Projekt in Kooperation mit Lufthansa, Fam-Trips Fly & Rail · Geolokalisierte Podcast-Reihe zu UNESCO-Reiserouten
Frankreich	Bahnkampagne in Kooperation mit DB-SNCF und sechs deutschen Partnern · Medienkampagne „Highlights & Geheimtipps“ zur Bewerbung weniger bekannter Destinationen, z. B. Sachsen-Anhalt oder Mecklenburg-Vorpommern · Kooperation mit Atout France

Markt	Datum	Workshops / Roadshows / PR-Events	Ort
Schweiz	16. Mai 31. Oktober	Deutschland-Workshop Welcome Tour Kulturhauptstadt Chemnitz 2025	Zürich Zürich
Italien	1.–2. Oktober	Workshop Germania	Briosco
Spanien	16.–18. Oktober	„Meet Germany“-Workshop	Madrid
Frankreich	19.–20. November	Workshop	Paris

# SPANIEN

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+9,5 %
Inflationsrate	2024	3,53 %
Auslandsreiseintensität	2023	0,6 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

- |               |                       |
|---------------|-----------------------|
| #1 Frankreich | #4 Großbritannien     |
| #2 Italien    | <b>#5 Deutschland</b> |
| #3 Portugal   |                       |

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS SPANIEN

Übernachtungen	2023	2,5 Mio.
Reiseausgaben	2023	2,3 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	2,7 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+7,7 %
Recovery	Ggü. 2019	83 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		11

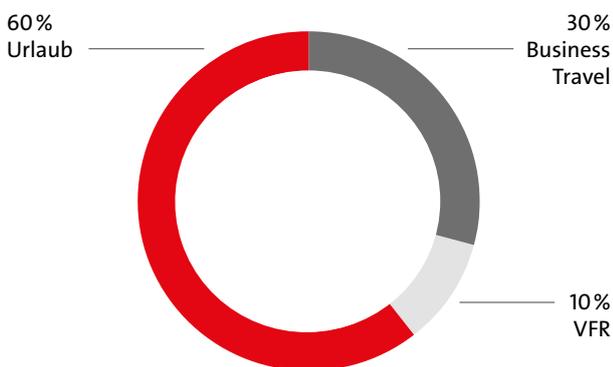
### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS SPANIEN

Madrid sowie die dicht besiedelten und wirtschaftlich dominanten Küstenregionen am Mittelmeer sind die stärksten Quellmärkte für Deutschlands Incoming-Tourismus. Mit einem Durchschnittsalter von 39 Jahren sind spanische Deutschlandurlauber jung, fast die Hälfte war 2024 zum ersten Mal in Deutschland. Überdurchschnittlich häufig buchen sie langfristig eine Flugreise über einen Reiseveranstalter. Besonders beliebt sind Städtereisen mit Hotelunterkunft. Die Reiseausgaben liegen mit 152 Euro pro Tag etwa 17 Euro über dem der Durchschnittsurlauber aus Europa.

### BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

- 80 %** Sehenswürdigkeiten besuchen
- 62 %** Ins Restaurant / Café gehen
- 41 %** Typische Speisen / Getränke genießen
- 40 %** Stadtführungen
- 38 %** Spazieren gehen / Flanieren, bummeln

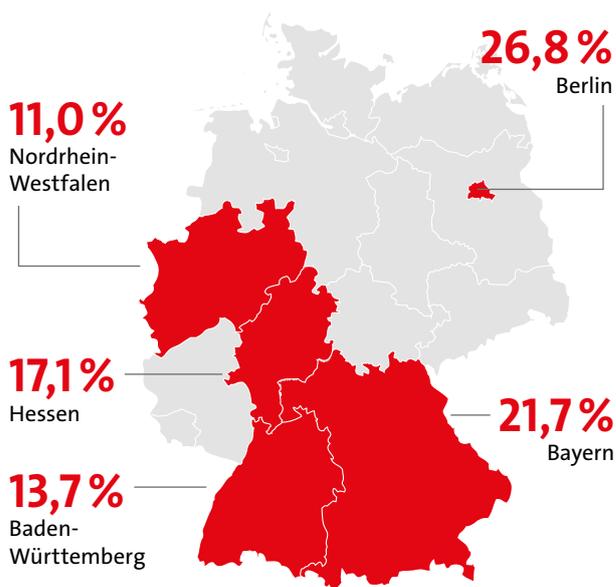
### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	26,8 %	<b>53,4 %</b> aller Übernachtungen in den Top-5-Städten
München	11,5 %	
Frankfurt	6,3 %	
Hamburg	5,4 %	
Düsseldorf	3,4 %	

### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **83 Prozent** aller Übernachtungen 2024 von Spaniern in Deutschland.

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+6,5%
Inflationsrate	2024	2,14%
Auslandsreiseintensität	2023	3,1 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

#1 Deutschland	#3 Italien
#2 Frankreich	#4 Spanien

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS DER SCHWEIZ

Übernachtungen	2023	6,8 Mio.
Reiseausgaben	2023	7 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	6,9 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+2,3%
Recovery	Ggü. 2019	97,3%
Platz im Ranking der Quellmärkte		3

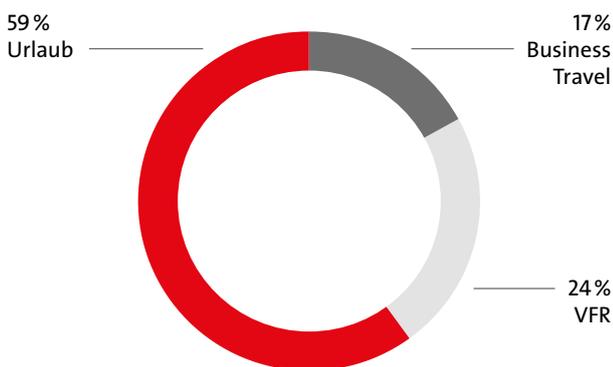
### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS DER SCHWEIZ

Die meisten Deutschlandreisenden kommen aus den grenznahen Regionen der Deutsch-Schweiz, insbesondere aus Zürich, Bern, Aargau und St. Gallen, sowie aus Genf. Sie sind im Durchschnitt 48 Jahre alt, mehr als zwei Drittel waren schon mindestens vier Mal in Deutschland. Die meisten Schweizer buchen ihren Urlaub individuell, jeder Fünfte nutzt für die Anreise die Bahn und verbringt seinen Urlaub in ländlichen Regionen – besonders beliebt sind die Gemeinde Rust (Europa-Park), aber auch viele kleinere Gemeinden insbesondere im Schwarzwald mit attraktiven Natur- und Wellnessangeboten. Mit 192 Euro/Tag geben Urlaubsgäste aus der Schweiz etwa 57 Euro mehr pro Tag aus als andere Urlaubsgäste aus Europa.

### BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

- 78%** Ins Restaurant/Café gehen
- 73%** Sehenswürdigkeiten besuchen
- 61%** Spazieren gehen / Flanieren, bummeln
- 45%** Typische Speisen / Getränke genießen
- 41%** Shopping (nicht Dinge des tägl. Bedarfs)

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN

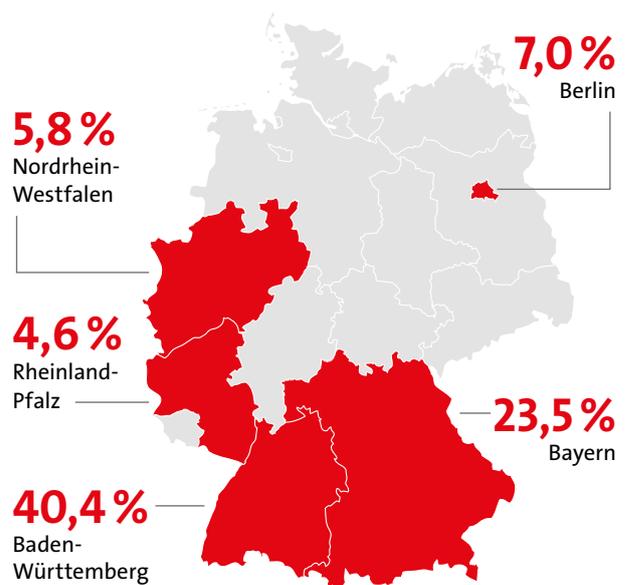


### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	7,0%
München	6,9%
Hamburg	4,4%
Frankfurt	2,4%
Stuttgart	2,2%

**22,9%**  
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **81,2 Prozent aller Übernachtungen** 2024 von Schweizern in Deutschland.

# FRANKREICH

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+4,7%
Inflationsrate	2024	4,88%
Auslandsreiseintensität	2023	0,8 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

- #1 Spanien
- #2 **Deutschland**
- #3 Italien
- #4 Großbritannien

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS FRANKREICH

Übernachtungen	2023	3,5 Mio.
Reiseausgaben	2023	3,4 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	3,7 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+4,8%
Recovery	Ggü. 2019	96,5%
Platz im Ranking der Quellmärkte		7

### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS FRANKREICH

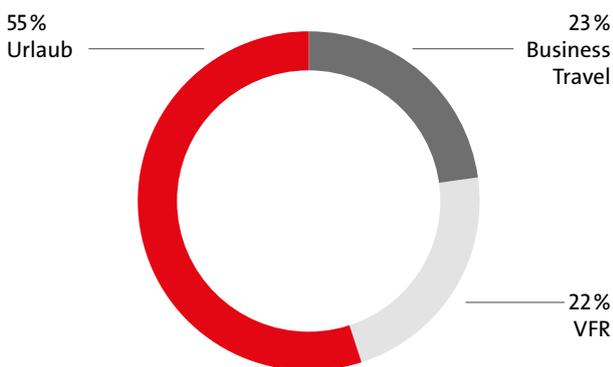
Stärkste Quellregionen für das französische Outgoing in Richtung Deutschland sind der Großraum Paris und die grenznahen Industrieregionen des Grand Est mit Elsass und Lothringen.

Jede zehnte Urlaubsreise von Gästen aus Frankreich in Deutschland führt in einen Freizeitpark, 22 Prozent unternehmen eine Rundreise, dabei bevorzugen sie maßgeschneiderte Reisen, oft zu speziellen Themen wie Weinrouten, Schlösser oder historische Reiserouten. 16 Prozent reisen mit der Bahn an. Überdurchschnittlich beliebt sind Unterkünfte in Ferienhäusern /-wohnungen. Mit 214 Euro /Tag geben Urlaubsgäste aus Frankreich etwa 79 Euro mehr pro Tag aus als andere Urlaubsgäste aus Europa.

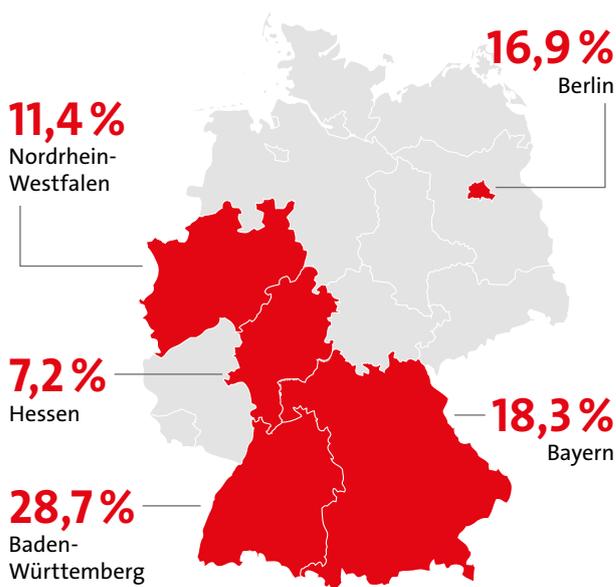
### BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

- 76%** Sehenswürdigkeiten besuchen
- 70%** Ins Restaurant / Café gehen
- 50%** Spazieren gehen / Flanieren, bummeln
- 42%** Typische Speisen / Getränke genießen
- 34%** Museen / Ausstellungen besuchen

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

- Berlin 16,9%
- München 7,8%
- Frankfurt 4,4%
- Hamburg 3,8%
- Köln 2,9%

**35,8%**  
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **82,4 Prozent aller Übernachtungen** 2024 von Gästen aus Frankreich in Deutschland.

# ITALIEN

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+5,4%
Inflationsrate	2024	5,62%
Auslandsreiseintensität	2023	0,5 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

- #1 Spanien
- #2 Frankreich
- #3 **Deutschland**
- #4 Griechenland

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS ITALIEN

Übernachtungen	2023	3,4 Mio.
Reiseausgaben	2023	2,8 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	3,5 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+4,6%
Recovery	Ggü. 2019	84,5%
Platz im Ranking der Quellmärkte		8

### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS ITALIEN

Der wirtschaftlich stärkere Norden mit den großen urbanen Zentren in der Lombardei, im Latium, der Toskana, Venezien, dem Trentino und der Emilia Romagna ist die wichtigste italienische Quellregion für das Reiseland Deutschland.

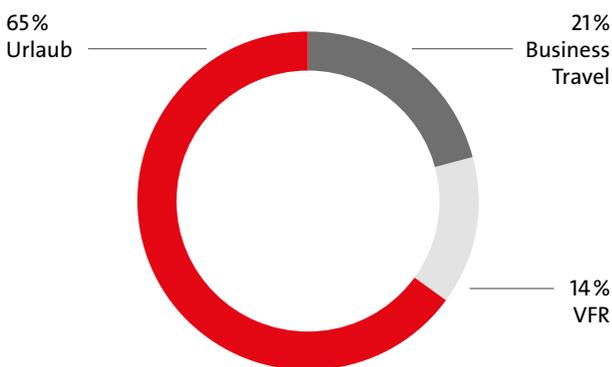
Überdurchschnittlich viele Erstbesucher (35 Prozent) buchen relativ kurzfristig ihren Deutschlandurlaub und reisen mit dem Flugzeug an.

Der Besuch von Städten, kulturellen Angeboten und Sehenswürdigkeiten sind die wichtigsten Reismotive der Italiener – am liebsten als maßgeschneiderte individuelle Programme, die sie als Erlebnis mit Menschen mit ähnlichen Interessen teilen. Entsprechend sind Städtetrips (52 Prozent) und Rundreisen (25 Prozent) überdurchschnittlich beliebt.

### BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

- 80%** Sehenswürdigkeiten besuchen
- 69%** Ins Restaurant/Café gehen
- 45%** Spazieren gehen / Flanieren, bummeln
- 43%** Typische Speisen / Getränke genießen
- 37%** Museen / Ausstellungen besuchen

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN

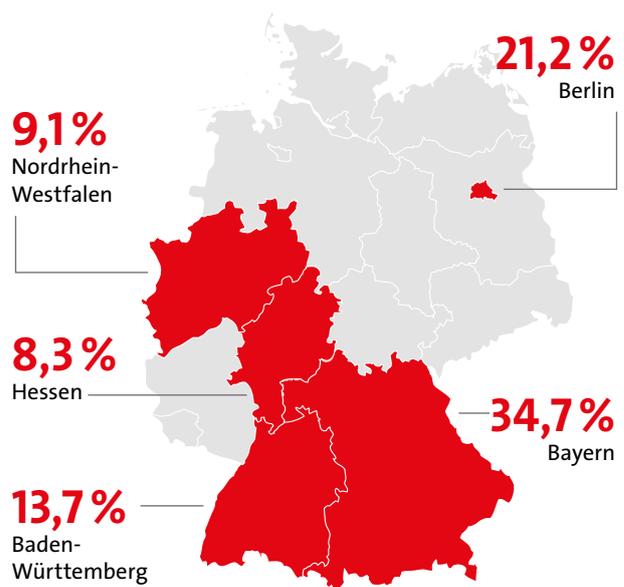


### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

- Berlin 21,2%
- München 16,6%
- Frankfurt 5,4%
- Hamburg 3,2%
- Nürnberg 2,7%

**49,2%**  
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **87 Prozent aller Übernachtungen** 2024 von Gästen aus Italien in Deutschland.

# REGIONALMANAGEMENT AMERIKA / ISRAEL

Dominierender Markt im Regionalmanagement Amerika/Israel sind die USA. Die engen transatlantischen Beziehungen werden sorgfältig gepflegt – entsprechend konnten die USA 2024 ihre Top-Position als wichtigster Überseemarkt für den deutschen Incoming-Tourismus weiter ausbauen und stehen am Jahresende auf Platz 2 aller Quellmärkte für den deutschen Incoming-Tourismus weltweit. In Kanada konzentrierte sich der Outgoing-Tourismus auf die wirtschaftlichen Zentren Toronto, Montreal und Vancouver, woher auch die überwiegende Anzahl der Reisenden nach Deutschland kommt. Aus Israel war der Outgoing-Tourismus aufgrund des Nahostkrieges rückläufig.

## 10 Mio

Übernachtungen  
2024

## 12%

Marktanteil am deutschen  
Incoming

## +9%

im Vorjahresvergleich

## HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM REGIONALMANAGEMENT 2024

Markt	Marktspezifische Kampagnen und Partnerkooperationen
USA	Kampagne mit Atlas Opscura in Kooperation mit Lufthansa · MC-Travel-Leaders-Kampagne · Journalistenreise und Influencer-Reise mit Historic Highlights of Germany · Marketingkooperation mit Smithsonian · Travel-Leaders-Webinare mit Hopper
USA/Kanada	Kooperation mit OTA Hopper und Capital One zum Thema nachhaltiges Reisen

Markt	Datum	Workshops / Roadshows / PR-Events	Ort
USA / Kanada	15.–20. September	Destination Germany Marketplace und Travel Advisors Reception	New Jersey, Houston / Montreal

# USA

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+6,6%
Inflationsrate	2024	4,12%
Auslandsreiseintensität	2023	0,4 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

- #1 Großbritannien
- #2 Frankreich
- #3 Italien
- #4 **Deutschland**

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS DEN USA

Übernachtungen	2023	6,5 Mio.
Reiseausgaben	2023	8,8 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	7,24 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+10,7%
Recovery	Ggü. 2019	103,8%
Platz im Ranking der Quellmärkte		2

### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS DEN USA

Im Jahr 2024 performte der US-Markt überdurchschnittlich und stieg damit auf Platz 2 der Quellmärkte für den Incoming-Tourismus nach Deutschland. Mit 10,4 Mrd. Euro sind US-Amerikaner 2024 der Quellmarkt mit dem größten Umsatz bei Deutschlandreisen.

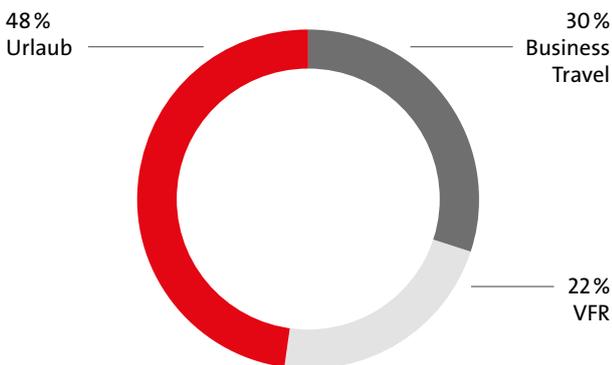
Besonders großes Interesse am Reiseland Deutschland belegen Online-Abfragen aus den Ostküstenstaaten South Carolina, New York, Texas und Florida sowie an der Westküste in Kalifornien.

36 Prozent der US-Amerikaner unternehmen in Deutschland Städtereisen, weitere 33 Prozent Rundreisen. Mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 8,8 Nächsten bleiben sie etwas kürzer in Deutschland als andere Gäste aus Überseemärkten, geben jedoch mit 344 Euro pro Tag etwa 21 Euro mehr als andere Überseegäste aus.

### BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

- 90%** Sehenswürdigkeiten besuchen
- 73%** Ins Restaurant/Café gehen
- 56%** Stadtführungen
- 51%** Museen/Ausstellungen besuchen
- 51%** Typische Speisen/Getränke genießen

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN

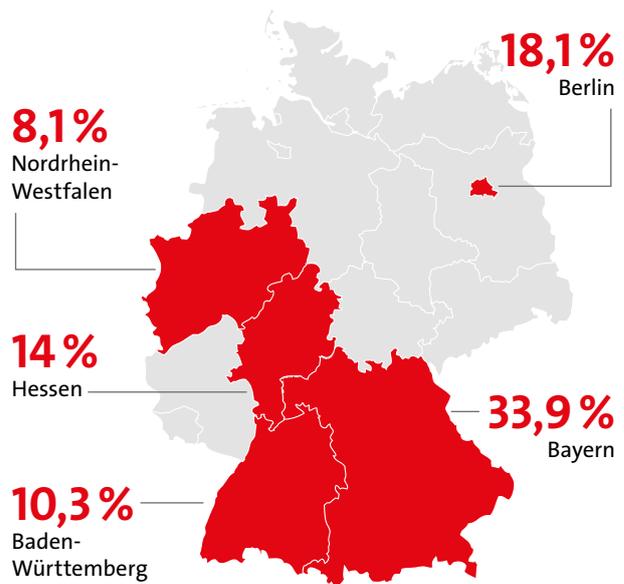


### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

München	20,5%
Berlin	18,1%
Frankfurt	10,6%
Hamburg	3,7%
Düsseldorf	3,3%

**56,2%**  
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **84,5 Prozent aller Übernachtungen** 2024 von US-Amerikanern in Deutschland.

# ISRAEL

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+3,6 %
Inflationsrate	2024	4,23 %
Auslandsreiseintensität	2023	0,7 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

- #1 Großbritannien
- #2 Frankreich
- #3 Italien
- #4 **Deutschland**

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS ISRAEL

Übernachtungen	2023	0,66 Mio.
Reiseausgaben	2023	0,61 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	0,6 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	-6,6 %
Recovery	Ggü. 2019	69,3 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		29

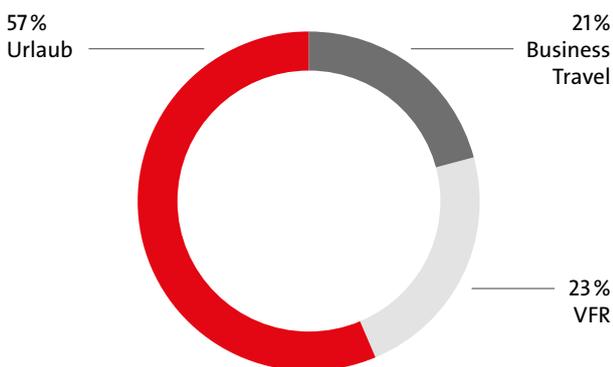
### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS ISRAEL

Aus der zentralen Region Israels mit der Hauptstadt Tel Aviv und dem geistlichen Zentrum Jerusalem kommen die meisten Online-Abfragen für die Hotellerie in Deutschland.

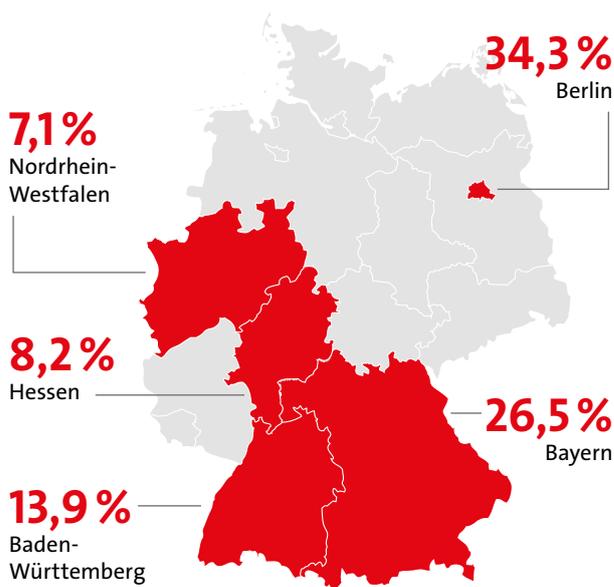
Die Recovery des Quellmarktes Israel nach der Corona-Krise wird durch den anhaltenden Nahostkonflikt weiter gebremst. 97 Prozent der Israelis buchen ihre Deutschlandreise vorab. Besonders gefragt bei israelischen Touristen auf Deutschlandreisen ist das vielfältige Angebot für Kultur- und Städtetrips, Shopping sowie Familienurlaub und Freizeitparks.

Dabei geben sie 240 Euro pro Tag aus. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 10,1 Nächte. Etwa ein Drittel der Reisenden aus Israel übernachtet nicht in Hotels, sondern in Ferienwohnungen, auf Schiffen oder in Pensionen.

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	34,3 %	<b>60,2 %</b> aller Übernachtungen in den Top-5-Städten
München	15,0 %	
Frankfurt	6,2 %	
Düsseldorf	2,4 %	
Hamburg	2,2 %	

Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **90 Prozent aller Übernachtungen** 2024 von Gästen aus Israel in Deutschland.

# REGIONALMANAGEMENT ASIEN

Mit dem relativ stärksten Wachstum im Vorjahresvergleich kehren die Länder des Regionalmanagements Asien 2024 auf den Wachstumspfad der Vor-Corona-Zeit zurück und tragen wieder rund zehn Prozent zum deutschen Incoming-Tourismus bei. Die stärksten Impulse kommen dabei aus dem chinesischen Markt. Entscheidend für den Erfolg des Reiselandes Deutschlands in der Region ist die intensive Nutzung digitaler Services durch die Konsumenten, die mit entsprechenden Angeboten der Destination hinterlegt werden müssen.

## 8 Mio

Übernachtungen  
2024

## 10 %

Marktanteil am deutschen  
Incoming

## + 9 %

im Vorjahresvergleich

## HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM REGIONALMANAGEMENT 2024

Markt	Marktspezifische Kampagnen und Partnerkooperationen
China	Unterzeichnung MoU und OTA-Kampagne mit Ctrip (Trip.com) · Weihnachtskampagne mit Alipay · Little-Red-Book-Kampagne in Kooperation mit Lufthansa · Influencer-Reisen · Crossmediale „Stay longer“-Kampagne
Indien	Open-Data-Projekt mit globaler Travel-Plattform tbo.com · Trade-Event mit Lufthansa · Cross-Channel-Influencer-Kampagne „Go slow, go Germany“
Japan	Schneeskulptur Neuschwanstein beim Sapporo Snow Festival · Trade-Event zum Jubiläum „50 Jahre DZT in Japan“
Arabische Golfstaaten	„Stay longer“-Kampagne mit Spotify

Markt	Datum	Workshops / Roadshows / PR-Events	Ort
Arabische Golfstaaten	4.–5. Mai	Discover Europe Travel Summit	Dubai
	6.–9. Mai	Arabian Travel Market	Dubai
	27. Oktober– 1. November	Roadshow GCC 2024	Jedda, Kuwait, Doha, Muscat, Dubai
China	27.–29. Mai	ITB China	Shanghai
	11.–14. November	China-Roadshow	Beijing, Shanghai, Chengdu, Ghuangzhou
Japan	21.–24. Oktober	Roadshow „Off the beaten track“	Tokio
Indien	4.–8. November	Indien-Roadshow 2024	Neu Delhi, Mumbai, Hyderabad

# CHINA

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+2,7%
Inflationsrate	2024	0,23%
Auslandsreiseintensität	2023	0,025 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

- #1 Deutschland
- #2 Frankreich
- #3 Italien
- #4 Schweiz

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS CHINA

Übernachtungen	2023	1,3 Mio.
Reiseausgaben	2023	3 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	1,8 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+40,5%
Recovery	Ggü. 2019	63%
Platz im Ranking der Quellmärkte		12

### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS CHINA

Der Anteil der Geschäftsreisen am Incoming aus China ist überdurchschnittlich hoch. Urlauber buchen zu 99 Prozent ihre Reise vorab, dabei präferieren sie Rundreisen (42 Prozent) und Städtetrips (24 Prozent). Die Nachfrage der Konsumenten verschiebt sich weiter in Richtung kleinerer Reisegruppen oder Individualreisen mit originären Erlebnissen. 83 Prozent übernachten in Hotels.

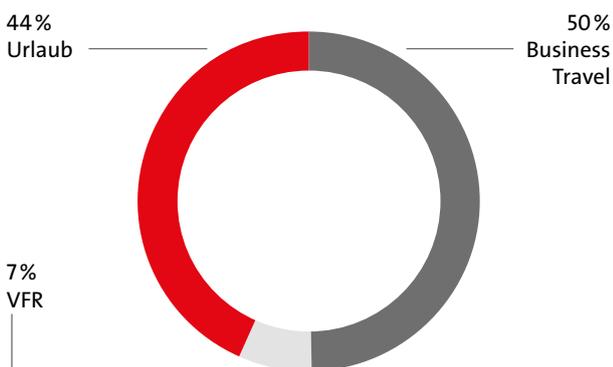
Die verbesserte Visumssituation wird im Jahr 2025 einen weiteren kräftigen Anstieg ermöglichen.

