

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland

Das Reiseland



www.germany.travel

TOURISMUS NACHHALTIGER GESTALTEN

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

Sustainable Development Goals

Die von der UN-Weltklimakonferenz beschlossenen 17 Sustainable Development Goals mit ihren 169 Unterzielen sind die Leitlinien der DZT bei der Ausrichtung und Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie.

Alle Initiativen und Aktivitäten werden den relevanten SDGs zugeordnet und mit nachprüfbaren Key Performance Indices (KPIs) hinterlegt.



TOURISMUS NACHHALTIGER GESTALTEN

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

GREEN MEETINGS

RURBANISIERUNG

Cradle to Cradle

SANFTER TOURISMUS

LÄNDLICHE REGIONEN

Strukturwandel

BARRIEREFREIHEIT

Mobilität

WASSERQUALITÄT

Wissensvermittlung

KREISLAUFWIRTSCHAFT

Saisonalität

GESCHÜTZTE NATURLANDSCHAFTEN

Gemeinwohlökonomie

ENTSCHLEUNIGUNG

Kompensation

ARTENVIELFALT

RESSOURCEN SCHONEN

Umweltkommunikation

ABFALLVERMEIDUNG

Soziale Verantwortung

BESUCHERLENKUNG

Inklusion

DIGITALISIERUNG

ÖPNV

Regionalität

TRANSFORMATION

QUALITÄTSTOURISMUS

AKTIVURLAUB

SDGS

Authentizität

Umwelt

ENERGIEEFFIZIENZ

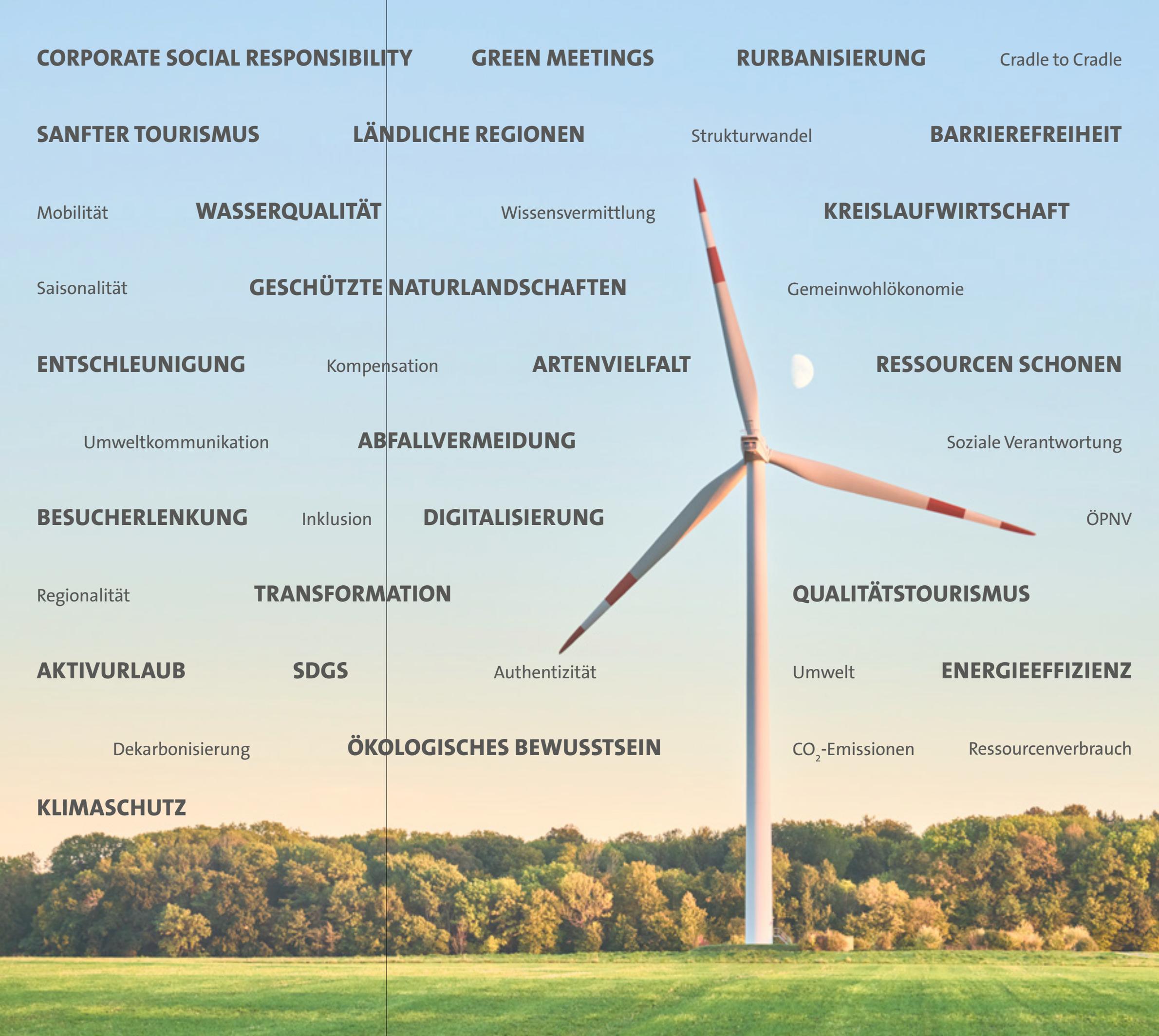
Dekarbonisierung

ÖKOLOGISCHES BEWUSSTSEIN

CO₂-Emissionen

Ressourcenverbrauch

KLIMASCHUTZ



Inhalt

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz	4
UNWTO	6
Beauftragter der Bundesregierung für die Belange von Menschen mit Behinderungen	7
Verwaltungsrat	8
HERAUSFORDERUNGEN & HANDLUNGSFELDER	10
BUSINESS INTELLIGENCE	20
WELTWEITES MARKETING	26
BARRIEREFREIHEIT	48
DIGITALISIERUNG	56
GREMIENARBEIT UND STAKEHOLDER-MANAGEMENT	62
INTERNE NACHHALTIGKEITSINITIATIVE	68
Ausblick	72
Impressum	73



Claudia Müller MdB

Koordinatorin der Bundesregierung
für die Maritime Wirtschaft und Tourismus

Ein Blick auf die Extremwetterereignisse der jüngsten Vergangenheit mit Hitzewellen, Trockenheit, Starkregen und Überschwemmungen zeigt es deutlich: Der Klimawandel erreicht uns mit voller Härte. Die vom Menschen verursachte Klimakrise wird zur Klimakatastrophe, wenn wir den Ausstoß von Treibhausgasen nicht drastisch reduzieren. Wir müssen entschlossen handeln und viel konsequenter als bisher die Umwelt als Lebensgrundlage der Menschen schützen.

Die Bundesregierung hat im Einklang mit dem Green Deal der Europäischen Union klare Zielvorgaben für Deutschland definiert: Bis 2045 wollen wir Klimaneutralität schaffen, bis 2030 soll der Anteil erneuerbarer Energien auf 80 Prozent steigen. Um diese ambitionierten Ziele zu erreichen, müssen alle gesellschaftlichen Kräfte – Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung – an einem Strang ziehen, um alle Sektoren auf den 1,5-Grad-Pfad zu bringen.

Das betrifft auch den Tourismus, der wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig auf den Erhalt einer intakten Umwelt und authentischen Kultur angewiesen ist. Der Tourismus leistet einen erheblichen Beitrag zur Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft und trägt durch die Begegnung unterschiedlicher Kulturen zur Völkerverständigung bei. In vielen Ländern der Erde, gerade auch im globalen Süden, sorgt Tourismus für Einkommen und Entwicklungsperspektiven. Gleichzeitig ist der Tourismus – insbesondere durch die damit notwendigerweise verbundene Mobilität – für einen nicht unerheblichen Beitrag an den CO₂-Emissionen verantwortlich.

Aus diesem Grund muss die Tourismusbranche mit all ihren Akteuren konsequent an der nachhaltigen Transformation arbeiten. Dabei dürfen wir den Begriff Nachhaltigkeit nicht auf Umwelt- und Klimaschutz begrenzen. Auch in Zukunft unbeschwert und trotzdem klimaschonend und verantwortungsbewusst zu reisen, ist mit

Ziel muss es sein, ökonomische, ökologische und soziale Aspekte miteinander in Einklang zu bringen.

Claudia Müller MdB,
Koordinatorin der Bundesregierung für die
Maritime Wirtschaft und Tourismus

komplexen Herausforderungen verbunden. Ziel muss es sein, ökonomische, ökologische und soziale Aspekte miteinander in Einklang zu bringen. Dazu gehört die digitale Transformation ebenso wie die Veränderung der Arbeitswelt, der demografische Wandel und die Entwicklung ländlicher Regionen und urbaner Räume.

Mit den am 6. Juli 2022 vom Kabinett beschlossenen „Eckpunkten zur Weiterentwicklung der Nationalen Tourismusstrategie – Nachhaltigen Tourismus wettbewerbsfähig gestalten“ haben wir die Grundlage für die im Koalitionsvertrag vorgesehene Weiterentwicklung der Nationalen Tourismusstrategie geschaffen. Vor dem Hintergrund der Coronakrise bedarf der Tourismus eines doppelten Neustarts: Zum einen ist es notwendig, die Transformation der Tourismuswirtschaft zu verwirklichen und dazu die Branche klimaneutral, nachhaltig und digital zukunftsfähig aufzustellen; zum anderen gilt es, die vielfältigen Strukturen, die durch die Coronakrise hindurch gerettet wurden, zu erhalten und fortzuentwickeln sowie die Resilienz und auch die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu stärken. Bei diesem doppelten Neustart wollen wir die Tourismuswirtschaft unterstützen. Im Fokus stehen dabei die drei Kernthemen Klimaneutralität, Fachkräftesicherung und Digitalisierung.

Eine wirksame und zukunftsfähige Tourismuspolitik koordiniert und vernetzt das Engagement der Akteure im Bund, in den Ländern und in der Tourismusbranche. Als zentrales Instrument zur Umsetzung der Nationalen Tourismusstrategie richten wir die Nationale Plattform „Zukunft des Tourismus“ ein. Dabei setzen wir auf einen engen Austausch mit den Bundesländern und den Vertretern der Branche. Ich lade herzlich dazu ein, die Fortentwicklung der Nationalen Tourismusstrategie aktiv zu unterstützen und sich für ihre Ziele zu engagieren.

Wir wissen um das vielfältige und breit gefächerte Engagement vieler Unternehmen, ihre tägliche Arbeit von der Angebotsgestal-

tung bis hin zu internen Prozessen für die Zukunft fit zu machen – auch im Bereich des nachhaltigen Reisens tut sich einiges.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus hat bereits vor mehr als einer Dekade die Themen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit als zentrale Handlungsfelder identifiziert und seitdem konsequent als integralen Bestandteil des Markenkerns des Reiselandes Deutschland entwickelt. Heute geht die DZT deutlich weiter und entwickelt den bewährten Claim „Germany Simply Inspiring“ zum Narrativ für einen nachhaltig ausgerichteten zukunftsfähigen Qualitätstourismus. Damit unterstützt die DZT unser gemeinsames Ziel, den Tourismusstandort Deutschland krisensicher, klimafreundlich, sozial gerecht und innovativ zu machen und damit die Position Deutschlands im internationalen Wettbewerb zu stärken. Für dieses Engagement danke ich der DZT und ihrer Vorstandsvorsitzenden Petra Hedorfer ausdrücklich.

Zum ersten Mal legt die DZT nun in Abstimmung mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz einen Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit vor. Der Bericht analysiert globale Herausforderungen und ihre Konsequenzen für die Tourismusbranche, dokumentiert Erreichtes im deutschen Incoming, zeigt strategische Ziele auf und präsentiert aktuelle Projekte. Damit ist er eine aktuelle und praxisnahe Handreichung für alle Akteure, die sich für einen nachhaltigeren Tourismus engagieren.

Ich wünsche Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre.
Ihre Claudia Müller, MdB





Dr. Dirk Glaeßer

Direktor, Nachhaltige Entwicklung des Tourismus
Welttourismusorganisation (UNWTO)

*Ein nachhaltiger, inklusiver
und widerstandsfähiger
Tourismus muss das Ziel
unseres Handelns sein.*

Dr. Dirk Glaeßer,
Direktor, Nachhaltige Entwicklung des
Tourismus, Welttourismusorganisation
(UNWTO)

Der Tourismus ist heutzutage gesellschaftlich fest verankert und seine wirtschaftliche Bedeutung weitgehend anerkannt. Global gesehen, hat der Tourismus mit 1,5 Milliarden internationalen Ankünften im Jahr 2019 historische Dimensionen eingenommen. Dieses Wachstum wird vor allem aufgrund einer ständig wachsenden Mittelschicht zunehmen und weit über die für das Jahr 2030 prognostizierten 1,8 Milliarden internationalen Ankünfte hinausgehen. Häufig vernachlässigt wird bei diesen Betrachtungen die Dimension des Inlandstourismus. Nach Schätzungen der UNWTO werden im Jahre 2030 unter Hinzuzählung des Inlandstourismus insgesamt fast 38 Milliarden Reisen stattfinden.

Doch diese Entwicklung ist keine Selbstverständlichkeit. Zum einen zeigte die COVID-19-Pandemie, dass der Tourismussektor einer der Wirtschaftsbereiche ist, der mit geschätzten Verlusten in Höhe von über 3,5 Billionen US\$ über die vergangenen zwei Jahre am stärksten unter der Pandemie und den dadurch erforderlichen Maßnahmen gelitten hat.

Zum anderen, während nun durch Impfstoffe und weitere Maßnahmen weltweit eine Entspannung der pandemischen Lage eingetreten ist, droht in Vergessenheit zu geraten, dass viele der treibenden Faktoren von Pandemien dieselben globalen Umweltveränderungen sind, die auch den Verlust der biologischen Vielfalt und den Klimawandel vorantreiben. Dies verdeutlicht, wie stark auch die Entwicklung des Tourismus davon anhängig ist, wie entschieden in allen Bereichen Fortschritte in der Nachhaltigkeit gemacht werden.

Es gilt nun, die Chancen zur Transformation entschieden zu nutzen und die Nachhaltigkeit zu einem der wichtigsten Wettbewerbsfaktoren des Sektors zu machen. Ein nachhaltiger, inklusiver und widerstandsfähiger Tourismus muss das Ziel unseres Handelns sein.

Dabei ist nicht zu vergessen, dass der Tourismus wie kaum ein anderer Sektor die Fähigkeit und Möglichkeit hat, Menschen positiv durch Urlaubserfahrungen zu stimulieren und ihr weiteres Handeln zu beeinflussen.

Wir hoffen, dass viele dieser nachhaltigen Inspirationen von Deutschland ausgehen werden.

*Nur wenn
Angebote barriere-
frei und für alle
zugänglich sind,
sind sie auch
nachhaltig und
zukunftsfest.*

Jürgen Dusel,
Beauftragter der Bundes-
regierung für die Belange von
Menschen mit Behinderungen

Das Grundbedürfnis, die eigenen vier Wände zu verlassen, Neues kennenzulernen, den Horizont zu erweitern, gilt für Menschen mit Behinderungen genauso wie für Menschen ohne Behinderungen. Jedoch sind Mobilität und Reisen noch immer viel zu oft mit Barrieren verbunden. Und das in der gesamten Reisekette, von der Planung – Stichwort barrierefreie Internetseiten – über die Anreise bis hin zur Unterkunft und den touristischen Angeboten vor Ort.

Dabei ist Barrierefreiheit ein Qualitätsstandard, von dem alle profitieren. Nur wenn Angebote barrierefrei und für alle zugänglich sind, sind sie auch nachhaltig und zukunftsfest. Wichtig ist, hier wirklich alle Behinderungsarten im Blick zu haben: Es geht nicht nur um Menschen mit Rollstuhl, es geht zum Beispiel auch um taube Menschen, blinde Menschen, Menschen mit Lernschwierigkeiten.

Auch wenn es schon einige gute Beispiele gibt, wird es weiter darum gehen, Deutschland zu einem barrierefreieren, innovativeren und nachhaltigeren Tourismus-Standort zu entwickeln. Barrierefreiheit auch als Marketing-Faktor nach vorne zu stellen, ist ein guter und wichtiger Schritt.



Jürgen Dusel

Beauftragter der Bundesregierung für die
Belange von Menschen mit Behinderungen



Brigitte Goertz-Meissner

Präsidentin des Verwaltungsrates der
Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

mit dieser Publikation legt die DZT erstmals einen Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit vor. Damit dokumentiert sie, wie seit mehr als zehn Jahren die außerordentlich komplexe Materie Nachhaltigkeit als die Balance aus Ökologie, Ökonomie und sozialer Verantwortung ein zentrales Handlungsfeld ihres weltweiten Engagements für den deutschen Incoming-Tourismus ist. Der Bericht zeigt die strategischen Ziele, um die Sustainable Development Goals, die von der UN-Weltklimakonferenz beschlossen wurden, umzusetzen. Und er benennt die Ziele, mit denen die DZT auf dem weiteren Weg zu einem nachhaltigeren Tourismus vorangehen wird.

Wir alle wissen: Das Thema Nachhaltigkeit ist eines der drängendsten gesellschaftlichen Themen unserer Zeit. Die Dysbalancen, die sich in diesem System über Jahrzehnte aufgebaut haben, machen weder vor Ländergrenzen noch vor Wirtschaftsbranchen halt.

Der Klimawandel ist das wohl auffälligste Merkmal dieser Entwicklung. Extremwetterereignisse, Artensterben, Gletscherschmelze und Anstieg der Meeresspiegel zeigen uns: Es ist höchste Zeit, umzudenken und Weichen neu zu stellen.

Den entwickelten Industrienationen kommt dabei eine besondere Rolle zu. Zum einen, weil sie überproportional zu schädlichen Emissionen beitragen, zum anderen, weil sie das Knowhow und die wirtschaftliche Stärke besitzen, aktiv gegenzusteuern.

Daraus erwachsen auch für die Tourismusbranche in Deutschland große Herausforderungen.

Umwelt- und Klimaschutz sind die Kernelemente der strategischen Ausrichtung.

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

Die DZT versteht sich als Pacemaker für einen nachhaltigeren Tourismus: im internationalen Netzwerk in den von ihr bearbeiteten Märkten ebenso wie in der gezielten Zusammenarbeit mit allen Partnern im Deutschlandtourismus. Alle Marketingaktivitäten, von der Idee für Kampagnen bis zur Produktion von Werbemitteln, werden unter dem Aspekt Nachhaltigkeit entwickelt. Umwelt- und Klimaschutz sind – ebenso wie die digitale Transformation als Schlüssel zu nachhaltigerem Agieren – die Kernelemente der strategischen Ausrichtung.

Und last but not least – mit seiner internen Nachhaltigkeitsinitiative geht das Unternehmen selbst mit gutem Beispiel voran. Das reicht von einfachen Maßnahmen zur Energieeinsparung über nachprüfbare Handlungsleitfäden bis zur ESG-konformen Weiterentwicklung der Arbeitswelt innerhalb der Organisation.

Der Verwaltungsrat unterstützt nachdrücklich das Engagement des Vorstandes, gemeinsam mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Zentrale und in den Märkten die seit mehr als einer Dekade geformte Führungsrolle der DZT als Knowhow-Träger in Nachhaltigkeitsthemen auszubauen und das internationale Netzwerk als Plattform dafür zu nutzen.

Auf diesem Weg wünschen wir dem Unternehmen weiterhin viel Erfolg.



Ihre Brigitte Goertz-Meissner

HERAUSFORDERUNGEN & HANDLUNGSFELDER



Klimaschutz – globale Aufgabe für den internationalen Tourismus

Tourismus kann gravierende ökologische und kulturelle Schäden verursachen. Auf der anderen Seite schaffen Reisende in den Destinationen wirtschaftliche Wertschöpfung. Diese leistet einen aktiven Beitrag zur Armutsbekämpfung, zur Verbesserung der Lebensbedingungen sowie zum Schutz von Klima und Umwelt. Tourismus trägt durch den Austausch der Kulturen zu Weltoffenheit und Völkerverständigung bei.

Aus diesem Spannungsfeld ergibt sich die zentrale Herausforderung für die Reiseindustrie: Die Transformation des weltweiten Tourismus zu einem stärker nachhaltigen Handeln ist bereits eingeleitet. Nur so kann der Tourismus seine positiven Wirkungsmöglichkeiten entfalten.

12 Gedanken zum Sustainable New Normal im deutschen Incoming-Tourismus

Von Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT

1 Nachhaltigkeit ist auch in einem Umfeld verschiedener Krisen eine zentrale Herausforderung für den internationalen Tourismus.

Mehr als zwei Jahre Coronapandemie, Inflation und Krieg in Europa, die damit zusammenhängende Energiekrise, akuter Fachkräftemangel – in allen großen Quell- und Zielmärkten steht der internationale Tourismus vor komplexen Herausforderungen.

In der Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung ist und bleibt Nachhaltigkeit das zentrale Thema. Die genannten aktuellen Herausforderungen haben alle mit dieser Balance zu tun. Und sie sind durchgehend mit dem Tourismus verzahnt.

