



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

20 INCOMING- TOURISMUS

Nachhaltig | Innovativ | Wettbewerbsfähig

JAHRESBERICHT



**Weltweites Marketing
für Themenvielfalt**

Internationale Kampagnen
der DZT 2022



80

**Perspektiven für den deutschen
Incoming-Tourismus 2023**

Kundensicht und internationale
Reiseindustrie



INHALT



46

Internationale Märkte
Nachhaltigkeitsinitiative
in Europa



60

Digitalisierung im Fokus
DZT setzt Impulse für digitale
Zukunft. Open Data –
Virtual Reality – Metaverse

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

Das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb 2022	10
Starke Wettbewerbsposition des Reiselandes Deutschland	12

Aktivitäten der DZT in Deutschland und den Märkten	22
Business Intelligence – Basis für weltweites Marketing	24
Tourismus nachhaltig gestalten	28
Deutschland barrierefrei erleben	32
Wege zu globalen Märkten ebnen	36
Internationale Märkte	46
Digitalisierung im Fokus	60
Weltweites Marketing für Themenvielfalt	64
Breites Spektrum in der B2B-Kommunikation	74
Kunden informieren – inspirieren – begeistern	76
National und international erfolgreich	78

Perspektiven für den deutschen Incoming-Tourismus im Jahr 2023	80
Perspektiven für das Incoming 2023	82
Der Tourismusausschuss im Deutschen Bundestag	88
Perspektiven 2023 aus Sicht der Bundesländer	92

Interne Prozesse 2022 und Organisationsstruktur 2023	96
Administration	98
Mitglieder, Förderer und Partner der DZT	102
Mitglieder des Verwaltungsrates der DZT	106
Mitglieder des DZT-Beirates	109
Marketingausschuss Ausland der DZT	110
Ansprechpartner der DZT in den internationalen Märkten	112

Struktur der DZT	114
Impressum	

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Partner im Deutschlandtourismus,

„Zeitenwende“ wurde zum Wort des Jahres 2022 gekürt. Auch für die DZT war das Jahr, über das wir hier berichten, von vielfältigen Umbrüchen und Herausforderungen geprägt.

Zu Beginn des Jahres bestätigten unsere Partner in der internationalen Reiseindustrie im DZT Travel Industry Expert Panel, dass ihre aktuelle Geschäftslage nach zwei Jahren Corona-Pandemie zwar noch negativ sei. Zugleich berichteten sie über ausgesprochen positive Geschäftserwartungen für ihr Deutschlandgeschäft.

Schon wenige Wochen später brachte der Angriff Russlands auf die Ukraine unermessliches Leid für die betroffene Bevölkerung. Zugleich stellte er die internationale Reiseindustrie und damit auch den deutschen Incoming-Tourismus vor neue Herausforderungen.

Ehemals wichtige Quellmärkte wurden von den internationalen Reiseströmen ausgeschlossen. Gespernte Lufträume verlängerten viele Flugrouten erheblich. Das bedeutete neben der längeren Reisedauer und dem erheblich höheren Energieaufwand auch eine deutliche Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen. Hohe Inflationsraten in vielen Quellmärkten, die Energiekrise infolge des Krieges und steigende Reisepreise manifestierten sich 2022 und begleiten uns in das Jahr 2023.

Die volatilen Rahmenbedingungen fallen mit dem tiefgreifenden Wandel der touristischen Wertschöpfungskette zusammen, der bereits durch die Covid-19-Pandemie eine starke Beschleunigung erfahren hat. Gesellschaftliche Makrothemen, wie die digitale Transformation, die Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien oder die Veränderungen in der Arbeitswelt, waren und sind weiterhin Kernthemen bei der strategischen Ausrichtung unserer operativen Arbeit.

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

Die DZT hat im Berichtsjahr den Prozess der digitalen Transformation sowohl in der Kundenkommunikation als auch in der Zusammenarbeit mit der Reiseindustrie weiter vorangetrieben. Wir haben gemeinsam mit unseren Partnern aus den Landesmarketingorganisationen wichtige Fortschritte bei der Realisierung des Open-Data-/Knowledge-Graph-Projektes erzielt, das 2023 mit einem Soft Launch startet.

Bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie konnten wir große Fortschritte erzielen – vom Beschaffungsmanagement bis hin zu einer Markenkommunikation mit ökologischen Zielen und Inhalten. Erstmals haben wir den über zehn Jahre währenden Prozess in einem Fortschrittsbericht dokumentiert, an dem alle Unternehmensbereiche beteiligt waren und sind.

Unsere weltweiten Marketingkampagnen „Embrace German Nature“, German.Local.Culture. und FEEL GOOD präsentierten erfolgreich die Attraktivität des Reiselandes Deutschland als nachhaltiges Qualitätsreiseziel im internationalen Wettbewerb.

68 Millionen internationale Übernachtungen in Deutschland im Jahr 2022 bedeuten ein Plus von 120 Prozent im Vorjahresvergleich. Und wir erreichen 76 Prozent des Vorkrisenniveaus aus dem bisherigen Rekordjahr 2019. Damit partizipieren wir überdurchschnittlich an der Erholung des weltweiten Tourismus post Corona. Zum Jahreswechsel sind die Reiseabsichten bei den Kunden weiter gestiegen, die Geschäftserwartungen in der Reiseindustrie haben sich deutlich verbessert.

Basis für die Aktivitäten der DZT ist die zuverlässige Unterstützung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK). Der Vorstand dankt allen Entscheidungsträgern im politischen Raum, vor allem im BMWK mit dem Koordinator für Tourismus der Bundesregierung, Dieter Janecek MdB. Wir danken den Parlamentariern im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages für ihr Engagement für die DZT. Die Erhöhung der Bundeszuwendungen für das Haushaltsjahr 2023 öffnet uns weitere Möglichkeiten, den gestiegenen Anforderungen an innovatives Marke-

ZUM JAHRESWECHSEL 22/23
SIND DIE REISEABSICHTEN BEI
DEN KUNDEN WEITER GESTIEGEN,
DIE GESCHÄFTSERWARTUNGEN
IN DER REISEINDUSTRIE HABEN
SICH WEITER VERBESSERT.



Petra Hedorfer

Petra Hedorfer
Vorsitzende des Vorstandes



DER VORSTAND

Reinhard Werner

Reinhard Werner
Kaufmännischer Vorstand

ting für eine mittelständisch geprägte Marktstruktur in einem immer schärferen Wettbewerb der Destinationen zu entsprechen, notwendige weitere Investitionen in die digitale Infrastruktur zu realisieren und die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie zu forcieren.

Unser herzlicher Dank gilt allen Mitarbeitern der DZT in der Zentrale, den Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen weltweit, die sich mit besonderem

Einsatz den schwierigen Rahmenbedingungen gestellt haben.

Schließlich möchten wir an dieser Stelle unseren Gremien danken, allen voran dem Verwaltungsrat mit seiner Präsidentin Brigitte Goertz-Meissner und den Vizepräsidenten Hubert Aiwanger, Reinhard Meyer und Guido Zöllick sowie dem Marketingausschuss und dem Beirat. Sie haben uns mit Rat und Tat und großer Wertschätzung unterstützt.

**# ES GEHT UM MEHR, ALS NUR
DEN STATUS QUO WIEDER-
HERZUSTELLEN. DENN DER
TOURISMUS IST IM UMBRUCH
UND WIRD SICH WEITER
VERÄNDERN MÜSSEN.**



Dieter Janecek
Koordinator der Bundesregierung
für Tourismus

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Zusammenspiel von Ökologie und Ökonomie, Digitalisierung und neuen Technologien ist zentrales Thema meiner Arbeit als Abgeordneter des Deutschen Bundestages seit 2013, das ich auch in meiner neuen Funktion als Koordinator der Bundesregierung für die maritime Wirtschaft und Tourismus weiterverfolgen werde. Denn es geht um nicht weniger, als unsere Klimaziele zu erreichen und gleichzeitig unsere internationale Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Klimaschutz und Digitalisierung bieten große Wachstumschancen – gerade auch für die Tourismuswirtschaft.

Der Incoming-Tourismus steht unter diesen Aspekten vor besonderen Herausforderungen. Der internationale Tourismus ist ein Schlüssel zur Begegnung der Kulturen. Er kann damit einen wichtigen Beitrag zu Frieden und Völkerverständigung leisten. Außerdem sind ausländische Gäste ein wichtiger Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg der Tourismuswirtschaft in Deutschland: Vor dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie kamen rund jede fünfte Übernachtung und rund ein Drittel der touristischen Umsätze aus dem Incoming-Tourismus. Der Übergang von der Pandemie zur Endemie und die kräftige Erholung aus der Corona-Krise im vergangenen Jahr geben Hoffnung, dass wir in absehbarer Zeit wieder an die Erfolge der Vergangenheit anknüpfen können. Es geht jedoch um mehr, als nur den Status quo wiederherzustellen. Denn der Tourismus ist im Umbruch und wird sich weiter verändern müssen.

Die Wettbewerbssituation hat sich nach Corona und im Zuge der wirtschaftlichen Krise in vielen wichtigen Quellmärkten verschärft. Der Klimawandel ist deutlich sicht- und spürbar. Wir müssen dringend die Dekarbonisierung vorantreiben, damit sich der Tourismus nicht die eigene Lebensgrundlage entzieht. Um als Urlaubsziel im Wettbewerb der Destinationen zu bestehen, brauchen wir attraktive Angebote auch in den Wintermonaten und in der Nebensaison. Qualitätstourismus erfordert eine nachhaltige Fachkräftesicherung – insbesondere für den Mittelstand als Rückgrat der Tourismuswirtschaft.

Die DZT hat bereits in der Vergangenheit deutliche Impulse für diese Prozesse gegeben – als nachhaltig agierendes Unternehmen, als Know-how-Trägerin und bei der Anwendung von zukunftsweisenden Digitalprojekten für die Branche. Denn auch die Digitalisierung schreitet in allen Bereichen der Tourismuswirtschaft weiter voran.