China liegt auf Platz 1 der Quellmärkte in Deutschland mit den höchsten Tagesausgaben. Mit 485 Euro /Tag geben Gäste aus China etwa 162 Euro mehr pro Tag aus als andere Gäste aus Übersee.

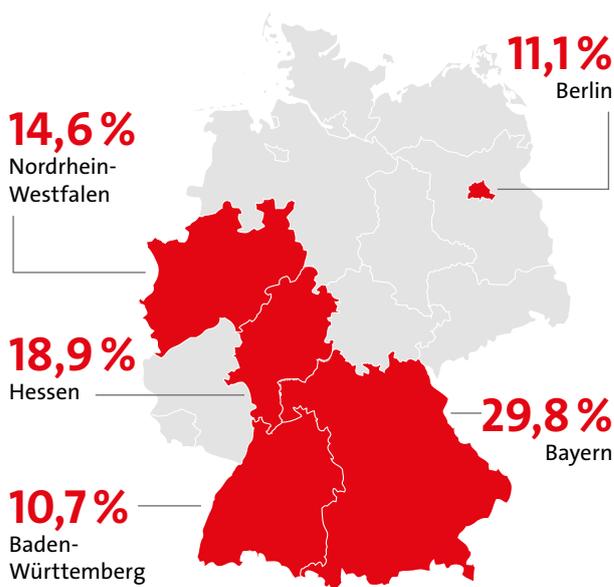
### BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

- 89% Sehenswürdigkeiten besuchen
- 70% Ins Restaurant / Café gehen
- 58% Stadtführungen
- 54% Museen / Ausstellungen besuchen
- 44% Shopping (nicht Dinge des tägl. Bedarfs)

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

- München 15,7%
- Frankfurt 13,1%
- Berlin 11,1%
- Köln 4,6%
- Düsseldorf 4,2%

**48,7%**  
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **85,1 Prozent aller Übernachtungen** 2024 von Chinesen in Deutschland.

# INDIEN

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+9,6%
Inflationsrate	2024	5,65%
Auslandsreiseintensität	2023	0,014 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

#1 Großbritannien	#3 Deutschland
#2 Frankreich	#4 Italien

### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS INDIEN

Übernachtungen	2023	0,83 Mio.
Reiseausgaben	2023	0,9 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	0,9 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+8,6%
Recovery	Ggü. 2019	93,4%
Platz im Ranking der Quellmärkte		19

### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS INDIEN

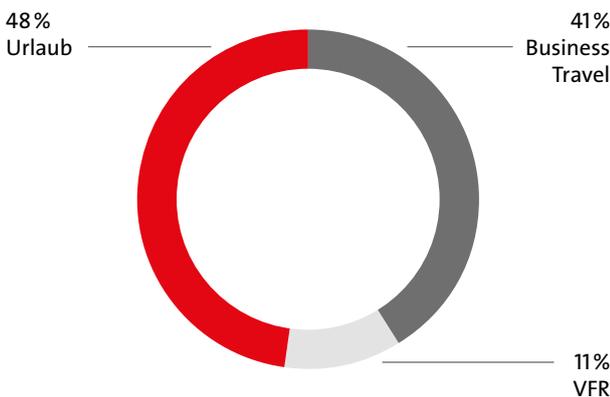
Der indische Markt zeichnet sich durch eine schnell wachsende Mittelschicht, steigendes verfügbares Einkommen und eine zunehmende Nachfrage bei einzigartigen Reiseerlebnissen aus. Die Bundesstaaten Maharashtra mit der Metropole Mumbai, die Hauptstadtregion Delhi und Karnataka mit dem Mittelpunkt Bangalore sind die stärksten indischen Quellregionen für Deutschlands Incoming.

Der Anteil der Business-Trips an den Deutschlandreisen ist mit 42 Prozent überdurchschnittlich hoch. Urlauber buchen zu 99 Prozent ihre Reise vorab – 39 Prozent entscheiden sich für eine Rundreise, weitere 28 Prozent für einen Städtetrip. Der Anteil der Hotelübernachtungen ist mit 70 Prozent etwas überdurchschnittlich.

### BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

- 86%** Sehenswürdigkeiten besuchen
- 71%** Ins Restaurant/Café gehen
- 51%** Stadtführungen
- 49%** Museen/Ausstellungen besuchen
- 42%** Shopping (nicht Dinge des tägl. Bedarfs)

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN

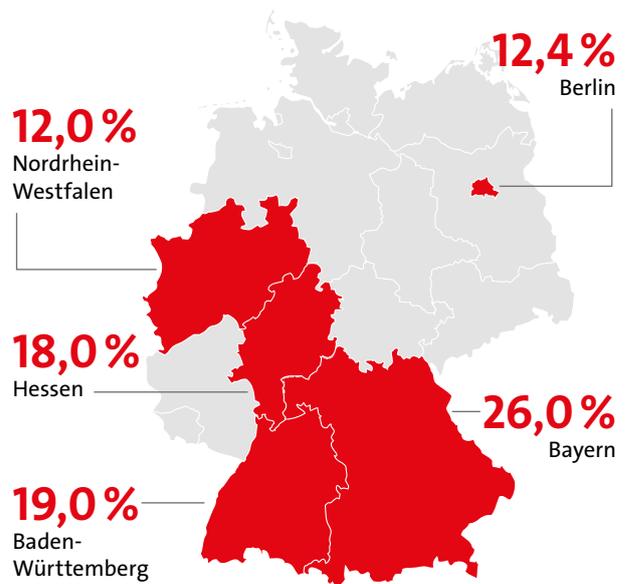


### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

München	15,2%
Berlin	12,4%
Frankfurt	11,8%
Stuttgart	4,1%
Hamburg	3,7%

**47,2%**  
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **87,5 Prozent aller Übernachtungen** 2024 von Gästen aus Indien in Deutschland.

# ARABISCHE GOLFSTAATEN

## Quellmarkt im Überblick

Kuwait, Saudi-Arabien, Vereinigte Arabische Emirate, Bahrain, Oman, Qatar

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

## BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

- #1 Türkei
- #2 Frankreich
- #3 Großbritannien
- #4 **Deutschland**

## DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS DEN ARABISCHEN GOLFSTAATEN

Übernachtungen	2023	1,3 Mio.
Reiseausgaben	2023	2,3 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	1,2 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	- 7,5%
Recovery	Ggü. 2019	74,8%
Platz im Ranking der Quellmärkte		18

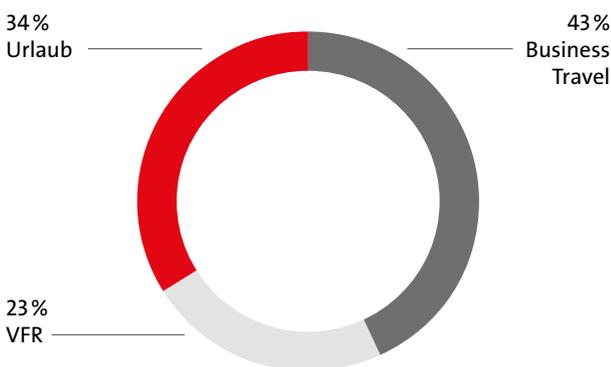
## BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLAND-REISENDEN AUS DEN ARABISCHEN GOLFSTAATEN

Der Anteil der Geschäftsreisenden ist bei den Gästen aus den UAE mit 43 Prozent überdurchschnittlich hoch. Diejenigen, die als Urlauber nach Deutschland reisen, buchen zu 99 Prozent vorab – 28 Prozent Städte- und 24 Prozent Rundreisen. Mit 409 Euro / Tag geben Gäste aus UAE etwa 86 Euro mehr pro Tag aus als andere Gäste aus Übersee. UAE liegt damit auf Platz 3 der Quellmärkte in Deutschland mit den höchsten Tagesausgaben. Die überdurchschnittlich hohen Reiseausgaben korrelieren mit einer anspruchsvollen Zielgruppe, die Wert auf innovative und maßgeschneiderte Angebote legt.

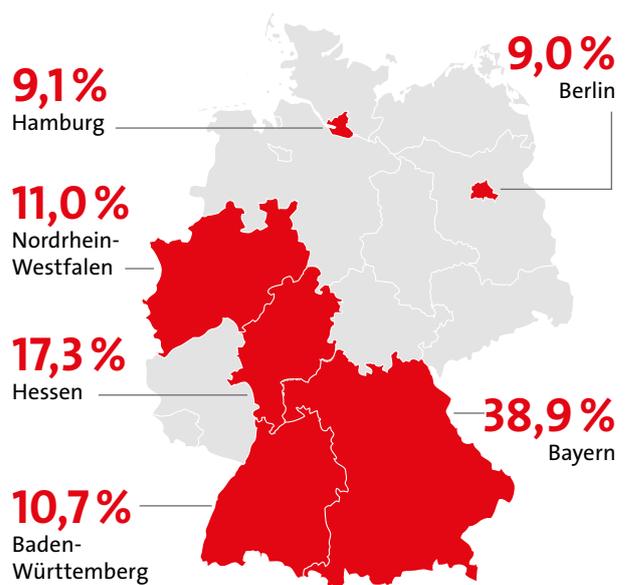
## BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

- 89%** Sehenswürdigkeiten besuchen
- 70%** Ins Restaurant / Café gehen
- 58%** Stadtführungen
- 54%** Museen / Ausstellungen besuchen
- 44%** Shopping (nicht Dinge des tägl. Bedarfs)

## MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



## BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



## TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

München	29,2%	<b>62,6%</b> aller Übernachtungen in den Top-5-Städten
Frankfurt	10,3%	
Hamburg	9,1%	
Berlin	9,0%	
Düsseldorf	5,1%	

Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **85,3 Prozent** aller Übernachtungen 2024 von Gästen aus den arabischen Golfstaaten in Deutschland.

# JAPAN

## Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25  
Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus  
01.05.2022–31.10.2024

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	-3,4%
Inflationsrate	2024	3,27%
Auslandsreiseintensität	2023	0,11 Reisen p. P./J.

### BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

- |            |                       |
|------------|-----------------------|
| #1 Italien | #3 Frankreich         |
| #2 Spanien | <b>#4 Deutschland</b> |

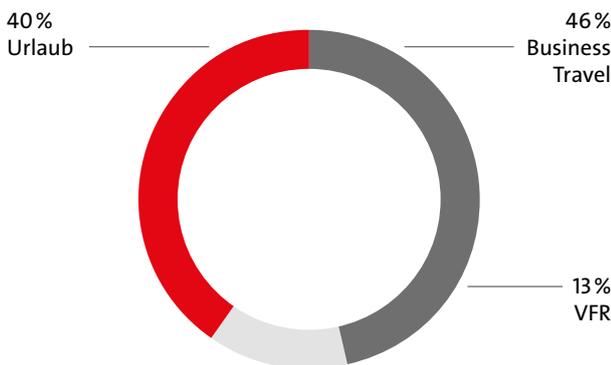
### DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS JAPAN

Übernachtungen	2023	0,63 Mio.
Reiseausgaben	2023	1,1 Mrd. Euro
Übernachtungen	2024	0,7 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+11,2%
Recovery	Ggü. 2019	58,1%
Platz im Ranking der Quellmärkte		24

### BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS JAPAN

Aus der Metropolregion Tokio kommen mit großem Abstand die meisten Online-Abfragen für das Reiseland Deutschland. Der Anteil der Geschäftsreisen ist überdurchschnittlich hoch (46 Prozent). Die Urlaubsreisen, darunter jeweils rund ein Drittel Rundreisen und Städtereisen, werden fast ausschließlich vorab gebucht. Mit 410 Euro / Tag geben Gäste aus Japan etwa 87 Euro mehr pro Tag aus als andere Gäste aus Überseemärkten. Japan liegt damit auf Platz 2 der Quellmärkte in Deutschland mit den höchsten Tagesausgaben.

### MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN

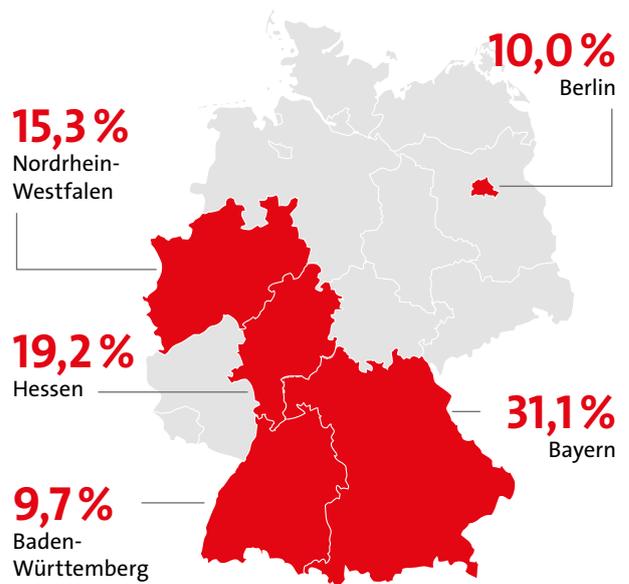


### TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

München	18,1%
Frankfurt	15,5%
Berlin	10,0%
Düsseldorf	8,7%
Hamburg	3,4%

**55,7%**  
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

### BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Die Top-5-Bundesländer verzeichnen **85,4 Prozent aller Übernachtungen** 2024 von Gästen aus Japan in Deutschland.

# Hohe Anerkennung für Leistungen der DZT weltweit

## EMAS erfolgreich implementiert

2024 hat sich die DZT der Zertifizierung nach dem europäischen Umweltmanagementsystem EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) gestellt. Dieses von der Europäischen Kommission entwickelte Premium-Managementinstrument unterstützt Unternehmen bei der Bewertung, Berichterstattung und kontinuierlichen Verbesserung der Umweltleistung.

## Green Globe: Platin-Status verteidigt

Zum elften Mal in Folge hat die DZT für das Jahr 2023/24 die Re-Zertifizierung als Green-Globe-Unternehmen bestanden. Bereits vor einem Jahr hatte sie den höchstmöglichen Standard erreicht und darf sich seither „Platin-Mitglied“ nennen.

## German Brand Award 2024

Der Rat für Formgebung hat die von der DZT initiierte 3D-Animation von Caspar David Friedrichs „Wanderer über den Nebelwelten“ mit dem German Brand Award 2024 in Gold in der Kategorie „Brand Communication – Ambient Media & Outdoor Advertising“ ausgezeichnet. Mit dem 3D-Video warb die DZT London auf Europas größter digitaler Werbefläche am Londoner Piccadilly Circus für das Kulturreiseziel Deutschland.