Entsprechend hat die Welttourismusorganisation UNWTO bereits im Zuge der Coronakrise ihren bisher eher wachstumsorientierten Fokus um eine „Build Back Better“-Strategie erweitert und unter dem Titel „One planet vision for a responsible recovery of the tourism sector“ publiziert. Diese Vision gilt auch für eine langfristige strategische Ausrichtung mit dem Ziel, das ReiseLand Deutschland als nachhaltiges Qualitätsreiseziel im internationalen Wettbewerb zu positionieren.



Petra Hedorfer
Vorsitzende des Vorstandes der DZT

2 Als gesellschaftliches Top-Thema ist Nachhaltigkeit seit Jahrzehnten erkannt. Umdenken reicht jedoch nicht. Konkretes Handeln ist gefordert.

Seit 1968 diskutieren im Club of Rome Experten verschiedener Disziplinen, darunter Wissenschaftler und Industrielle, über Zukunftsfragen. Die erste große Veröffentlichung „Die Grenzen des Wachstums“ machte bereits klar, dass wir umdenken müssen. 1983 formierten sich die Grünen in Deutschland als Partei und prägen seither den politischen Diskurs in Nachhaltigkeitsfragen. Im gleichen Jahr gründeten die Vereinten Nationen die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, die 1987 den Brundtland-Report „Our common Future“ veröffentlichte. In dieser Publikation erschien erstmals das Dreieck mit Ökologie, Ökonomie und sozialer Verantwortung, das seither die Basis zahlreicher Nachhaltigkeitsstrategien ist.

CO₂-KONZENTRATION IN DER ATMOSPÄRE HEUTE

48%

über dem vorindustriellen Zeitalter
Quelle: Statista 2022

Trotz des breiten gesellschaftlichen Konsenses in vielen Ländern, trotz vielfältiger Initiativen und Fortschritte erreicht uns der Klimawandel in einer Geschwindigkeit, die auch Experten vor wenigen Jahren nicht erwartet haben. Touristische Angebote müssen an die neuen klimatischen Rahmenbedingungen angepasst werden.

3 **Tourismus und Klimawandel stehen in einem engen Zusammenhang. Nachhaltiger Tourismus kann einen wirksamen Beitrag leisten, die Folgen des Klimawandels zu reduzieren.**

UN-KLIMAZIEL 2050

max. **2°C**

Quelle: UNEP 2021

Laut Tourismus-Satellitenkonto des Statistischen Bundesamtes (TSA) haben Tourismusaktivitäten in Deutschland 2019 24,6 Millionen Tonnen an Treibhausgasemissionen verursacht – das sind 2,6 Prozent aller in Deutschland entstandenen Emissionen.

Zahlen, Daten, Fakten

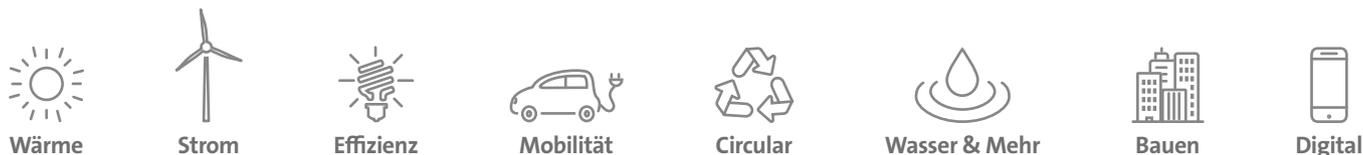
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Auf der UN-Klimakonferenz 2015 in Paris haben sich die UN-Mitgliedsstaaten auf 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung – die Sustainable Development Goals (SDG) – geeinigt, die weltweit der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, ökologischer sowie sozialer Ebene bis 2030 dienen sollen. Zusätzlich zu den 17 SDG sind 169 Unterziele formuliert, die konkrete Handlungsfelder aufzeichnen. Die UNWTO weist ausdrücklich darauf hin, dass der Tourismus Einfluss auf alle 17 SDGs hat.



EUROPEAN GREEN DEAL

ist das Konzept, mit dem die Netto-Emissionen von Treibhausgasen in den EU-Ländern bis zum Jahr 2050 auf null reduziert werden sollen, um so Europa zum ersten klimaneutralen Kontinent zu machen. Die definierten Ziele und Maßnahmen sind in acht Themenbereiche gegliedert, die alle mit den Aktivitäten und Handlungsmöglichkeiten der Reiseindustrie verknüpft sind.



Quelle: Europäische Kommission, 2019

Die Industrie leistet ihren Beitrag, um den CO₂-Footprint zu reduzieren, auf drei Ebenen. Das sind zum einen technologische Entwicklungen, wie neue Antriebstechnik oder alternative Treibstoffe für die verschiedenen Verkehrsträger. Zum anderen verbessern Unternehmen kontinuierlich ihre operationelle Performance, zum Beispiel durch Kompensationsbeiträge. Und zum Dritten schaffen die Anbieter durch ihr Angebot Anreize für die Kunden, nachhaltiger zu reisen – etwa durch Reiseprogramme, die den Zug oder Bus als Verkehrsmittel präferieren, oder längere Reisedauern, um den CO₂-Footprint pro Reisetag zu reduzieren.

Ein Tourismus, der nicht sensibel ist für den Schutz der Umwelt, für den sorgsam Umgang mit Ressourcen und Achtsamkeit mit den Menschen, entzieht sich selbst die Lebensgrundlage.

ERDERWÄRMUNG HEUTE
(gegenüber dem Beginn der Industrialisierung):

+ 1,2° C

Quelle: UNEP 2021

DROHENDE ERDERWÄRMUNG 2030

+ 1,5° C

Quelle: United Nations Environmental Programm UNEP 2021

DER BEITRAG DES WELTWEITEN TOURISMUS ZUM KLIMAWANDEL

6,66 TONNEN CO₂-Emissionen pro Kopf weltweit (2020)

21,3 TONNEN CO₂-Emissionen einer Fernreise von einer Familie

Quelle: Statista 2021

3/4 ALLER GLOBALEN CO₂-EMISSIONEN des Tourismus fallen durch **TRANSPORT UND VERKEHR** an:

- 40% Flugverkehr
- 32% Autonutzung
- 3% Bahn und Busreisen

Quelle: United Nations Environment Programme (UNEP) 2021

Globaler Tourismus verantwortet:

- 10%** des globalen **BRUTTOINLANDSPRODUKTS**
- 7%** aller globalen **EXPORTE**
- 10%** aller **ARBEITSPLÄTZE**
- 5%** der weltweiten **KOHLENSTOFFDIOXIDAUSSTÖSSE**

Quelle: United Nations Environment Programme (UNEP) 2021

KURZSTRECKENFLUG erzeugt das **SECHSFACHE AN TREIBHAUSGASEN** im Vergleich zur Bahn

Durchschnittliche Treibhausgasemissionen nach Verkehrsmittel in Gramm pro Personenkilometer:

Flugzeug 201 g Pkw 139 g Eisenbahn (Fernverkehr) 36 g Reisebus 32 g

Quelle: Statista/Umweltbundesamt 2019

61%

der internationalen Reisenden sagen, dass die Pandemie sie motiviere, in Zukunft **NACHHALTIGER ZU REISEN.**

Quelle: Sustainable Travel Report 2021 von booking.com

Potenzial von

44 Mio.

REISENDEN, die an nachhaltigem Tourismus interessiert sind, in 7 Top-Quellmärkten für Deutschland.

Quelle: Destination Brand 2021

4 **Deutschland genießt als Nation im internationalen Vergleich beim Thema Nachhaltigkeit bereits ein sehr gutes Image. Es kommt nun darauf an, die Stärken des Standortes untrennbar mit der Destination zu verknüpfen.**

Die Voraussetzungen sind gut: Der Schutz der Umwelt ist laut Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2021 die drängendste globale Aufgabe. Bei der Beurteilung der Lösungskonzepte liegt Deutschland bei den Befragten aus 20 Nationen auf Platz 2.

Die Bundesregierung setzt deutliche Ziele, um diese Positionierung zu stärken. Laut Koalitionsvertrag soll Deutschland bis 2045 klimaneutral werden. Alle Sektoren der Volkswirtschaft sollen auf den 1,5-Grad-Pfad zur Begrenzung der Erderwärmung gebracht werden. Damit ist auch der Tourismus als Querschnittsbranche gefordert.

DEUTSCHLAND IM INTERNATIONALEN BENCHMARK

DEUTSCHLAND

... liegt im **SDG-INDEX** auf **PLATZ 6**

... auf **PLATZ 5** von 117 Ländern

(Quelle: Travel & Tourism Development Index des World Economic Forum)

... in allen europ. Ländern unter den **TOP 10**

(Quelle: YouGov Travel & Tourism Sustainability Ranking)

Laut unserem DZT Industry Expert Panel nehmen drei Viertel der internationalen CEOs Deutschland als nachhaltige Destination wahr. Und zwei Drittel erwarten in den kommenden Jahren eine steigende Nachfrage für nachhaltige Produkte.

5 **Die DZT als National Tourist Board Deutschlands fördert einen nachhaltigen und zukunftsorientierten Incoming-Tourismus im Einklang mit den Zielen der Bundesregierung.**

Die **Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie (DNS)** der Bundesregierung ist der zentrale politische Handlungsrahmen für die Bundesrepublik. In der aktuellen Fassung von 2021 orientiert sie sich an den SDGs der UN und folgt damit dem international vereinbarten Rahmen für die nachhaltige Entwicklung der Nationen. Sie schafft zugleich eine umfassende Basis für nachhaltiges Handeln in allen Bereichen der Gesellschaft, Wissenschaft, Politik und Wirtschaft.

Die **Nationale Tourismusstrategie der Bundesregierung** definiert eine klare Guideline für die Entwicklung und Unterstützung von umwelt-, klima- und sozialverträglichen touristischen Angeboten.

In der Umsetzung der Nationalen Tourismusstrategie für den deutschen Incoming-Tourismus haben wir es mit einer außerordentlich komplexen Herausforderung zu tun: die Partner bei der Entwicklung klima- und umweltfreundlicher Angebote zu unterstützen, diese Produkte bei der internationalen Reiseindustrie zu platzieren, Kunden in den Quellmärkten für Deutschland als nachhaltiges Reiseziel zu begeistern.

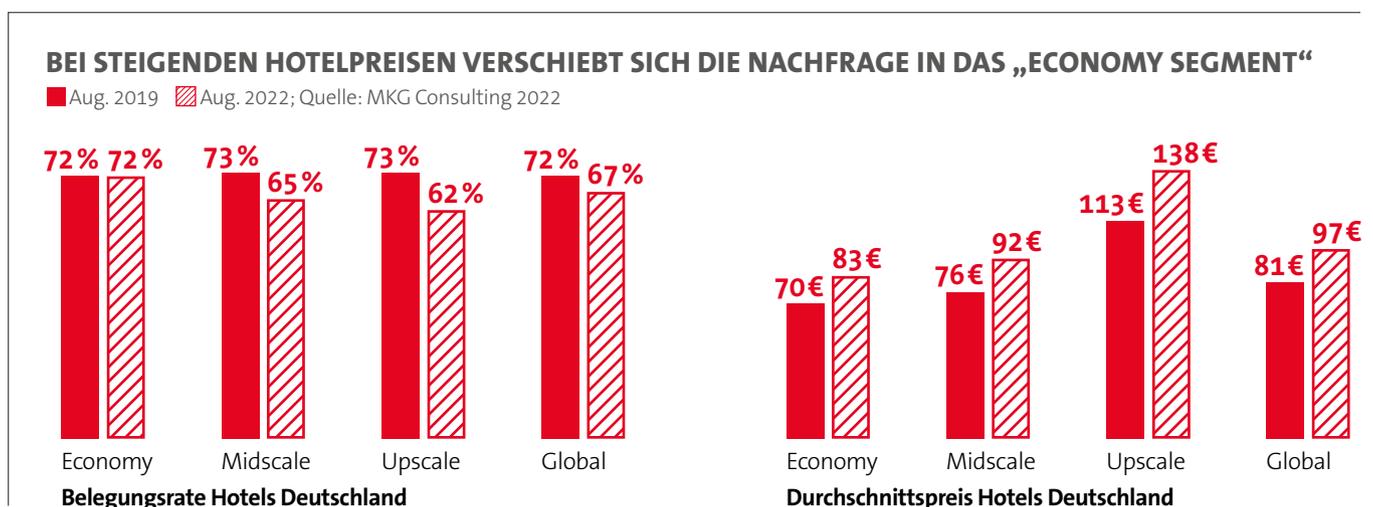
In der 20. Legislaturperiode schreibt die Bundesregierung den Prozess zur nationalen Tourismusstrategie fort und verbessert die Koordinierung der Tourismuspolitik, um den Tourismusstandort Deutschland nach der Covid-19-Pandemie nachhaltig, klimafreundlich, sozial gerecht und innovativ zu gestalten.

Als ersten Schritt hierzu legt die Bundesregierung das nachfolgende Arbeitsprogramm vor, in dem branchenübergreifende und branchenspezifische Maßnahmen und Projekte aus den Bundesressorts in den Bereichen Klimaneutralität, Klima- und Naturschutz, Fachkräftesicherung, Digitalisierung und Wettbewerbsfähigkeit gebündelt werden.

Nationale Tourismusstrategie –
Arbeitsprogramm der Bundesregierung Oktober 2022

6 Durch die verschiedenen aktuellen Herausforderungen des internationalen Tourismus wird der Wettbewerb tendenziell härter.

Die erwartete Inflationsrate für das Jahr 2022 liegt laut Deutsche Bank Research in Europa bei 8,0 Prozent, in den USA bei 8,3 Prozent. Auf innereuropäischen Flügen weist ForwardKeys für die Sommermonate Juli/August 2022 eine Reduzierung der Sitzplatzkapazität gegenüber Mai/Juni um 6,0 Prozent aus. Zugleich liegen die Hotelpreise in Deutschland im August 2022 deutlich über dem Vorkrisenniveau.



43%

der internationalen Reisenden haben ein **HOHES/SEHR HOHES INTERESSE AN NACHHALTIGEN REISEN.**

Quelle: Destination Brand 2021

42%

der internationalen Reisenden nehmen Deutschland als **NACHHALTIGES REISEZIEL** wahr.

Quelle: Destination Brand 2021

Eine Chance für die Marke Reiseland Deutschland im härteren Wettbewerb der Destinationen liegt in einer konsequenten Fokussierung auf Nachhaltigkeit und Qualitätstourismus. Das belegt die hohe Übereinstimmung des globalen touristischen Images von Deutschland mit den Interessen der Urlauber, die an Nachhaltigkeit interessiert sind.

Um diesen Prozess erfolgreich zu gestalten, positionieren wir den erfolgreichen Claim „Germany Simply Inspiring“ als Narrativ im Sinne einer klimaschützenden und nachhaltigen Werteorientierung. Damit wollen wir die im europäischen Wettbewerb der Destinationen hohen Potenziale für klimafreundlichen Qualitätstourismus im Reiseland Deutschland präsentieren.

7 Eine stringente Markt- und Zielgruppenanalyse sowie eine gezielte Kundenansprache ist der Schlüssel zur erfolgreichen Vermarktung nachhaltiger Angebote.

Auf diesem Weg erweitern wir die Marktforschungsmethoden. Digitale Datenquellen mit hoher Frequenz und kurzen Vorlaufzeiten ergänzen die etablierten Erhebungen. Dazu eröffnen wir neue Forschungsfelder, die sich auf das Interesse der internationalen Reisenden an Klimaschutz und Umweltverantwortung konzentrieren und die Wahrnehmung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel im internationalen Wettbewerb analysieren. Diese werden in das DZT Inbound Travel Data Dashboard eingebunden, um den Partnern wirksame Hilfen für Businessentscheidungen zu geben.

Dazu untersuchen wir in den Quellmärkten auf Milieus basierende Lebensstile (Sinus-Milieus) und deren Nachhaltigkeitsbezug und erweitern die allgemeinen Sinus-Meta-Milieu-Indikatoren um dezidierte Abfragen zur Nachhaltigkeits- und Kulturräffinität der internationalen Reisenden. Die damit verbundenen Updates und Modellanpassungen werden dann in allen Kommunikationsmaßnahmen adressiert.

Die 17 SDGs dienen als Leitlinie, um in Zukunft KPIs für die zielgerichtete Steuerung der DZT-Marketing-Aktivitäten in den Märkten zu definieren.

8 Community Building ist das entscheidende Momentum, um dem Ziel eines nachhaltigeren Tourismus in den Quellmärkten und im Reiseland Deutschland eine breite Basis zu geben.

Nachhaltigkeit lässt sich nicht im Alleingang umsetzen. Wir intensivieren das Community Building über strategische Partnerschaften und Kooperationen im Deutschlandtourismus, beispielsweise mit dem DTV, dem BTW, dem DRV, dem Dehoga, dem RDA, Reisen für Alle, der Deutschen Bahn, den UNESCO-Welterbestätten, den Verbänden der Nationalen Naturlandschaften, dem Wanderverband, dem ADFC, dem Deutschen Weininstitut, den Historic Highlights of Germany, den Magic Cities und vielen weiteren Partnern.

Als National Tourist Board verfügen wir über eine langjährige, breit aufgestellte Expertise und über ein weit verzweigtes Netzwerk, um diese Prozesse mit der internationalen Reiseindustrie mitzugestalten und Impulse zu setzen. Hier setzen wir darauf, Kooperationen mit Bahnunternehmen, die wir beispielsweise in Österreich, der Schweiz und Frankreich erfolgreich praktizieren, auf weitere europäische Länder zu erweitern.

9 Ein sozial verantwortlicher Tourismus ermöglicht die Teilhabe aller am Reisen.

Zur sozialen Verantwortung gehört auch der Blick auf die Kundenbedürfnisse – Stichwort Inklusion. Die Teilhabe aller am gesellschaftlichen Gut des Tourismus ist für uns ein zentrales Anliegen. Denn die Attraktivität des Reiselandes Deutschland für internationale Reisende wird durch ein breites Angebot barrierefreier touristischer Leistungen definiert. Daran führt auch angesichts des demografischen Wandels kein Weg vorbei.

Heute gibt es bereits ein nationales Kennzeichnungssystem für barrierefreie Leistungen, das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz – seinerzeit in Kooperation mit der Nationalen Koordinierungsstelle Tourismus für Alle (NatKo) – initiiert und finanziert wurde. Unter Führung des Projektträgers Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) wurde dieses Projekt gemeinsam von vielen Organisationen und Verbänden umgesetzt. Die DZT hat intensiv bei der Projektentwicklung mitgewirkt und Reisen für Alle international kommuniziert. Nun kommt es darauf an, die Sichtbarkeit dieser Leistungen auf allen Vermarktungskanälen noch weiter zu stärken und das Thema Barrierefreiheit als Service- und Komfortmerkmal zu adressieren. Die Einbindung barrierefreier Angebote in das Knowledge-Graph-Projekt ist ein wichtiger Schritt.



10 Die digitale Transformation ist der Schlüssel für nachhaltigere Angebote und eine effiziente Vermarktung.

Investments in die digitale Transformation sind zugleich Investments in einen nachhaltigeren Tourismus. Das können wir heute bereits auf vielen Streckenabschnitten der Customer Journey belegen.

Digitale Innovationen können auf verschiedenen Kanälen Kunden inspirieren. Sie ermöglichen zugleich eine genauere und effizientere Reiseplanung. Hier können an die Kunden maßgeschneiderte Angebote ausgespielt werden, die nicht nur begeistern, sondern auch nachhaltige Alternativen, beispielsweise bei der Wahl der Verkehrsmittel, sichtbar machen.

Prognosen aus der Auswertung von Reservierungssystemen plus Echtzeitinformationen aus digitalen Quellen zum aktuellen Verkehrsaufkommen können in Verbindung mit KI-Anwendungen zur Lenkung und Entzerrung von Besucherströmen eingesetzt werden.



Die Nationale Tourismusstrategie adressiert klar, dass die Digitalisierung Voraussetzungen schafft, um für die zentralen Handlungsfelder Klimaneutralität /Umwelt- und Naturschutz, Fachkräftesicherung und wettbewerbsfähiger Tourismus Fortschritte zu erzielen.

So gilt unser Open-Data- /Knowledge-Graph-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft heute bereits als zukunftsweisendes Beispiel für ein branchen- und unternehmensübergreifendes Dateninfrastrukturprojekt. Es verbindet einen klaren politischen Handlungsrahmen, einen starken Konsens durch das Zusammenwirken von Wissenschaftlern und Praktikern und die Chancen, die sich aus offenen Daten für die Sichtbarmachung und Vermarktung nachhaltiger Angebote ergeben.

Der Knowledge Graph ist nicht nur eine technische Lösung, sondern bietet Potenzial für mehr umwelt-, klima- und sozialverträglichen Tourismus.

11 Nachhaltigkeit und wirtschaftlicher Erfolg sind heute untrennbar miteinander verbunden.

Die Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung reicht über den Umwelt- und Klimaschutz weit hinaus. Das Handeln nach ESG-Kriterien (Environmental, Social and Governance) ist heute als Stakeholder Value fest verankert. Immer mehr Kunden überdenken ihr Konsumverhalten, legen mehr Wert auf Umwelt, soziale Verantwortung und Integration und entwickeln eine emotionale Bindung zu Produkten oder Unternehmen, die als nachhaltig wahrgenommen werden. Auch Investoren und Wirtschaftsunternehmen legen Wert auf einen ökologischen und gesellschaftlichen Impact, um ihre Zukunftsfähigkeit zu belegen.