Dafür möchte ich an dieser Stelle dem Vorstand, allen Mitarbeitenden im In- und Ausland sowie den Partnern, Mitgliedern und Gremien ausdrücklich danken. Und ich möchte Sie ermuntern, auch weiterhin auf diesem Weg voranzugehen: für einen resilienten, nachhaltigen, wirtschaftlich erfolgreichen und inspirierenden Tourismusstandort Deutschland.



DIE BALANCE AUS ÖKOLOGIE UND ÖKONOMIE GENIESST AUCH BEI DER DZT ALS ORGANISATION OBERSTE PRIORITÄT.



BRIGITTE GOERTZ-MEISSNER

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

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

das Jahr 2022 brachte für die weltweite Tourismusbranche und damit auch für den deutschen Incoming-Tourismus neue Herausforderungen.

Zwar konnten in vielen Ländern die pandemiebedingten Reglementierungen des Reiseverkehrs stückweise zurückgenommen werden. Die neue Reisefreiheit traf auch auf ein großes Bedürfnis der Konsumenten, ausgefallene oder verschobene Urlaubsreisen nachzuholen.

Gleichzeitig wurde sichtbar, dass sich während der Pandemiejahre Reisebedürfnisse und Anforderungen der Kunden verändert haben. Das Bedürfnis nach Ruhe, Entspannung, Fürsorge und Authentizität ist gestiegen, immer mehr Reisende interessieren sich für nachhaltige, klima- und umweltfreundliche Angebote.

Und der Ausbruch des Krieges in der Ukraine, Energiekrise, Inflation und internationale Konflikte dämpften die optimistische Stimmung in der Reisebranche.

Die DZT, die hier ihren Jahresbericht für das Jahr 2022 vorlegt, hat sich aktiv mit den aktuellen Herausforderungen auseinandergesetzt und zugleich wichtige Weichen für die Zukunft des deutschen Incoming-Tourismus gestellt.

Sie hat ihr Netzwerk in der internationalen Reiseindustrie weiter ausgebaut und die bestehenden Kontakte durch neue innovative Dialogformate intensiviert. Damit leistet sie einen unverzichtbaren Beitrag, um die mittelständisch geprägten Unternehmen der deutschen Tourismuswirtschaft auf den internationalen Märkten zu unterstützen.

Aufmerksamkeitsstarke weltweite und marktspezifische Aktivitäten haben das Interesse der Reisenden auf die urbane Vielfalt auch in den kleineren Städten

Vizepräsidenten des Verwaltungsrates der DZT



Hubert Aiwanger Mdl
Bayerischer Staatsminister für
Wirtschaft, Landesentwicklung
und Energie



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



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

Ehrenpräsidenten des Verwaltungsrates der DZT



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



Ernst Fischer
Präsident des DEHOGA
Bundesverbandes a. D.

und im Umland der Metropolen, auf die einzigartigen Naturlandschaften Deutschlands und die vielfältigen zertifizierten klimafreundlichen und sozial verantwortungsbewussten touristischen Angebote gelenkt. Das hat die Erholung aus der Corona-Krise maßgeblich befördert und das Profil des Reiselandes Deutschland als nachhaltiges Kulturreiseziel gestärkt.

Am Ende des Jahres 2022 konnte die DZT mehr als 68 Millionen internationale Übernachtungen in Deutschland bilanzieren – mehr als doppelt so viele wie im Vorjahr. Zu diesem Ergebnis gratuliere ich im Namen des Verwaltungsrates dem Vorstand und dem gesamten Team der DZT sehr herzlich.

Diese Erfolgsbilanz beruht auch auf der starken Unterstützung der DZT durch die Akteure im politischen Raum, das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, den neuen Koordinator der Bundesregierung für Tourismus, Herrn Dieter Janecek MdB, und den Tourismusausschuss des Bundestages unter der Leitung von Jana Schimke MdB.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz hat die Bundeszuwendung für das Berichtsjahr erhöht. Dafür dankt der Verwaltungsrat ausdrücklich. Die DZT hat die zur Verfügung stehenden Mittel zielgerichtet und effizient eingesetzt, um den Incoming-Tourismus noch nachhaltiger zu gestalten und die Wettbewerbsfähigkeit des Reiselandes Deutschland auf den internationalen Märkten auch in Zukunft zu sichern.

Gemeinsam mit meinen Kolleginnen und Kollegen im Verwaltungsrat freue ich mich auf die weiterhin erfolgreiche Entwicklung des deutschen Incoming-Tourismus.

Ihre Brigitte Goertz-Meissner





DAS REISELAND DEUTSCHLAND

im internationalen Wettbewerb
2022



Ökologische Transformation, Digitalisierung und demografischer Wandel verändern die Marktsegmente im weltweiten Tourismus. Das führt zu einem schärferen Wettbewerb der Destinationen post Corona.

STARKE WETTBEWERBSPOSITION DES REISELANDES DEUTSCHLAND

Das Jahr 2022 war für den weltweiten Tourismus noch stark geprägt von den Nachwirkungen der Covid-19-Pandemie. Während Europa und Nordamerika im Vorjahresvergleich deutliche Zuwachsraten verzeichneten, kehren wichtige asiatische Märkte deutlich langsamer auf den touristischen Markt zurück.

Zugleich hat die Zeitenwende nach dem Angriff Russlands auf die Ukraine erhebliche Auswirkungen auf den internationalen Tourismus auch über das Jahr 2022 hinaus: Energiekrise, steigende Erzeugerpreise und

hohe Inflation in wichtigen Quellmärkten verteuern das Reisen.

Die großen Herausforderungen im weltweiten Tourismus hatten auch deutliche Auswirkungen auf das deutsche Incoming. Marktsegmente, in denen Deutschland bereits auf starke Positionen aufbauen konnte, verzeichneten 2022 eine besonders dynamische Nachfrage. Zugleich erfordern der fortschreitende Klimawandel und die digitale Transformation aktives Gegensteuern auch in der Tourismuswirtschaft.



Die Fokusthemen 2022

Zentrales Ziel der DZT für das Berichtsjahr 2022 waren deutliche Fortschritte bei der Erholung des deutschen Incoming-Tourismus aus der Corona-Krise heraus. Den Herausforderungen im Restart begegnete die DZT mit einer konzertierten Fortsetzung ihrer dreigliedrigen Recovery-Strategie:

- Zielgerichtete Marktforschung und Analyse der veränderten Kundennachfrage als Grundlage für evidenzbasiertes Handeln
- Relationship-Management und Know-how-Transfer zur Unterstützung der mittelständisch geprägten Reisewirtschaft sowie
- Steigerung der Brand Awareness und Schärfung des Markenprofils des Reiselandes Deutschland mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Der Angriff Russlands auf die Ukraine Ende Februar erforderte eine weitere Anpassung der Recovery-Szenarien. Neben dem Ausfall des russischen Quellmarktes aufgrund der Sanktionen führten großräumig gesperrte Lufträume zu deutlich verlängerten Flugrouten in Richtung Asien, die wiederum das Level Playing Field der Carrier störte.

Über diese tagesaktuellen Herausforderungen hinaus blieben die zentralen Handlungsfelder der DZT Dekarbonisierung – Digitalisierung – Demografischer Wandel.

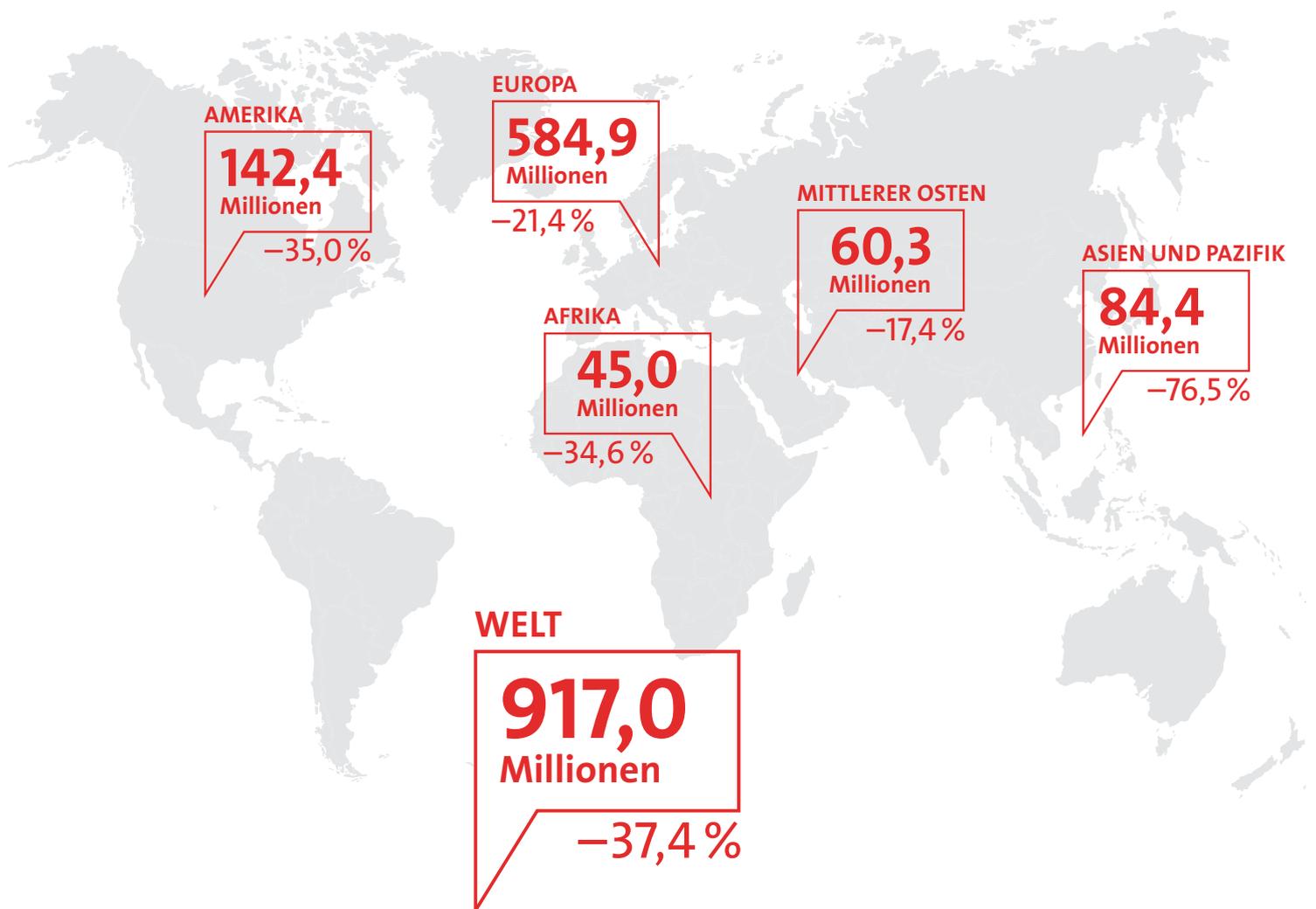
Bilanz 22

Weltweiter Tourismus erholt sich langsam aus der Corona-Krise

2022 stieg nach Angaben der Welttourismusorganisation UNWTO die Zahl der touristischen Ankünfte weltweit auf über 917 Millionen – das waren zwar doppelt so viele wie 2021, aber nach wie vor lediglich rund 63 Prozent des Vor-Corona-Niveaus 2019. Am weitesten nähern sich die Ankünfte in Amerika und Europa den Vergleichszahlen des Jahres 2019 an, Asien erholt sich deutlich langsamer.