## DZT 2024/25 wieder Top-Innovator

Zum fünften Mal in Folge überzeugte die DZT mit digitalen Prozessen und Lösungen die Jury des Wettbewerbes „TOP 100 – die innovativsten Unternehmen im Mittelstand“. In der Bewerbung präsentierte die DZT Digitalprojekte, die im engen Zusammenspiel von Management und Belegschaft realisiert wurden und die überwiegend mittelständischen Unternehmen der Branche bei der weltweiten Vermarktung des Reiselandes Deutschland unterstützen.



## GROSSBRITANNIEN

„Most Desirable Destination Culture“ (1. Platz) und „Most Desirable Destination Sustainability“ (2. Platz) vergeben vom **Wanderlust Reader Travel Awards 2024**

## ITALIEN

„Best Green Travel Destination“ in der Kategorie „Green Destination“ mit der Kampagne FEEL GOOD vergeben vom italienischen Verein der Reisejournalisten (**GIST- Gruppo Italiano Stampa Touristica**)

## CHINA

- **Innovation Award** von China Travel Trade Media für New Media Content Marketing
- **Best Travel & Hotels Award 2024** von ULife: Auszeichnung als „Best Travel Destination“
- **2024 LUXURY TIMES Global Tourism Bureau Awards**

## ARABISCHE GOLFSTAATEN

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

## TSCHECHISCHE REPUBLIK

Auszeichnung für die „Stay a little bit longer“-Kampagne als eine der zehn besten innovativen Marketing-Kampagnen (**VCCR – der große Tourismus-Preis Tschechiens**)

## SCHWEDEN

Auszeichnung durch **ANTOR**, das Netzwerk ausländischer Tourist Offices, Standort Schweden, für den besten Printartikel, publiziert 2023. Ausgezeichnet wurde die Journalistin Yvonne Gull für ihren Artikel mit Fokus Nachhaltigkeit: „Wir fahren per Bahn nach Berlin“, publiziert in der Zeitschrift MissVego. Der Artikel basierte auf einer Pressereise der DZT Schweden im Rahmen der „FEEL GOOD/Bahn“-Kampagne 2023.

# PERSPEKTIVEN FÜR DEN DEUTSCHEN INCOMING- TOURISMUS

---

Trotz der sich verschärfenden geostrategischen Konflikte startet die globale Tourismusbranche mit Optimismus in das Jahr 2025. Für die kommenden Jahre erwarten die Experten der Reiseindustrie weiter hohe Zuwachsraten.

Voraussetzung dafür sind stabile wirtschaftliche Rahmendaten in den wichtigen Quellregionen des Welttourismus. Wachstumstreiber dürften vor allem die bevölkerungsreichen Länder Asiens mit ihrer erstarkenden, konsumfreudigen Mittelschicht sein.

Deutschlands Incoming-Tourismus kann an den wachsenden Reiseströmen und der damit verbundenen wirtschaftlichen Wertschöpfung partizipieren. Voraussetzung dafür sind ein klares Markenprofil im Wettbewerb der Destinationen, geeignete politische Rahmenbedingungen und weitere Fortschritte in der digitalen Transformation.







# 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 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 Chancen und Herausforderungen sie in der voranschreitenden Digitalisierung für den Tourismusstandort Deutschland sehen.

## # DEUTSCHLANDS TOURISMUS ENTWICKELT SICH INSGESAMT POSITIV, LIEGT ABER IN DER DIGITALISIERUNG DER BRANCHE GEGENÜBER ANDEREN LÄNDERN WEIT ZURÜCK.



Jana Schimke, MdB, Vorsitzende des Ausschusses für Tourismus (CDU)

Der Tourismusausschuss des Bundestages hat sich 2024 mehrfach mit der Digitalisierung in der Tourismusbranche befasst, u. a. in öffentlichen Anhörungen und auf Informationsreisen nach Skandinavien und China.

Fest steht: Deutschland entwickelt sich beim Tourismus insgesamt positiv, liegt aber bei der Digitalisierung der Branche gegenüber anderen Ländern weit zurück, z. B. bei der KI-unterstützten Steuerung von Besucherströmen oder bei integrierten Reisebuchungen. Es bleibt zu erwarten, dass die neue Bundesregierung mehr als bisher der Digitalisierung – etwa im Rahmen der Nationalen Tourismusstrategie – eine hohe Priorität einräumen wird. Zum Nutzen der Reisewirtschaft und aller Reisenden.

## # WIR SETZEN UNS FÜR DEN AUSBAU EINER FLÄCHENDECKENDEN DIGITALEN INFRASTRUKTUR EIN.

Die Digitalisierung bietet enorme Chancen für den Tourismus in Deutschland. Mit ihr können wir Bürokratie abbauen, Fachkräfte entlasten und Prozesse effizienter gestalten. Ein Beispiel ist die vollständige Abschaffung des Hotelmeldescheins. Durch digitale Lösungen wie KI-gestützte Systeme werden Arbeits- und Buchungsprozesse optimiert, sodass mehr Zeit für Service und Gastfreundschaft bleibt. Gleichzeitig verbindet die Digitalisierung die Welt: Vernetzte Mobilitätsangebote und smarte Anwendungen erleichtern Reisen und fördern nachhaltige Mobilität. Start-ups und kleine Unternehmen erhalten durch digitale Tools neue Möglichkeiten, innovative und nachhaltige Ideen umzusetzen.

Wir setzen uns für den Ausbau einer flächendeckenden digitalen Infrastruktur ein, besonders in ländlichen Räumen. Digitale Weiterbildung stärkt die Branche und macht sie zukunftssicher. So nutzen wir die Chancen der Transformation, um Deutschland als nachhaltiges und modernes Reiseziel zu positionieren, das Gäste aus aller Welt begeistert.



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

## # FÜR AUSLÄNDISCHE GÄSTE SIND DIGITALE BUCHUNGSMÖGLICHKEITEN, DIGITALES BEZAHLEN UND DIGITALE INFORMATIONEN ELEMENTAR.

Die digitale Transformation ist eine grundlegende Voraussetzung für den langfristigen Erfolg des Tourismusstandorts Deutschland. Sie ermöglicht uns, mehr Gäste nach Deutschland zu locken und sie für eine längere Reise in unserem Land zu begeistern. Denn gerade für ausländische Gäste sind digitale Buchungsmöglichkeiten, digitales Bezahlen und digitale Informationen elementare Bestandteile für ihre Reise- und Konsumententscheidung. Gleichzeitig entlastet die Digitalisierung unsere Tourismusunternehmen, z. B. bei bürokratischen Erfordernissen wie Dokumentationen. Digitale Lösungen sind auch die Grundlage, um Besucherströme effektiv zu lenken und ein nachhaltiges Naturerlebnis zu ermöglichen. Mit einer funktionierenden Digitalinfrastruktur, insbesondere in ländlicheren Regionen, wollen wir touristische Potenziale ausschöpfen. Daher werden wir den Aspekt der digitalen Transformation auch innerhalb der Nationalen Tourismusstrategie im Austausch mit Ländern und Kommunen weiterentwickeln.



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

## # DIE DZT HAT EINE FÜHRENDE ROLLE BEI DER DIGITALISIERUNG DER BRANCHE ÜBERNOMMEN.



Nico Tippelt, MdB, tourismuspolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion

Die Digitalisierung ist ein bedeutender Innovationstreiber in nahezu allen Bereichen der Wirtschaft. Für den Tourismusstandort Deutschland sehe ich z. B. die Verbesserung der Besucherlenkung und -information durch digitale Systeme, die Steigerung der Wahrnehmbarkeit bislang schwach besuchter Reiseziele sowie die Personalisierung von Reiseerlebnissen durch KI und Blockchain-Technologien als Chancen.

Auf der anderen Seite haben wir es mit erheblichen Herausforderungen zu tun, etwa den Mangel an erforderlichem Know-how und Investitionskapital in vielen Tourismusunternehmen, die Gefahr wachsender Abhängigkeit von einzelnen Technologien und Anbietern und die nach wie vor großen Unzulänglichkeiten einer leistungsfähigen technischen Infrastruktur.

Die FDP sieht jedoch vor allem die Chancen der Digitalisierung für den Deutschlandtourismus und ihre Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit des deutschen Tourismussektors. Wir setzen uns daher für eine gezielte Förderung und Unterstützung der Branche bei der digitalen Transformation ein.

Die Digitalisierung verändert die traditionellen touristischen Angebots- und Nachfragestrukturen weltweit. Gäste wollen neue, komfortable und umfassende Zugänge für tourismusrelevante Daten. Mit innovativen Ansätzen können wir hier Wettbewerbsvorteile erringen. Durch neue Standards wie biometrischem Boarding sowie stärkeren Vernetzungen mit Verkehrsanbietern und Hotels werden wir künftig viel Zeit, Geld und Hektik sparen. Intelligentes Datenmanagement kann auch helfen, Touristenströme besser zu steuern und punktuelle Überlastungen zu vermeiden.

Trotz erheblicher Anstrengungen haben wir in Deutschland aber noch Defizite bei den Standards für den Datenaustausch und der Datennutzung. Zur Vereinfachung von Prozessen müssen wir stärker das Potenzial Künstlicher Intelligenz ausschöpfen. Wichtig ist auch, vor allem kleine und mittelständische Tourismusanbieter dabei zu unterstützen, die wachsenden Anforderungen der Digitalisierung zu erfüllen und die damit verbundenen Chancen nutzen zu können.



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

## # GÄSTE WOLLEN NEUE, KOMFORTABLE UND UMFASSENDE ZUGÄNGE FÜR TOURISMUSRELEVANTE DATEN.



Sebastian Münzenmaier, MdB, tourismuspolitischer Sprecher der AfD-Bundestagsfraktion

Der Mangel an digitaler Innovation im deutschen Tourismus ist in erster Linie den massiv steigenden Kosten und der hohen Regulationsdichte im Hotel- und Gastronomiegewerbe anzurechnen. Die mit Innovationen verbundenen Risiken einzugehen, kann von mittelständischen Betrieben in Deutschland kaum noch erwartet werden, wenn ein signifikanter Anteil der Gastronomie kurz- und mittelfristig um ihre Existenz bangen muss. Die zentralen Aufgaben der Politik in diesem Bereich sind zweierlei: Erstens muss dringend Bürokratieabbau stattfinden, um mittelständischen Unternehmen Raum zum Atmen zu geben. Zweitens muss der Staat sich darum bemühen, günstigen Strom für die Wirtschaft bereitzustellen, ohne den sich über digitalen Ausbau und etwaigen Einsatz von Künstlicher Intelligenz überhaupt nicht sprechen lässt.

Deshalb fordert die AfD, wie auch in den vergangenen Wahlperioden, umfangreiche Senkungen von Abgaben sowie eine nachhaltige Energiepolitik, die stabiles Wirtschaften ermöglicht

## # DAZU BRAUCHEN WIR ENERGIESICHERHEIT UND PREISSTABILITÄT IN DEUTSCHLAND.

# Perspektiven für das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb 2025

Trotz eskalierender Handelskonflikte und wachsender geopolitischer Spannungen zu Beginn des Jahres 2025 erwartet die DZT langfristig weiteres Wachstum für das Reiseland Deutschland aus internationalen Quellmärkten.

## Starke Prognosen für den weltweiten Tourismus 2025

Der weltweite Tourismus ist langfristig weiter auf Wachstumskurs. Laut UN Tourism Barometer vom Januar 2025 erwartet die Welttourismusorganisation nach 1,4 Milliarden touristischen Ankünften 2024 im Jahr 2025 ein weiteres Plus von drei bis fünf Prozent. Die Prognose ging davon aus, dass die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen günstig bleiben, die Inflation in wichtigen Quell- und Zielregionen weiterhin zurückgeht und geopolitische Konflikte sich nicht weiter ausdehnen.

Aufgrund der Ankündigung von Strafzöllen durch die US-Regierung und eskalierenden Handelskonflikten durch Gegenzölle sind die Erwartungen der Reiseindustrie im Frühjahr 2025 deutlich gedämpft worden.

Internationale Ankünfte in Millionen	2024	2025	2024:2025
Global	1.462	1.650	12,9%
Europa	696	764	9,7%
Asien/Pazifik	316	386	22,2%
Amerika	249	271	8,7%
Naher Osten u. Afrika	106	120	13,5%
Andere	94	108	15,3%

Quelle: Tourism Economics, Forecast GTS Datenbank Download vom 27.01.2025

Europa bleibt in den verschiedenen Szenarien wichtigste Quell- und Zielregion des weltweiten Reisens, besonders dynamisch entwickelt sich der asiatisch-pazifische Raum mit seinen bevölkerungsreichen Ländern und einer weiter erstarkenden Mittelschicht.

## Quellregionen / Marktsegmente mit großem Potenzial für Deutschlands Incoming

### Europa

Drei Viertel des deutschen Incoming-Tourismus kommen derzeit aus Europa. Die Reiseabsichten der Europäer sind im Laufe des Jahres 2024 weiter gestiegen und liegen laut der aktuellen Studie „Monitoring Sentiment for Intra-European Travel (MSIET Wave 20)“ der European Travel Commission (ETC) für den Zeithorizont Oktober 2024 bis März 2025 mit 73,3 Prozent um sechs Prozentpunkte über den Vergleichswerten des Vorjahres. Deutschland kann in diesem Kontext vor allem durch seine starke, gewachsene Positionierung als Städte- und Kulturreiseziel Nummer 1 der Europäer profitieren. Denn „Culture & Heritage“ (17,9 Prozent) und „City Breaks“ (17,2 Prozent) sind die präferierten Reisesegmente in dieser Studie.

### TOP-4-MÄRKTE, IN DIE EUROPÄER IN DEN KOMMENDEN SECHS MONATEN AM LIEBSTEN VERREISEN WÜRDEN

Spanien	↗ 6,9%
Frankreich	↗ 6,8%
Italien	↗ 6,2%
<b>Deutschland</b>	<b>↗ 4,8%</b>

Quelle: MSIET Wave 20, Oktober 2024–März 2025

Nach den Marktbewertungen von Tourism Economics und der DZT im Frühjahr 2025 werden für das laufende Jahr aus den europäischen Quellmärkten stabile Übernachtungszahlen erwartet.

### Überseemärkte

Insbesondere das dynamische Wachstum der Märkte im asiatisch-pazifischen Raum wird sich auch auf den

deutschen Incoming-Tourismus auswirken. Detaillierte Analysen zum Reiseverhalten 2025 aus den Fernseemärkten bietet das Long-Haul Travel Barometer der European Travel Commission (ETC) vom Januar 2025. Fast zwei Drittel der Befragten (63 Prozent) planen demnach in diesem Jahr Fernreisen, 44 Prozent präferierten als Reiseziel Europa. Überdurchschnittlich hohe Reiseabsichten wurden aus dem Wachstumsmarkt China verzeichnet.