Für uns kommt es in diesem Zusammenhang darauf an, den positiven wirtschaftlichen Impact verantwortungsbewussten Handelns sichtbar zu machen.

Die Nationale Tourismusstrategie der Bundesregierung macht das mit den dort definierten Kernthemen „Klimaneutralität /Umwelt- und Naturschutz“, „Fachkräftesicherung“, „Digitalisierung“ und „Wettbewerbsfähiger Tourismus“ deutlich. In all diesen Handlungsfeldern ist die ökologische Transformation mit konkreten wirtschaftlichen Entwicklungsprozessen verknüpft. Besseres Ressourcenmanagement, regionale Kooperationen, Sensibilisierung und Qualifizierung der Mitarbeiter, Digitalisierung, Förderung der ländlichen Räume sind nur einige Beispiele dafür, wie nachhaltiges Engagement zum wirtschaftlichen Erfolg der touristischen Unternehmen beitragen kann.

Unsere Untersuchungen in verschiedenen Quellmärkten zeigen, dass Kunden durchaus bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr Geld auszugeben, wenn das Angebot den gestiegenen Ansprüchen entspricht. Nachhaltigkeit, Qualitätsbewusstsein und soziale Verantwortung tragen somit unmittelbar zum wirtschaftlichen Erfolg bei.

12 Nachhaltigkeit findet nicht in der Ferne statt. Jeder ist gefordert – auch in der eigenen Organisation.

Wir setzen darauf, Verantwortungsbewusstsein auch in der eigenen Organisation zu stärken. Mit Nachhaltigkeitsbeauftragten in allen Unternehmensbereichen und verschiedenen Zertifizierungen.

Vor zehn Jahren haben wir mit der Installation des Innovationsmanagements ein deutliches Zeichen auch nach außen gesetzt und Nachhaltigkeit als strategisches Handlungsfeld definiert. Unsere alljährliche Zertifizierung durch Green Globe ist ein deutlicher Beleg dafür, wie wir auch im eigenen Unternehmen erfolgreich unseren ökologischen Footprint verkleinert haben.

Wir haben die Sustainable Development Goals analog zur Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie in die Unternehmensführung übernommen und als Leitlinien unseres Handelns definiert.

Ein wesentlicher Punkt in der aktuellen Phase ist die Messbarkeit und Überprüfbarkeit der Maßnahmen. Jede Initiative, die wir im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie ergreifen, jede Aktion, die wir starten, wird mit SDG-Zielen hinterlegt, und die Ergebnisse werden in KPIs gespiegelt. Mit diesen Ergebnissen legen wir die Grundlagen, unsere Strategie evidenzbasiert weiterzuentwickeln und konkrete Projekte aufzusetzen.

In diesem Kontext produzieren wir den Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit, der anhand der SDGs einen Überblick über unsere strategischen Ziele gibt, Ergebnisse darstellt, die wir bereits erreicht haben, und konkrete Ziele formuliert.

▼ Der Germany Travel Mart™ (GTM) steht exemplarisch für die Vielschichtigkeit der DZT-Strategie: thematische Fokussierung in den Workshops und Pre-Convention-Touren sowie die Umsetzung als Green Meeting. Der GTM 2023 findet in Essen und im Ruhrgebiet statt.

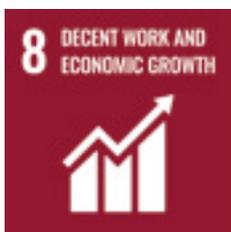


BUSINESS INTELLIGENCE



Wissen schafft Nachhaltigkeit

Ein umfassendes Wissen über die sozioökonomischen globalen Entwicklungen und das Kundenverhalten ist die Voraussetzung für ein erfolgreiches evidenzbasiertes Tourismus-Marketing mit Zukunft. Eine Schlüsselfunktion übernimmt dabei die internationale Bewertung des Nachhaltigkeitsengagements Deutschlands als Nation und als Reiseland. Vernetztes Wissen über den Klimawandel, die abnehmende Biodiversität und daraus resultierende Herausforderungen ermöglicht es, Kunden und Trade zu sensibilisieren.



Relevante SDGs

DZT-ZIELE

MÄRKTE UND ZIELGRUPPEN UNTER NACHHALTIGKEITS- UND KULTURASPEKTEN EXPLIZIT ADRESSIEREN

- Marktspezifische Analysen für Inbound-bezogene Businessentscheidungen sammeln
- An Klimaschutz und Nachhaltigkeit interessierte Lebensstile definieren (Sinus-Milieus)
- Daten zur Vermarktung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel verknüpfen

MARKTBETRACHTUNG ZUM AKTIVEN DATENMANAGEMENT WEITERENTWICKELN

- Innovative digitale Tools in BI einbeziehen
- Datenquellen mit hoher Frequenz und kurzer Vorlaufzeit nutzen

KNOWLEDGE TRANSFER INTENSIVIEREN

- Aktuelles marktspezifisches Knowhow teilen
- Zusätzliche Formate für Knowledge Transfer entwickeln

ERGEBNISSE

DATENANALYSE

- Relevante Primärdaten zum umweltfreundlichen Reisen durch eigene Befragungen (z. B. Qualitätsmonitor) und Studienaufträge (IPK International) erhoben
- Sekundärdaten aus verfügbaren Studien (z. B. Destination Brand, Euromonitor, EPI, booking.com) analysiert und verknüpft

KNOWLEDGE TRANSFER

- Dashboard „Inbound Travel Trends Germany“ zur zeitnahen Auswertung verschiedenster Datenquellen für den touristischen Entscheider aufgebaut

- Nachhaltigkeits- & klimaschutzrelevante Business Insights in allen Publikationen der DZT integriert

COMMUNITY MANAGEMENT

- B2B-Expert Panel mit mehr als 250 Key Accounts der internationalen Reiseindustrie gelauncht
- Dialog mit Partnern im Deutschlandtourismus vorangetrieben, z. B. mit Workshops beim GTM, Beteiligung an Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele, Green Tourism Camp
- Deutschland als nachhaltiges Reiseziel auf internationalen Foren von UNWTO, WTM, ETC präsentiert

NEXT STEPS

PSYCHOGRAFISCHE SEGMENTIERUNG

- Justierung der Zielgruppenansprache durch Erhebung lebensstil-basierter Milieus in 19 Quellmärkten
- Dedizierte Abfrage Nachhaltigkeits- und Kulturräffinität außerhalb des allgemeinen SINUS-META-Milieu-Indikators

DASHBOARD „INBOUND SUSTAINABILITY TRAVEL TRENDS GERMANY“

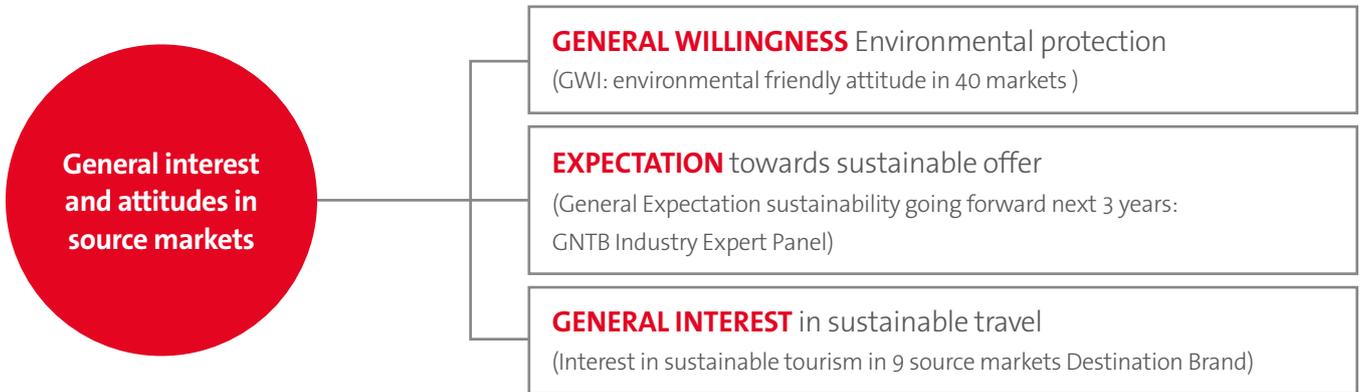
- Spezifische nachhaltigkeits- und klimaschutzbezogene Daten für alle Quellmärkte, z. B. General Interest, Perception (Themeneignung) und Behaviour (Reiseverhalten)

EVIDENZBASIERTES KNOWLEDGE MANAGEMENT ZU WEB 3 / METAVERSE

- Aufbau einer ersten werblichen Präsenz im Metaverse (programmatisch)
- Bewerbung aktueller Themen wie „Embrace German Nature“ und „FeelGood“ sowie der VR-Anwendung „Deutsche Naturlandschaften“
- Erkenntnisse als Entscheidungsgrundlage für weitere Schritte im Web 3 nutzen und mit den Partnern teilen

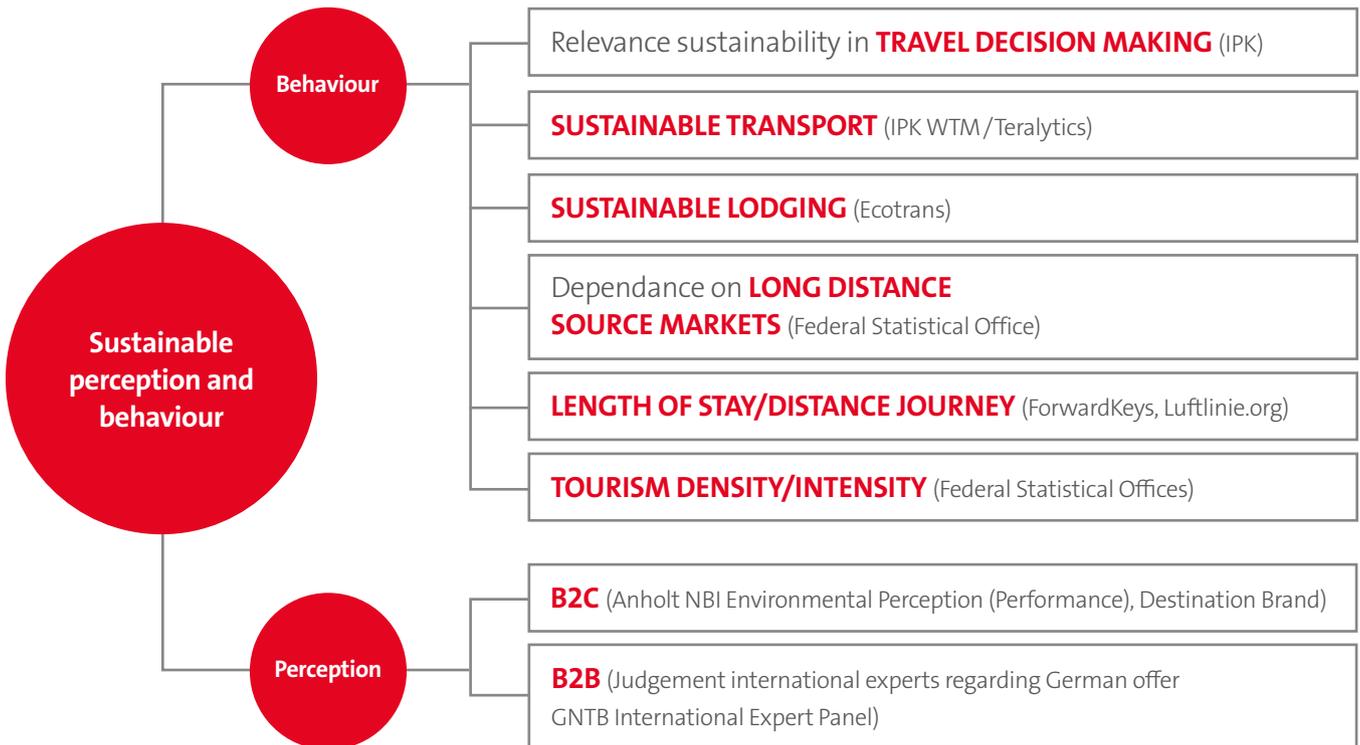
Status analysieren – Ziele definieren – Erfolge messen

Ziel der DZT ist es, mithilfe von Business Intelligence das tatsächliche Nachhaltigkeitsverhalten zu verstehen. Dazu dienen detaillierte Auswertungen von Datenbanken und Kennzahlen, wie die Bedeutung der Nah- / Fernmärkte für die Destination Deutschland, die Länge des Aufenthalts, die Entwicklung des Modalsplits oder die Tourismusdichte und -intensität. Diese Informationen gewinnt die DZT aus den Auswertungen des World Travel Monitors (IPK International), aus der Datenbankstatistik (Ecotrans für nachhaltige Unterkünfte), aus eigenen Befragungen von Deutschlandreisenden für den Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus sowie aus der amtlichen Statistik.



Tools to monitor sustainable development impacts for sustainable tourism: **SDG 12 B1 Index**

CO₂ Footprint: Dependence on long distance source markets, Tourism GHG intensity, Kg CO₂ footprint per day and person



Um diese Daten noch zielgerichteter in die Entwicklung nachhaltiger Produkte und Marketingmaßnahmen einzubringen, entwickelt die DZT 2022/23 einen KPI-Ansatz für die kontinuierliche Erfolgskontrolle. Zudem erweitert die DZT im laufenden Jahr die bestehende Studien-Infrastruktur um nachhaltigkeitsbezogene Abfragen, beispielsweise zur Wahrnehmung Deutschlands in den Facetten der Nachhaltigkeit wie Mobilität, Unterkunft, Verpflegung und Aktivität.

Business Intelligence als strategisches Handlungsfeld

Der Bereich Business Intelligence (BI) der DZT sammelt Informationen über Märkte, Trends und Perspektiven, analysiert Daten, Studien und Publikationen, definiert Zukunftsthemen und implementiert das gewonnene Wissen in die Geschäftsprozesse. Um die Zielsetzungen der DZT für einen nachhaltigeren Tourismus wirksam zu unterstützen, verfolgt der Bereich BI das Ziel, die Positionierung Deutschlands präzise abzubilden, Fortschritte nachvollziehbar darzustellen und zukunftsfähige datenbasierte Lösungsansätze umzusetzen. Mit diesen Tools unterstützt BI für den Incoming-Tourismus wesentliche Businessentscheidungen der DZT als National Tourist Board, der Partner im Deutschlandtourismus sowie der relevanten Akteure in der internationalen Reiseindustrie für den Incoming-Tourismus. Die Übertragung der Analysen in einen KPI-Ansatz schafft konsistente Grundlagen für die Positionierung des Reiselandes Deutschland als nachhaltige Destination im internationalen Wettbewerb.

Eigene Befragungen und Drittquellenanalyse als Datengrundlage für nachhaltiges Agieren

INTERNATIONALE ERHEBUNGEN ZUM KONSUMENTENVERHALTEN

Die generelle Einstellung zu nachhaltigem Handeln weltweit analysiert die DZT kontinuierlich auf Konsumentenseite im Global Web Index, der Destination Brand Studienreihe von inspektour sowie B2B-seitig mithilfe des DZT Industry Expert Panels.

STUDIEN ZUM IMAGE DEUTSCHLANDS WELTWEIT

Die Wahrnehmung des Standortes Deutschland unter dem Aspekt Umwelt beobachtet die DZT im Rahmen der Analyse der jährlichen Image-Erhebung Anholt-Ipsos Nation Brands Index. Ergänzend und mit dediziertem Tourismusbezug trackt die DZT die Themeneignung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel in der Destination Brand Studienreihe. Rankings innerhalb des NBI ermöglichen den Wettbewerbsvergleich. Die eigene Entwicklung über die Jahre zeigt der NBI seit 2010.

DZT Industry Expert Panel

INDUSTRIE: TOP-ENTSCHEIDER DER INTERNATIONALEN REISEINDUSTRIE IM DZT INDUSTRY EXPERT PANEL

70% erwarten eine weiter **STEIGENDE NACHFRAGE** in den kommen drei Jahren

55% registrieren aktuell bereits **ZUNEHMENDE BUCHUNGEN NACHHALTIGER ANGEBOTE**

Quelle: DZT Expert Panel Q3/2022

Um das B2B-Stimmungsbild besser zu verstehen, entwickelte die DZT ein Industry Expert Panel, welches mit quartalsweisen Updates das Meinungsbild von rund 260 Key Accounts der internationalen Reiseindustrie screent. Unter anderem bilden die Ergebnisse die Erwartungen der Experten zur Buchung nachhaltiger Reisen für die nächsten 3 Jahre ab.

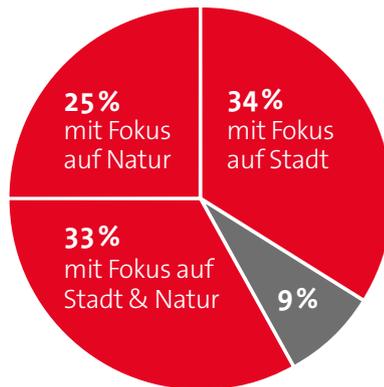


Strategische Ziele der DZT für einen nachhaltigeren Tourismus

ZUR HEBUNG DES WIRTSCHAFTLICHEN POTENZIALS LÄNDLICHER REGIONEN STÄDTEREISEN UND NATURURLAUB KOMBINIEREN

Interesse an kombiniertem Stadt-/Landurlaub bei Auslandsreisenden weltweit

(Antworten auf die Frage: „Hätten Sie Interesse, eine Städtereise mit Natur/Landschaft zu kombinieren?“),
Quelle: IPK, September 2022



91%

haben Interesse an kombiniertem Stadt-/Landurlaub

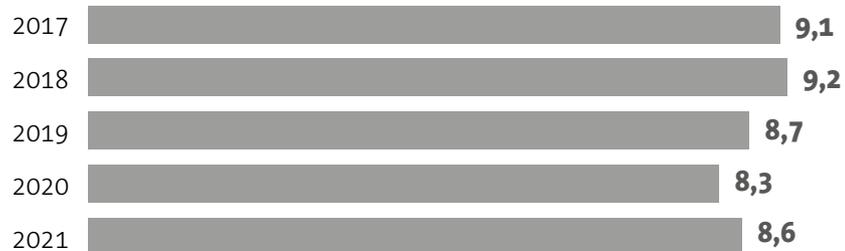
9% haben kein Interesse

DURCH LÄNGERE AUFENTHALTSDAUERN CO₂-FOOTPRINT PRO REISETAG VERRINGERN

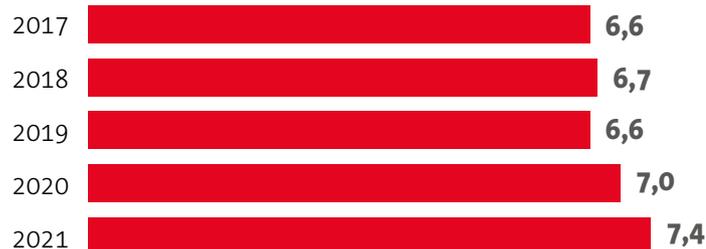
Europareisen nach Deutschland Durchschnittliche Reisedauer in Tagen



Überseereisen nach Deutschland Durchschnittliche Reisedauer in Tagen



Durchschnitt gesamt Durchschnittliche Reisedauer in Tagen



Quelle: World Travel Monitor® 2017 – 2021, IPK International, Preliminary figures for 2021

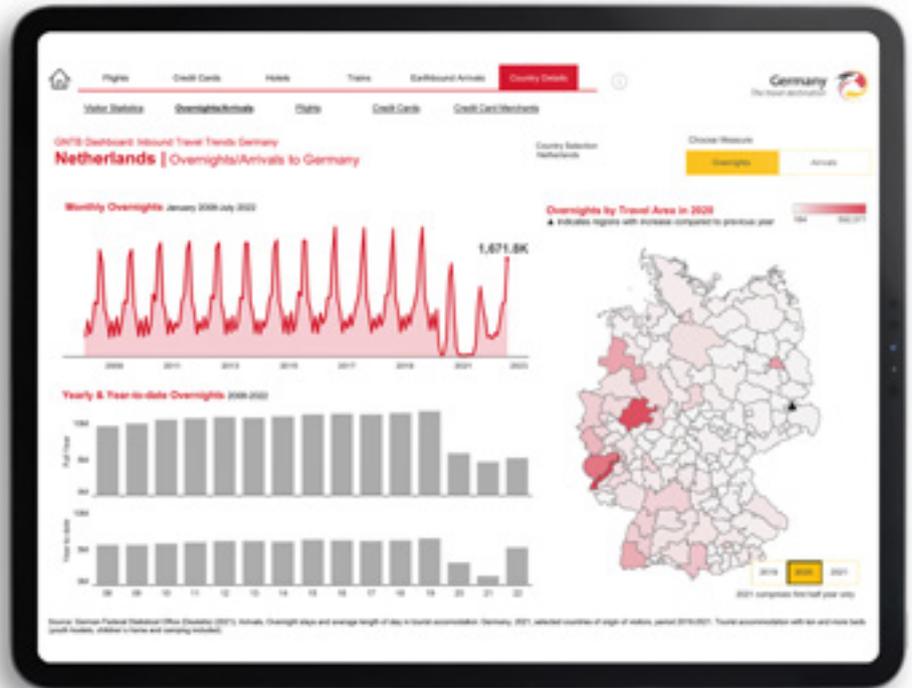
Die DZT entwickelt dazu Business Intelligence als **DATENGRUNDLAGE FÜR EINE DIESE ZIELSETZUNG UNTERSTÜTZENDE KAMPAGNENARBEIT UND -STEUERUNG** kontinuierlich weiter.