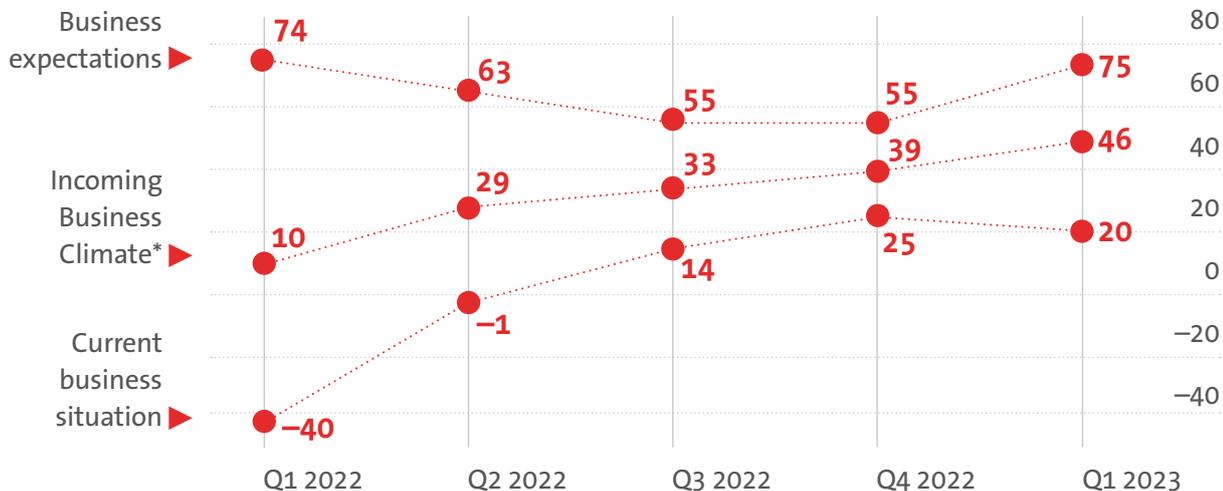
In Deutschland registrierte das Statistische Bundesamt von Januar bis Dezember 2022 28,5 Millionen Ankünfte ausländischer Gäste – das entspricht 72 Prozent des Ergebnisses aus dem bisherigen Rekordjahr 2019. Damit verteidigt Deutschland seinen Platz in den Top 10 der weltweit beliebtesten Reiseziele.

Ankünfte 2022 im Vergleich zu 2019



Quelle: UNWTO 1/2023

DZT Travel Industry Expert Panel: International Travel Trade is optimistic about Germany Incoming for 1st half year 2023



* The Incoming Business Climate combines the balance of the current business situation and the future business expectations of international experts for incoming tourism to Germany, value range +100 to -100.
Source: GNTB Travel Industry Expert Panel, Experts are international CEOs and buyers (tour operators, travel agencies, OTA).
Q1/2022 – Q1/2023 (n = 236-262), reference months January, April, July, October 2022 and January 2023.

Internationale Reiseindustrie sieht verbesserte Perspektiven für Deutschlandgeschäft

Die internationale Reiseindustrie bestätigte dem deutschen Incoming-Tourismus im Laufe des Jahres 2022 eine deutliche Erholung, so die Ergebnisse des Travel Industry Expert Panels, für das die DZT vierteljährlich rund 250 CEOs und Key Accounts der internationalen Reiseindustrie nach ihrem Deutschlandgeschäft befragt.

Demnach ist im 1. Quartal 2023 im Vorjahresvergleich die Einschätzung der aktuellen Geschäftssituation von minus 40 auf plus 20 (auf einer Skala von minus 100 bis plus 100) gestiegen. Die Business-Erwartungen für die kommenden sechs Monate, die aufgrund der aktuellen Verunsicherung nach dem Beginn des Ukraine-Krieges im Verlauf des ersten Halbjahres von plus 74 auf plus 55 gesunken waren, stabilisierten sich und lagen Anfang 2023 knapp über der Einschätzung zu Beginn des vorigen Jahres.

Insgesamt spiegelten die Befragungen eine Verbesserung des Incoming-Geschäftsklimas von zehn auf 46 Punkte.

Globale Reisetrends prägen Deutschlands Incoming-Tourismus post Corona

Nachdem in den beiden Pandemie Jahren viele Touristen bevorzugt im eigenen Land unterwegs waren, erholten sich die internationalen Reisen 2022 – insbesondere aus Europa und den USA – bereits wieder deutlich. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Bilanz des deutschen Incoming-Tourismus wider. Im Ranking der beliebtesten Destinationen bei den Reisen der Europäer weltweit liegt das Reiseland Deutschland erneut auf Platz 2 nach Spanien und vor Frankreich.

**# INCOMING-
GESCHÄFTSKLIMA
POST CORONA
DEUTLICH VERBESSERT**

10,3

Niederlande

5,8

Schweiz

5,4

USA

3,6

Österreich

3,6

Polen

3,5

UK

3,1

Frankreich

2,9

Italien

2,7

Dänemark

2,6

Belgien

2,2

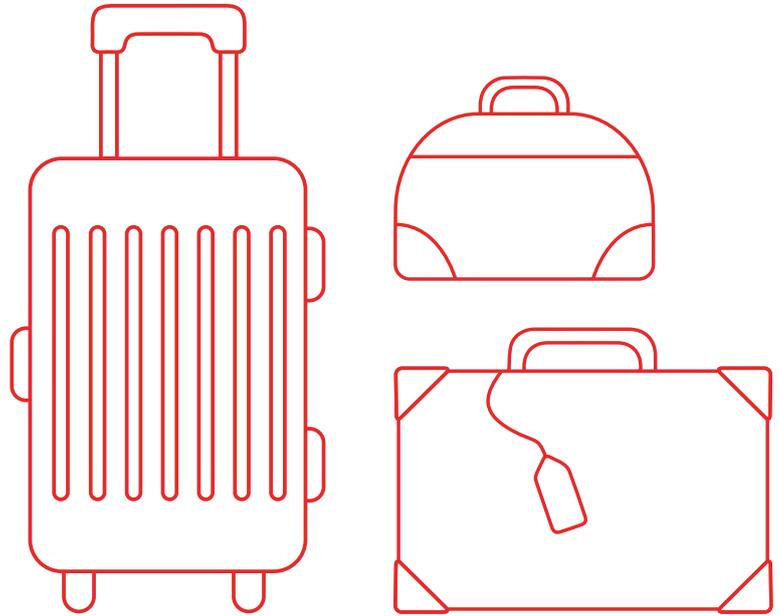
Spanien

1,3

Schweden

Übernachtungen in Millionen

Quelle: Statistisches
Bundesamt 2023



Übernachtungszahlen bestätigen kontinuierliche Recovery

In der Sommersaison 2022 erholte sich der deutsche Incoming-Tourismus deutlich. Das Übernachtungsvolumen ausländischer Gäste erreichte im dritten Quartal rund 84 Prozent des Vorkrisenniveaus. Die Zahl der internationalen Übernachtungen in Deutschland stieg nach Angaben des Statistischen Bundesamtes 2022 im Vorjahresvergleich um 120 Prozent von 31,0 auf 68,1 Millionen. Damit erreichen die Ausländerübernachtungen 76 Prozent des Rekordniveaus von 2019.

Die Niederlande bestätigen ihre Top-Position im Ranking der europäischen Quellmärkte mit großem Abstand, zugleich ist Deutschland wieder das beliebteste Auslandsreiseziel der Niederländer. Auf Platz 2 steht wie in den Vorjahren die Schweiz. Die USA als wichtigster Überseemarkt steigen im Vorjahresvergleich vom 5. auf den 3. Platz. Polen übertrifft als erster Top 10-Quellmarkt wieder das Vorkrisenniveau.

Die wichtigsten Quellmärkte für das Reiseland Deutschland 2022

Unter den Quellregionen für das Reiseland Deutschland ist der Marktanteil Europas während der Pandemie von 74 auf rund 80 Prozent gestiegen und hat sich 2022 auf diesem Niveau stabilisiert.

**# INCOMING-
TOURISMUS ERHOLT
SICH 2022
KONTINUIERLICH**

Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2022: Deutschlands Image zum 8. Mal auf Platz eins

Im Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) 2022 belegte Deutschland zum sechsten Mal in Folge und insgesamt zum achten Mal seit 2008 die Spitzenposition im Vergleich mit 60 Nationen. Auf den Plätzen 2 und 3 folgten Japan und Kanada.

In den touristisch relevanten Facetten des NBI 2022 konnte Deutschland vor allem mit „Historic Buildings“, „Vibrant Cities“ und „Contemporary Culture“ (jeweils Rang 7) sowie „Cultural Heritage“ (Platz 9) punkten. Diese für das Reiseziel Deutschland wichtigen Assets unterstützen die Profileigenschaften, die die Umfrageteilnehmer mit der Destination verbinden: 42 Prozent assoziieren mit der Tourismusdestination Deutschland das Prädikat „Educational“, 32 Prozent „Fascinating“ und 30 Prozent „Exciting“.