## # DEUTSCHLAND LIEGT BEI DEN REISEABSICHTEN DER LONG-HAUL-QUELLMÄRKTE FÜR 2025 BEI 22,9 % UND DAMIT AUF RANG 3 NACH FRANKREICH UND ITALIEN.

Deutschland könnte laut dieser Untersuchung vor allem als sicheres Reiseziel mit weltbekannten touristischen Wahrzeichen und einem hohen Qualitätslevel der touristischen Infrastruktur bei der Destinationswahl von Gästen aus Übersee punkten. Auch die Bewahrung der Natur sowie des kulturellen Erbes ist bei Fernreisenden gefragt. Entscheidend bleiben jedoch die wirtschaftlichen Verhältnisse potenzieller Kunden in den Quellmärkten. Hier kann Deutschland mit seinem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis punkten. Die Kosten für Unterkünfte in Deutschland stiegen zwar 2024, sind im europäischen Vergleich jedoch weiterhin am unteren Ende der Preisskala.

Durchschnittspreis einer Hotelübernachtung im Jahr 2024	Euro
Deutschland	111
Österreich	123
Frankreich	126
Spanien	148
Italien	166
Schweiz	173

Quelle: MKG Consulting

Berechnungen von Tourism Economics und der DZT ergeben für 2025 ein Wachstumspotenzial aus den Überseemärkten von elf Prozent. Dazu werden besonders China und Indien beitragen, während aus den USA ein weiter moderat steigendes Übernachtungsvolumen in Deutschland prognostiziert wird.

### Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit spielt in der Destinationswahl der Konsumenten eine entscheidende Rolle: 23 Prozent der Auslandsreisenden weltweit schließen nach einer Sonderauswertung des World Travel Monitor von IPK International aus dem Herbst 2024 generell Reiseziele aus, welche keine oder kaum nachhaltige Angebote anbieten, 50 Prozent erwägen diesen Ausschluss. Deutschland behauptet sich in der Wahrnehmung als nachhaltige Destination im direkten Wettbewerb, steht auf Platz 3 nach der Schweiz und Schweden im Angebotspektrum in Bezug auf Klima- und Umweltschutz.

## # INSGESAM KANN 2025 MIT CIRCA 91 MILLIONEN ÜBERNACHTUNGEN AUSLÄNDISCHER GÄSTE EIN WEITERES REKORDERGEBNIS ERREICHT WERDEN.

Aufgrund des dynamischen Wachstums außereuropäischer Quellmärkte erwartet Tourism Economics, dass der Anteil der Übernachtungen aus Übersee in Deutschland bis 2030 auf 30 Prozent steigt.

### Travel Industry und Konsumenten bestätigen Optimismus

Positive Geschäftserwartungen der internationalen Reiseindustrie unterstreichen die Wachstumsszenarien: So steigt der Geschäftsklimaindex im DZT Travel Industry Expert Panel, für das vierteljährlich etwa 250 CEOs und Key Accounts internationaler Veranstalter mit Deutschlandgeschäft befragt werden, im 1. Quartal 2025 gegenüber dem 4. Quartal 2024 um drei Punkte. Die aktuelle Geschäftssituation wird um sechs Punkte über den Vergleichszahlen des vorherigen Quartals beurteilt.

# Kultur und Natur im Fokus des weltweiten DZT-Marketings 2025

Mit ihren weltweiten Kampagnen schärft die DZT das Profil der Marke Reiseland Deutschland. Das Themensetting 2025 nutzt die starken Imagewerte von Kunst und Kultur sowie die einzigartigen Naturlandschaften in Deutschland, um neue Gäste aus potenzialstarken Märkten anzusprechen und Stammgästen Impulse für weitere Reisen nach Deutschland zu geben.



**Deutschland ist das führende Kulturreiseziel** bei den weltweiten Reisen der Europäer. Basis dieses langjährigen Erfolges sind das reiche kulturelle Erbe, aber auch die zeitgenössische Kunst und die Wirkungsstätten von Künstlern in den kulturellen Hotspots oder Akademien, an denen sich künstlerischer Nachwuchs aus der ganzen Welt versammelt.

Mit ihrer Inspirationskampagne „Cultureland Germany“ nimmt die DZT diese starke Positionierung auf und präsentiert seit Ende Februar 2025 das Reiseland Deutschland mit nachhaltigen Reiseerlebnissen im kulturellen Kontext.

Die DZT-Kampagne beleuchtet das vielfältige kulturelle Spektrum von der Fülle an Museen, Galerien, Akademien und Kunsteinrichtungen über architektonische Highlights, innovative Designkonzepte und Public Art bis hin zu weltweit beachteten Musik- und Kulturveranstaltungen und schließlich auch zur deutschen Weinkultur.

Für die Neuauflage der Kampagne 2025 wurden insgesamt 80 POIs auf den Unterseiten Kunst, Design, Musik – darunter neue POIs bei Konzerten & Festivals – aufgenommen und eine Deutschlandkarte mit Link-out zu den Veranstaltungskalendern der Bundesländer auf der Startseite ergänzt. Im Frühjahr wird ein Eventkalender mit Such-Widgets eingebunden, der mit Daten aus dem Knowledge Graph gespeist wird.

Naturlandschaften sind ein ausgesprochen starkes Asset für das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb. Ein Drittel unserer Festlandsfläche steht in den 130 Nationalen Naturlandschaften unter besonderem Schutz – als Nationalpark, als UNESCO-Biosphärenreservat oder als Naturpark.

Das trifft die Reiseintentionen von potenziellen Deutschlandreisenden. Schon heute werden rund ein Fünftel der ausländischen Übernachtungen im ländlichen Raum gezählt, Deutschland ist das Naturreiseziel Nummer 2 bei den weltweiten Reisen der Europäer. Und bei den bevorzugten Urlaubsarten der Europäer folgen laut Untersuchungen der European Travel Commission vom Oktober 2024 „Nature & Outdoors“ direkt nach den Städte- und Kulturreisen.

Mit der Wiederaufnahme der erfolgreichen Kampagne „Embrace German Nature“ adressiert die DZT 2025 das breite Angebot für Urlaub in intakten Naturlandschaften. Die drei UNESCO-Weltnaturerbestätten, 16 Biosphärenreservate, 16 Nationalparks, 19 Geoparks und 104 Naturparks stehen dabei im Mittelpunkt.



Die Wiederaufnahme der Kampagne unterstreicht das Engagement der DZT für naturnahes und verantwortungsbewusstes Reisen, beispielsweise auf dem sehr gut ausgebauten Netz an Rad- und Wanderrouten für ambitionierte Sportler, für Familien oder Genießer.



Zentrales Anliegen der Nachhaltigkeitsstrategie der DZT ist die Positionierung des Reiselandes Deutschland als nachhaltige Destination. Die erfolgreiche Umsetzung

der Strategie belegen Analysen von IPK International und das Travel Industry Expert Panel der DZT. Demnach steht aus Sicht der Verbraucher das Angebotsspektrum im Hinblick auf Klima-/Umweltschutz auf dem 3. Platz. Die Hälfte der CEOs in der internationalen Reiseindustrie vermarktet Deutschland als nachhaltiges Reiseziel.

Der Schlüssel dafür sind die immer zahlreicher werdenden zertifizierten Angebote der Leistungsträger im Deutschlandtourismus. Mit der Fortsetzung ihrer globalen Leitkampagne für Nachhaltigkeit „Simply FEEL GOOD“ stellt die DZT die internationale Sichtbarkeit und aktive Vermarktung nachhaltiger Angebote in den Fokus. Alle vorgestellten Reiseziele sind unabhängig von TourCert geprüft und garantieren nachhaltiges Reisen.

2025 erhält FEEL GOOD eine eigens für die Kampagne komponierte Filmmusik. Der Content wird um durch TourCert neu zertifizierte Destinationen erweitert.

Weihnachtliche Bräuche und Traditionen in Deutschland sind weltweit bekannt und beliebt. Die besondere Atmosphäre der großen und kleinen Städte in der Weihnachtssaison stellt die DZT seit 2020 in den Mittelpunkt ihrer Kampagne „Season’s Greetings from Germany“. Auch 2025 wird die Weihnachtszeit einen wichtigen Part im Kampagnen-Portfolio der DZT einnehmen, um weltweit für Reisen nach Deutschland in der Vorweihnachtszeit zu werben und Partner aus Tourismus, Handel, Gastgewerbe und Kultur gezielt bei der Vermarktung zu unterstützen.



# Deutsche Kulturgeschichte im Fokus: Schwerpunktthemen 2025

Neben den weltweiten Themenkampagnen, die zentrale Facetten im Markenkern des Reiselandes Deutschland ausleuchten und so das Markenprofil langfristig schärfen, nutzt die DZT regelmäßig aktuelle Anlässe, beispielsweise Großevents oder Jubiläen, um mit Schwerpunktthemen zusätzliche Akzente in der Kommunikation zu setzen.



## 275. Todestag von Johann Sebastian Bach

Anlässlich des 275. Todestages von Johann Sebastian Bach lenkt die DZT mit Hilfe digitaler Datenquellen die Aufmerksamkeit kulturell interessierter Deutschlandtouristen auf Wirkungsstätten und Reisen des Musikgenies.

Die Website zum Themenschwerpunkt beinhaltet Reisetipps zu den wichtigsten Lebensstationen von Johann Sebastian Bach in Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt sowie zu den zahlreichen bundesweiten

Bach-Musikfestivals. Einen musikalischen Vorgeschmack enthält eine Playlist mit einer Auswahl von Bachs großen Werken sowie von Bach inspirierten Pop- und Rock-Songs. Mit einem Such-Widget können internationale Gäste gezielt nach Festivals, Konzerten, Ausstellungen etc. suchen sowie Beschreibungen und Öffnungszeiten abrufen. Datengrundlage für dieses Angebot ist der Knowledge Graph der DZT, der aus den offenen Daten der Landestourismusorganisationen gespeist wird.



## 50 Jahre Deutsche Märchenstraße

Anlass für den Themenschwerpunkt ist das 50-jährige Bestehen der Deutschen Märchenstraße. Die beliebte Ferienroute verbindet Lebensstationen der Gebrüder Grimm sowie Orte und Landschaften, in denen die von ihnen gesammelten Kinder- und Hausmärchen beheimatet sind.

Eine eigene Content-Seite bietet Informationen zur Deutschen Märchenstraße und präsentiert auf einer Karte unter dem Motto „Auf den Spuren der Brüder Grimm“ Sehenswertes entlang der Route.

Mit der neu entwickelten Gamification-Anwendung „Grimm’s Quest“ macht die DZT die Regionen entlang der Deutschen Märchenstraße für Menschen aus der ganzen Welt auch virtuell erlebbar. Fünf der bekanntesten Grimm-Märchen (Rotkäppchen, Froschkönig, Rapunzel, Schneewittchen, Hänsel und Gretel) werden in Mini-Games übersetzt, die wiederum mit konkreten Reisetipps für die jeweilige Region verknüpft sind. Damit werden die User inspiriert, selbst auf den Spuren der Gebrüder Grimm zu reisen und die Handlungsorte der Märchen auch in der Realität zu entdecken.

Die Gamification-Anwendung wird über die Social-Media-Kanäle Facebook, YouTube, Instagram, TikTok sowie China-spezifische Kanäle beworben.



→ Jetzt spielen

[www.germany.travel/grimms-quest](http://www.germany.travel/grimms-quest)



# Perspektiven aus Sicht der Landes- tourismusorganisationen

Welches sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen und Chancen für die Entwicklung des deutschen Incoming-Tourismus im Jahr 2025?

In Baden-Württemberg hat sich das Incoming 2024 wieder nahezu vollständig von den zurückliegenden Krisen erholt. Nicht zuletzt verdanken wir das den vielen Reisenden, die zu den Spielen der Fußball-Europameisterschaft bei uns im Süden kamen. Die Reiselust unserer internationalen Gäste ist groß und ich bin entsprechend zuversichtlich für 2025. Neben unseren wichtigen Nahmärkten spüren wir aktuell auch aus den USA wieder deutlich mehr Nachfrage nach Urlaub in unseren Destinationen.

**Baden-Württemberg**



**Christine Schönhuber**, Geschäftsführerin  
Tourismus Marketing GmbH  
Baden-Württemberg



**Bayern**

**Barbara Radomski**, Geschäftsführerin  
Bayern Tourismus Marketing GmbH

Mit 24,4 Prozent aller Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland ist Bayern Treiber des deutschen Incoming-Tourismus. Damit das so bleibt, muss Tourismus als strategische Aufgabe verstanden werden. Investitionen in Attraktivität, Infrastruktur und die enge Zusammenarbeit von Kommunen, Akteuren und Politik sind dafür entscheidend. Nachhaltigkeit, Innovation und eine hohe gesellschaftliche Bedeutung des Tourismus sichern die Zukunftsfähigkeit Deutschlands als führendes Reiseziel.

Burkhard Kieker: Mit einem vorsichtig optimistischen Blick startet die Berliner Visitor Economy in das Jahr 2025. Berlin feiert in diesem Jahr 200 Jahre Museumsinsel, spektakuläre Ausstellungen, die Premiere der American Football League nfl in Berlin und das Festival of Lights. Doch Herausforderungen bleiben, wie hohe Steuern und Gebühren im Luftverkehr. Dennoch sind wir überzeugt, dass die Strahlkraft Berlins auch 2025 Menschen aus aller Welt anziehen wird.

**Berlin**



**Sabine Wendt und Burkhard Kieker**,  
Geschäftsführung von visitBerlin

Sabine Wendt: Im Jahr 2025 stehen die Themen Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Innovationsmanagement im Fokus – zentrale Voraussetzungen, um Berlins touristischen Erfolg langfristig zu sichern. Ein besonderes Anliegen ist es, unsere Tourismus- und MICE-Partner sowie weitere Stakeholder der Stadt aktiv in diesen Transformationsprozess einzubinden und gemeinsam die Zukunft der Reisedestination Berlin zu gestalten.

## Brandenburg



**Christian Woronka**, Geschäftsführer TMB  
Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Die größte Herausforderung ist die Finanzierung touristischer Strukturen sowie Infrastrukturen. Daher ist es wichtig, die Bedeutung des Tourismus für die Lebensqualität unserer Regionen noch klarer herauszustellen. Die Chancen liegen in starken Kooperationen, um Projekte gemeinsam zu stemmen und Budgets optimal zu nutzen. Der DZT Knowledge Graph sowie die Open Data Tourism Alliance sind dafür gute Beispiele. Mit Blick auf Reismotive sehe ich in der Suche der Gäste nach Entschleunigung, als Gegenpart zum immer komplexeren Alltag, weitere Potenziale für unsere stark ländlich geprägte Destination.