Ausbau der Analyse von digitalen Datenquellen

DATENANALYSE-DASHBOARD INBOUND TRAVEL TRENDS GERMANY

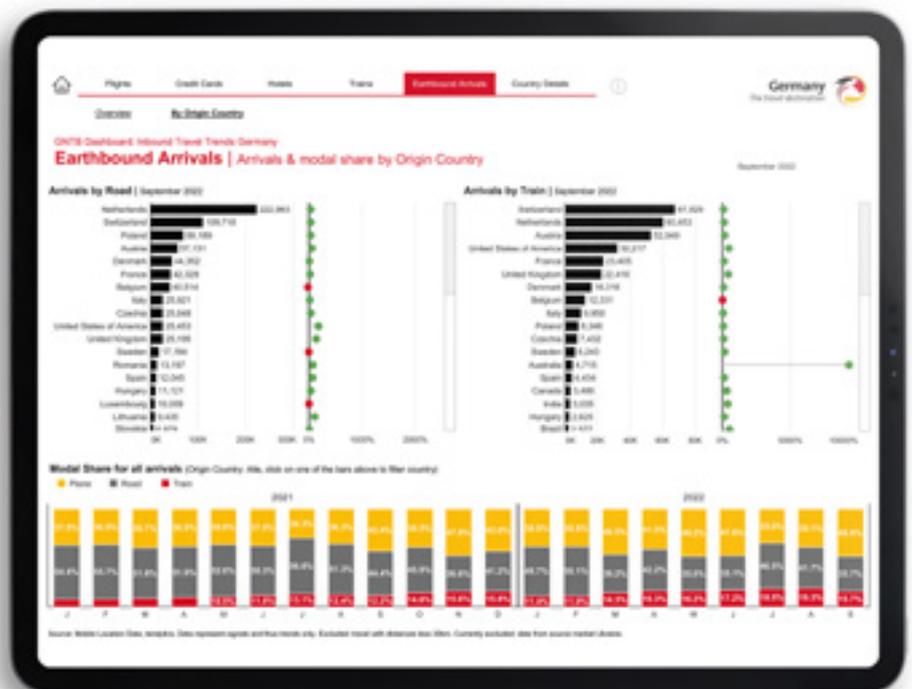
Um den Unternehmen der deutschen Reiseindustrie die neuesten verfügbaren Business Insights schnell zugänglich zu machen, hat die DZT das Datenanalyse-Dashboard „Inbound Travel Trends Germany (ITTG)“ entwickelt. Mit diesem innovativen Marktforschungs-Tool unterstützt die DZT die Gestaltung eines noch nachhaltigeren Incoming-Tourismus.

Das ITTG ermöglicht durch den Zugriff auf digitale Datenquellen ein deutlich schnelleres Monitoring von Marktbebewegungen. Außerdem werden dank der mit hoher Zeitnähe zum Markt verfügbaren Buchungsdaten genauere Prognosen für künftige Marktentwicklungen ermöglicht.



ZEITREIHEN ZUR ANALYSE DES MODALSPLITS GENERELL SOWIE NACH QUELLMÄRKTEN

Seit Mitte 2022 stellt das ITTG auch Daten zur erdgebundenen Anreise von ausländischen Gästen dar. Durch die Auswertung aggregierter und anonymisierter Mobilfunkdaten und den Abgleich mit der Verkehrsinfrastruktur in Deutschland können die Ankünfte ausländischer Gäste aus den verschiedenen Quellmärkten auf Schienenwegen und Straßen zugeordnet und analysiert werden. Das ermöglicht es allen Marktteilnehmern, gezielt eine klimafreundliche Anreise der Gäste zu promoten und den Erfolg zu messen.



WELTWEITES MARKETING



Nachhaltigen Tourismus als USP im internationalen Wettbewerb forcieren

Nachhaltigkeit als zentrales Element im Markenkern des Reiselandes Deutschland international zu etablieren, ist das erklärte Ziel im weltweiten Marketing der DZT. Dazu werden alle Marketingthemen und -instrumente auf ihren möglichen Beitrag zur Nachhaltigkeitsstrategie hin überprüft und justiert.

Neben der Umsetzung von thematisch fokussierten Kampagnen arbeitet die DZT in den Quellmärkten intensiv mit der Reiseindustrie und den globalen Online-Plattformen zusammen, um Nachhaltigkeitsthemen zu platzieren. Die DZT unterstützt die Partner im Deutschlandtourismus in ihren Initiativen zur Entwicklung klima- und umweltfreundlicher Angebote.

Für alle Maßnahmen werden KPIs definiert und als Erfolgskontrolle in die weitere strategische Aufstellung implementiert.

Strategische Ausrichtung des weltweiten Marketings der DZT für eine nachhaltige Zukunft des Tourismus

DIE DZT BAUT IHRE AKTIVITÄTEN ZUR POSITIONIERUNG DEUTSCHLANDS ALS NACHHALTIGES REISEZIEL KONTINUIERLICH WEITER AUS.

Angesichts der aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen setzt sie zusätzliche Akzente bei der inhaltlichen Ausrichtung der Markenkommunikation. Flankiert wird dieser strategische Ansatz mit einer Vielzahl struktureller Maßnahmen im Marketing.

GERMANY SIMPLY INSPIRING

steht für

ACHTSAMEN UMGANG mit Ressourcen

QUALITÄTSTOURISMUS

SOZIALE VERANTWORTUNG

**UMWELT- und
KLIMAFREUNDLICHE REISEANGEBOTE**

DAS NEUE NARRATIV: „GERMANY SIMPLY INSPIRING“ ALS KRAFTVOLLE MARKENIDENTITÄT DES REISELANDES DEUTSCHLAND

Bereits seit 2017 setzt die DZT auf den Claim „Germany Simply Inspiring“, um das starke Image des Reiselandes und die Vielfalt des touristischen Angebotes erfolgreich weltweit zu kommunizieren.

In der Recovery-Phase nach der Coronakrise und im Zuge der digitalen und nachhaltigen Transformation lädt die DZT „Germany Simply Inspiring“ als neues Narrativ für die Marke des Reiselandes Deutschland als nachhaltige Destination auf. Waren Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit in den vergangenen zehn Jahren essenzieller und produktlinienübergreifender Bestandteil des Markenkerns, rücken sie jetzt ins Zentrum der Markenkommunikation. Der inhaltlichen Ausrichtung der Markenkommunikation entspricht die DZT mit der konzertierten Fokussierung auf „Green Marketing“.

So werden alle Themenfelder bis hin zur gesamten Bildsprache in der Kampagnenkommunikation konsequent auf die Nachhaltigkeitsziele ausgerichtet: z. B. geschützte Naturlandschaften,

Verbindung von Städten und Umland, Einsatz klimafreundlicher Verkehrsmittel, regionale Produkte, Einsatz erneuerbarer Energien, barrierefreies Reisen.

Zum Green Marketing zählt weiterhin das achtsame Vorgehen beim Einsatz von Technik und Dienstleistern.

Für die Auswahl der Lieferanten wird ein Nachweis der nachhaltigen Ausrichtung verpflichtend. Das betrifft beispielsweise die CO₂-Bilanz von IT-Dienstleistern im Server-Hosting und Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz bei Filmproduktionen ebenso wie die Einhaltung von ESG-Kriterien bei Werbemittelproduzenten.

Beim Ausbau der Netzwerke in der internationalen Reiseindustrie geht die DZT ebenso wie bei der Kooperation mit Partnern im Deutschlandtourismus ebenfalls einen entscheidenden Schritt weiter. Galt bisher das touristische Angebot als Benchmark, achtet die DZT je nach Thema jetzt auch auf die Bilanz potenzieller Partner unter CSR-Aspekten.



Gesundheitstourismus

Deutschland hat mit den hohen Auflagen für die Prädikatisierung der Heilbäder und Kurorte einen wichtigen Wettbewerbsvorteil im internationalen Vergleich. Die Bewerbung dieser Assets im Ausland unterstützt dabei das Ziel der Bundesregierung, den Tourismus in ländlichen Regionen zu stärken. Das große Angebot – es sind über 350 Heilbäder und Kurorte – sowie die Verteilung in ganz Deutschland sind weitere wichtige Inhalte für die Ausrichtung des Reiselandes Deutschland als nachhaltiges Qualitätsreiseziel. Bei ihrem Auslandsmarketing fokussiert die DZT die nachhaltigen Aspekte im Gesundheitstourismus: unter anderem den Erhalt traditioneller Anwendungsmethoden, Deutschlands Engagement beim Schutz der Natur und den Einsatz von ortsgebundenen Heilmitteln zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe sowie Beispiele für nachhaltiges Energiemanagement.



Relevante SDGs

DZT-ZIELE

Heilbäder und Kurorte prädikatisieren sowie ihr reiches kulturelles Angebot hervorheben

Das hohe Engagement im Bereich „Barrierefreiheit“ kommunizieren

Ländliche Regionen stärken, indem auch die große Vielfalt – mehr als 350 prädikatisierte Heilbäder und Kurorte – vermarktet wird

Die bundesweite Abdeckung im Bereich der Wellness- und Gesundheitsangebote vermitteln

Aufenthaltsdauern ausländischer Reisender verlängern

Alternative Reiseanlässe wie Prävention, Health-Treatment und Well-Being stärken

ERGEBNISSE

AUFMERKSAMKEIT FÜR STANDORTVIELFALT, NACHHALTIGKEIT UND KURTRADITION ERHÖHT

- 243.000 Aufrufe der Microsite mit Nachhaltigkeitsthemen, u. a. Outdoorurlaub, natürliche Heilmittel
- 163,3 Millionen Social-Media-Impressions
- 52 Millionen Kontakte durch Medienartikel
- Experten sprechen über die nachhaltigen Themen des Reiselandes Deutschland

INTERESSENTENKREIS ERWEITERT

- Gezielte Ausspielung der verschiedenen Themenbereiche (Medizin/Reha/Prävention; Wellness; Kur) an unterschiedliche Zielgruppen

STÄRKERE ZUSAMMENARBEIT MIT MARKTTEILNEHMERN

- Spezialisierte Veranstalter als neue Partner gewonnen

NEXT STEPS

KONTINUIERLICHE ADRESSIERUNG / VERLINKUNG ZU THEMENKAMPAGNEN

- FeelGood, Embrace German Nature

EINBINDUNG IN FACHPUBLIKUMS- UND JOURNALISTENVERANSTALTUNGEN

- In Fachveranstaltungen, u. a. „Tag des barrierefreien Tourismus“
- U. a. Pressereisen

BEST PRACTICES

KAMPAGNE „GERMAN.SPA.TRADITION.“ MIT DEM DEUTSCHEN HEILBÄDERVERBAND

Mit ihrer globalen Kommunikationskampagne „German.Spa.Tradition.“ präsentierte die DZT das Reiseland Deutschland als Wellness- und Gesundheitsdestination mit hohen Qualitätsstandards und langjähriger Kurtradition.

Weitere Best Practices

- Print- und Online-Publikation „Kurorte und Heilbäder“ (2013)
- Google Display-Kampagne zum Gesundheitsurlaub in Deutschland (2014)
- Publikation für Endverbraucher „Einfach Reisen“ (2015)



Naturlandschaften und Aktivurlaub

Deutschland 2021
NATURREISEZIEL
NUMMER

2

der Europäer
Quelle: IPK 2022

Ein vermehrtes Interesse an sanftem Tourismus unterstützt die Klimaziele und stärkt einen resilienten Tourismus. Mit mehr als einem Drittel Anteil Nationaler Naturlandschaften an der Festlandfläche, rund 200.000 Kilometern Wanderwege und 70.000 Kilometern Radfernwege haben Deutschlandreisende ein attraktives und umfassendes Angebot für einen naturnahen Urlaub. Die hohen Deutschlandwerte im Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) sind darüber hinaus starke Argumente im Auslandsmarketing. Im NBI 2022 erreicht Deutschland, bezogen auf das Verantwortungsbewusstsein im Umweltschutz, einen Score von 4,92 und belegt Platz 10 unter 60 verglichenen entwickelten Ländern.

Die DZT bewirbt die Assets des Reiselandes Deutschland in Bezug auf naturnahen Urlaub seit über einer Dekade.



Relevante SDGs

DZT-ZIELE

Nationale Naturlandschaften bekannt machen

Übernachtungsaufkommen ausländischer Gäste in ländlichen Regionen erhöhen

Naturnahe Erlebnisse und Aktivitäten promoten

Vielfalt der Möglichkeiten für Aktivurlaub im Reiseland Deutschland in Kooperation mit Experten transportieren

ERGEBNISSE

INTERNATIONALE VISUALISIERUNG DES ANGEBOTES ERREICHT

- Kampagne *#WanderlustGermany* mit sechs Content-Creator-Videos; 151 Mio. Impressionen sowie 86 Prozent Durchsichtsrate
- Kampagne „Embrace German Nature“ 2022

HOCHWERTIGER CONTENT DURCH ZUSAMMENARBEIT MIT EXPERTEN GENERIERT

- Nationale Naturlandschaften e.V. (ehemals Europarc), Deutscher Wanderverband, Verband Deutscher Naturparke, Interessensvertretung für Radfahrerinnen und Radfahrer ADFC

VIRTUAL REALITY EXPERIENCE „DEUTSCHE NATURLANDSCHAFTEN“ PRODUZIERT

- Begehbare, interaktive 3D-Welt zum immersiven Erleben der deutschen Naturlandschaften und ihrer Aktivreiseoptionen

NEXT STEPS

LÄNDLICHE REGIONEN WEITER STÄRKEN

- Durch Erstellung der Top 10 der stadtnahen Wanderungen und Radrouten aus der Stadt ins Umland

REISEENTSCHEIDUNG STÄRKEN DURCH ERLEBBARKEIT IM DIGITALEN RAUM

- Internationaler Roll-out der begehbaren VR-Experiences zu den Naturlandschaften
- Verstärkter Einsatz immersiver Technologien

KAMPAGNE „EMBRACE GERMAN NATURE“ 2023

STUDIEN- UND INFLUENCERREISEN IN DEUTSCHE NATURLANDSCHAFTEN

UMFASSENDE CONTENT ZUM THEMA CAMPING & TREKKING

BEST PRACTICES

KAMPAGNE 2020 #WANDERLUSTGERMANY

Im ersten Coronajahr thematisiert die DZT Aktivurlaub mit den Kernaktivitäten Wandern und Radfahren in außergewöhnlich vielfältigen Naturregionen des Reiselandes Deutschland. Nach dem Stillstand des globalen Tourismus im Lockdown präferieren die Kunden Autoreisen, naturorientierten Urlaub und individuelle Urlaubsformen. Mit digitaler Kommunikation setzt die Kampagne auf gezielte Impulse für den Neustart.

Weitere Best Practices

- Pocket Guides zu Wandern und Radfahren (2013)
- Marketingkampagne „Natürlich einzigartig“ (2014) zur Bewerbung nachhaltiger Tourismusangebote in ausgewählten Naturlandschaften
- Themenkampagne „Faszination Natururlaub in Deutschland“ (2016)
- „Embrace German Nature“ 2022
- 360°-Filme zu den Themen Radfahren und Deutsches Küstenland

Umweltfreundliche Mobilität



An- und Abreise verursachen den größten Teil des CO₂-Footprints beim Reisen. Erfreulich ist deswegen die Entwicklung des Anteils von Bahnreisenden, der 2021 auf den höchsten Wert seit 15 Jahren gestiegen ist (IPK International 2022). Um diese Entwicklung weiter zu unterstützen, intensiviert die DZT kontinuierlich ihre Zusammenarbeit mit Verkehrsträgern, die mit niedrigen Emissionen für umwelt- und klimafreundliche Mobilität stehen. Dort, wo Flugreisen unvermeidbar sind, sollen längere Aufenthaltsdauern den CO₂-Fußabdruck pro Reisetag reduzieren.



Relevante SDGs

DZT-ZIELE

Sichtbarkeit klimafreundlicher Angebote verstärken

Zusammenarbeit mit den europäischen Bahnen und Busorganisationen stärken und Content ausbauen

Sensibilisierung der Partner intensivieren

Klimafreundliche Maßnahmen erhöhen

NEXT STEPS

KLIMAFREUNDLICH REISEN INNERHALB DER MARKETINGAKTIVITÄTEN

- Weiterer Ausbau umweltfreundlicher Transportwege bei Influencer- und Journalistenreisen
- Klimafreundliche (An-)Reiseoptionen für Teilnehmer bei DZT-Veranstaltungen

KOMPENSATION

- Prüfung alternativer Kompensationsmöglichkeiten wie Sustainable Aviation Fuels

NACHHALTIGKEITSKAMPAGNE

- „FeelGood“ 2023 mit erweitertem Fokus auf klimafreundliche Mobilität

KNOWLEDGE MANAGEMENT

- Adressierung zukunftsorientierter Mobilitätslösungen bei Veranstaltungen, u. a. dem „DZT Sustainable Tourism Day“

BEST PRACTICES

BAHNKAMPAGNEN MIT ÖBB (SPARSCHIENE) SEIT 2014

Weitere Best Practices

- Kampagne „Einsteigen und Auskundschaften“ mit SBB und Rheinalp (Schweiz)
- Makroregionale Influencerkampagnen RM Südwesteuropa „Germany off the beaten track“
- VR-Anwendung Deutschland per Rad erleben

ERGEBNISSE

PARTNERSCHAFTEN UND ZUSAMMENARBEIT BEI BUS UND BAHN AUSGEDEHNT

- Marketingaktivitäten mit Bahngesellschaften in europäischen Nachbarländern aufgebaut
- Strategische Partnerschaft mit der Deutschen Bahn erweitert
- Kooperation mit dem RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V. ausgebaut

ÖFFENTLICHE VERKEHRSMITTEL SIND INTERNATIONALER REISEINDUSTRIE BEKANNT

- Klimafreundliche Reiseangebote regelmäßig Teil der Tradekommunikation

KOMPENSATION

- DZT kompensiert bei Dienstreisen sowie Marketingreisen – u. a. Workshops, Trade Events, Famtrips, Presse- und Influencerreisen – die entstandenen Flugemissionen
- Hochrechnung vom Mai 2022 für Flüge im Jahr 2022: Kompensation in Höhe von 20.626 Euro

CO₂-RECHNER

- Integration eines transportbezogenen CO₂-Rechners auf die Webseite germany.travel

PROGNOSEN VERBESSERT, UM NACHFRAGE BESSER ZU STEUERN

- Neue Technologien zur Prognose der Nutzung von Verkehrsmitteln
- Monatliches Tracking des Modalsplits auf Basis der Erhebung von Mobilfunkdaten

Kulturelles Erbe und UNESCO



Die Top-Position Deutschlands als Kulturreiseziel der Europäer mit 51 Welterbestätten, mehr als 6.000 Museen, der dichtesten Theater- und Opernlandschaft der Welt und rund einer Million Events jährlich sind starke Anknüpfungspunkte, um Deutschland als Qualitätsreiseziel mit zahlreichen nachhaltigen Angeboten zu bewerben. Neben kulturgeschichtlich bedeutenden Points of Interest spielen hier auch die UNESCO-Welterbestätten und die historisch gewachsenen Kulturlandschaften eine besondere Rolle.



Relevante SDGs

DZT-ZIELE

Städtereisen mit attraktiven Reiserouten in ländlichen Regionen kombinieren

Aufenthaltsdauern verlängern durch interessante Rundreiseangebote

Sichtbarmachung von Deutschlands Position als Kulturreiseziel Nr. 1 in Europa

Kulturelle Identität vermitteln. Geschichte und Werte erlebbar machen

Zusammenarbeit mit UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V. im Bereich Nachhaltigkeit

Sichtbarmachung von nachhaltigen und qualitativ hochwertigen Erlebnissen in und bei UNESCO-Welterbestätten

NEXT STEPS

FOKUSSIERUNG AUF NACHHALTIGE CONTENT-BAUSTEINE ZU DEN UNESCO-STÄTTEN

AUFBAU VON RUNDREISEANGEBOTEN ZU DEN WELTERBESTÄTTEN

ERSTELLUNG VON DIGITALEM BEWEGTBILD ZUR STÄRKEREN BRAND AWARENESS UND MARKEN-KOMMUNIKATION

BEST PRACTICES

WELTWEITE UNESCO-THEMENKAMPAGNE 2014: ZEITREISE

Ziel der Kampagne war die Steigerung der Bekanntheit der UNESCO-Welterbestätten und der Übernachtungszahlen ausländischer Gäste sowie die Förderung des Tourismus in den strukturschwachen ländlichen Regionen. Neben klassischen Marketing-tools setzt die DZT verstärkt auf digitale Kommunikation, wie die „Welterbe-App“ für Smartphones und das Bloggerprojekt „Time Travel by Train“, die UNESCO-Kampagne Zeitreise in Kooperation mit UNESCO Deutschland.