Assoziationen mit dem Reiseland Deutschland in der internationalen Markenwahrnehmung



Historic Buildings



Contemporary Culture



Vibrant Cities

Am häufigsten genannte Eigenschaften



42 % Educational



32 % Fascinating



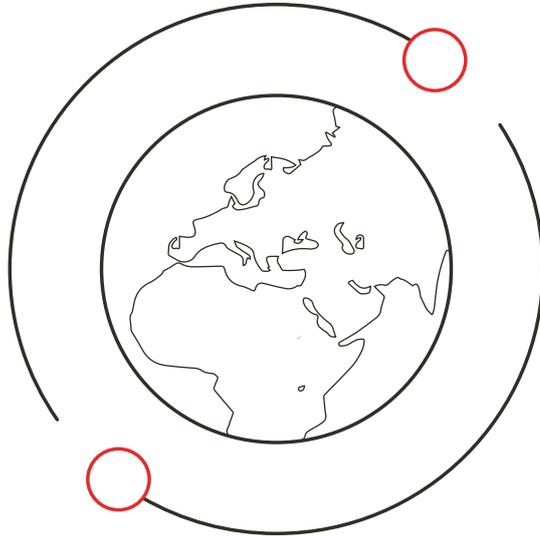
30 % Exciting

Quelle: The Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2022, Oktober 2022, Online-Umfrage mit 60.000 Interviews in 20 Ländern weltweit, 60 untersuchte Nationen

Dringende globale Themen aus Sicht der Europäer

**1. Schutz der Umwelt
und der natürlichen
Ressourcen** **30 %**

**2. Armuts-
bekämpfung**
28 %



26 % **3. Verbesserung der
Lebensbedingungen
und der Lebensqualität**

Quelle: Anholt-Ipsos Nation
Brands Index 2022

Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung für Markenprofil

Der Schutz der Umwelt und der natürlichen Ressourcen steht nach Erkenntnissen des Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2022 für die Europäer ganz oben auf der Liste der drängendsten globalen Aufgaben, gefolgt von Armutsbekämpfung und Verbesserung der Lebensbedingungen und der Lebensqualität.

Im SDG-Index, der die Fortschritte von Ländern bei der Erreichung der UN-Klimaziele abbildet, belegte Deutschland im Berichtsjahr Platz 6 von 163 untersuchten Nationen. Im Environmental Performance Index (EPI) 2022 steht Deutschland auf Platz 13 von 180 Ländern.

Im Travel & Tourism Development Index des World Economic Forum belegt Deutschland Platz 5 von 117 Ländern. Im YouGov Travel & Tourism Sustainability Ranking wird Deutschland in allen europäischen Ländern auf einen Platz unter den Top 10 gesetzt.

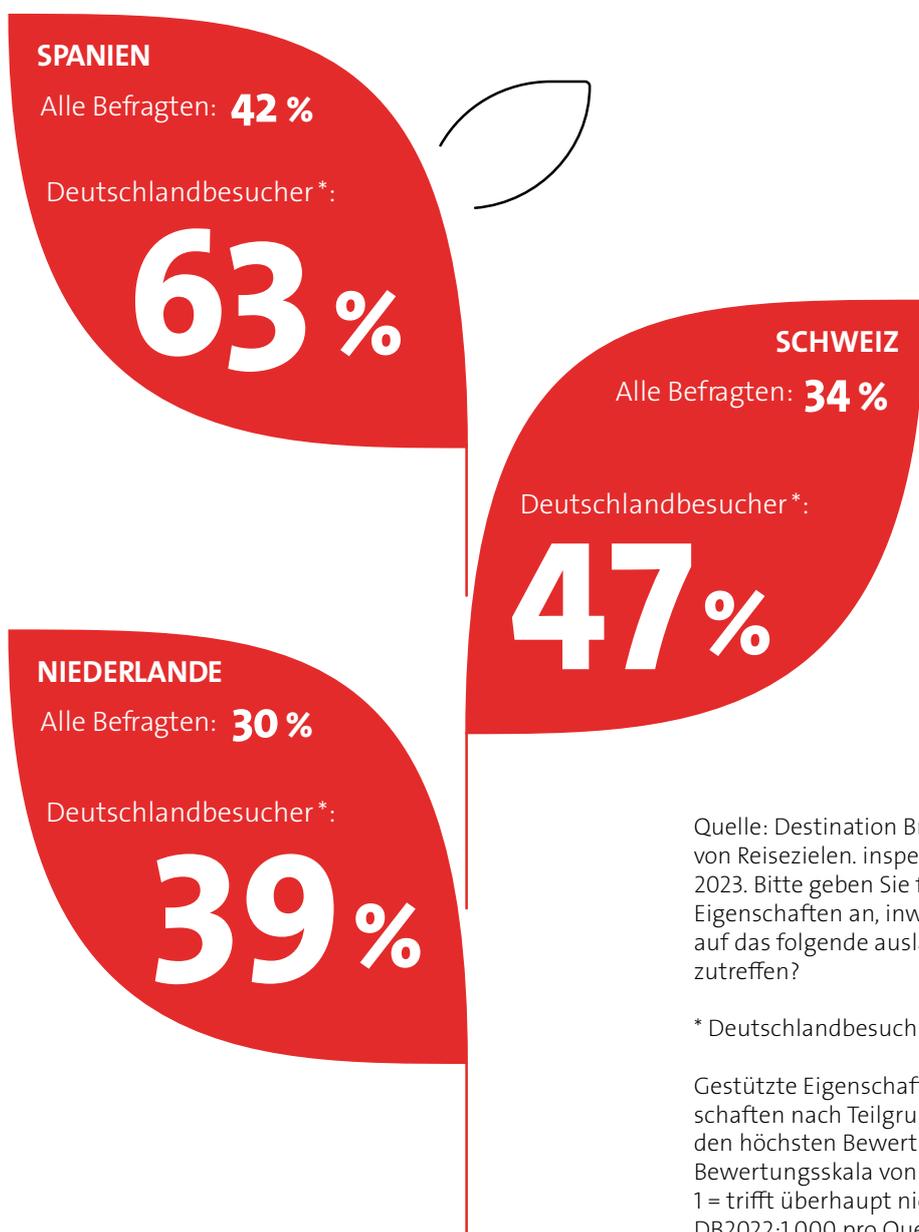
In einer exklusiven Erhebung von IPK International im Auftrag der DZT im September 2022 in 27 Quellmärkten des deutschen Incoming-Tourismus bewerteten Auslandsreisende weltweit das Angebotsspektrum in Bezug auf Klima- und Umweltschutz sowie Nachhaltigkeit. In dieser Analyse erreicht Deutschland den 3. Platz – nach der Schweiz und Schweden und vor Dänemark, Frankreich und Österreich.

Deutschlandreisende mit hoher Wertschätzung für Qualität und Nachhaltigkeit

Positives Image und wettbewerbsfähiges Angebot spiegeln sich in der Zufriedenheit der Kunden wider. Laut Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus liegt der Net Promoter Score, der die Weiterempfehlung Deutschlands als Urlaubsland an Freunde und Bekannte abbildet, im Befragungszeitraum Juli bis Oktober 2022 auf einer Skala von -100 bis +100 bei + 62%. Er steigt damit im Vergleich zur Abfrage 2020 um 12 Punkte.

Auch die Wahrnehmung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel wird durch das reale Deutschlanderlebnis gesteigert. So hat inspektour für die Studie Destination Brand 22 die Profileigenschaften des Reiselandes Deutschland in neun Quellmärkten untersucht.

Aus dem Umfrageergebnis unter allen Teilnehmern und jenen, die bereits einmal Deutschland besucht haben, ergibt sich das folgende Bild:



Quelle: Destination Brand 22 Die Profileigenschaften von Reisezielen. inspektour (international) GmbH, 2023. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das folgende ausländische Reiseziel (Deutschland) zutreffen?

* Deutschlandbesuch in der Vergangenheit

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung Allgemeine Eigenschaften nach Teilgruppen (gemessen anhand der beiden höchsten Bewertungsstufen auf einer 5-stufigen Bewertungsskala von 5 = trifft vollkommen zu bis 1 = trifft überhaupt nicht zu) Anzahl der Befragten in DB2022:1.000 pro Quellmarkt

Differenzierte Entwicklung einzelner Marktsegmente

Privat- und Urlaubsreisen aus Europa nach Deutschland erreichten nach Angaben von IPK International 78 Prozent des Vorkrisenniveaus und erholten sich damit schneller als das Segment der Geschäftsreisen (68 Prozent). Deutschland gewinnt als Urlaubsziel im Städtetourismus sowie beim Natururlaub.

Längere Urlaubsreisen aus Europa näherten sich 2022 mit 79 Prozent dem Vorkrisenniveau bereits stärker an als Kurztrips (72 Prozent). Europäische Reisende blieben durchschnittlich 6,5 Nächte in Deutschland – ein Plus von drei Prozent.

Die Reiseausgaben inklusive der Kosten für An- und Abreise stiegen bei Trips aus Europa nach Deutschland auf durchschnittlich 693 Euro pro Reise (plus acht Prozent). Damit generierten Europäer auf Deutschlandreisen Umsätze von 32,2 Milliarden Euro.

Der Pkw war mit einem Marktanteil von 51 Prozent das meistgenutzte Verkehrsmittel der Europäer zur Reise nach Deutschland – mit leicht steigender Tendenz. Der Anteil der Flugreisen sank von 32 Prozent im Jahr 2019 auf 30 Prozent im Jahr 2022, während die Bahn deutliche Marktanteilsgewinne von neun auf zehn Prozent verzeichnen konnte.

2022 setzte sich der Trend zum Multi-Channelling bei der Nutzung von Buchungskanälen fort: Buchten 2019 noch 85 Prozent der Reisenden Leistungen über das Internet im Voraus, so waren es 2022 bereits 90 Prozent.