Mit den Neuwahlen muss auch der Tourismus seine Chance suchen, aktiv in der Politik eine Anerkennung als Leitökonomie zu erhalten und entsprechend wieder mehr unterstützt zu werden. Wir müssen in Deutschland zudem noch viel stärker in der gesamten Customer Journey auf digitale Optimierung setzen, von der Inspiration über die Buchungswege bis zum Kundenkontakt nach der Reise. Viel Luft nach oben sehen wir bei den unglaublichen Möglichkeiten der KI und auch beim bargeldlosen Bezahlen für unsere Gäste aus aller Welt. Bremen hat sich diesbezüglich auf die Reise gemacht.

## Bremen



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

## Hamburg



**Michael Otremba**, Geschäftsführer  
Hamburg Tourismus GmbH

Hamburg wurde gerade von der New York Times als Reiseziel empfohlen. Unter anderem wird der Innovationsgeist der Stadt betont, am Beispiel der Restaurierung des Bunkers St. Pauli. Er ist ein Sinnbild dafür, was mit Mut und Kreativität möglich ist. Davon brauchen wir mehr, damit von unserem Reiseland eine positive Aufbruchstimmung ausgeht und Menschen immer wieder die Neugierde verspüren, sich von Deutschland inspirieren zu lassen.

Die aktuelle wirtschaftliche Lage und die sich verändernden geopolitischen Rahmenbedingungen setzen auch das touristische System in Hessen unter Druck. Die Auswirkungen auf die Branche sind enorm und wir als LTO stellen uns diesen Herausforderungen. So wird es immer wichtiger, Hessen als starkes touristisches Reiseziel mit einer überzeugenden Markenstrategie zu positionieren. Es gilt, das Tourismusbewusstsein im Land zu steigern, die digitale Transformation voranzutreiben und als kompetenter Partner zu agieren.

## Hessen



**Herbert Lang**, Leiter Hessen Tourismus,  
HA Hessen Agentur GmbH

## Mecklenburg-Vorpommern



**Tobias Weitendorf**, Tourismusbeauftragter des Landes und Geschäftsführer Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (bis 15. April 2025)

Erfreulicherweise reisen internationale Gäste wieder so umfangreich wie vor der Pandemie. Davon möchten natürlich auch die Gastgeber\*innen im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern profitieren. Im letzten Jahr haben wir deshalb eine neue internationale Strategie aufgesetzt: Mittels sogenannter Markt-Pools, die sich aus Partner\*innen touristischer Verbände und der Wirtschaft zusammensetzen, erschließen wir uns die Märkte damit im Verbund. Nach wie vor bleibt unsere Lage und Anbindung eine Herausforderung. Unter anderem mit den neuen Flugverbindungen aus Wien und Zürich sehen wir allerdings Fortschritte. Kommen noch mehr Angebote auch auf der Schiene hinzu, hätten wir noch mehr Trümpfe in der Hand.

Der Incoming-Tourismus ist unsere Chance, Niedersachsen als führende Destination für authentischen und nachhaltigen Tourismus zu etablieren. Die Herausforderungen sind klar – steigende Preise, kürzere Aufenthalte und Fachkräftemangel –, aber sie sind auch die Gelegenheit, uns noch stärker zu positionieren. Wir setzen auf ein klares Profil und eine empathische Ansprache, die die Bedürfnisse unserer Gäste direkt trifft. Mit smarter Digitalisierung und innovativen Ansätzen erreichen wir die Zielgruppen von morgen. Für uns bedeutet 2025 vor allem eines: die Zusammenarbeit im gesamten Niedersachsen-Tourismus weiter zu intensivieren. Die TMN bringt die Branche zusammen, bündelt Ideen und schafft Synergien. Erfolg entsteht aus agilen, prozessorientierten Netzwerken – und genau da setzen wir als TMN an.

## Niedersachsen



**Meike Zumbrock**, Geschäftsführerin Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH

Das Incoming ist seit 2024 zurück in NRW. Das wollen und müssen wir verstetigen. Wichtig dabei: eine komplett digitale Customer Journey zusichern zu können. Aber auch immer wieder neue Reiseanlässe zu triggern. 2025 wollen wir ein für unser Land gar nicht so typisches Thema in den Fokus stellen, nämlich Schlösser und Burgen. Nirgendwo in Deutschland gibt es davon so viele wie bei uns.

## Nordrhein-Westfalen



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

Die globalen Rahmenbedingungen stellen uns alle vor Herausforderungen, die wir nur im engen Verbund bewältigen können. Trotz spürbar fordernden Umständen blicken wir optimistisch in die Zukunft: Nachdem sich in den letzten Jahren die Nachfrage der inländischen Gäste stabilisiert hat, legte zuletzt auch das Incoming wieder zu. Wir sind daher zuversichtlich, dass sich diese positive Entwicklung auch im Jahr 2025, insbesondere in unseren fokussierten europäischen Quellmärkten, weiter fortsetzt.

## Rheinland-Pfalz



**Stefan Zindler**, Geschäftsführer Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH



## Saarland

**Birgit Grauvogel**, Geschäftsführerin  
Tourismuszentrale Saarland GmbH

Auch im Saarland besteht eine große Herausforderung darin, mit der Dynamik neuer KI-Anwendungen im Management und im Kundenservice Schritt zu halten. Es wird immer wichtiger werden, Relevantes von weniger Relevantem zu unterscheiden, um effizient arbeiten zu können. Gleichzeitig hat das Saarland die Chance, sich als Sportdestination weiter zu etablieren, aufbauend auf unseren großen Radsportevents im Rahmen der Tour de France und der Deutschland Tour. Mit unseren nachhaltigen und naturnahen Angeboten sind wir weiterhin für die Herausforderungen des Klimawandels gut gerüstet.

Das Incoming hat sich zum Wachstumstreiber für die Tourismuswirtschaft in Sachsen entwickelt. So konnten wir auf dem internationalen Markt ein Wachstum von gut acht Prozent verzeichnen. Daran wollen wir anknüpfen. Allerdings wird 2025 kein einfaches Jahr. Zwar stehen Urlaub und Reisen grundsätzlich ganz oben im Ranking. Aber vor allem im Bereich der Kurzurlaubsreisen, der Kultur- und Städtetrips könnte es eher eine Konsumzurückhaltung geben. Umso wichtiger ist es, weiter im Ausland um Gäste für Deutschland zu werben, um diese Lücke zu schließen. Positive Effekte erwarten wir dabei von Chemnitz Kulturhauptstadt Europas 2025.

## Sachsen



**Veronika Hiebl**, Geschäftsführerin  
Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH



## Sachsen-Anhalt

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

Für das Reiseland Sachsen-Anhalt möchte ich vor allem die Chancen unterstreichen. Zum 100. Geburtstag des Bauhauses in Dessau 2025 und 2026 präsentieren wir Welterbe im Original mit starken Reiseanlässen und einem inspirierenden Veranstaltungsprogramm. Unser neuer „Travel Compass Saxony-Anhalt“ bietet internationalen Gästen ein interaktives Planungstool mit der Möglichkeit, maßgeschneiderte Empfehlungen für den individuell passenden Aufenthalt in Sachsen-Anhalt zu generieren.

Der Schleswig-Holstein-Tourismus wird für 2024 wieder eine erfolgreiche Bilanz ziehen, dank der Gäste und der passionierten Gastgeber\*innen. Und Urlaub bleibt ein Grundbedürfnis der Menschen, das ist eine große Chance für die gesamte Branche. Eine Chance, die es mit innovativen, individuellen Angeboten in Topqualität und gutem Preis-Leistungs-Verhältnis zu nutzen gilt. Der Gast wird bei engeren Budgets noch genauer schauen, was er bekommt. Seine Ansprüche werden nicht sinken, Angebote von Wettbewerbern gibt es viele. Die Branche sieht sich einem tiefgreifenden Strukturwandel gegenüber. Ein Weiter-so wird bei den wenigsten den langfristigen Erfolg sichern. Ich bin überzeugt, dass der Mut zum Wandel sich lohnt.

## Schleswig-Holstein



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



## Thüringen

**Christoph Gösel**, Geschäftsführer  
Thüringer Tourismus GmbH

Das Jahr 2025 steht für uns in Thüringen im Zeichen der Entwicklung einer neuen Tourismusstrategie, die die Weichen für die kommenden Jahre stellen wird. Die Entwicklung des Incoming 2025 wird erneut stark von Veränderungen im Reiseverhalten und den wachsenden Erwartungen unterschiedlicher Zielgruppen abhängig sein. Mit einer klaren Ausrichtung können wir gezielt Trends aufgreifen, Reiseanlässe als Entscheidungsimpulse in den Fokus rücken und Thüringen als zentral gelegenes Reiseziel nachhaltig stärken.

# INTERNE PROZESSE 2024 UND ORGANI- SATIONS- STRUKTUR 2025

---

Die angestoßenen Veränderungs- und Digitalisierungsprojekte im kaufmännischen Bereich werden fortlaufend einer Revision unterzogen und weiter optimiert, um die operative Arbeit der Organisation weiter zu unterstützen.

Der Einsatz der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel erfolgt mit strikter Kostendisziplin und fokussiert auf die Kernaufgaben des Unternehmens. Auch die Personalplanung und -führung wird flexibel den sich ändernden Erfordernissen angepasst.

Zusätzliche Investitionen in die IT-Infrastruktur, im Bereich von Cloudcomputing und in die Systemsicherheit stärken die Basis der digitalen Organisation und erhöhen die Flexibilität. Die Verbesserung und Weiterentwicklung interner Prozesse machen die Rahmenbedingungen für das operative Management noch passgenauer.





# 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.

### Zuwendungen des BMWK

Eine stabile Mittelzuwendung durch das BMWK im Vergleich zum Vorjahr sichert die Kontinuität der DZT-Arbeit und wirkt sich positiv auf die Einnahmen aus Dienstleistungen aus.

### Marketingausgaben

Rund zwei Drittel der Ausgaben fließen in das weltweite Marketing für das Reiseland Deutschland. Die stabile Mittelzuwendung im Vergleich zum Vorjahr sowie die Steigerung selbst erwirtschafteter Einnahmen verschafften dem operativen Geschäft zusätzlichen Handlungsspielraum.

### Einnahmen aus Dienstleistungen

Die DZT konnte im Berichtsjahr ihre Einnahmen aus Dienstleistungen weiter steigern und erzielte insbesondere durch Großveranstaltungen und digitales Marketing ein hervorragendes Ergebnis.

### Sonstige Betriebsausgaben

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde ein besonderer Fokus auf die wirtschaftliche und effiziente Nutzung der sonstigen Betriebsausgaben gelegt. Durch gezielte Maßnahmen zur Kostenoptimierung sowie eine bedarfsgerechte Ressourcensteuerung konnten wir die Ausgaben trotz Inflation und gestiegener Infrastrukturkosten stabil halten – ohne die betrieblichen Abläufe zu beeinträchtigen.

Ein wesentlicher Beitrag zur Kosteneffizienz ergab sich aus der kontinuierlichen Überprüfung bestehender Verträge und der Digitalisierung von Prozessen. Zudem wurden sämtliche Beschaffungsprozesse kritisch analysiert und Einsparpotenziale konsequent realisiert.

Diese Maßnahmen unterstreichen das Engagement für eine verantwortungsbewusste und effiziente Mittelverwendung, die zur langfristigen finanziellen Stabilität

der DZT beiträgt. Dank dieses wirtschaftlichen Vorgehens und stabiler Mittelzuweisungen konnten zudem wichtige Investitionen in die digitale Infrastruktur und Systemsicherheit der DZT realisiert werden.

## Personal / Recht / Zentrale Dienste

Der Stellenplan der DZT umfasste für das Jahr 2024 unverändert insgesamt 153,1 Stellen (Vollzeitäquivalente), auf denen inklusive der Teilzeitbeschäftigten knapp 200 Mitarbeiter beschäftigt werden. Diese verteilten sich auf 76,1 Stellen für die Zentrale und 75 Auslandsstellen sowie zwei Vorstandspositionen, von denen eine unbesetzt blieb.

Guter Nachfrage erfreut sich das Deutschlandticket als Option für die Mitarbeitenden, ihren Arbeitsplatz in der Frankfurter Beethovenstraße emissionsarm zu erreichen. Zusammen mit der weiterhin angebotenen Option mehrere Tage im Homeoffice arbeiten zu können, hat das Personal der DZT damit zwei wichtige Bausteine zur erfolgreichen EMAS-Zertifizierung beisteuern können.

Im Zuge der weiteren Digitalisierung interner Arbeitsprozesse bei der DZT bietet die Personalabteilung seit Herbst 2024 die Gehaltsabrechnungen der Mitarbeitenden sowie weitere Bescheinigungen digital zum Download an. Damit entfallen der Ausdruck auf Papier und der postalische Versand.

### Nachwuchsteam der DZT

Die 17 Nachwuchskräfte der DZT setzen sich im Jahr 2024 zusammen aus neun Auszubildenden, sechs dual Studierenden und zwei Trainees.

### Die duale Berufsausbildung

Im Jahr 2024 wurde die langjährige Tradition der DZT, junge Menschen dual auszubilden, erfolgreich weitergeführt. In den Ausbildungsgängen Kaufleute (m/w/d) für Marketingkommunikation und Tourismuskauflleute (m/w/d) für Privat- und Geschäftsreisen haben drei Auszubildende ihren IHK-Abschluss erworben. Neben einer vielfältigen Einsatzplanung in unterschiedlichen Abteilungen sieht der Lehrplan ebenso ein Auslandspraktikum in einer europäischen Auslandsvertretung sowie den Einsatz bei Messen und Events vor.

## DZT-Finanzübersicht: Mittelherkunft und Mittelverwendung<sup>1)</sup>

1) Angaben in TEUR.

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

3) Projektförderung und Drittmittelprojekte.