ERGEBNISSE

GTM GERMANY TRAVEL MART™

- Rund 160 deutsche Tourismusorganisationen, 200 internationale Einkäufer, 90 Journalisten

AUFTAKT ZUSAMMENARBEIT MIT DEN UNESCO-WELTERBESTÄTTEN DEUTSCHLAND E. V. IM BEREICH NACHHALTIGKEIT

- Workshop und Erfahrungsaustausch zu Aspekten der Nachhaltigkeit im Tourismus

KEY ACCOUNT MANAGEMENT

- UNESCO-Inhalte und Ziele 2023 vorgestellt

INTERNATIONALE REISEINDUSTRIE ZU UNESCO-WELTERBEN GEBRIEFT

PROGNOSEGRUNDLAGEN ZUR STEUERUNG GESCHAFFEN

- Befragungen innerhalb der Reiseindustrie in DZT Industry Expert Panel
- Marktforschungsschwerpunkt Kulturhighlights und UNESCO

KAMPAGNE „GERMAN.LOCAL.CULTURE.“

- U.a. 775.000 Aufrufe der Microsite
- 34 Millionen Impressions im Programmatic Marketing

Weitere Best Practices

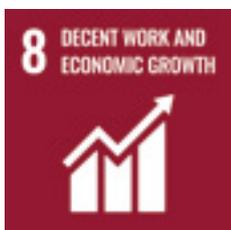
- 2007–2017 Luther-Dekade mit PR-Themen
- 100 Jahre Bauhaus 2019 – mit internationalem Media-Summit
- PR-Events zum Beethoven-Jubiläum 2020
- Kooperation und PR-Events in ausgewählten Märkten zur Vorbereitung auf Passionsspiele Oberammergau 2022
- 2015 Blogger Kash Bhattachariya on Tour: in 40 Tagen mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu allen deutschen UNESCO-Stätten

Tradition und Brauchtum

Ländlicher Raum



Lebendige Traditionen, geliebtes Brauchtum und ihre Verwurzelung in Deutschlands Regionen sind essenzieller Bestandteil der Marke Reiseland Deutschland. Die DZT bezieht die lokale Bevölkerung über Testimonials in die Kampagneninhalte ein und schlägt so Brücken, um die Teilhabe der Regionen an der touristischen Wertschöpfung zu sichern.



Relevante SDGs

DZT-ZIELE

Stärkung des Tourismus im ländlichen Raum

Regionale, nachhaltige Wirtschaftskreisläufe zeigen

Sichtbarkeit der unterschiedlichen Traditionen in Regionen erhöhen

Reisen in der Vor- und Nachsaison stärken

ERGEBNISSE

ZAHL DER INTERNATIONALEN ÜBERNACHTUNGEN IM LÄNDLICHEN RAUM GESTEIGERT

- Von 2009–2019 plus 29 Prozent
(Quelle: Stat. Bundesamt 2010/2020)

NATUR- UND OUTDOORAKTIVITÄTEN IM FOKUS VON URLAUBERN GESTÄRKT

- IPK-Studien 2021: Von den an Deutschland Interessierten planen in den kommenden 6 Monaten mehr als ein Drittel einen naturorientierten Urlaub.

ANGEBOT STUDIENREISEN AUSGEBAUT

- Über 20 Gruppenpressereisen 2021 und 2022 außerhalb der deutschen Metropolen
- Beim GTM Germany Travel Mart™ 2022 lernen Einkäufer und Journalisten bei mehr als 15 Touren kleine Gemeinden und Städte in Oberbayern kennen.

NEXT STEPS

AUFENTHALTSDAUER DURCH EINBINDUNG VON REGIONALEN ANGEBOTEN AUSBAUEN

KAMPAGNEN 2023

- UNESCO-Welterbe
- FeelGood
- Embrace German Nature

BEST PRACTICES

WELTWEITE KAMPAGNE 2015 „TRADITION UND BRAUCHTUM“

Mit der Kommunikation von gelebten authentischen Traditionen und deren Verankerung in der heutigen Gesellschaft setzt die DZT bewusst einen Akzent neben dem traditionell starken Segment Städtetourismus. Sie greift den Trend zu Ursprünglichkeit und Authentizität auf, setzt die Bewerbung des ländlichen Raums fort und positioniert Deutschland verstärkt als nachhaltiges Reiseziel. Erstmals bündelt eine interaktive „Social Wall“ unter dem Hashtag *#joingermantradition* Social-Media-Content, der im Rahmen der Kampagne auf Twitter und Instagram entsteht.

Weitere Best Practices

- Kampagne „Regionen in Deutschland – Urlaub im ländlichen Raum“ (2014)
- „Germany off the beaten track“ – makroregionale Influencerkampagne (seit 2018 jährlich)
- Digitalkampagne „Spellbinding Winters in Germany“ mit Secret Escapes (2019)
- Crossmediale Digitalkampagne „Stadt-Land-Flaschenpost“ zur „Jungen Donau“ mit Magazin „Bergwelten“ (2021)
- Weihnachtskampagnen (seit 2021)
- 2021/22 „German.Local.Culture.“



Kulinarik

Sieben Prozent der ausländischen Urlaubsreisenden entscheiden sich laut Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus auch aufgrund der Vielfalt und Qualität des gastronomischen Angebotes für eine Deutschlandreise. „In Restaurants/Cafés gehen“ liegt nach dem „Besuch von Sehenswürdigkeiten“ auf Platz 2 der zehn beliebtesten Urlaubsaktivitäten (Erhebungszeitraum Mai 2015 bis April 2022). Vor dem Hintergrund eines sich verändernden Verbraucherverhaltens in Bezug auf eine steigende Nachfrage nach vegetarischem/veganem Angebot hat das Reiseland Deutschland mit seiner regionalen gastronomischen Vielfalt eine gute Ausgangslage, um ausländische „Kulinarik-Reisende“ für einen Besuch nach Deutschland zu gewinnen.



Relevante SDGs



Zum Teaser-Video der Kampagne
„Culinary Germany“

DZT-ZIELE

Saisonale und regionale Besonderheiten sichtbar machen

Regionale Wirtschaftskreisläufe aufzeigen

Nachhaltiges Engagement von gastronomischen Betrieben hervorheben

Präsentation des gesamten Spektrums gastronomischer Angebote zeigen

- Regionale und saisonale Küche
- Regionale Wochenmärkte, Foodfestivals, Streetfood, Foodtrucks
- Einfache Küche und Spitzengastronomie

ERGEBNISSE

DZT-STANDARD ZUR NACHHALTIGKEIT EINGEFÜHRT

- Fokus auf regionales gastronomisches Angebot bei DZT-Veranstaltungen, wie Workshops, Pressereisen und Tradeveranstaltungen
- Integration von veganen und vegetarischen Speisen

INTERNER DZT-LEITFADEN FÜR ALLE VERANSTALTUNGEN DER AUSLANDSVERTRETUNGEN

ZUSAMMENARBEIT AUSGEBAUT

- Deutsches Weininstitut
- Cittaslow

RELAUNCH DES ALEXA-SKILLS DER DZT „GERMAN BROTTZEIT“

NEXT STEPS

SICHTBARKEIT VON VEGETARISCHEN UND VEGANEN ANGEBOTEN INTERNATIONAL ERHÖHEN

ÜBERARBEITUNG DER ERLEBNISWELT „ERLEBEN & GENIEßEN“ MIT NEUEM CONTENT, U. A. LOKALE HERSTELLER, NACHHALTIGE GASTRONOMIE

BEST PRACTICES

KAMPAGNE „CULINARY GERMANY“ (2018)

Viele verschiedene regionale Kochstile und Spezialitäten und das breite gastronomische Angebot gehören zu den besonderen Stärken des Reiselandes Deutschland. Mit dem Fokus auf regionale und saisonale Angebote unterstützt die DZT die Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel und fördert den Tourismus im ländlichen Raum.

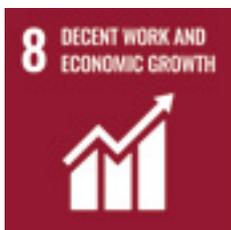
Weitere Best Practices

- Themenjahr „Weinkultur und Natur in Deutschland“ (2012)
- Kampagne „German.Local.Culture.“ (2021/22)

Fokus auf Nachhaltigkeit im Segment Städtereisen

Deutschland ist als Städte- und Kulturreiseziel Nr. 1 in Europa fest etabliert: Nach einem corona-bedingten Rückgang von Städtereisenden aus dem Ausland erholen sich die Besucherzahlen kontinuierlich. 2022 (Januar bis Juli) erzielten deutsche Städte mit über 100.000 Einwohnern beim Incoming-Tourismus einen Anteil bei Übernachtungen von 53,4 Prozent. Bei ihrem Auslandsmarketing transportiert die DZT zunehmend das nachhaltige Engagement der Metropolen. Dies wird zusammen kommuniziert mit den umfangreichen authentischen Erlebnissen, die urbane Destinationen bieten, der regionalen Verwurzelung der Städte und dem vielfältigen touristischen Angebot im Umland.

In der fünften Ausgabe des Arcadis Sustainable Cities Index untersucht Arcadis – ein Planungs- und Beratungsunternehmen für Immobilien, Umwelt, Infrastruktur und Wasser – Erfolgsfaktoren, mit denen Städte es schaffen, durch nachhaltige Lösungen mehr Wohlstand und Lebensqualität zu generieren. Bei 100 weltweit verglichenen Großstädten erreichen drei deutsche Metropolen Platzierungen innerhalb der ersten zwanzig: Berlin (Platz 5), Frankfurt (Platz 16), München (Platz 19).



Relevante SDGs



Zur Microsite der Kampagne
„German.Local.Culture.“

DZT-ZIELE

Aufenthaltsdauern ausländischer Reisender erhöhen

Das hohe Engagement deutscher Städte in den Bereichen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit transportieren

Umland der Städte bewerben

Bandbreite des urbanen Angebots von kleineren Städten bis Metropolen präsentieren

ERGEBNISSE

KOOPERATIONEN IM BEREICH NACHHALTIGKEIT

- Zusammenarbeit mit internationalem Netzwerk lebenswerter Städte „Cittaslow“ sowie mit „Magic Cities“ und „Historic Highlights“ zur Förderung der Nachhaltigkeit

„GERMAN.LOCAL.CULTURE.“ 2021 UND 2022

- Fokus der Angebotspräsentation auf Themen wie Urban Gardening, Handwerk und Manufakturen sowie regionale und saisonale Küche

NACHHALTIGE STÄDTEANGEBOTE STÄRKER IN „FEEL-GOOD“-KAMPAGNE INTEGRIERT

- Marketingausspielung
- Bei Journalisten- und Influencerreisen die Qualität nachhaltiger Angebote in den Städten präsentiert

NEXT STEPS

VERTIEFUNG DER NACHHALTIGKEITS-KOOPERATIONEN

- Mit „Magic Cities“, „Historic Highlights“ sowie UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V. 2023

EINBINDUNG IN MARKETINGAKTIVITÄTEN

- Bewerbung nachhaltiger Angebote in Städten bei der DZT-UNESCO-Kampagne 2023

BEST PRACTICES

WELTWEITE KAMPAGNE „GERMAN.LOCAL.CULTURE.“ 2021 UND 2022

Mit ihrer crossmedialen Inspirationskampagne „German.Local.Culture.“ beleuchtet die DZT spannende Facetten der deutschen Städte wie Brauchtum, Handwerk und Manufakturen, Kulinarik, Kultur und Architektur, aber auch die Landschaft und Natur vor den Toren der urbanen Zentren.

Weitere Best Practices

- Influencerkampagne „Germany off the beaten track“ (seit 2018 jährlich)
- Inspirationskampagne „German Summer Cities“ (2019/20)
- Marketingthema IGA Berlin 2017
- Kampagne „Nachhaltigkeit und Natur in urbanen Räumen“ (2017)

„FEEL GOOD“ – die Leitkampagne für Nachhaltigkeits- kommunikation



Die Auswirkungen der Klimakrise haben das Bewusstsein der Reisenden für Nachhaltigkeit geschärft. Das Interesse an einer intakten Natur und der sorgsame Umgang mit Ressourcen gewinnen immer stärker an Bedeutung.

Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie kommuniziert die DZT mit ihrer Leitkampagne „FeelGood“ maßgebliche Beispiele für Nachhaltigkeit international an Konsumenten, Reisewirtschaft und Multiplikatoren sowie an Journalisten und Influencer.



Relevante SDGs

DZT-ZIELE

Internationale Sichtbarmachung des Angebotes und der hohen Standards, die Deutschland als nachhaltiges Reiseziel bietet

Aufmerksamkeit internationaler Reisender für klimafreundliche Reisen erhöhen

Kooperation mit Leistungsträgern und Stakeholdern mit dem Ziel einer stärkeren Positionierung des Themas „Nachhaltiges Reiseziel Deutschland“



ERGEBNISSE

HOHES ENGAGEMENT SICHTBAR GEMACHT

- „World Responsible Tourism Award“ 2021 des World Travel Mart
- „Destination of Sustainable Cultural Tourism-Award“ 2021

QUALITÄTSTOURISMUS AUCH IM BEREICH NACHHALTIGKEIT GESTÄRKT

- Microsite mit nachhaltig engagierten Städten und Regionen sowie zertifizierten Hotels in allen Bundesländern

BEST PRACTICE

- International sichtbare Auswahl zertifizierter nachhaltiger Unterkünfte auf interaktiver germany.travel-Karte, auf inter-

nationalen Nachhaltigkeitskongressen, u. a. in Glasgow, sowie bei der Global Conference 2022 des GSTC (Global Sustainable Tourism Council) als Best Practice gewürdigt

KOMPENSATIONSMÖGLICHKEITEN DARSTELLEN

- Integration eines CO₂-Rechners auf germany.travel, der den unmittelbaren Vergleich der Verkehrsmittel Flugzeug und Auto ermittelt und direkt die Möglichkeit der CO₂-Kompensation bietet

KOLLABORATION AUSGEBAUT

- Intensive Zusammenarbeit mit Experten für Zertifizierung
- Futouris

NEXT STEPS

INTEGRATION DES THEMAS NACHHALTIGKEIT IN ALLE KAMPAGNEN, MARKETINGAKTIONEN UND KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN DER DZT

INTERNATIONALE POSITIONIERUNG DER GROSSEN ANGEBOTSVIELFALT AUSBAUEN UND HOHE QUALITÄT NACHHALTIGER ANGEBOTE IN DEUTSCHLAND ERWEITERN

BEST PRACTICES

„FEEL GOOD“ IN GERMANY

- Nach dem Launch 2020 wurden 2021 der Radius der Kampagne über die bearbeiteten Märkte sowie die präsentierten Inhalte erweitert.
- Werbung auf internationalen Social-Media-Kanälen führt zu einer Microsite mit einer Qualitätsauswahl zertifizierter Städte, Regionen und Hotels in allen Bundesländern.
- Ein Kampagnenfilm zeigt seit 2021 in Interviews Menschen, die vorbildlich nachhaltige Projekte umgesetzt haben oder betreiben.
- 2022 wurde ein neuer CO₂-Rechner integriert, der den unmittelbaren Vergleich der Verkehrsmittel Flugzeug und Auto ermittelt und direkt die Möglichkeit der CO₂-Kompensation bietet.

Auszeichnungen

„FEEL GOOD“ BEI DEN WORLD RESPONSIBLE TOURISM AWARDS MIT SILBER GEEHRT

Die Nachhaltigkeitskampagne „FeelGood“ erhielt den Silber-Award bei den „WTM World Responsible Tourism Awards 2021“. Der Preis ist ein zentrales Element des WTM Responsible Tourism Programms. Dieses renommierte Award-Programm würdigt in allen Regionen weltweit die besten Arbeiten für einen verantwortungsvollen Tourismus.



FEEL GOOD

Nachhaltigkeitskampagne „FeelGood“
mehrfach ausgezeichnet

TOP-INNOVATOR 2022

Zum zweiten Mal gehörte die DZT 2022 zu den Top-100-Innovatoren in Deutschland. Zu den konkreten Projekten, mit denen die Jury die erfolgreiche Implementierung digitaler Technologien würdigte, zählten die internationale Empathiekampagne *#DiscoverGermanyFromHome*, das interaktive Data Dashboard, der KI-Chatbot für die Kommunikation mit potenziellen Reisenden und die Market-Insight-Seminare für Partner im Deutschlandtourismus.



REZERTIFIZIERUNG GREEN GLOBE GOLD STATUS SEIT 2018

Zum neunten Mal in Folge wurde die DZT für das Jahr 2021 als Green-Globe-Unternehmen zertifiziert. Damit verteidigte sie ihren Gold-Status im Green-Globe-Programm.

Der Green-Globe-Certification-Standard ist ein weltweit bekanntes Zertifizierungsverfahren speziell für die Reiseindustrie. Teilnehmer müssen ihre Aktivitäten in den Bereichen Nachhaltiges Management, Soziales, Ökonomie, Kulturerbe und Umwelt im Green-Globe-System dokumentieren. Ein akkreditierter unabhängiger Auditor beurteilt das Unternehmen vor Ort.



EUROPEAN CULTURAL TRAVEL NETWORK WÜRDIGT NACHHALTIGKEITS-KAMPAGNEN

Bei den „Destination of Sustainable Cultural Tourism‘ Awards 2021“ des European Cultural Travel Network (ETCN) gewann „FeelGood“ in der Kategorie „Walking Tourism and Slow Travel – Synergies with Cultural Tourism“ den 2. Preis.

Ebenfalls unter die fünf Finalisten gekürt wurde die Natur- und Aktivkampagne *#WanderlustGermany*, die den Preis auf nationaler Ebene gewonnen hat.

ÖKOPROFIT®-BETRIEB 2021

Zum siebten Mal in Folge nahm die DZT mit dem Standort ihrer Hauptverwaltung in Frankfurt am Main erfolgreich an der Zertifizierung als ÖKOPROFIT®-Betrieb teil.

Das Kooperationsprojekt ÖKOPROFIT®-Betrieb Frankfurt (ÖKOlogisches PROjekt Für Integrierte Umwelttechnik) verfolgt das Ziel, den betrieblichen Umweltschutz durch die Reduzierung des Ressourcenverbrauchs zu verbessern, die Energieeffizienz zu optimieren und gleichzeitig die Betriebskosten zu verringern.



Ideenwettbewerb zu nachhaltigen Marketingaktivitäten

Um die strategische Ausrichtung der DZT in Richtung nachhaltiger Tourismus mit der internationalen Präsenz und Expertise der Auslandsvertretungen zu verknüpfen, hat die DZT 2022 einen Nachhaltigkeits-Pitch in ihren Auslandsmärkten ausgeschrieben.

Alle DZT-Büros weltweit waren aufgefordert, marktspezifische Kampagnenideen zu entwickeln, die mit kreativen und innovativen Ansätzen das nachhaltige Reise-land Deutschland im Ausland erlebbar machen. Eine interne Jury begutachtete die eingereichten Projektvorschläge und kürte sechs Gewinner, die ihre Ideen mit Sonderbudgets umsetzen konnten.



Nachhaltigkeits-Pitch
mit **ALLEN AUSLANDS-
VERTRETUNGEN DER
DZT**

DÄNEMARK

Smartphone-Quiz über Kino-App

KONZEPT Die AV Kopenhagen entwickelte ein Quiz zum Thema Nachhaltigkeit, das in verschiedenen Kinos über die Kino-App BioSpil ausgespielt wird. Die Teilnehmer nehmen mithilfe des eigenen Smartphones am Quiz teil. Damit können pro Spiel ca. 18.000 Mitspieler angesprochen werden. Außerdem wird über Social Media ein VoxPop („Stimme des Volkes“ – Zusammenschnitt von Interviewausschnitten zum Thema) ausgespielt.

ZIEL Ansprache einer digitalaffinen und umweltbewussten Zielgruppe, die Qualitätsbewusstsein mit der Präferenz für nachhaltige, lokale und hochwertige Produkte verbindet.

GROSSBRITANNIEN

Immersiver Tunnel mit digitalen, Audio- und Ge- ruchselementen

KONZEPT Am Bahnhof London King's Cross St. Pancras – Startpunkt der internationalen Zugverbindungen von Eurostar und Thalys nach Frankreich, Belgien, den Niederlanden und Deutschland – kombiniert ein voll immersiver Tunnel großflächige statische Displays mit digitalen, Audio- und Geruchselementen und inspiriert mit der Darstellung nachhaltiger Angebote zu Reisen nach Deutschland.

ZIEL Nachhaltigkeitsbewusste Zugreisende mit eindrucksvollen Inhalten und außergewöhnlichen Platzierungen von der Vielfalt des Reiselandes Deutschlands überzeugen.

NIEDERLANDE

TV- und Online- Videokampagne

KONZEPT TV- und Online-Videokampagne mit zwei 20-Sekunden-Spots auf der Basis des bestehenden Media-Mixes aus Social Media, Online-Werbung, DOOH und OTC – speziell für die Bewerbung der Nebensaison. In beiden Spots steht Nachhaltigkeit über die Reise mit der Bahn im Mittelpunkt.

ZIEL Gezielte Stimulierung der Recovery aus dem Quellmarkt Nr. 1 im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung.