Urlaubsart	Volumen 2022 in Mio.	Marktanteil an den Urlaubsreisen der Europäer nach Deutschland	Index/2019	Veränderung 2022/2019
1. Städtereise	11,3	41 %	71	-29 %
2. Rundreise	3,9	14 %	73	-27 %
3. Urlaub auf dem Lande	2,6	9 %	105	5 %
4. Urlaub am Wasser	2,3	8 %	102	2 %
5. Bestimmter privater Anlass	1,7	6 %	78	-22 %
6. Sommer-Berg-Urlaub	1,3	5 %	100	0 %
7. Besuch eines Events	1,2	4 %	71	-29 %

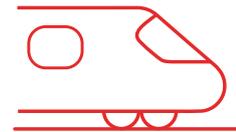
Quelle: IPK International 01/2023

Online-Buchungen dominieren im Reisemarkt



90 %
Online

15 %
Verkehrsträger
(direkt)



18 %
Reisebüro

28 %
Unterkunft (direkt)

Quelle: IPK International 01/2023,
Mehrfachnennungen möglich

Neue Prioritäten prägen Geschäftsreisemarkt

Das Gesamtvolumen der Auslandsgeschäftsreisen aus Europa nach Deutschland erreichte 2022 wieder 9,2 Millionen Reisen. Damit konnte Deutschland seine Position als führendes Geschäftsreiseziel der Europäer weiter ausbauen.

Der Anteil der Geschäftsreisen aus Europa am gesamten deutschen Incoming-Tourismus lag 2022 bei 20 Prozent und damit fast doppelt so hoch wie im Durchschnitt der europäischen Länder (elf Prozent).

Allerdings sind während der Pandemiejahre viele traditionelle Meetings dauerhaft in den virtuellen Raum abgewandert. Unternehmen durchleuchten – auch unter Nachhaltigkeitsaspekten – kritisch ihre Travel Policy. Entsprechend stieg der Anteil promotabler Business Trips (Messen/Ausstellungen, Konferenzen/Kongresse, Incentivereisen) am Geschäftsreisemarkt auf 60 Prozent.

Virtuelle oder hybride Formate verändern auch das Profil promotabler Geschäftsreisen. Gezielte Forschungsarbeiten wie im Innovationsverbund Future Meeting Space des strategischen DZT-Partners German Convention Bureau (GCB) schaffen die Basis für innovative Kommunikationsformate und sind der Schlüssel dafür, dass Deutschland seine führende Position im internationalen Wettbewerb der Geschäftsreiseziele halten und ausbauen kann.

**# VIRTUELLE UND
HYBRIDE FORMATE
VERÄNDERN DEN MARKT
FÜR GESCHÄFTSREISEN**



A blurred high-speed train in motion at a station platform, with a red text box overlaid. The train is white with orange accents and is moving from left to right. The platform is in the foreground, and the background shows a sky with clouds and a station structure.

AKTIVITÄTEN DER DZT

in Deutschland und den Märkten



Fundierte Daten und eine gründliche Analyse mit modernsten Tools sind unverzichtbar für ein evidenzbasiertes Marketing und damit für die Wettbewerbsfähigkeit des Reiselandes Deutschland.

BUSINESS INTELLIGENCE – BASIS FÜR WELTWEITES MARKETING

Der Bereich Business Intelligence (BI) der DZT sammelt Informationen über Märkte, Trends und Perspektiven, analysiert Daten, Studien und Publikationen, beschäftigt sich mit Zukunftsthemen und implementiert das gewonnene Wissen in die Geschäftsprozesse.

Eine Kernkompetenz von BI ist es, Daten nicht nur zur Verfügung zu stellen, sondern aus der Verknüpfung und Vernetzung der Quellen originäre Aussagen zu entwickeln, die den Adressaten konkrete Handlungs-

entscheidungen ermöglichen. Mit diesen Tools unterstützt BI für den Incoming-Tourismus wesentliche Business-Entscheidungen 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.



Die Fokusthemen 2022

Zu Beginn des Jahres 2022 stand für BI die Unterstützung der Recovery des deutschen Incoming-Tourismus aus der Corona-Krise im Mittelpunkt.

Im Februar kam als zusätzliche Aufgabe eine zeitnahe Analyse der möglichen Auswirkungen des Ukraine-Krieges auf die Quellmärkte Ukraine und Russland, auf die internationalen Reiseströme und damit auf den deutschen Incoming-Tourismus dazu. In der Folge mussten auch Abstrahleffekte auf andere Quellmärkte und kriegsbedingte Einflussfaktoren, wie die Energiekrise und Inflation in Deutschland und den Quellmärkten, in die Markt Betrachtungen und Analysen eingearbeitet werden.

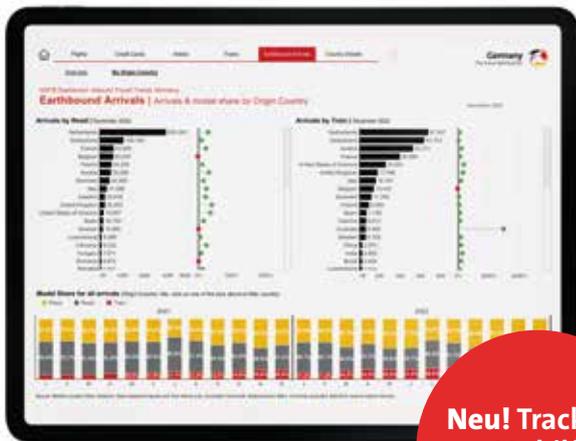
Als generelle Aufgabe hatte BI die Erweiterung der Datenbasis definiert, um Gästeströme aus dem Ausland noch detaillierter analysieren und prognostizieren zu können. Um insbesondere Marketingaktivitäten in den Märkten noch effizienter und zielgerichteter auszuspielen, startete BI ein Projekt zur Sammlung und Auswertung von Daten zu relevanten Zielgruppen. Diese werden zugleich zusätzlichen Impact für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie liefern.

Bilanz 22

BI hat kontinuierlich die Daten zu Reiseabsichten in den Key-Quellmärkten erhoben. Belastbare Aussagen, welche Märkte sich besonders schnell erholen, sobald die coronabedingt eingeschränkten Reisebedingungen wieder normalisiert werden, waren die Grundlage für das Feintuning von Marketingaktivitäten. Nach dem Ausbruch des Krieges gegen die Ukraine sowie in der daraus resultierenden Energiekrise und angesichts von Preissteigerungen unterstützte BI die Akteure durch aktuelle Daten und Analysen bei der Abfederung von negativen Impacts.

DZT Industry Expert Panel bietet zusätzliche Insights

Um das B2B-Stimmungsbild besser zu verstehen, entwickelte die DZT ein Industry Expert Panel, welches mit quartalsweisen Updates das Meinungsbild von rund 250 Key Accounts der internationalen Reiseindustrie screent. Unter anderem bilden die Ergebnisse die Erwartungen der Experten zur Buchung nachhaltiger Reisen für die nächsten drei Jahre ab.



Aktuelle marktspezifische Daten bieten Entscheidungshilfen für evidenzbasiertes Marketing.

Data Dashboard Inbound Travel Trends Germany (ITTG) mit erweitertem Service

Das ITTG gibt seinen Nutzern seit 2021 einen übersichtlichen direkten Zugriff auf verschiedene digitale Datenquellen. Diese ermöglichen ein deutlich schnelleres Monitoring von Marktentwicklungen als herkömmliche Markt Betrachtungen. Damit können die Entscheider faktenbasiert ihre Vermarktungsaktivitäten an die sich beständig verändernden externen Faktoren anpassen.

Im Juni 2022 erweiterte die DZT das Angebot auf dem ITTG um Daten zur erdgebundenen Anreise von ausländischen Gästen. 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. Dazu kooperiert die DZT mit dem DSGVO- und ISO-27001-zertifizierten Analyseunternehmen Teralytics AG als Datenlieferant.

Aktuell verfügbare Daten im DZT-Dashboard „Inbound Travel Trends Germany“ im Überblick

- Reiseverhalten aus Quellmärkten nach Deutschland: Reisegründe, Erstkunden/Wiederholer, Verkehrsmittel, präferierte Reiseregionen in Deutschland
- Entwicklung im Bahnverkehr: Abverkauf von internationalen Zugtickets über E-Commerce-Kanäle
- Entwicklung im Flugverkehr: Flugbuchungen, Kapazitäten, Anzahl Flüge aus den Quellmärkten
- Entwicklung der erdgebundenen Reisen: Ankünfte internationaler Gäste über Straße und Schiene
- Entwicklung in der Hotellerie: Daten zu Übernachtungen und Ankünften, Hotelauslastung, Durchschnittspreisen und RevPar für alle Bundesländer und ausgewählte Städte
- Entwicklung der Reiseausgaben: Ausgaben internationaler Gäste in Deutschland, welche mit Kreditkarten getätigt werden, nach Quellmärkten sowie nach Kategorien

Aktuell beinhaltet das Dashboard Flugdaten von Forwardkeys, Kreditkarten von VisaVue™ Travel, Hotel Daten von MKG Consulting, Abverkaufsdaten aus den E-Commerce-Vertriebskanälen der Deutschen Bahn, Strukturdaten von IPK International (World Travel Monitor), Mobilfunksignal-Daten, aufbereitet von Teralytics, sowie Daten aus der amtlichen Statistik (Destatis).