<b>Einnahmen</b>	<b>2024</b>	<b>%</b>	2023	%	2022	%	2021	%	2020	%	2019	%
Einnahmen aus Dienstleistungen	<b>8.437</b>	<b>17,0</b>	7.810	15,9	7.157	15,2	4.935	9,9	4.122	10,8	8.392	19,5
Zuwendungen des BMWK	<b>40.595</b>	<b>81,6</b>	40.522	82,6	39.052	83,2	44.126	88,5	33.399	87,3	33.950	78,7
Beiträge und Zuschüsse der Mitglieder	<b>719</b>	<b>1,4</b>	725	1,5	749	1,6	782	1,6	732	1,9	780	1,8
<b>Einnahmen DZT-Haushalt<sup>2)</sup></b>	<b>49.751</b>	<b>100,0</b>	<b>49.057</b>	<b>100,0</b>	<b>46.958</b>	<b>100,0</b>	<b>44.843</b>	<b>100,0</b>	<b>38.253</b>	<b>100,0</b>	<b>43.122</b>	<b>100,0</b>
Sonderprojekteinnahmen <sup>3)</sup>	<b>0</b>		0		135		116		123		303	
<b>Gesamteinnahmen (konsolidiert)</b>	<b>49.751</b>		<b>49.183</b>		<b>47.093</b>		<b>49.959</b>		<b>38.376</b>		<b>43.426</b>	
<b>Zusätzl. Erträge aus Sachzuschüssen</b>	<b>1.591</b>		<b>904</b>		<b>927</b>		<b>817</b>		<b>416</b>		<b>2.182</b>	
<b>Ausgaben</b>	<b>2024</b>	<b>%</b>	2023	%	2022	%	2021	%	2020	%	2019	%
Personalaufwand für Marketing und Administration	<b>13.189</b>	<b>26,5</b>	12.891	26,3	12.659	27,0	12.453	25,0	11.984	31,3	11.513	26,7
Sonstiger Betriebsaufwand	<b>3.481</b>	<b>7,0</b>	3.173	6,5	3.279	7,0	3.110	6,2	3.006	7,9	2.944	6,8
Investitionen	<b>739</b>	<b>1,5</b>	878	1,8	409	0,9	357	0,7	196	0,5	373	0,9
Marketingausgaben	<b>32.330</b>	<b>65,0</b>	32.115	65,4	30.611	65,2	33.923	68,1	23.067	60,3	28.292	65,6
<b>Ausgaben DZT-Haushalt<sup>2)</sup></b>	<b>49.739</b>	<b>100,0</b>	<b>49.057</b>	<b>100,0</b>	<b>46.958</b>	<b>100,0</b>	<b>49.843</b>	<b>100,0</b>	<b>38.253</b>	<b>100,0</b>	<b>43.122</b>	<b>100,0</b>
Sonderprojektausgaben <sup>3)</sup>	<b>12</b>		126		135		116		123		303	
<b>Gesamtausgaben (konsolidiert)</b>	<b>49.751</b>		<b>49.183</b>		<b>47.093</b>		<b>49.959</b>		<b>38.376</b>		<b>43.426</b>	
<b>Zusätzl. Verbrauch aus Sachzuschüssen</b>	<b>1.591</b>		<b>904</b>		<b>927</b>		<b>817</b>		<b>416</b>		<b>2.182</b>	

### Das duale Studium

Eine Kombination aus Theorie und Praxis bietet das Studium „Tourismusmanagement“ jungen Abiturientinnen und Abiturienten. Die dual Studierenden wenden die erlernten theoretischen Kenntnisse aus dem Studium in den Praxisstationen an. Sie durchlaufen sechs unterschiedliche Stationen und begleiten Projekte sowie das Tagesgeschäft. Das duale Studium dient der Entwicklung von Nachwuchskräften und qualifiziert sie für eine weiterführende Beschäftigung bei der DZT oder im touristischen Bereich. Im abgeschlossenen Kalenderjahr wurden erstmals keine neuen Plätze für Studierende angeboten.

### Das Traineeprogramm

Zur Talentförderung der DZT gehört seit 2023 wieder das Traineeprogramm.

Das 18-monatige Programm ermöglicht jungen Akademikerinnen und Akademikern neben zwei Marketingbereichen zusätzliche Erfahrungen im Ausland zu sammeln. Nach erfolgreichem Abschluss des Programms wird eine Festanstellung bei der DZT im In- oder Ausland angestrebt.

### Betriebliche Weiterbildung

Mit den besuchten Weiterbildungen im Jahr 2024 wurden die beruflichen Kenntnisse vertieft oder erweitert. Die DZT-Kolleginnen und -Kollegen aus aller Welt nahmen an mehr als 50 Seminaren teil. Neben der Vertiefung fachlicher Kenntnisse wurden in den Seminaren überfachliche Kompetenzen vermittelt.

Die Seminare zu sozialen, methodischen und persönlichen Fähigkeiten wurden zunehmend als Präsenzveranstaltung wahrgenommen. Die fachlichen Seminare fanden in der Mehrheit online statt. Dies ist besonders ressourcenschonend und spart Reisezeit.

### Datenschutz in der DZT

Die Verarbeitung personenbezogener Daten erfolgte stets im Einklang mit den geltenden datenschutzrechtlichen Vorschriften wie der EU-Datenschutz-Grundverordnung und dem Bundesdatenschutzgesetz. Zum Jahreswechsel übernahm ein neuer Dienstleister als externer Datenschutzbeauftragter die Betreuung der DZT auf diesem Gebiet. Den Anforderungen des Hinweisgeberschutzgesetzes entsprechend wurde die vorgeschriebene externe und interne Meldestelle eingerichtet und an die Belegschaft kommuniziert.

### IT-Entwicklung 2024

- Das Jahr 2024 war geprägt von bedeutenden Fortschritten in der Digitalisierung. Intern und in Zusammenarbeit mit externen Partnern wurde die IT-Infrastruktur weiter modernisiert und optimiert.
- Intensivere Nutzung von Microsoft Teams, insbesondere für externe Kooperationen
- Migration auf Windows 11 für mehr Sicherheit und Effizienz
- Umstellung auf Microsoft Intune, um das IT-Management zu vereinfachen
- Einführung von KI, um alltägliche Aufgaben zu erleichtern

Mit diesen Maßnahmen wurde die IT-Arbeitsweise bei der DZT weiter professionalisiert und auf zukunftssichere Technologien gesetzt.

### Zusammenarbeit intern und extern

Microsoft Teams bleibt die zentrale Plattform für Kommunikation und Zusammenarbeit. Ein besonderes Augenmerk lag im Jahr 2024 auf der besseren Integration externer Partner. Dazu wurden erweiterte Gastzugänge eingerichtet und Kanäle für Kooperationen freigegeben, mit denen Externe Zugriff auf benötigte Daten haben, ohne auf interne vertrauliche Informationen zuzugreifen.

Eine gemeinsame Dateiverwaltung mit SharePoint und OneDrive ermöglicht es, Dokumente in Echtzeit, unabhängig vom Standort der Beteiligten zu bearbeiten.

Durch den verstärkten Einsatz von Teams-Webinaren konnten Schulungen, Webinare und Mitgliederversammlungen digital effizienter durchgeführt werden. Mit der Einführung von Microsoft Intune wurde die bisherige Softwareverteilung abgelöst und die Geräteverwaltung und die Softwarebereitstellung vereinfacht.

### Einführung der KI-gestützten Anwendung Microsoft Copilot

Ein besonders spannendes IT-Thema war in diesem Jahr die Einführung von Künstlicher Intelligenz mit Microsoft Copilot.

Mithilfe der KI-gestützten Anwendung können regelmäßig wiederkehrende Aufgaben wie Protokolle, Berichte und Präsentationen schneller und professioneller erstellt werden. Copilot protokolliert beispielsweise Teams-Besprechungen automatisch und fasst die wichtigsten Punkte zusammen.

Außerdem hilft Copilot, E-Mails effizienter zu strukturieren, Antworten vorzuschlagen und Termine zu organisieren.

# Mitglieder, Förderer und Partner der DZT

In enger Zusammenarbeit mit ihren Partnern aus dem Deutschland-tourismus, Verbänden und Wirtschaftsunternehmen entwickelt die DZT Sales Strategien und Marketingkampagnen, um das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland auszubauen und den Tourismus nach Deutschland zu fördern.

## Mitglieder

Stand: April 2025

### Unternehmen



**A** · Amadeus Germany GmbH · Avis Budget Autovermietung GmbH & Co. KG · **B** · BWH Hotels Central Europe GmbH · **D** · DB Fernverkehr AG · Deutschland Museum DM GmbH · 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 · Grand Metropolitan Hotels Holding B.V. · **H** · H World International · Hilton · **J** · JCB International Ltd. Branch · **K** · Käthe Wohlfahrt KG · Kuoni Tumlare – JTB Germany GmbH · **M** · Maritim Hotelgesellschaft mbH · Mastercard Europe SA · Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH · Messe Berlin GmbH · **N** · Novum Hospitality · **O** · Outletcity AG · **P** · Passionsspiele Oberammergau Vertriebs GmbH & Co. KG · **S** · Sixt SE · **T** · TUI AG · **V** · Ingolstadt Village & Wertheim Village · 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) · Deutsches Küstenland e. V.\* · Deutscher Reise-Verband 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

\* Kooperationspartner.

## 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** · Citta-slow Deutschland e. V. · **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 · **TourComm** Germany GmbH & Co. KG · **U** · Tourismusverband Sächsische Schweiz e. V. · **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.

# 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



**Johannes Walter**  
Vice President Area Management Home Markets and Global B2B Servicing  
Lufthansa Group



**Birgit Grauvogel**  
Sprecherin der Landestourismusorganisationen, Geschäftsführerin Tourismus Zentrale Saarland GmbH



**Armin Dellnitz**  
Vorstandsvorsitzender der  
Magic Cities Germany e.V.



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



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



**Norbert Fiebig**  
Präsident DRV Deutscher  
Reiseverband e.V.



**Stefanie Berk**  
Executive Board Member, Vorstandsin Marketing & Vertrieb  
Deutsche Bahn Fernverkehr AG



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

---

Stand: April 2025

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

## Weitere gewählte Mitglieder



**Gerhard Griebler**  
Geschäftsführer Passionsspiele Oberammergau Vertriebs GmbH & Co. KG



**Regine Sixt**  
Senior Executive Vice President Sixt International Marketing SIXT SE



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



**Dr. Oliver Rengelshausen**  
Director Account Management Travel Seller DACH and General Manager Amadeus Germany Amadeus IT Group GmbH

## Vertreter der Ministerien



**Dr. Armgard Maria Wippler**  
Ministerialdirigentin, Leiterin Referat VII C Mittelstands- und Start-up-Finanzierung, KfW, 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

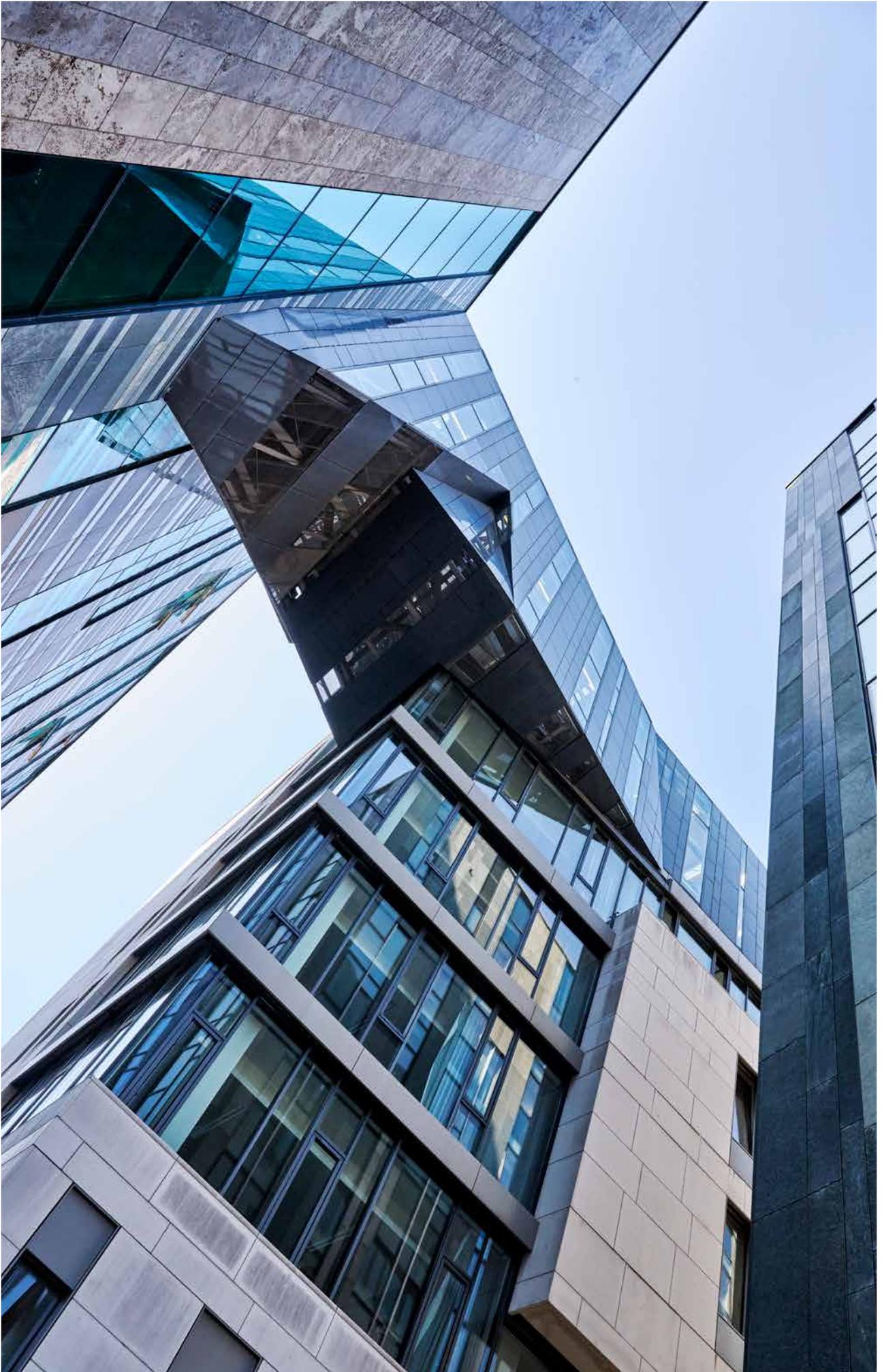
## Ehrenpräsidenten



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



**Ernst Fischer**  
Präsident des DEHOGA Bundesverbandes a.D.



# Mitglieder des DZT-Beirates

Stand: April 2025

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**

Studiengangsleiter des Masterstudiengangs  
Nachhaltiges Tourismusmanagement u. Leiter  
der Arbeitsgruppe ZENAT (Zentrum für nachhaltigen  
Tourismus), Hochschule Eberswalde