▲ Polen, OOH-Kampagne mit luftreinigenden Eco-Murals

ÖSTERREICH

Programmatic DOOH

KONZEPT Die DZT Wien setzt auf die noch neue besondere Form von Programmatic Digital Out of Home (DOOH). Die datengetriebene Echtzeit-Personalisierung in einem One-to-Many-Medium auf Basis von Publisher Deals, Umfeldtargeting, demografischen Daten und Adsquare Targetings ermöglicht eine genaue Ansteuerung der Zielgruppen LOHAS, Naturliebhaber und für Nachhaltigkeit sensibilisierte junge Menschen.

ZIEL Effizienzsteigerung durch Zielgruppenansprache ohne Streuverlust, Integration der Inhalte von „FeelGood“, Lead-Generierung durch integriertes Gewinnspiel mit ÖBB.

POLEN

OOH-Kampagne mit luftreinigenden Eco-Murals

KONZEPT Eine Out-of-Home-Großflächenkampagne (OOH) mit Eco-Murals. Die Kampagne wirbt für ein nachhaltiges Urlaubserlebnis in Deutschland und ist gleichzeitig – dank der modernsten Technologie – selbst nachhaltig. Denn die Eco-Murals reinigen die Luft und helfen damit bei der Lösung eines der wichtigsten Probleme der polnischen Städte: Smog.

ZIEL Mit zehn Murals in polnischen Städten sollen über den Kampagnenzeitraum von zwei Monaten mindestens zwölf Millionen Kontakte erreicht werden.

SÜDOSTEUROPA

Kurzfilme zum Thema Footprint

KONZEPT Kurzfilme zum Thema Footprint – gemeinsam zu Fuß die Regionen und Geschichten von lokalen Botschaftern erleben. Das Storytelling spannt den Bogen zwischen Naturerhalt und alten Bräuchen. Die Botschaft lautet: mit Traditionen Zukunft nachhaltig gestalten.

ZIEL Deutschland in den Quellmärkten Slowenien, Tschechien, Ungarn und Kroatien durch attraktive Werbekanäle mit enormer Reichweite makroregional als nachhaltiges Reiseziel positionieren.

BARRIERE FREIHEIT



Reisen für Alle möglich machen

Die DZT definiert Barrierefreiheit als Querschnittsthema, um allen Reisenden Teilhabe am Tourismus zu ermöglichen. Bereits seit 1999 finden Menschen mit Behinderungen zielgruppengerechte Informationen auf der Homepage der DZT.

Die Nachhaltigkeitsstrategie baut auf die Erkenntnis, dass Barrierefreiheit auf allen Stufen der Wertschöpfungskette nötig ist. Anforderungsprofile unterschiedlichster Gruppen müssen berücksichtigt werden: Ob beruflich oder privat unterwegs – Menschen mit Behinderung, vorübergehend mobilitätseingeschränkte Menschen wie Reha-Patienten, ältere Reisende oder Familien mit Kindern stellen besondere Ansprüche an ihre Reiseziele.

In den etablierten touristischen Märkten prägt der demografische Wandel die Altersstruktur der Reisenden und verändert damit auch die Ansprüche an touristische Angebote. Daraus folgt die immer breitere Anerkennung von Inklusion als Leistungsmerkmal und Qualitätskriterium.



Relevante SDGs

DZT-ZIELE

INKLUSION STÄRKEN

- Partner für das ökonomische Potenzial barrierefreier Angebote sensibilisieren

SICHTBARKEIT BARRIEREFREIER ANGEBOTE VERBESSERN

- Deutschland als Destination mit vielfältigen vorbildlichen barrierefreien Angeboten positionieren
- Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ international bewerben
- Internationalen Gästen, Tradepartnern und Journalisten Zugang zu den geprüften barrierefreien Angeboten ermöglichen

COMMUNITY BUILDING FORCIEREN

- Vernetzung mit internationalen Partnern ausbauen
- Kooperation mit Behindertenverbänden verstärken

MARKETING AN BARRIEREFREIE ERFORDERNISSE ANPASSEN

- Kommunikation mit Interessengruppen aus den Märkten entwickeln
- Marketingmaßnahmen barrierefrei gestalten

NEXT STEPS

KNOWHOW ZUR BARRIEREFREIHEIT NATIONAL UND INTERNATIONAL WEITER STÄRKEN

- Barrierefreiheit in Seminaren und Webinaren verstärkt thematisieren
- „Tag des barrierefreien Tourismus“ 2023

KOMMUNIKATION ÜBER ALLE KANÄLE DER DZT KONSEQUENT BARRIEREFREI GESTALTEN

- Barrierefreier Zugang zu digitalen Anwendungen
- Barrierefreie Publikationen

INTERNATIONALES EXPERTENNETZWERK WEITER AUSBAUEN

- Kooperation mit der neu gegründeten AG Tourismus des Deutschen Behindertenrates (DBR)

ERGEBNISSE

KNOWLEDGE TRANSFER UND VERNETZUNG

- Tradeworkshops in Auslandsmärkten für deutsche Partner zur Präsentation barrierefreier Angebote durchgeführt
- Webinare für DZT-Partner zum barrierefreien Tourismus veranstaltet
- GTM-Preconvention-Touren, Pressereisen und marktspezifische Studien- und Influencerreisen zu barrierefreien Angeboten in Deutschland organisiert
- Regelmäßigen Informations- und Erfahrungsaustausch mit nationalen und internationalen Verbänden und Experten aufgebaut

TAG DES BARRIEREFREIEN TOURISMUS

- Veranstaltungsformat entwickelt und als zentrale Dachveranstaltung mit internationaler Anerkennung etabliert
- Erfahrungsaustausch zwischen Behindertenverbänden, der Tourismuswirtschaft, Politik und Wissenschaft gefördert
- Event mit Simultan-, Gebärden- und Schriftübersetzung als Vorbild für die Branche barrierefrei umgesetzt

NATIONALES KENNZEICHNUNGSSYSTEM

- Entwicklung des nationalen Kennzeichnungssystems und der Datenbank „Reisen für Alle“ intensiv begleitet
- Datenbank „Reisen für Alle“ in das Deutschlandportal germany.travel integriert
- Nationales Kennzeichnungssystem und Datenbank „Reisen für Alle“ auf führenden Messen, Kongressen und Workshops international beworben

DZT-PUBLIKATIONEN

- Mit Konsumentenpublikationen (Print und Digital) das barrierefreie Angebot in Deutschland bekannt gemacht
- Fachpublikationen zu den Chancen und Herausforderungen des barrierefreien Tourismus herausgegeben

WEITERBILDUNG

- Interne Fortbildungsmaßnahmen zur Sensibilisierung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen für die Anforderungen von Menschen mit Behinderung realisiert

MARKETING

- Digitale Anwendungen, z. B. VR-Experience zu den Naturlandschaften Deutschlands, barrierefrei zugänglich gemacht

Breiter europäischer Diskurs zum Thema Inklusion

Demokratie braucht Inklusion

Jürgen Dusel, Beauftragter der Bundesregierung für die Belange von Menschen mit Behinderungen

Der EDE-Bericht „European comparative data on Europe 2020 and persons with disabilities“ hat ermittelt, dass im Jahr 2018 etwa 24,5 Prozent der Personen ab 16 Jahren eine Behinderung angegeben haben. Rund 7 Prozent haben eine schwere Behinderung (stark eingeschränkt) und etwa 17,5 Prozent eine mittlere Behinderung. Vorläufige Daten für 2019 liefern ähnliche Ergebnisse. Angesichts des demografischen Wandels wird dieser Anteil in den kommenden Jahren weiter steigen.

Die EU und ihre Mitgliedstaaten setzen sich dafür ein, die soziale und wirtschaftliche Situation von Menschen mit Behinderungen zu verbessern und stützen sich dabei auf die Charta der Grundrechte der

Europäischen Union und auf den Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union.

Die Strategie für die Rechte von Menschen mit Behinderungen 2021–2030 zielt darauf ab, Fortschritte in allen Bereichen des Übereinkommens der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen sowohl auf EU- als auch auf Ebene der Mitgliedstaaten zu erzielen.

In der Bundesrepublik setzt das Behindertengleichstellungsgesetz das Gleichbehandlungsgebot des Grundgesetzes um und regelt Barrierefreiheit in einem umfassenden Sinn.

▼ Tag des barrierefreien Tourismus 2014



Tag des barrierefreien Tourismus

Seit zehn Jahren gibt die DZT mit dem „Tag des barrierefreien Tourismus“ der internationalen Reiseindustrie wichtige Impulse, wie sie dem steigenden Bedarf an Angeboten für Menschen mit körperlichen oder kognitiven Beeinträchtigungen gerecht werden kann.

2012 fand der erste „Tag des barrierefreien Tourismus“ im Rahmenprogramm der ITB statt. Die Nationale Koordinierungsstelle „Tourismus für Alle“ (NatKo) organisierte diese Fachveranstaltung mit inhaltlicher Unterstützung durch die DZT. Bereits zur Premiere folgten rund 300 Fachbesucher aus Tourismusbranche und Politik der Einladung, um Chancen, Herausforderungen und Zukunftsperspektiven barrierefreien Reisens zu erörtern und konkrete Maßnahmen zu diskutieren.

2013 erhält die DZT den Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums, das Event im Kongressprogramm der ITB zu veranstalten. Seitdem hat die DZT gemeinsam mit ihren Kooperationspartnern, der NatKo, dem Länderarbeitskreis „Tourismus für Alle“ und dem DZT-Fördermitglied AG Leichter Reisen, den „Tag des barrierefreien Tourismus“ als fixen Termin am ITB-Freitag etabliert und setzt ihn mit immer neuen Themen und prominenten Speakern um. Jährlich wechselnde Schwerpunktthemen beziehen unterschiedliche Facetten der Inklusion mit ein und werden mit Best Practices hinterlegt. Gebärden-, Schrift- und Simultandolmetscher übersetzen die Beiträge.

Den hohen Stellenwert, den barrierefreies Reisen bei der Bundesregierung genießt, zeigt die alljährliche Teilnahme der Tourismusbeauftragten der Bundesregierung Iris Glicke, Thomas Bareiß und Claudia Müller sowie der Beauftragten der Bundesregierung für die Belange von Menschen mit Behinderung Verena Bentele und Jürgen Dusel.

Wegen der COVID-19-Pandemie wurde der „Tag des barrierefreien Tourismus“ 2021 und 2022 in den virtuellen Raum verlegt. Dadurch hatten über den Kreis der ITB-Teilnehmer hinaus erstmals Experten und Interessierte in aller Welt die Möglichkeit, live an der Fachveranstaltung teilzunehmen. Mit mehr als 530 Registrierungen meldeten sich rund doppelt so viele Teilnehmer für das virtuelle Meeting an wie bei den Präsenzveranstaltungen der vergangenen Jahre.

KEYNOTE SPEAKER AUF DEM „TAG DES BARRIEREFREIEN TOURISMUS“ WAREN UNTER ANDEREN

- **Taleb Rifai**, Generalsekretär der UNWTO
- **Antti Peltomäki**, Deputy Director in Directorate General for Internal Market and Entrepreneurship bei der Europäischen Kommission
- **Victor Calise**, Commissioner Mayor's Office for People with Disabilities New York
- **Helena Dalli**, EU-Kommissarin für Gleichheitspolitik



▲ Taleb Rifai, Generalsekretär der UNWTO auf dem „Tag des barrierefreien Tourismus“ 2015



Alles zum
„Tag des barrierefreien
Tourismus“ 2022

ERGEBNISSE

**ZEHN VERANSTALTUNGEN
IN ELF JAHREN**

**HOCHKARÄTIGE INTERNATIONALE
EXPERTEN ALS KEYNOTE
SPEAKER**

**MEHR ALS 3.000 TEILNEHMER
AUS 45 LÄNDERN**

Über ein Jahrzehnt barrierefreie Maßnahmen

Ein Auszug aus den Aktivitäten der DZT, um Inklusion im internationalen Tourismus zu stärken.

2010

Umfangreiche Kooperation mit relevanten Akteuren, AG Barrierefreie Reiseziele in Deutschland und Nationale Koordinierungsstelle Tourismus für Alle (NatKo) werden Fördermitglieder der DZT.

2012

Filmprojekt „GOLD – Du kannst mehr als Du denkst“ in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung DGUV. Präsentation anlässlich der Paralympics in London.

2013

Multimediale Kampagne im britischen Markt zu Deutschland als barrierefreiem Reiseziel.

Publikation DZT 360° „Barrierefreiheit im Deutschlandtourismus“ mit Erfahrungsberichten internationaler Multiplikatoren und Best Practices von Partnern und Landesmarketingorganisationen.

Deutschland unter den TOP-3-Destinationen für barrierefreie Reisen, gewählt auf dem World Travel Market in London.

2014

Die DZT beteiligt sich an einem breit aufgestellten **Projekt des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi): Einheitliche Qualitätskriterien sowie eine eindeutige Kennzeichnung barrierefreier Angebote schaffen**. Im Rahmen der Initiative wurde ein System für die Zertifizierung, Trainingsmaßnahmen und eine bundesweit einheitliche Kennzeichnung entwickelt.

Kampagne „Germany – barrierfree“ im britischen Markt mit konkreten Reiseangeboten und Beteiligungsmöglichkeiten deutscher Partner.

1. World Summit „Destinations for all“ in Montreal, DZT präsentiert die Entwicklung barrierefreier Reiseangebote und Dienstleistungen im Reiseland Deutschland.

2015

2. Phase des BMWi-Projektes „Tourismus für Alle“, in einer Datenbank werden bundesweit Angebote und Informationen zur Barrierefreiheit zielgruppengerecht dargestellt.

DZT-Publikation „Barrierefrei reisen in Deutschland. Einfach. Reisen.“ mit beispielhaften Angeboten, inklusive Online-Veröffentlichung als barrierefreies PDF.

2016

Deutsch-brasilianische Kooperation anlässlich der Paralympics, das Projekt der DZT und ihrer brasilianischen Partner umfasste ein Auftaktevent in Berlin, ein Handbuch zur Inklusion in Deutsch und Portugiesisch, Informationsveranstaltungen für Veranstalter und Journalisten in São Paulo sowie ein Event im Deutschen Haus während der Paralympics.

DZT-Workshop für Reiseexperten aus Südkorea, auf deutscher Seite präsentieren sich neben der DZT die NatKo und die Deutsche Bahn.

2017

Umfangreiche Kooperation mit relevanten Akteuren, DZT wird Fördermitglied des Verbandes „Tourismus für Alle Deutschland e.V.“ (NatKo).

2018

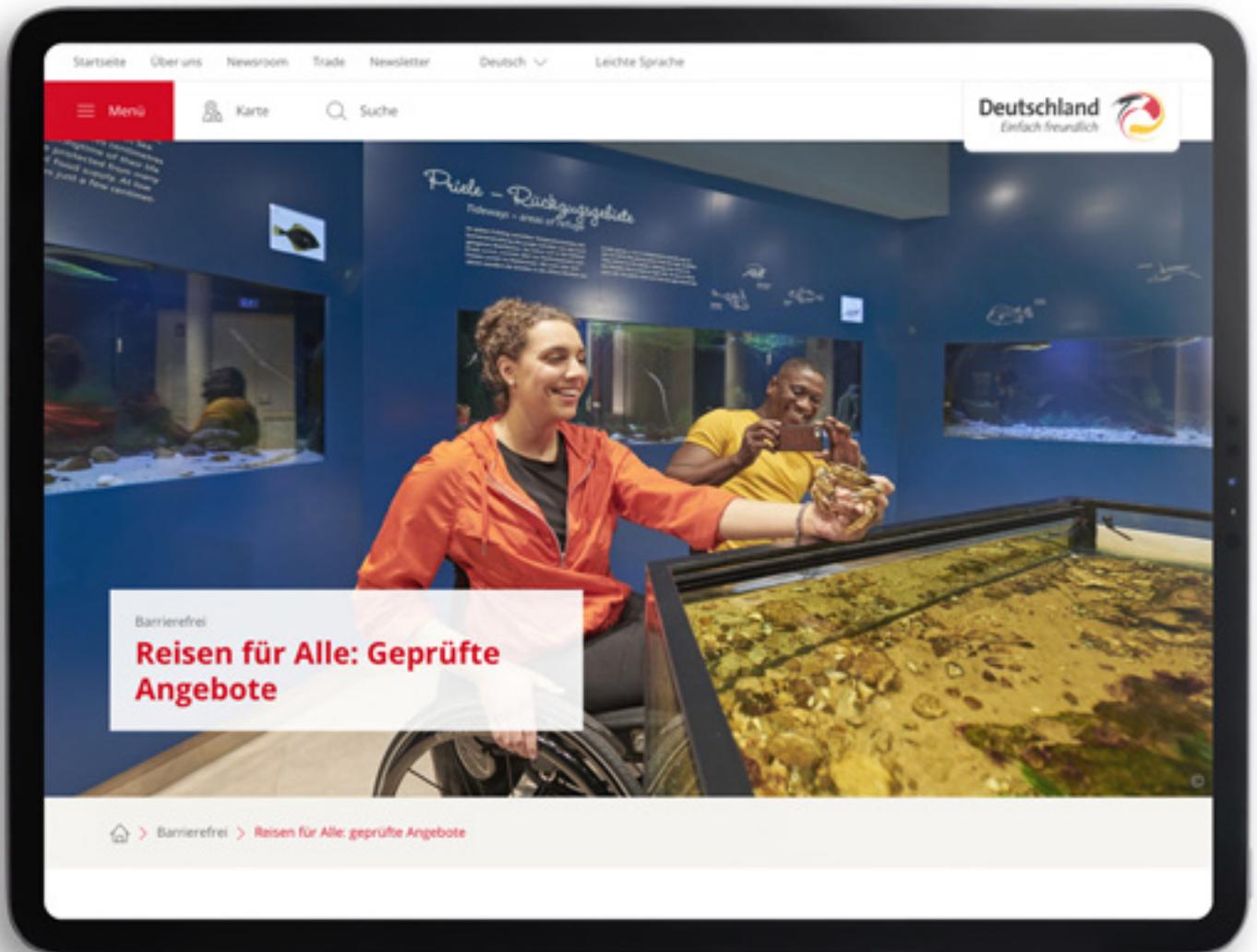
2. World Summit „Destinations for All“ in Belgien, DZT engagiert sich als Gold-Partner.

Rollstuhl-Basketball-WM in Hamburg, in Kooperation mit den Ausrichtern präsentiert die DZT vielfältige barrierefreie Reiseangebote in Deutschland mit einem Manga-Clip auf Social-Media-Kanälen ausgewählter Märkte.

Fachmesse „Fespo 2018“ mit Sonderthema „Barrierefreies Reisen“, DZT-Präsentation mit 34 Partnern



▲ Seit über zehn Jahren veranstaltet die DZT für die internationalen Teilnehmer des jährlich stattfindenden Germany Travel Mart™ spezielle Pre-Convention-Touren zu den Aspekten Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit.



▲ Datenbank „Reisen für Alle“ unter germany.travel

2019

Datenbank „Reisen für Alle“ unter germany.travel in der Rubrik „Barrierefreies Reisen“, damit können erstmals internationale Gäste, aber auch Partner der internationalen Reiseindustrie, an zentraler Stelle Informationen zur Barrierefreiheit touristischer Einrichtungen und Angebote im Reiseland Deutschland abrufen (in Deutsch und Englisch verfügbar). Die DZT nutzt die Datenbank zur internationalen Bewerbung als Best Practice.

2020

Relaunch der neu konzipierten DZT-Webseite germany.travel mit barrierearmen Elementen in Design und Technik: starke Kontraste, ruhiger Aufbau, Tab-Navigation, ARIA-Auszeichnungen.

2021

Relaunch der Rubrik Barrierefrei mit konkreten Angeboten nach Kernzielgruppen im Segment Barrierefreies Reisen, Angeboten in leichter Sprache, Audiodateien, Filmen in Gebärdensprache.

Erstellung eines internen Handbuchs zur barrierefreien Kommunikation, Kommunikationsmaßnahmen der DZT sollen seitdem weitestgehend barrierefrei gestaltet werden.

2022

Virtual-Reality-Projekt „Naturlandschaften in Deutschland“ wird konsequent barrierefrei gestaltet. So können auch mobilitätseingeschränkte Menschen die VR-Welt uneingeschränkt nutzen, für Hörgeschädigte ist ein „Teleprompter“ integriert, blinde Menschen können mit Assistenz eine Klangreise in der virtuellen Welt erleben.



▲ DZT-Workshop auf der Zugspitze beim Germany Travel Mart™ 2022

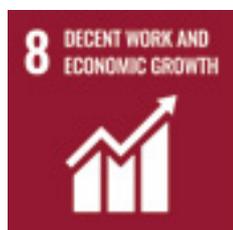
DIGITALISIERUNG



Digitalisierung prägt nachhaltige Transformation

Die digitale Transformation, die den Tourismus entlang der gesamten Wertschöpfungskette prägt, ist auf vielfältige Weise mit dem Engagement für nachhaltigen Tourismus verknüpft. So treibt die DZT technologische Schlüsselprojekte voran, die eine am Umwelt- und Klimaschutz orientierte Vermarktung des Reiselandes Deutschland sichern.