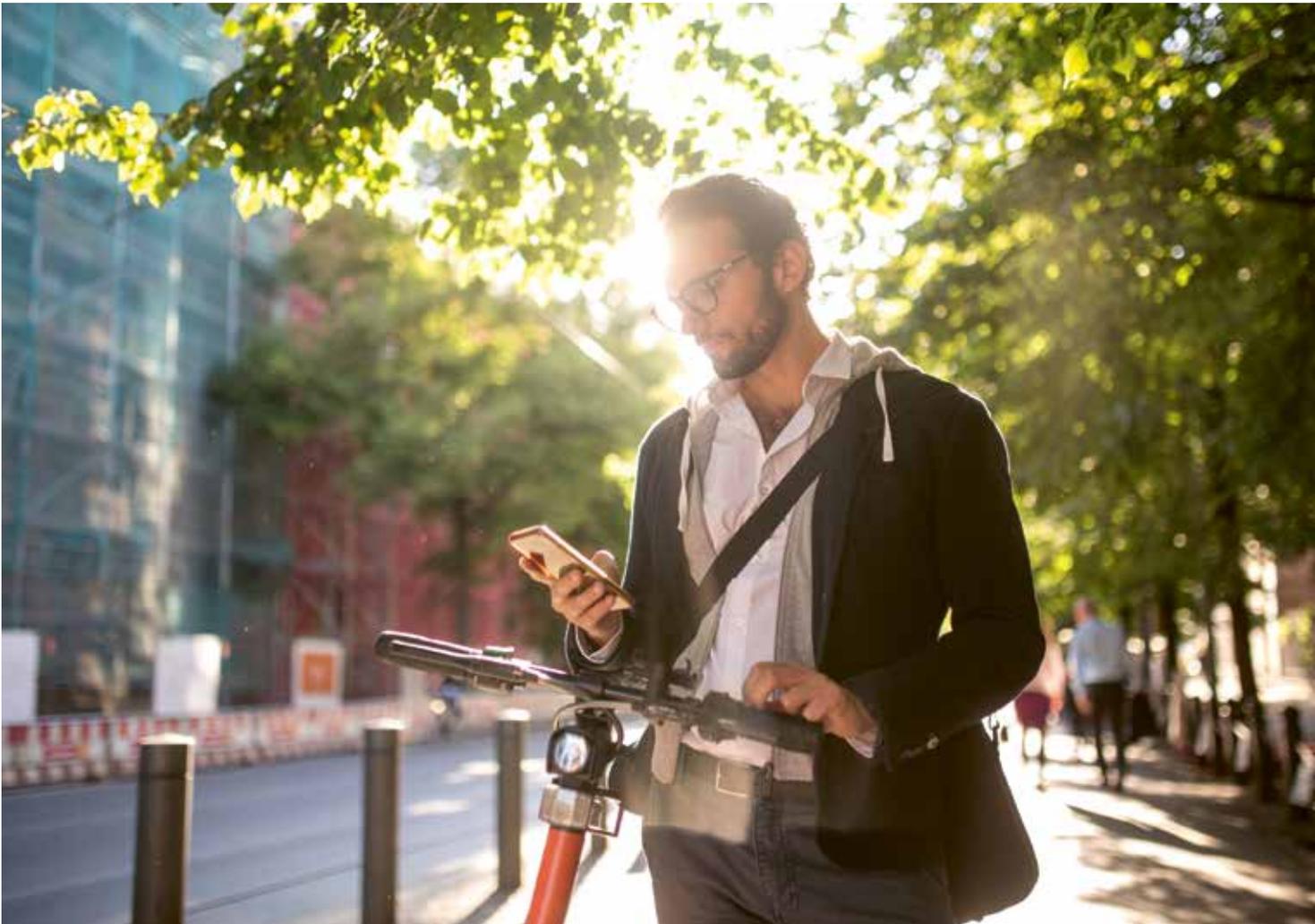
Support zur Umsetzung der DZT Nachhaltigkeitsstrategie

Um das tatsächliche Nachhaltigkeitsverhalten genauer zu verstehen, analysierte BI im Berichtsjahr verstärkt relevante Kennzahlen, wie die Bedeutung der Nah-/Fernmärkte für die Destination Deutschland, die Länge des Aufenthalts, das Interesse, auch außerhalb der Saison zu reisen, die Entwicklung des Modalsplits, die Tourismusedichte und -intensität. Außerdem erweiterte sie die bestehende Studien-Infrastruktur um nachhaltigkeitsbezogene Abfragen, beispielsweise zur Wahrnehmung Deutschlands in den Facetten der Nachhaltigkeit wie Mobilität, Unterkunft, Verpflegung, Aktivität.

Um diese Daten noch zielgerichteter in die Entwicklung nachhaltiger Produkte und Marketingmaßnahmen einzubringen, begann BI mit der Entwicklung eines KPI-Ansatzes für die kontinuierliche Erfolgskontrolle.

Forecast 2023

- Erhebung wertebasierter Lebenswelten mit Reisebezug im Kontext von Nachhaltigkeit und Kultur – Adressierung von Sinus-Meta-Milieus®, welche sich durch eine überdurchschnittliche reisebezogene Nachhaltigkeitsorientierung auszeichnen
- Aufbau Dashboard „Inbound Sustainability Travel Trends Germany“ mit nachhaltigkeits- und klimaschutzbezogenen Daten für alle Quellmärkte
- Erweiterung der eigenen Datenerhebung: nachhaltigkeitsbezogene Fragen im Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit vor Ort im Qualitätsmonitor 2022/2023
- Evidenzbasiertes Knowledge-Management: Erkenntnisse aus Pilotprojekten zu Web 3 / Metaverse als weitere Schritte für die eigenen Aktivitäten und Handlungsempfehlung für Partner





Entsprechend den SDG-Zielen setzt die DZT Impulse für die ökologische Transformation als Unternehmen sowie in der internationalen Vermarktung des Reiselandes Deutschland.

TOURISMUS NACHHALTIG GESTALTEN

Der internationale Tourismus steht unter Nachhaltigkeitsaspekten vor besonderen Herausforderungen. Auf der einen Seite sind das seine positiven Wirkungsmöglichkeiten, beispielsweise wirtschaftliche Wertschöpfung in den bereisten Ländern, Erholung für die Urlaubsreisenden, Begegnung der Kulturen oder Wissenstransfer und Kontakte im Geschäftsreisebereich. Auf der anderen Seite trägt der Tourismus rund fünf Prozent zu den weltweiten CO₂-Emissionen bei. Um die von den UN-Mitgliedsstaaten vereinbarten Klima-

ziele (Sustainable Development Goals – SDG) zu erreichen, muss auch die Reiseindustrie einen aktiven Beitrag leisten. Die Nachhaltigkeitsstrategie der DZT setzt auf Wissenstransfer zwischen der internationalen Reiseindustrie und den Partnern im Deutschlandtourismus, auf die gezielte Vermarktung nachhaltiger Angebote und eine konsequent nachhaltige Ausrichtung ihrer operativen Arbeit in der eigenen Organisation.



Die Fokusthemen 2022

Alle Unternehmensaktivitäten werden auf ihren Beitrag zu den 17 SDG-Zielen hin überprüft und gemessen, die Ergebnisse nachvollziehbar dokumentiert. Ein Kernthema für das Jahr 2022 war, die Nachhaltigkeitsaktivitäten der DZT in allen Unternehmensbereichen, Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen zu dokumentieren und erzielte Fortschritte zu analysieren. Bereichsleiter und die Leiter der Auslandsniederlassungen integrieren mit ihren Teams bei allen Aktivitäten Anforderungen des Umwelt- und Klimaschutzes sowie soziokulturelle Aspekte in die Arbeitsabläufe. In der weltweiten Vermarktung des Reiselandes Deutschland ging es darum, das bestehende vielfältige Angebot nachhaltiger touristischer Leistungen noch besser sichtbar zu machen.

44

Millionen

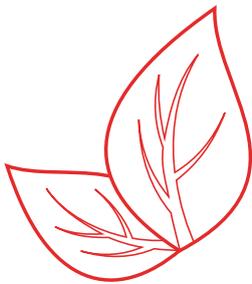
potenzielle Reisende, die an nachhaltigem Tourismus interessiert sind, in 7 Top-Quellmärkten für Deutschland

Quelle: Destination Brand 21, 2022

Bilanz 22

Zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsaktivitäten 2022 definierte die DZT Handlungsfelder in den Bereichen Unternehmenskommunikation, Marketing, Office/Vergabe, Veranstaltungen, Dienst-/Studien-/Influencer-Reisen sowie Stakeholdermanagement. Zu allen Handlungsfeldern wurden Handlungsleitfäden erarbeitet – für die Veranstaltungen als Handbuch inklusive Scorecard. Bei allen Beschaffungen werden ökologische, ökonomische und soziale Aspekte berücksichtigt.

Alle Auslandsvertretungen der DZT beteiligten sich an einem Wettbewerb um die innovativste marktspezifische Nachhaltigkeitskampagne. Die Kampagnen-Ideen, die von den jeweiligen Märkten umgesetzt wurden, sind ab Seite 48 / Internationale Märkte dargestellt.



Kompensation aller Dienstreisen über atmosfair

Einen intensiven Erfahrungsaustausch zu Nachhaltigkeitsthemen pflegte die DZT mit ihren Partnern im Deutschlandtourismus auf mehreren Netzwerkveranstaltungen.

Die internationale Leitkampagne der DZT zur Nachhaltigkeitskommunikation FEEL GOOD wurde 2022 mit erweiterten Inhalten fortgesetzt (ausführliche Darstellung ab Seite 66 / Weltweites Marketing).

Sustainable Tourism Day gibt Partnern Orientierung für eigene Initiativen

Rund 70 Teilnehmer folgten der Einladung der DZT zum ersten Sustainable Tourism Day am 28. September in Frankfurt am Main. Experten, Entscheider aus Politik und Wirtschaft, Stakeholder und Partner im Deutschlandtourismus diskutierten politische Rahmenbedingungen und fachliche Anforderungen, präsentierten internationale Lösungsansätze sowie nationale Best Practices und erörterten Strategien für die Zukunft. Prof. Xavier Font von der University of Surrey referierte in seiner Keynote zum Thema „Marketing and com-

70 EXPERTEN UND ENTSCHEIDUNGSTRÄGER BEIM 1. SUSTAINABLE TOURISM DAY

munication of sustainability for tourism businesses“. Tine Kastrup-Misir, Director of Communication von Wonderful Copenhagen, präsentierte als internationales Best Practice die Aktivitäten der Tourismusorganisation der dänischen Hauptstadt.