## Mitglieder kraft Amtes

### **Ministerialrat Helge Pols**

Leiter des Referats G 10 ( Grundsatzfragen,  
Finanz- und Wettbewerbspolitik) im Bundes-  
ministerium für Verkehr und digitale Infra-  
struktur (BMDV)

### **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 für Wirtschaft, Arbeit  
und Tourismus

### **Bayern**

Regierungsdirektorin Birgit Graßl  
Bayerisches Staatsministerium für Ernäh-  
rung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

### **Berlin**

Senatsrätin Anja Sabanovic  
Senatsverwaltung für Wirtschaft,  
Energie und Betriebe

### **Brandenburg**

Ministerialrat Martin Linsen  
Ministerium für Wirtschaft,  
Arbeit, Energie und Klimaschutz

### **Freie Hansestadt Bremen**

Diplom-Geografin Cornelia Riebl  
Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und  
Transformation

### **Freie und Hansestadt Hamburg**

Michael Jenke  
Behörde für Wirtschaft und Innovation

### **Hessen**

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

### **Mecklenburg-Vorpommern**

Gunnar Bauer  
Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur,  
Tourismus und Arbeit

### **Niedersachsen**

May-Britt Pürschel  
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,  
Bauen und Digitalisierung

### **Nordrhein-Westfalen**

Ministerialrat Frank Butenhoff  
Ministerium für Wirtschaft,  
Industrie, Klimaschutz und Energie

### **Rheinland-Pfalz**

Ute Meinhard  
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,  
Landwirtschaft und Weinbau

### **Saarland**

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

### **Sachsen**

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

### **Sachsen-Anhalt**

Elmar Heisterkamp  
Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Land-  
wirtschaft und Forsten

### **Schleswig-Holstein**

Dr. Birte Pusback  
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit,  
Technologie und Tourismus

### **Thüringen**

Olaf Dirlam  
Ministerium für Wirtschaft, Landwirtschaft  
und Ländlichen Raum

# Marketingausschuss Ausland der DZT

---

## Gewählte Mitglieder

### **Benedikt Brandmeier**

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

### **Anna Graf**

Consultant  
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**

Christine Schönhuber  
Geschäftsführerin 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 Marke-  
ting 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**

Dr. Oliver Rengelshausen  
Director Account Management Travel  
Seller DACH, General Manager  
Amadeus Germany  
Amadeus IT Group GmbH

### **Avis Budget Autovermietung GmbH & Co. KG**

Julieta B. Rehnelt  
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**

Oliver Ueck  
Leiter DB-DSB Kooperation / Vermarktung  
Nordwest- und Osteuropa

### **Deutsche Lufthansa AG**

Fabiola Nau  
Manager Leisure Sales

### **Deutscher Heilbäderverband e.V. (DHV)**

Brigitte Goertz-Meissner  
Präsidentin

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

Ingrid Hartges  
Hauptgeschäftsführerin  
des DEHOGA Bundesverbandes

### **Steigenberger Hotels GmbH H World International**

Robert Oudshoorn  
Director Regional Sales Europe

---

Stand: April 2025

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

---

## 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

### Deutschland Museum DM GmbH

Robert Rückel  
Geschäftsführer

### Dorint GmbH

Sabine Dreesen-Helten  
Director Sales Service

### ERGO Reiseversicherung AG

Iris Nebbe  
Manager Vertrieb Accommodation |  
Tourismus in Deutschland | Bustouristik

### 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

Karen Schmid  
Head of CVC & Marketing Germany

### Hilton

Natascha Hendrichs  
Senior Manager, Destination Marketing,  
Continental Europe

### Historic Highlights of Germany e.V.

Sascha Mayerer  
Geschäftsführer

### Käthe Wohlfahrt

Takuma Wohlfahrt  
Director Brand Management &  
Communication, Board of Directors

### Kuoni Tumlare

JTB Germany GmbH  
Monika Rieker  
General Manager Germany & Austria

### 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

### Messe Berlin GmbH

Deborah Rothe  
Exhibition Director ITB Berlin

### Novum Hospitality

Daniel Court  
Corporate Director of Marketing

### Passionsspiele Oberammergau Vertriebs GmbH & Co. KG

Gerhard Griebler  
Geschäftsführer

### 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.

Fritz S. Ahrberg  
Vorsitzender

### Value Retail Management

### Germany GmbH

Christina Glavas  
Direktor Destination Marketing &  
Partnerships

### Visa Europe Management Services Ltd.

Julia Tönnemann  
Senior Manager Acceptance Development  
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 327589

#### 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

22 Grosvenor Gardens  
London SW1W 0DH

### Belgien/Luxemburg

#### Lisa Berendsen

lisa.berendsen@germany.travel  
Tel. +32 499 693283

#### 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

Amaliegade 13  
1256 Kopenhagen

### Finnland (bis 31.12.2024)

#### Bo Lauridsen

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

#### Marktbearbeitung über

##### Valve Communications Oy

### Norwegen (bis 31.12.2024)

#### 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 (bis 31.12.2024)

#### 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 (bis 31.12.2024)

#### 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 (bis 31.12.2024)

#### 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

### Italien

#### Agata Marchetti

agata.marchetti@germany.travel  
Tel. +39 02 00667794

#### DZT Auslandsvertretung Italien

Foro Buonaparte 12, 20121 Mailand

### 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

---

## 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

#### Ofer Kisch

ofer.kisch@germany.travel  
Tel. +972 3 5135307

#### DZT Marketing- und Vertriebsagentur Israel

c/o G.O Travel Advisor  
Natan Yalin Mor 25  
Tel Aviv 6701531

#### Goldi Müller (bis 31.12.2024)

c/o Lufthansa German Airlines

### Kanada (bis 31.12.2024)

#### 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.,  
Vista House, 2nd Floor, C-11 Community Centre  
Safdarjung Development Area,  
New Delhi - 11001

### 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  
Uboru Tower, 27th floor, Office 2701,  
Al Abraj Street (Marasi Drive), Business Bay  
P.O. Box 7480, Dubai, U.A.E.

### China

#### Zhaohui Li

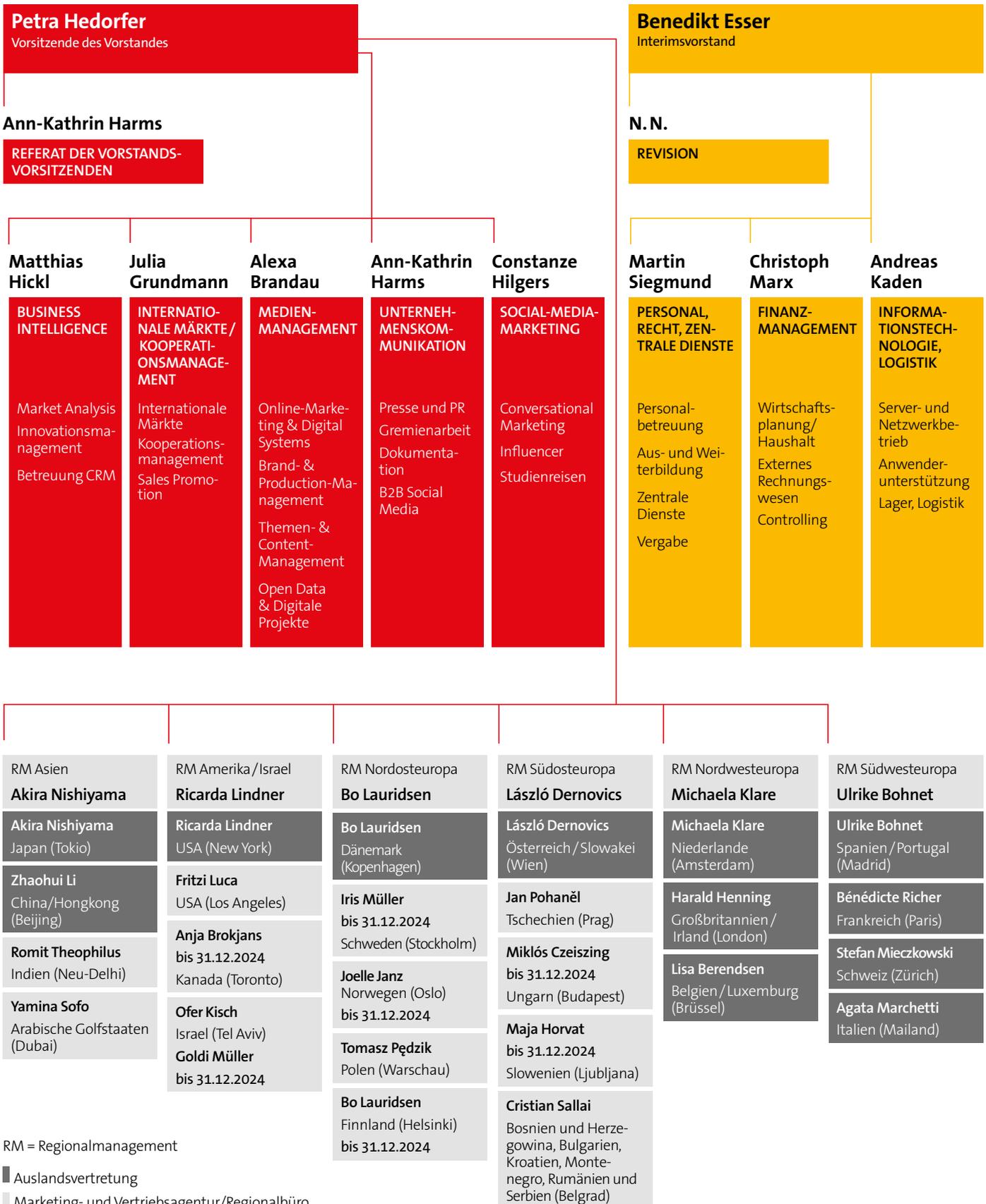
zhaohui.li@germany.travel  
Tel. +86 10 65906406

#### 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: April 2025



# Impressum

## Redaktion

Asger Schubert  
M.A.D. Public Relations GmbH

## Druck

Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG  
www.zarbock.de

## Gestaltung

DZT / Lilly Hummel

Redaktionsschluss 31.03.2025

## Bildnachweise Porträtbilder

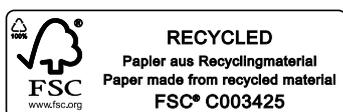
**S. 4 Petra Hedorfer** © DZT/Farideh Diehl | **S. 5/108 Benedikt Esser** © DZT/Stefanie Kösling | **S. 6 Dieter Janecek** © Inga Haar | **S. 8/108 Brigitte Goertz-Meissner** © Baden- Baden Kur & Tourismus GmbH | **S. 9/108 Michaela Kaniber** © Nadine Keilhofer/StMELF | **Reinhard Meyer** © Benjamin Maltry/DTV | **Guido Zöllick** © Holger Martens | **S. 9/109 Klaus Laepple** © DZT | **Ernst Fischer** © axentis.de/Georg J. Lopata | **S. 85 Jana Schimke** © Britta Konrad | **Stefan Zierke** © Maximilian König | **S. 86 Stefan Schmidt** © Inga Haar | **Nico Tippelt** © Peter Adamik | **S. 87 Anja Karliczek** © Sabine Braungart | **Sebastian Münzenmaier** © privat | **S. 94 Christine Schönhuber** © TMBW | **Barbara Radomski** © tourismus.bayern – Gert Krautbauer | **Sabine Wendt und Burkhard Kieker** © Dirk Mathesius | **S. 95 Christian Woronka** © Sebastian Rost Fotografie | **Oliver Rau** © Lehmkuehler | **Michael Otremba** © Catrin Eichinger | **Herbert Lang** © Hessen Agentur | **S. 96 Tobias Woitendorf** © Danny Golhke | **Meike Zumbrock** © TMN | **Dr. Heike Döll-König** © Niels Freidel | **Stefan Zindler** © Dominik Ketz | **S. 97/108 Birgit Grauvogel** © Dirk Guldner | **S. 97 Veronika Hiebl** © Jan Gutzeit | **Dr. Robert Franke** © Peter Gercke | **Dr. Bettina Bunge** © 2020 Frank Peter | **Christoph Gösel** © Schröter/TTG | **S. 106 Johannes Walter** © Lufthansa Group | **Armin Dellnitz** © SMG/Niedermüller | **Thomas Ellerbeck** © Aleksander Perkovic | **Norbert Fiebig** © DRV/Wyrwa | **Stefanie Berk** © Patrick Kuschfeld | **Roland Mack** © Baschi Bender | **S. 107 Gerhard Griebler** © studioline Photostudio GmbH | **Regine Sixt** © privat | **Dr. Volker Treier** © Paul Aidan Perry | **Dr. Oliver Rengelshausen** © Amadeus/Jürgen | **Dr. Armgard Maria Wippler** © BMWK | **Markus Siebels** © BMF | **Dr. Marion Weber** © privat

## Bildnachweise andere Bilder

**S. 10/11** Getty Images/Images By Tang Ming Tung | **S. 12/13** Getty Images/Westend61 | **S. 20/21** AdobeStock/splitov27 | **S. 22/23** Adobe Stock/bongkarn | **S. 25** DZT | **S. 26/27** AdobeStock/Sdecoret-Mockup | **S. 28** Jens Wegener | **S. 29** Katrin Denkewitz | **S. 30** Jens Jeske | **S. 31** DZT | **S. 32/33** Jens Jeske | **S. 34** Florian Trykowski | **S. 35** oben: Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg / Natalie Dietl | unten: Björn Hake | **S. 36/37** DZT | **S. 38** Dagmar Schwelle | **S. 39** Jens Wegener | **S. 40/41** Mitteldeutsche Zeitung / Andreas Stedtler | **S. 41** Francesco Carovillano | **S. 42** LTM | **S. 43** DZT | **S. 44** Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH/Stefan Trautmann | **S. 45** AdobeStock/panitan | **S. 46** DZT | **S. 47** Dagmar Schwelle | **S. 48** DZT | **S. 49** Dagmar Schwelle | **S. 50** AdobeStock/tippapatt | **S. 52/53** Jens Jeske | **S. 54** DZT | **S. 82/83** Getty Images/rdonar | **S. 84** Westend61/Mel Stuart | **S. 90** Dagmar Schwelle | **S. 91** oben: Francesco Carovillano | mitte: Westend61/Daniel Ingold | unten: Kulturdirektion Erfurt/Hans P. Szyska | **S. 92** Adobe Stock/Uwe | **S. 93** oben: Florian Trykowski | unten: AdobeStock/Avelina Studio | **S. 98/99** Getty Images/Westend61 | **S. 108** Florian Trykowski



Dieses Druckerzeugnis ist mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.



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](http://www.germany.travel)