Im Online-Marketing setzt die DZT auf neue Tools, die eine personalisierte und immer genauere Ansprache von an Nachhaltigkeit interessierten Zielgruppen ermöglichen. Offene Daten machen nachhaltige Angebote auf vielen Kanälen sichtbar. Und neue digitale Welten wie Metaverse erschließen virtuell neue Dimensionen für den realen Tourismus. Zugleich eröffnet die Digitalisierung Chancen für Inklusion – die Teilhabe aller am Tourismus.



Relevante SDGs

DZT-ZIELE

IMPULSE FÜR DIGITALE INNOVATIONEN GEBEN

- Pilotprojekte mit digitalen Tools initiieren
- Technologische Entwicklungen auf Anwendbarkeit im Tourismus überprüfen
- Neue, geeignete Kommunikationskanäle nutzen

INANSPRUCHNAHME VON RESSOURCEN REDUZIEREN

- Arbeitsprozesse digitalisieren
- Green Marketing etablieren

KNOWHOW IN DER BRANCHE STÄRKEN

- Partnern Experten-Knowhow zur Verfügung stellen
- Businessausgerichtete Dialogformate schaffen

ERGEBNISSE

OPEN DATA

- Aufbau eines gemeinsamen Knowledge Graphen für die deutsche Tourismusindustrie initiiert und koordiniert
- Daten zur Verbesserung der Sichtbarkeit von Produkten und Leistungen, insbesondere zur Nutzung der Potenziale von künstlicher Intelligenz, vernetzt

INNOVATIVE ANWENDUNGEN

- Augmented Reality zur Bindung der Nutzer (insbesondere in den Sozialen Medien) realisiert

- Sprachassistenzsysteme zur Serviceoptimierung eingeführt, z.B. KI-gestützte Chatbots
- Innovative Location-based 3D-Technologie zur Out-of-Home-Werbung umgesetzt

VIRTUAL REALITY

- Interaktive, begehbare Virtual-Reality-Experience als konsequenter Schritt Richtung „Metaverse“ aufgebaut

NEXT STEPS

DATENKULTUR

- Offene Datenstruktur für besseres Datenmanagement schaffen
- Livegang des Knowledge Graphen der deutschen Tourismuswirtschaft
- Knowledge Graph mit Content füllen
- Dauerhafte Verfügbarkeit offener Daten sicherstellen

GREEN MARKETING

- Umwelteinfluss der digitalen Ausspielungstools und -kanäle bei der Auswahl von Medien berücksichtigen
- Zuordnung von SDGs zu allen Digitalmaßnahmen

WEB 3 / METAVERSE

- Aufbau einer ersten werblichen Präsenz im „Metaverse“ (programmatic advertising) zu Themen, wie „Embrace German Nature“ und „FeelGood“ sowie zur Vermarktung der VR-Anwendung „Deutsche Naturlandschaften“
- Ausspielung von VR-Anwendungen über VR-Stores
- Strategische Planung und erste Projekte im Bereich „Web 3“ und „Metaverse“
- Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Einführung in die Nutzung von Datenbrillen

Neue Kommunikationskanäle erschließen

Neben den klassischen Kommunikationsmitteln wie PC, Tablet und Mobiltelefon liegt die Zukunft bei sprach- und gestengesteuerten Datenbrillen (Head Mounted Displays (HMD)). Sie werden immer komfortabler, leichter, unscheinbarer und leistungsfähiger. Datenbrillen ermöglichen die hochgradig immersive, interaktive Darstellung von touristischen Destinationen und Angeboten. Der Kunde kann schon vor der realen Reise in digitale Welten eintauchen, sich inspirieren und informieren oder sich vor Ort nützliche Informationen und Services einblenden lassen. Sensorische Ergänzungen verstärken die Emotionalität.

IMMERSIVE TECHNOLOGIEN: INNOVATIVE ANWENDUNGEN ERMÖGLICHEN NEUE KLIMAFREUNDLICHE ERLEBNISDIMENSIONEN

Digitale Megatrends und Entwicklungen, darunter immersive Technologien wie Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) und Mixed Reality (MR), sind geeignet, um potenzielle Kunden bereits in der Inspirationsphase zu erreichen und zu begeistern.

Die Erfahrungen der DZT mit VR-Anwendungen der ersten Generation – beispielsweise mit dem 360°-Film „Deutschland per Rad erleben“ – sind die Basis für den Paradigmenwechsel innerhalb des immersiven Ökosystems mit den aktuellen VR-Headsets. Die DZT nutzt die Anwendungen, bei denen sich der User physisch und auch digital frei bewegen und interagieren kann, um besonders nachhaltige touristische Erlebnisse zu promoten. So werden in der aktuellen VR-Präsentation zum Thema „Deutsche Naturlandschaften“ eindrucksvolle Impressionen deutscher Naturlandschaften sowie interaktive Erlebnismöglichkeiten geboten.

In der aktuellen Kampagne „Embrace German Nature“ nutzt die DZT außerdem die Möglichkeit, Videos mit 8D-Sound zu hinterlegen. Neben der inhaltlichen Fokussierung der Präsentation unterstützt der Einsatz dieser digitalen Tools die Präsentation Deutschlands als moderne, digitalaffine Destination.



▲ VR-Projekt „Deutsche Naturlandschaften“ auf den DZT-Knowledge Days 2022



▲ Beitrag zur Bedeutung des Metaverse im Tourismus von Dr. Teo Pham auf den DZT-Knowledge Days 2022

ZUKUNFTSVISION: DEUTSCHLANDREISEN IM METAVERSE

Einen Quantensprung ermöglicht aus heutiger Sicht das Metaversum – die neue Dimension des Internets als virtuellen Raums, in dem sich die User als Avatar bewegen. Der technologische Schritt wird auch dem nachhaltigen Tourismus neue Möglichkeiten eröffnen. So können reale Reiseerlebnisse durch „Vor-Reisen“ in der virtuellen Welt von den Destinationen promotet und von den Kunden genauer geplant werden. Ein weiteres Asset ist die Darstellung und reale Erfahrbarkeit von Orten, die für Touristen nicht zugänglich sind. Zudem können physische Reisen in den virtuellen Raum verlegt und so beispielsweise geschützte Naturlandschaften geschont werden.

Die DZT geht mit den aktuellen VR-Anwendungen der neuesten Generation (kabellose VR-Brillen, mit denen sich der User frei im Raum bewegen kann) bereits erste Schritte in die 3D-erfahrbare Welt des Metaversums.

CONVERSATIONAL INTERFACES ERLEICHTERN ZUGANG ZUM CONTENT UND SPAREN RESSOURCEN

Sprache wird als Ein- und Ausgabemedium in der Kommunikation zwischen Menschen und digitalen Geräten immer wichtiger. Mit ihrem Voice-first-Ansatz bei der Entwicklung von Marketing-Tools zielt die DZT auf die Vermittlung von Inhalten, die das Profil von Deutschland als nachhaltiger Destination schärfen.

Aktuell bietet die App „German Travel Secrets“ für Smart Speaker, beispielsweise Alexa, mit Podcasts und Audioerlebnissen Reisetipps zu bisher weniger bekannten Regionen und Sehenswürdigkeiten. In der Kampagne „German.Local.Culture.“ können Kunden über einen Chatbot kommunizieren und interagieren.

In der Krisenkommunikation nach Ausbruch der Covid-19-Pandemie entwickelte die DZT einen KI-gestützten Chatbot zur Beantwortung von Kundenanfragen, der einen 24/7-Service ohne zusätzlichen Einsatz von Fachpersonal ermöglicht.

Content trifft nachhaltigkeitsaffine Zielgruppen

Die DZT ist First Mover bei der Erschließung von Social-Media-Kanälen für das touristische Marketing. Das schließt auch den Content zum Thema Nachhaltiges Reisen ein, der kontinuierlich erweitert wird.

INNOVATIVE FORMATE FÜR NACHHALTIGKEITSTHEMEN

Influencer erzielen eine außerordentliche Reichweite und stehen bei ihren Followern für eine klar definierte Ausrichtung. Dies nutzt die DZT, um zielgruppengenaue Themen insbesondere zu Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit in den Sozialen Medien zu platzieren.

So lancierte die DZT 2021 eine Kampagne zu #FeelGoodGermany, bei der Influencer aus Belgien, Polen und Dänemark über nachhaltige Angebote in NRW, Baden-Württemberg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein berichteten.

Bei der Adaption der „FeelGood“-Kampagne in Dänemark setzt die DZT erstmals auf den sogenannten Mockumentary-Style. In dem Bewegtbildformat bereisen zwei Akteure fiktiv Deutschland und kommentieren ihre Eindrücke vom nachhaltigen Lebensstil. Die Episoden sind auf YouTube und TikTok zu sehen.

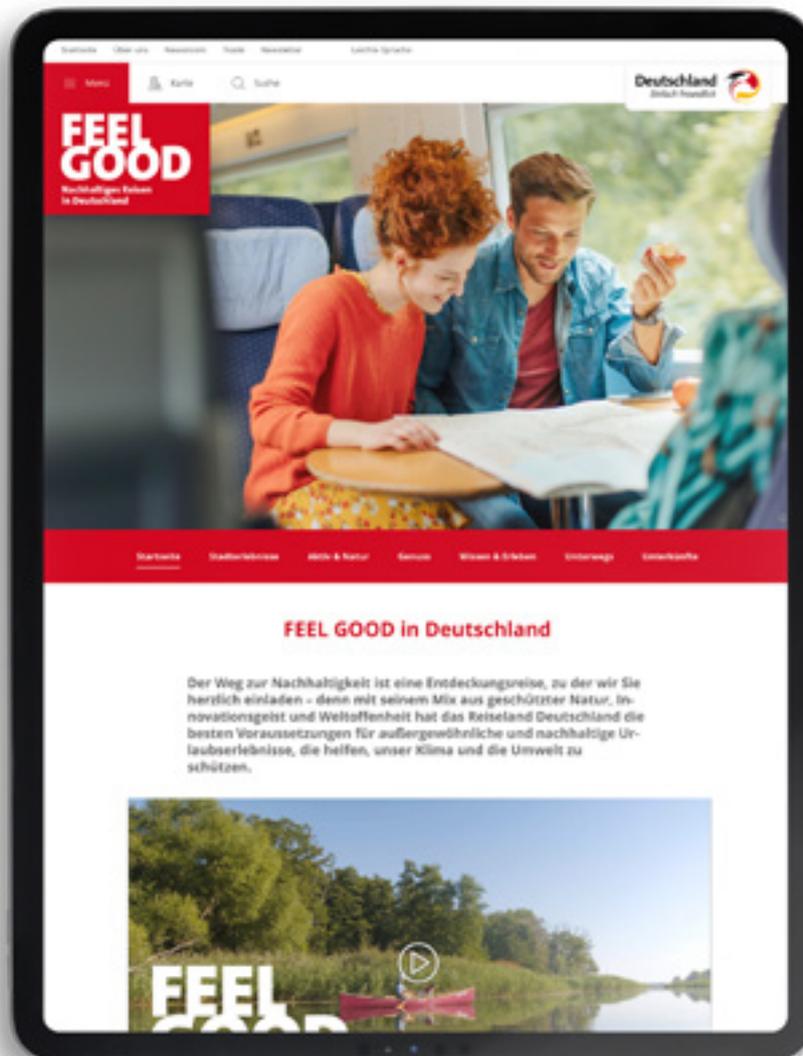
In den USA nutzt die DZT im Rahmen der „FeelGood“-Kampagne erstmals Smart TV-Ads, um die Chancen von skaliertem Targeting durch programmatische Kaufoptionen sowie die größere Flexibilität im Vergleich zum linearen Fernsehen zu nutzen. Damit können personalisierte Ads zielgenau platziert werden.

ONLINE INFORMIEREN UND INSPIRIEREN

Die DZT baut ihr Informationsangebot zum nachhaltigen Reisen kontinuierlich aus. Zentraler Informations- und Inspirations-Hub ist die Website [germanytravel](https://www.germanytravel.de)

So wurde im Zusammenhang mit der „FeelGood“-Kampagne eine eigene Microsite für interessierte Reisende eingerichtet, die neben Reiseideen auch ganz praktische Hinweise für nachhaltigen Urlaub bereithält, eine interaktive Karte mit zertifizierten nachhaltigen Angeboten, einen CO₂-Rechner und vieles mehr.

In die Rubrik „Barrierefreies Reisen“, die 2021 komplett erneuert und inhaltlich wesentlich erweitert wurde, ist eine Datenbank integriert, die alle Erhebungsergebnisse des nationalen Kennzeichnungssystems „Reisen für Alle“ in Deutsch und Englisch enthält.



▲ Microsite der „FeelGood“-Kampagne

Open-Data- / Knowledge-Graph-Projekt stärkt Vermarktung nachhaltiger Angebote

Die DZT koordiniert das Open-Data -/Knowledge-Graph-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft. Über diesen intelligenten Daten-Hub können touristische Informationen beispielsweise zu Hotels, Sehenswürdigkeiten, Restaurants, Events, Tourenvorschlägen oder Verkehrsverbindungen gebündelt, maschinenlesbar gespeichert, angereichert und für verschiedene Anwendungen zur Verfügung gestellt werden.

Damit wird zum einen die Sichtbarkeit touristischer Angebote auf globalen Plattformen erhöht und die internationale Vermarktung – auch nachhaltiger und inklusiver Angebote – unterstützt.

Zum anderen können durch die semantische Auszeichnung und Verknüpfung touristischer Daten KI-gestützte Anwendungen für das Besuchermanagement auf- und ausgebaut werden. Von der Frequenzmessung über Statistiken zu Nachfrage-Peaks bis zu aktuellen Informationen über die tatsächlichen Besucherströme werden Prognosen modelliert. Auf dieser Basis können Besucherströme gelenkt und potenziellen Gästen alternative Angebote aktiv zugespielt werden. Das entlastet touristische Hotspots und leistet einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz in sensiblen Naturräumen.

 Alles zu Open Data im Tourismus auf open-data-germany.org

Das Knowledge-Graph-Projekt ist auf der Zielgeraden. Die DZT hat bereits die pan-europäische Ausdehnung des Projektes durch die Gründung der Open Data Tourism Alliance initiiert.



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ÖFFNET PERSPEKTIVEN FÜR VERANTWORTUNGSBEWUSSTES REISEN

Touristische Leistungen werden heute immer stärker miteinander vernetzt und entsprechend komplex im Handling. So werden immer größere Datenmengen benötigt, um sie für den (potenziellen) Kunden auffindbar und nutzbar zu machen. Darin liegt ein wesentlicher Ansatzpunkt für Künstliche Intelligenz (KI) auch in der touristischen Wertschöpfung. KI zählt heute zu den markantesten Technologietreibern der gesamten digitalen Transformation.

Die DZT engagiert sich bei der Entwicklung und Implementierung von KI-Lösungen, um die Wettbewerbsfähigkeit des ReiseLandes Deutschland als nachhaltige Destination im internationalen Vergleich voranzutreiben. So werden bereits KI-gestützte Anwendungen zur Lenkung und Entzerrung von Besucherströmen entwickelt, die zur Entlastung touristischer Hotspots beitragen.

Ein zentrales Thema dabei ist das Dateninfrastrukturprojekt Open-Data -/ Knowledge-Graph-Projekt, das die vorhandenen touristischen Informationen für KI-basierte Anwendungen öffnet. Weitere Anwendungen, die von der DZT vorangetrieben werden, sind Conversational Interfaces, beispielsweise in KI-gestützten Chatbots.

GREMIENARBEIT UND STAKEHOLDER- MANAGEMENT



Vernetztes Wissen stärkt Nachhaltigkeitsmanagement

Nicht nur einzelne Unternehmen, die gesamte Branche muss sich den künftigen Erfordernissen eines nachhaltigeren Tourismus stellen. Die DZT fungiert hier als Impulsgeber und Vorbild, Wissensträger und -distributor. In die Erarbeitung und Umsetzung der strategischen Ziele sind Entscheider aus dem politischen Raum ebenso wie die Mitglieder und Partner eng eingebunden.

Durch ein gezieltes Agenda-Setting schafft die DZT Bewusstsein für die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit, sie ist als „Botschafter“ ihrer Nachhaltigkeitsstrategie international präsent und unterstützt die Branche durch Vernetzung und Knowledge Transfer.

Die langfristige Ausrichtung auf Zukunftsthemen stärkt zugleich die Marke Reiseland Deutschland in einem immer volatileren internationalen Wettbewerbsumfeld.



Relevante SDGs

DZT-ZIELE

FIT FOR FUTURE

- Branche auf zukünftige Erfordernisse und Bedürfnisse vorbereiten
- Partner im Deutschlandtourismus durch Knowledge Transfer unterstützen
- Trends im internationalen Tourismus aufnehmen und für das Deutschland-Incoming nutzbar machen

AGENDA-SETTING

- Bewusstsein für Relevanz des Themas „Klimafreundliches Reisen“ und nachhaltige Angebote schaffen
- DZT als Impulsgeber und Vorbild, Wissensträger und -distributor positionieren
- Sichtbarkeit nachhaltiger touristischer Angebote steigern

ERGEBNISSE

KOMMUNIKATION

- Stakeholder-Kommunikation im In- und Ausland auf Nachhaltigkeitsthemen fokussiert, z. B. Global Trade Corner, B2B-Newsletter, Präsentationen
- Bestehende Kommunikationsformate inhaltlich auf Klima- und Umweltschutz im Tourismus ausgerichtet, z. B. Knowledge Days, Podcast, Blog

OPERATIVE ARBEIT

- Präsenzveranstaltungen und Workshops nachhaltig umgesetzt
- GTM als Green Meeting
- DZT-Leitfaden „Nachhaltige Veranstaltungsplanung“ genutzt

- Im Sinne von Nachhaltigkeit neue interaktive Seminar- und Webinarformate zum Knowledge Management im virtuellen Raum kreiert, z. B. Kampagnen-Kick-Off, Market-Insight-Webinare

SUSTAINABLE TOURISM DAY

- Zentrales Veranstaltungsformat für Stakeholder und Partner entwickelt und umgesetzt

FORTSCHRITTSBERICHT NACHHALTIGKEIT

- Analyse und Darstellung der Nachhaltigkeitsaktivitäten in allen Unternehmensbereichen

NEXT STEPS

NACHHALTIGES TOURISMUSNETZWERK AUSBAUEN & ENGAGEMENT STÄRKEN

- Strategische Kooperationen in der Maßnahmenplanung thematisch stärker auf Klima- und Umweltschutz fokussieren, z. B. mit CSR-Champions

STAKEHOLDER-KOMMUNIKATION ZU NACHHALTIGKEITSTHEMEN INTENSIVIEREN

- Gezielter Austausch zu Umwelt-, Klima- und Sozialverträglichkeit im Tourismus

KNOWLEDGE-TRANSFER-FORMATE INHALTLICH NOCH STÄRKER AUF DAS THEMA NACHHALTIGKEIT AUSRICHTEN

- Beispielsweise Knowledge Days, Market-Insight-Webinare, marktspezifische Trade- und Presseveranstaltungen

SUSTAINABLE TOURISM DAY 2023

Nationale Aktivitäten: Knowledge Transfer und Vernetzung aktiv für klimafreundlichen Tourismus einsetzen

Zur Wissensvermittlung sowie zur Intensivierung der Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Branche realisiert die DZT zielgruppenspezifische und thematische Veranstaltungen in Deutschland. Im Sinne einer Reduzierung des ökologischen Fußabdruckes setzt die DZT auf die Balance von Präsenzveranstaltungen und virtuellen sowie hybriden Formaten.

SUSTAINABLE TOURISM DAY SETZT ZEICHEN

Klimawandel, Energiekrise, ein verändertes geostrategisches Umfeld und der demografische Wandel erfordern umfangreiche Anstrengungen aller Akteure, um den Tourismus nachhaltiger und damit zukunftssicher zu machen.

Das war die Kernbotschaft des ersten Sustainable Tourism Day mit 70 Experten, Entscheidern aus Politik und Wirtschaft, Stakeholdern und Partnern im Deutschlandtourismus. Sie diskutierten politische Rahmenbedingungen und fachliche Anforderungen, präsentierten internationale Lösungsansätze sowie nationale Best Practices und erörterten Strategien für die Zukunft.

Der Sustainable Tourism Day für Stakeholder, Mitglieder und Partner im Deutschlandtourismus fand am 28. September 2022 zum ersten Mal als Präsenzveranstaltung in Frankfurt statt. Eine jährliche Neuauflage des Formates ist geplant.