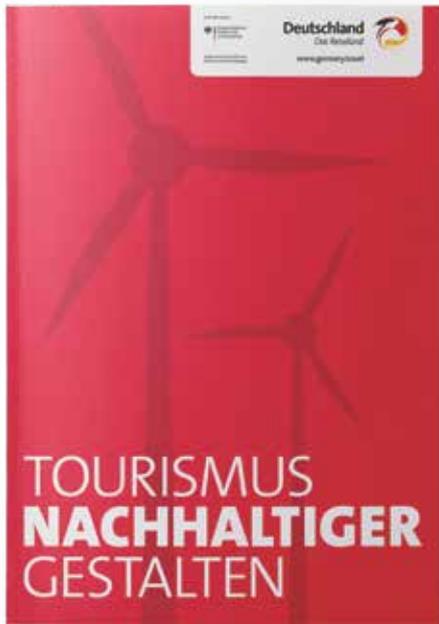
Ministerialdirigentin Iris Wehrmann (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz), Tourismusforscher Martin Balas (Hochschule Eberswalde), Gastro-Coach Estella Schweizer, Digital-Mobility-Experte Benjamin Pfeiffer (IOKI) und Destinationsmanagerin Sabine Wendt (Visit Berlin) erörterten in der Paneldiskussion Aspekte zur „Optimierung der Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus“. Dirk Dunkelberg (DTV) stellte den neuen Bundeswettbewerb „Nachhaltige Tourismusdestinationen“ vor, an dem sich die DZT mit Kommunikationsleistungen für die Finalisten beteiligt.

Swantje Lehnert (Futouris) präsentierte „Möglichkeiten zur Klimabilanzierung im Tourismus“, Dirk Mühlenweg (Mastercard Europe) zeigte „Innovative Technologien zur Förderung von nachhaltigem Tourismus“ auf.

Handlungsleitfäden ermöglichen Bilanzierung und Optimierung

Die Handlungsleitfäden enthalten klare Vorgaben für die Umsetzung. Ergänzend wurden in der digitalen Erfolgskontrolle Cobra entsprechende Felder für die Dokumentation der Nachhaltigkeitsaktivitäten eingefügt. So werden zum Beispiel die CO₂-Emissionen aller DZT-Dienstreisen über atmosfair kompensiert.

Durch die Auswertung der Nachhaltigkeitsperformance werden Hürden bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen definiert und Optimierungspotenziale aufgedeckt.



Webinare informieren Mitarbeiter

In drei Webinaren informierte das Innovationsmanagement gemeinsam mit Experten Mitarbeiter aus allen Unternehmensbereichen zu den Themen

- Anwendung der SDGs in der operativen Arbeit
- Implementierung von Nachhaltigkeitsaspekten in Vergabeverfahren
- Kompensation von Flugreisen

Präsentationen und Management Summaries sind jeweils nach den Webinaren im Intranet der DZT weiterhin verfügbar und ergänzen das dort hinterlegte Informationsangebot.

Fortschrittsbericht dokumentiert erfolgreiche Nachhaltigkeitsstrategie

Als aktuelle und praxisnahe Handreichung für alle Akteure, die sich für einen nachhaltigeren Tourismus engagieren, legte die DZT in Abstimmung mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz erstmals einen Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit vor. Die Publikation „Tourismus nachhaltiger gestalten“ analysiert globale Herausforderungen und ihre Konsequenzen für die Tourismusbranche, dokumentiert das weltweite Engagement der DZT zur Umsetzung der SDGs, präsentiert aktuelle Projekte und zeigt strategische Ziele auf.

AKTIVITÄTEN DER DZT

35

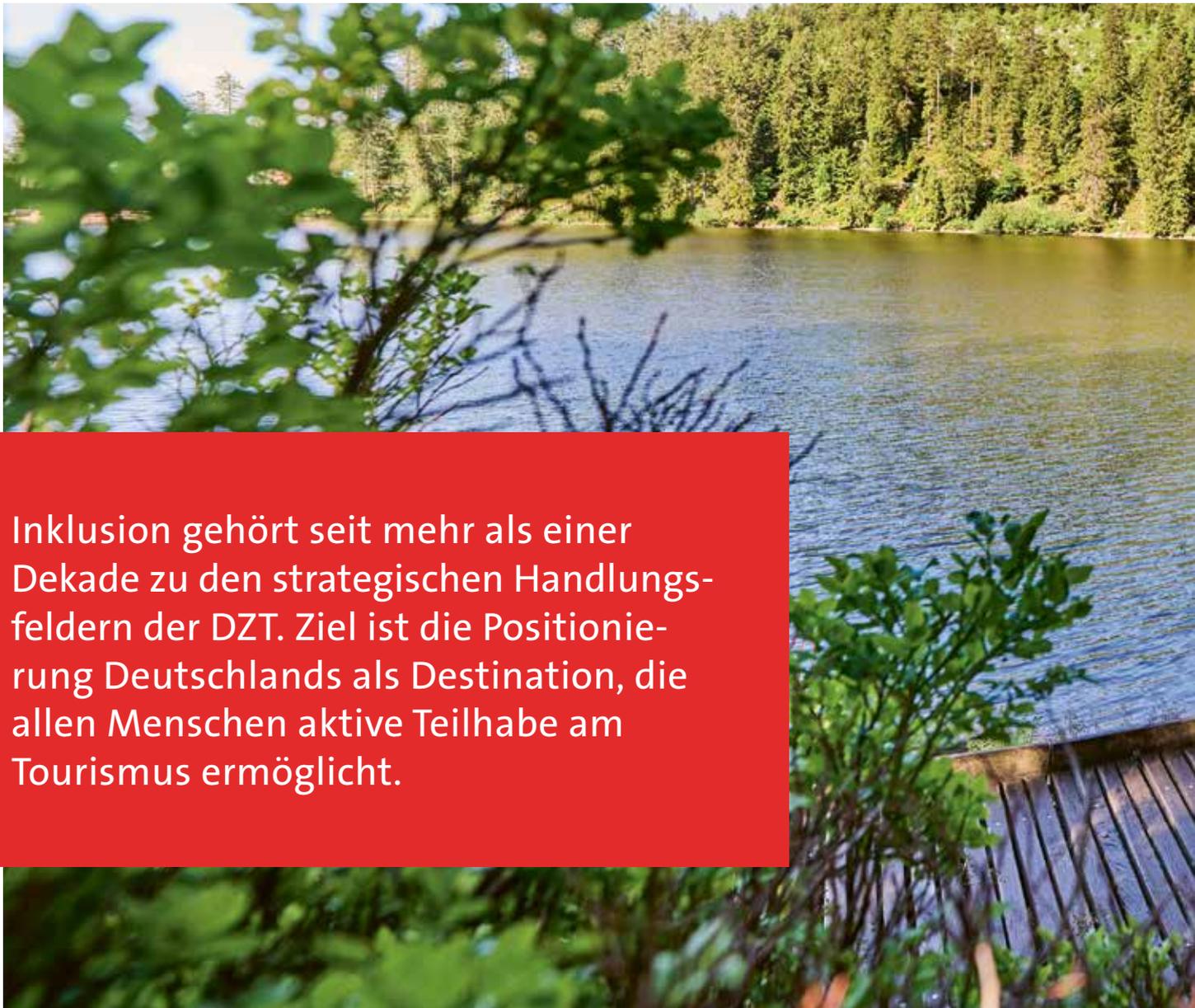


DZT-EVENTS

Analyse von 35 DZT-Events, beispielsweise Workshops im 2. Halbjahr 2022 nach SDG-Kriterien

Forecast 2023

- Anwendung der 2022 entwickelten Scorecard auf alle Veranstaltungen der DZT im In- und Ausland
- Fortführung des erfolgreich etablierten Formates Sustainable Tourism Day im September 2023
- Relaunch der Leitkampagne FEEL GOOD
- Einführung des Umweltmanagement-Systems EMAS

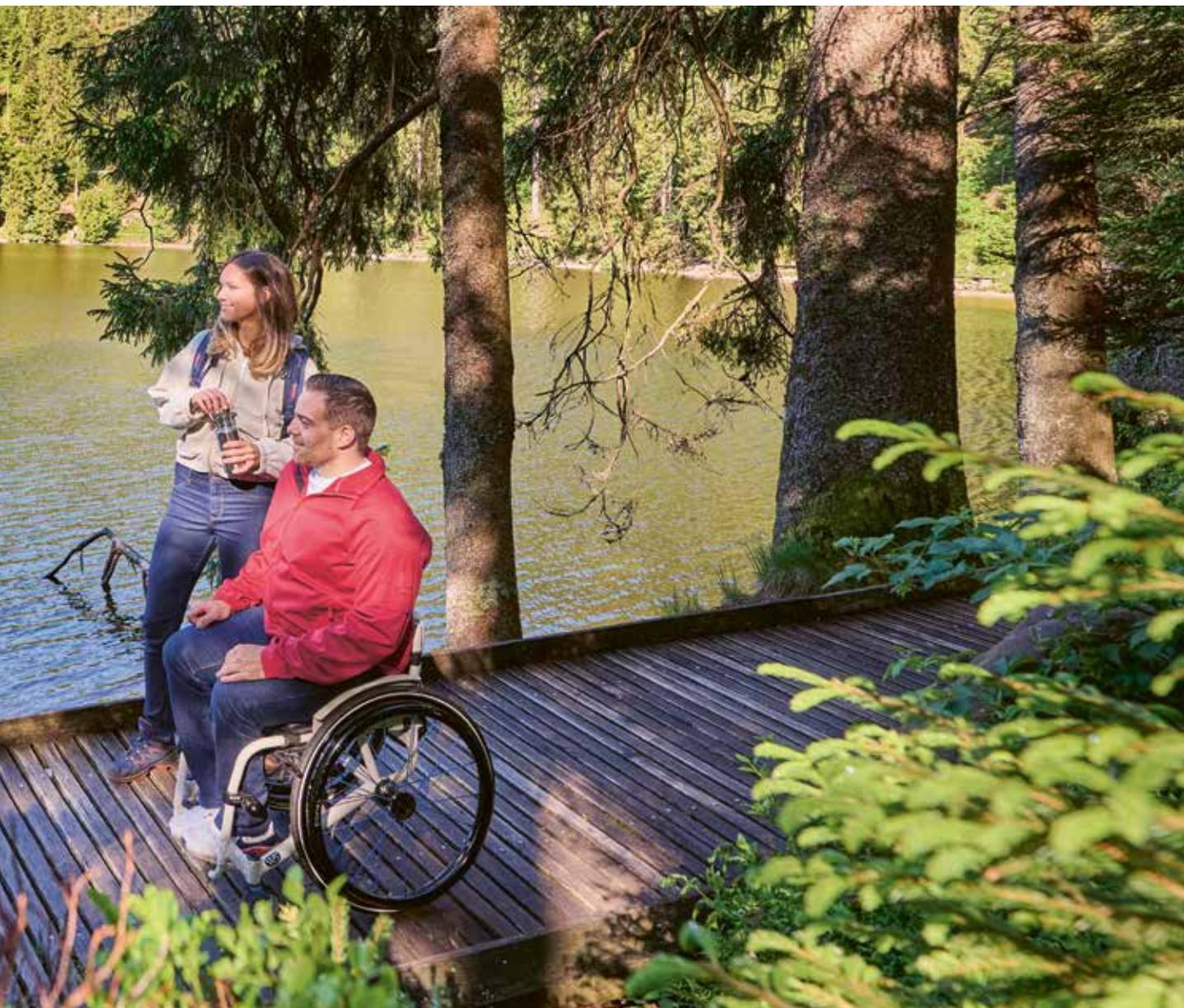


Inklusion gehört seit mehr als einer Dekade zu den strategischen Handlungsfeldern der DZT. Ziel ist die Positionierung Deutschlands als Destination, die allen Menschen aktive Teilhabe am Tourismus ermöglicht.