DER SUSTAINABLE TOURISM DAY 2022 AUF EINEN BLICK

Grußwort: **Claudia Müller**, Koordinatorin der Bundesregierung für Maritime Wirtschaft und Tourismus (Videobotschaft)

Keynote: Marketing and communication of sustainability for tourism businesses, **Prof. Xavier Font**, University of Surrey (ZOOM)

Präsentation und Vorträge:

- Facts, Figures, KPI zum nachhaltigen Tourismus, Matthias Hickl, Leiter Business Intelligence DZT
- Nachhaltigkeit im weltweiten Marketing der DZT, Olaf Schlieper, Leiter Innovationsmanagement DZT
- Best practice sustainable destinations, Tine Kastrop-Misir, Director of Communication Wonderful Copenhagen – TOURISM FOR GOOD
- Klimabilanzierung im Tourismus, Swantje Lehnert, Geschäftsführerin Projekte & Kooperationen Futouris e.V.
- Innovative Technologien zur Förderung von nachhaltigem Tourismus, Dirk Mühlenweg, Leiter Geschäftsbereich Öffentlicher Sektor Deutschland, Mastercard Europe SA

Paneldiskussion:

Optimierung der Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus

- Iris Wehrmann, Ministerialdirigentin beim Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
- Martin Balas, Tourismusforscher, Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde, ZENAT – Messung der Nachhaltigkeit des Tourismus in Deutschland
- Estella Schweizer, Gastro Coach & Botschafterin für sinnlichen Genuss und klimafreundliche Küche – Let's eat the world better!
- Benjamin Pfeiffer, Chief Commercial Officer IOKI – New Mobility und on demand Services
- Sabine Wendt, Leiterin Destinationsmanagement & Unternehmensentwicklung, COO VisitBerlin – Stärkung des Wandels in der Visitor Economy

KNOWLEDGE DAYS – WISSEN TEILEN

Im Mittelpunkt stehen dabei zum einen die inhaltliche Ausrichtung der DZT-Themen, zum anderen die technischen und technologischen Möglichkeiten. So wurden bereits Social Media Days und Digital Days als erfolgreiche Formate installiert und zu den Knowledge Days weiterentwickelt.



▲ DZT-Knowledge Days 2022 im Deutschen Filmmuseum in Frankfurt am Main

WEITERE NATIONALE AKTIVITÄTEN

Gremienarbeit zur Sensibilisierung der Partner und Förderung der Produktentwicklung

- Beteiligung am „Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“, Projekt von Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Titel seinerzeit) und Deutschem Tourismusverband (DTV)
- Nachhaltigkeits-Workshop mit den Landesmarketingorganisationen
- Teilnahme am „Green Tourism Camp“ für Hotellerie und Tourismus
- Präsentationen bei Tourismustagen
- Webinare, Workshops für und mit Stakeholdern im Deutschlandtourismus

Vernetzung mit Akteuren auf nationaler Ebene

- Deutscher Tourismusverband (DTV)
- Ecotrans
- Exzellenzinitiative nachhaltige Reiseziele
- FUTOURIS
- Zertifizierungsanbieter TourCert
- Cittaslow
- Allgemeiner Deutscher Fahrradclub (ADFC)
- DRV
- RDA
- DB
- Magic Cities
- Historic Highlights of Germany
- Deutsche UNESCO-Kommission

Juryteilnahme

- Bundesweiter Wettbewerb „Nachhaltige Tourismusregionen 2022/2033“.
- Deutscher Tourismuspreis

Kooperationen

- Dachverband der Nationalen Naturlandschaften EUROPARC Deutschland e.V.
- Verband der Naturparke (VDN)
- Ö.T.E. und weitere Verbände sowie Austausch mit Experten aus der Wissenschaft

Wissenstransfer zum nachhaltigen Tourismus zwischen DZT-Zentrale und den Auslandsvertretungen/Vertriebsagenturen sowie auch deren Stakeholdern (z. B. Reiseveranstalter, Journalisten)

International Wissen vernetzen und für die nachhaltige Vermarktung des Reiselandes Deutschland aktivieren

Die DZT präsentiert das Reiseland Deutschland als nachhaltige Destination bei internationalen Gremien und Organisationen, nutzt Knowledge-Cluster, wie den World Travel Market (WTM) und die Internationale Tourismus Börse (ITB), und pflegt enge Kontakte zu Experten für nachhaltigen Tourismus.

Ihre Expertise zum Thema Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit teilt die DZT regelmäßig bei internationalen Fachveranstaltungen, beispielsweise bei der Paneldiskussion „How do we Build Back Better post Covid-19“ im Rahmen des World Travel Market oder virtuellen Kongressen der Adventure Travel Trade Association (ATTA, USA) oder Travelability (USA).

Bei Workshops, Roadshows und Trade-Events in relevanten Quellmärkten bringt die DZT deutsche Anbieter mit der internationalen Reiseindustrie zusammen, um die Positionierung des Reiselandes Deutschland als dem Klimaschutz und der Nachhaltigkeit verpflichtete Destination zu stärken.

WEITERE INTERNATIONALE AKTIVITÄTEN

Internationale Präsentation

DZT beteiligte sich 2017 als Goldpartner bei der Umsetzung des „International Year of Sustainable Tourism for Development“ der UNWTO und förderte so die internationale Präsentation vorbildlich nachhaltiger touristischer Angebote und Dienstleistungen in Deutschland.

Trade-Events in den Märkten

- Reiseveranstalter sensibilisieren
- Nachhaltigkeitsnetzwerk mit Veranstaltern ausbauen
- Nachhaltigkeit in Kommunikation ausbauen
- Deutsche Standards in den Märkten kommunizieren

Knowledge Management und Aktivitäten mit internationalen Organisationen

- Global Sustainable Tourism Council (GSTC)
- Welttourismusorganisation UNWTO
- World Travel and Tourism Council (WTTC)
- European Network for Accessible Tourism (ENAT)
- European Travel Commission (ETC)
- Zero Foundation

Best Practice

MIT STUDIENREISEN UND INFLUENCERREISEN NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION STÄRKEN

Mit der Umsetzung von Studienreisen für relevante Medienvertreter oder Tradepartner als Gruppen- oder Einzelreisen sorgt die DZT für authentische Live-Erlebnisse des nachhaltigen touristischen Angebots in Deutschland und für eine entsprechend umfassende Berichterstattung in den Quellmärkten.

Um die klima- und umweltfreundlichen Angebote glaubhaft zu vermitteln, hat die DZT 2022 einen Studienreisen-Leitfaden entwickelt, der klare Handlungsanweisungen für die Planung und Umsetzung von Einzelreisen gibt.

Die nachhaltige Umsetzung der durchgeführten Studienreisen wird ab 2022 erfasst und weiter optimiert.

Beispiele aus dem Studienreisen-Leitfaden

- Bevorzugte Auswahl von zertifizierten Hotels und Unterkünften
- Bevorzugte Auswahl von Restaurants mit regionalen und saisonalen Produkten
- Nutzung klimafreundlicher öffentlicher Verkehrsmittel bei der Routenplanung
- Einbeziehung regionaler Initiativen, regionaler Wirtschaftskreisläufe
- Präsentation energetisch verantwortungsvoller Angebote (Solar, Wasserstoff, Windkraft)
- Wahrung der soziokulturellen Authentizität der Region
- Barrierefreie Angebote

Blickwinkel

Nachhaltigkeit wird so zu einem weltweiten Wettbewerbsvorteil, für die Gäste zu einem Mehrwert.

VOM HIDDEN CHAMPION ZUM NACHHALTIGKEITS-LEADER

Die Schweiz lebt Nachhaltigkeit bereits seit Jahren. In globalen Rankings sind wir stets ganz vorne dabei, dennoch ist dies bei vielen Gästen noch nicht präsent genug. Unsere neue Strategie Swisstainable soll dies ändern. Nachhaltigkeit wird so zu einem weltweiten Wettbewerbsvorteil, für die Gäste zu einem Mehrwert. Zentral dabei ist das Programm Swisstainable, entwickelt von der Branche für die Branche. Das dreistufige Programm soll keine neue Zertifizierung sein, sondern, basierend auf bestehenden Labels, für mehr Orientierung und Transparenz sowohl für die Gäste als auch bei den Leistungsträgern sorgen. Lanciert im Mai 2021, zählt das Programm im Juli 2022 bereits über 1.000 teilnehmende Betriebe.



▲ **Martin Nydegger**
Direktor / CEO Schweiz Tourismus



▲ **Mag. Eva Buzzi**
Geschäftsführerin Rail Tours Touristik GmbH und Präsidentin Österreichischer ReiseVerband

Mobilität ist beim Thema CO₂-Emissionen ein ganz zentrales Thema. Dabei sind wir als Reiseindustrie Teil des Problems – wir wollen und können aber auch Teil der Lösung sein.

GRENZÜBERSCHREITEND NACHHALTIGE MOBILITÄT STÄRKEN

Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema für den Tourismus nach und in Österreich. Nachhaltigkeit bei der Anreise, Nachhaltigkeit vor Ort, Nachhaltigkeit und Regionalität bei der Speisenauswahl. Mobilität ist beim Thema CO₂-Emissionen ein ganz zentrales Thema. Dabei sind wir als Reiseindustrie Teil des Problems – wir wollen und können aber auch Teil der Lösung sein. Der enge Schulterschluss mit der DZT ist ein gutes Beispiel dafür. Seit 14 Jahren kooperieren unsere Unternehmen eng miteinander. Damit haben wir erreicht, dass die Zahl der Bahnreisenden nach Deutschland kontinuierlich gestiegen ist. Das ist ein guter Ansatz, die Reisewelt neu und somit die Zukunft unserer Enkel besser zu gestalten.

INTERNE NACHHALTIG KEITSINITIATIVE



Mit gutem Beispiel vorangehen

Als National Tourist Board Deutschlands stellt sich die DZT den Chancen und Herausforderungen der Nachhaltigkeit als Knowhow-Träger, Netzwerk-Plattform und Marketingorganisation für die touristischen Unternehmen des Landes. Im Sinne einer glaubwürdigen Vermittlung dieser Ziele agiert die DZT als Organisation im Sinne der Corporate Social Responsibility sowie einer nachhaltigen Unternehmensführung. Die interne Nachhaltigkeitsinitiative bündelt alle Aktivitäten der Nachhaltigkeitsstrategie, die innerhalb des Unternehmens initiiert und umgesetzt werden.



Relevante SDGs

DZT-ZIELE

ÖKOLOGISCHEN FOOTPRINT REDUZIEREN

- Allen DZT-Aktivitäten SDGs zuordnen
- Interne Prozesse ressourceneffizient gestalten
- Digital gestützte Erfolgskontrollen umsetzen
- CO₂-Kompensation aller Reisen

LIEFERKETTEN IN NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE EINBEZIEHEN

- Beschaffungsmaßnahmen konsequent nachhaltig ausrichten

MITARBEITER IN ALLEN UNTERNEHMENSBEREICHEN EINBEZIEHEN UND SENSIBILISIEREN

- Vereinbarkeit von Beruf und Familie sicherstellen
- Weiterbildung zu Nachhaltigkeitsthemen
- New Work ausbauen (Remote Work)
- Inklusive Beschäftigung
- Ausbildung für Lehrberufe
- Förderung qualifizierter Kräfte für künftige Führungsaufgaben

ERGEBNISSE

ARBEITSPROZESSE

- Interne Nachhaltigkeitsstrategie umgesetzt
- Verpflichtende Zuordnung von SDGs in Projektanträgen eingeführt
- Scorecard zur Ermittlung der Nachhaltigkeitsperformance von Veranstaltungen (national und international) entwickelt
- Handlungsleitfaden für Studienreisen erarbeitet
- Emissionen in der digitalen Erfolgskontrolle erfasst
- Kompensation von CO₂-Emissionen aller Dienstreisen
- Hybridfahrzeug (geladen mit Grünstrom) für Dienstfahrten
- Leuchtmittel sukzessive durch LED ersetzt
- IT-Server in eine umweltfreundliche Cloud ausgelagert

MITARBEITER

- Workshops und Schulungen zur Einführung und Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen für alle Mitarbeiter durchgeführt
- Eigene Rubrik Nachhaltigkeit im Intranet mit nützlichen Informationen, Videos, Links, Dokumenten und Formularen
- Weiterbildungsmaßnahmen eingerichtet
- Überdurchschnittlicher Anteil von Frauen in Führungspositionen
- Weitreichende Betriebsvereinbarung zum Homeoffice umgesetzt
- Hausinterne Grippe- und Coronaimpfungen angeboten
- Jobticket mit Zuschuss des Arbeitgebers bereitgestellt
- Beteiligung am dualen Studienprogramm „Tourismusmanagement“

ZERTIFIZIERUNG

- Unternehmenszentrale seit zehn Jahren Green-Globe-zertifiziert, Gold-Status seit 2018
- Seit 2014 im regionalen Umweltprogramm ÖKOPROFIT aktiv

NEXT STEPS

LIEFERKETTEN

- Verpflichtende Zuordnung von allen Projekten und Beschaffungen zu den Nachhaltigkeitsfeldern Ökologie, Ökonomie und/oder Soziokulturelles
- Überprüfung aller Lieferanten auf ESG-Kriterien
- Schärfung der projektbezogenen Vergabekriterien mit Fokus auf Nachhaltigkeit

STANDARDS (NACH DEM „KICK-OFF“ 2022)

- Verpflichtende Dokumentation der Nachhaltigkeitsperformance von Reisen und Veranstaltungen im Rahmen der digitalen Erfolgskontrolle

- Konsequente Erfassung der Reiseemissionen und Kompensation durch atmosfair
- Prüfung weiterer Kompensationsmöglichkeiten

BELEGSCHAFT

- Nachhaltigkeitsbotschafter in allen Teams installieren
- Weiterbildungsmaßnahmen

ZERTIFIZIERUNG

- Rezertifizierung durch Green Globe und ÖKOPROFIT

EINFÜHRUNG SMART HOME

- Digitale Vernetzung des Facility Managements

Best Practices

MIT SCORECARD-VERANSTALTUNGSMANAGEMENT ERGEBNISORIENTIERTE HANDLUNGSGRUNDLAGE SCHAFFEN

Zur Unterstützung des 1,5-Grad-Klimaziels durch die Prinzipien „Vermeidung“, „Minimierung“ und „Kompensation“ hat die DZT einen Handlungsleitfaden entwickelt, der den ökologischen Fußabdruck von Events systematisch reduziert und die Erfolge dabei transparent darstellt.

So werden Veranstaltungen konsequent unter Nachhaltigkeitsaspekten konzipiert und geplant. Teilnehmer werden bei der Einladung proaktiv auf die Nutzung klimafreundlicher Transportmittel für eigenorganisierte An- und Abreise sowie die Buchung zertifizierter nachhaltiger Unterkünfte und auf Kompensationsmöglichkeiten über Plattformen wie atmosfair und myclimate hingewiesen.

Anhand der „Bewertungsmatrix zur nachhaltigen Veranstaltungsplanung“ wird der Gesamtscore der Veranstaltung ermittelt und in Kombination mit Teilnehmerzufriedenheitsumfragen via Netigate oder Vorort-Umfragen in die Erfolgskontrolle integriert.

GERMANY TRAVEL MART™ ALS GREEN EVENT

Seit 2012 realisiert die DZT den Germany Travel Mart™ (GTM), die wichtigste Vertriebsveranstaltung für den deutschen Incoming-Tourismus, als Green Event. Um die Wirksamkeit und Effizienz der Maßnahmen zur Reduzierung des CO₂-Footprints von der Konzeption bis zur Umsetzung nachweisbar zu gewährleisten, kooperiert die DZT mit den Experten von Green Note.



▲ GTM 2022, DZT-Workshop auf der Zugspitze

Einsatz von Werbemitteln im Einklang mit Nachhaltigkeitsstrategie

Bei der Umsetzung von Themenkampagnen sowie im Auftritt der DZT bei Veranstaltungen in den Märkten spielen nachhaltige Initiativen eine wichtige Rolle.

Ihrem verantwortungsbewussten Umgang mit Ressourcen entsprechend hat die DZT in den vergangenen Jahren den Einsatz von Printbroschüren im Themenmarketing konsequent zurückgefahren und im Gegenzug durch Onlinemarketing substituiert.

Bei den heute eingesetzten Werbe- und Printartikeln steht eine umwelt- und ressourcenschonende Produktion im Fokus.

Die Umsetzung der definierten Richtlinien wird in der Zentrale, Team Medienproduktion / Brand & Production, kontrolliert. Dazu dokumentiert sie den verbindlichen Produktionsort und die Produktionsart der Werbemittel sowie gegebenenfalls vorhandene Öko-Zertifikate (BSCI, FSC, OEKO-TEX.-Standard 100 etc.).

Für die Produktion wurden klare Anforderungen im CD-Manual der DZT definiert:

- Hölzer aus vorbildlicher Forstwirtschaft
- Recycling- und FSC-Papiere
- Klimaneutrales Drucken
- Recycling- und Bio-Kunststoffe als Alternative zu herkömmlichen Kunststoffen
- Unbelastete Materialien und Werkstoffe
- Einsatz regionaler Materialien
- Fair gehandelte Produkte und faire Dienstleistungen
- Abfallvermeidung und Wiederverwendbarkeit



▲ Upcycling-Kosmetiktaschen aus alten DZT-Planen, Fahnen und Bannern

UPCYCLING IN DER PRODUKTION VON WERBEMITTELN

Alte, nicht mehr benötigte DZT-Planen, Fahnen und Banner von Veranstaltungen wurden für die Kampagnen „German.Local.Culture.“ und „German.Spa.Tradition.“ zu Dokumenten- und Kosmetiktaschen sowie zu Schlüsselanhängern aufgearbeitet.

WEITERE AKTIVITÄTEN

- Digitale, papierlose Workflows (MACH, COBRA, Veranstaltungsmanagement)
- Umstellung auf Grünstrom
- Zentrales Druckermanagement
- Umweltfreundliche Reinigungsmittel
- Mülltrennung
- Reduktion Dienstwagenflotte (Hybridfahrzeug)
- CSR-Ausbildung (Auszubildende, BA-Studentinnen und -Studenten)
- Telearbeit, Arbeitssicherheit

Perspektiven 2023 „Germany Simply Inspiring“

Nachhaltigkeit ist der entscheidende Parameter im internationalen Wettbewerb der Destinationen. Um die bereits bestehende starke Positionierung der Marke Reiseland Deutschland weiter auszubauen, nutzt die DZT den Claim „Germany Simply Inspiring“ als Narrativ für den klimafreundlichen nachhaltigen Qualitätstourismus in Deutschland.

Mit drei Themenkampagnen setzt die DZT im Jahr 2023 die konsequente Ausrichtung des weltweiten Marketings auf nachhaltigen Tourismus um. Im Vordergrund steht das Ziel, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern und nachhaltige zertifizierte Angebote des Reiselandes Deutschland zu präsentieren.

UNESCO- Kampagne

Mit 51 UNESCO-Welterbestätten gehört Deutschland zu den Ländern, in denen die meisten dieser bedeutenden Zeugnisse der Menschheits- und Kulturgeschichte verortet sind.

Für die DZT sind die UNESCO-Welterbestätten seit zwei Jahrzehnten ein zentrales Asset zahlreicher Marketingaktivitäten. Sie stehen für einen hohen Qualitätsstandard und stellvertretend für das nachhaltige kulturelle Erbe des Reiselandes Deutschland. Die neue Kampagne nutzt digitale Tools, wie die First-View-Technik, um die Verbindung von nachhaltigem Tourismus und kulturellem Erbe zu promoten.

FEEL GOOD

Nachhaltiges Reisen
in Deutschland

Seit 2019 ist „FeelGood“ die Leitkampagne innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie der DZT. Zentrale Kampagnenziele sind die Werbung für umwelt- und klimafreundliches Reisen, die verbesserte Sichtbarkeit nachhaltiger Angebote sowie die Unterstützung des Tourismus im ländlichen Raum.

„FeelGood“ kommuniziert gute Beispiele für nachhaltige Erlebnisse und Services an Deutschlandreisende aus aller Welt, erleichtert die Orientierung in zertifizierten Angeboten und gibt praktische Reisetipps. Über einen mehrsprachigen integrierten CO₂-Rechner können die User ihren ökologischen Footprint erfassen und kompensieren.

2023 erfährt die international preisgekrönte Kampagne einen kompletten Relaunch.

Embrace German Nature



Die 2022 erstmals ausgespielte Kampagne stellt beeindruckende und einmalige Naturlandschaften Deutschlands in den Mittelpunkt. Dazu nutzt die DZT innovative Tools, wie eine VR-Experience oder Videos mit 8D-Sound-Design.

Konzeption und Gestaltung

markenzeichen GmbH, markenzeichen.de

Text

Asger Schubert, M.A.D. Public Relations

Druck

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



AR1

www.blauer-engel.de/uz195

Dieses Druckerzeugnis ist mit dem
Blauen Engel ausgezeichnet.

Bildnachweise Porträtbilder

Claudia Müller (S. 4) Stefan Kaminski; **Dr. Dirk Glaeßer** (S. 6) UNWTO; **Jürgen Dusel** (S. 7) Henning Schlacht; **Brigitte Goertz-Meissner** (S. 8) Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH; **Petra Hedorfer** (S. 11) DZT/Faridah Diehl; **Martin Nydegger** (S. 67) SchweizTourismus/Nicola Fuerer

Bildnachweise andere Bilder

U2 Klapper, 19, 38, 42, 55 und 70 DZT/Jens Wegener; **S. 10** Adobe Stock/Gyula Gyukli; **S. 20** Adobe Stock/johndwilliams; **S. 26 und 28** DZT/Günter Standl; **S. 30** DZT/Sjoerd Bracke; **S. 32** DZT/Julia Nimke; **S. 34 und 42** DZT/Francesco Carovillano; **S. 36** erlebe.bayern - Volker Preusser; **S. 40** Lookphotos/Sabine Lubenow; **S. 50 und 51** selig-fotodesign.de; **S. 56** Adobe Stock/weerapat1003; **S. 58, 59 und 65** DZT/Stefanie Kösling; **S. 61** Adobe Stock/Gyula Gyukli; **S. 62** DZT/Thomas Niedermüller; **S. 68** Getty Images/Westend61

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