DEUTSCHLAND BARRIEREFREI ERLEBEN

Barrierefreiheit ist heute bereits für etwa zehn Prozent der Reisenden essenziell und für 40 Prozent hilfreich. Die Serviceorientierung, die mit barrierefreien Angeboten verbunden ist, bedeutet einen Komfortgewinn für alle: Menschen mit Behinderung, vorübergehend mobilitätseingeschränkte Menschen, Familien mit Kindern oder die wachsende Gruppe der älteren Reisenden.

Damit wird die Verfügbarkeit barrierefreier Angebote auf allen Stufen der Wertschöpfungskette mehr und mehr zu einem Qualitätsmerkmal und zu einem Wettbewerbsfaktor für Destinationen. Entsprechend definiert die DZT Barrierefreiheit als Querschnittsthema ihrer gesamten operativen Arbeit.



Die Fokusthemen 2022

Um das Thema Inklusion weiter zu stärken, sollte die Sensibilisierung und Vernetzung der internationalen Reiseindustrie und der Partner im Deutschlandtourismus weiter vorangetrieben werden. Das schließt auch den Wissenstransfer auf nationaler und internationaler Ebene ein.

Für die Positionierung Deutschlands als Qualitätsreiseziel ging es darum, die Sichtbarkeit inklusiver Angebote auf allen Kommunikationskanälen weiter zu erhöhen. Dazu sollte die Kommunikation der DZT auf allen Kanälen konsequent barrierefrei gestaltet werden.



Bilanz 2022

Die Barrierefreiheit des Deutschlandportals www.germany.travel wurde weiter vorangetrieben. Dazu gehörte die Produktion von Filmen in Gebärdensprache, die im Berichtsjahr implementiert wurden.

Mit gezielten Fotoshootings konnte der Bestand der DZT-Bilddatenbank zum Thema Barrierefreies Reisen erweitert werden und steht somit nationalen und internationalen Multiplikatoren wie Journalisten und Reiseveranstaltern sowie dem DZT-Team zur Verfügung.

Die mit dem „Next Reality Award“ prämierte Virtual-Reality-Experience zu den Naturlandschaften Deutschlands wurde auch mit Blick auf Barrierefreiheit produziert. Mobilitätseingeschränkte Menschen können die App problemlos nutzen. Für Menschen mit Hörbehinderung wird der Sprechertext über eine Art Teleprompter abgebildet. Blinde Menschen können (mit Assistenz) bestimmte Angebote der App (z. B. eine Natur-Klangreise in 3D-Sound) erleben.

Im Rahmen des Open-Data-/Knowledge-Graph-Projektes sind zahlreiche Informationen über inklusive Angebote für Reisende mit Bedarf an Barrierefreiheit als offene Daten strukturiert und hinterlegt.

Eine Pre Convention Tour im Rahmen des GTM sowie Studienreisen zum Thema Inklusion informierten über das aktuelle Angebot für barrierefreie Reisen.

Tag des barrierefreien Tourismus

530
registrierte Teilnehmer
am Tag des barrierefreien
Tourismus 2022





Mit dem 10. Tag des barrierefreien Tourismus bot die DZT wieder zahlreichen internationalen Experten und Fachbesuchern, darunter Repräsentanten der Bundespolitik und der Fachverbände, Entscheidern aus Destinationen und der Reiseindustrie, aus Forschung und Lehre sowie Journalisten eine Plattform, sich über aktuelle Entwicklungen beim Thema inklusives Reisen zu informieren und sich mit anderen Teilnehmern zu vernetzen.

Claudia Müller, Koordinatorin der Bundesregierung für Maritime Wirtschaft und Tourismus, Jürgen Dusel, Beauftragter der Bundesregierung für die Belange von Menschen mit Behinderungen, und Helena Dalli, Mitglied der Europäischen Kommission, zuständig für Gleichstellungsfragen, eröffneten die Veranstaltung.

Die weiteren Themen:

- „Changing conversation between business and disabled people“ (Mike Adams (UK), CEO des Netzwerks „Purple“)
- Barrierefreie Planung touristischer Einrichtungen und Umsetzung von Veranstaltungen
- Sehenswürdigkeiten barrierefrei erlebbar machen
- Wie barrierefreie Kommunikation und technische Assistenzen die Möglichkeiten für inklusives Reisen verbessern
- Update zum aktuellen Stand von „Reisen für Alle“, dem bundesweiten Kennzeichnungssystem für barrierefreie Angebote

Forecast 2023

- Der Tag des barrierefreien Tourismus wird als Onlineveranstaltung und eigenständiges Format weiterentwickelt.
- Die Anwendung der SDGs „Good Health and Wellbeing“ sowie „Reduced Inequalities“ wird in der digitalen Erfolgskontrolle Cobra dokumentiert.



Starke Netzwerke mit den Partnern im Deutschlandtourismus sowie mit der internationalen Reiseindustrie sind ein zentrales Asset der DZT. Sie sind zugleich die Grundlage für einen kontinuierlichen Wissenstransfer.

WEGE ZU GLOBALEN MÄRKTEN EBENEN

Mit aktuellen Market Insights aus den Quellmärkten unterstützt die DZT mittelständische Unternehmen in Deutschland, auf den globalen Märkten erfolgreich zu agieren. Chancen, die sich aus technologischen Entwicklungen ergeben, werden mit Blick auf ihre Praxistauglichkeit präsentiert. Darüber hinaus schafft die DZT mit etablierten und neuen Formaten Plattformen, auf denen die Netzwerkpartner Kontakte knüpfen und Geschäfte abschließen können.

Die aktuellen Ereignisse und Entwicklungen im Berichtsjahr – Herausforderungen durch den Klimawandel, digitale Transformation, Nachwirkungen der Coronapandemie, der Angriffskrieg gegen die Ukraine, die Wirtschafts- und Energiekrise in wichtigen Quellmärkten – erforderten auch im Netzwerkmanagement und der internationalen Marktbearbeitung kontinuierliche Anpassungen.



Die Fokusthemen 2022

Als zentrale Aufgabe definierte die DZT zu Beginn des Berichtsjahres einen kontinuierlichen Knowledge-Transfer, um die deutschen Partner in der Recovery-Phase wirksam zu unterstützen. Denn nur detaillierte markt-spezifische Informationen, die den Partnern zeitnah zur Verfügung stehen, ermöglichen einen effizienten Einsatz der vorhandenen Marketing-Budgets.

Um die Recovery des deutschen Incoming-Tourismus nach der Corona-Krise wirksam zu fördern, erhielt die DZT von der Bundesregierung einen signifikanten Mittelaufwuchs. Dieser wurde in den gezielten Ausbau der weltweiten Marktbearbeitung investiert.

Zur Stärkung des weltweiten Key-Account-Managements nahm die DZT bestehende und bewährte B2B-Formate wieder auf und ergänzte diese durch neue Möglichkeiten der B2B-Kommunikation. Ein wesentliches Element hierbei wurde die Wiederaufnahme von Präsenztreffen.

Entsprechend der Zielvereinbarung mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz analysierte die Bereichsleitung gemeinsam mit den Mitarbeitern alle abteilungsbezogenen Prozesse und Marketingaktivitäten auf ihren Beitrag zur Nachhaltigkeitsstrategie der DZT, um entsprechende KPI-Systeme zu entwickeln.

Bilanz 22

Mit einer Networking-Offensive, aktuellen Market Insights und Expertenwissen zu Trendthemen half sie gezielt Partnern im Deutschlandtourismus, an der Entwicklung auf den internationalen Märkten teilzunehmen.

Market-Insight-Webinare: Themenspektrum ausgebaut

Die DZT hat das virtuelle Veranstaltungsformat „Market Insight Webinare“ 2021 initiiert, um Mitglieder, Förderer und Partner im Deutschlandtourismus mit aktuellen Informationen und Expertenwissen bei der gezielten Marktbearbeitung in der Recovery-Phase zu unterstützen.

Die Leiter der jeweiligen DZT-Auslandsvertretungen präsentieren gemeinsam mit Experten aus den Top-Quellmärkten Fakten, Trends, marktspezifische Entwicklungen und Perspektiven. Damit vermittelt die DZT wertvolles Insider-Wissen, das in dieser Form sonst öffentlich nicht verfügbar ist.

Aufgrund der positiven Resonanz veranstaltete die DZT im Berichtsjahr 18 weitere Market-Insight-Webinare, die über marktspezifische Herausforderungen und Handlungsoptionen informierten. Im Fokus der Events standen insbesondere Informationen zur aktuellen Nachfrageentwicklung in den jeweiligen Märkten, zum Stellenwert nachhaltiger Reiseangebote bei den Konsumenten und Best Practices zur digitalen Transformation.

18



DZT-Webinare

2022



Virtual ITB: etablierte Plattform mit neuen Perspektiven

DZT Incoming Days mit Speed-Networking

Pandemiebedingt fand die ITB als weltgrößte Tourismusmesse 2022 zum zweiten Mal ausschließlich im virtuellen Raum statt. Um die fehlenden zahlreichen persönlichen Kontakte zu kompensieren und für den hohen Gesprächsbedarf vor der anstehenden Sommersaison eine geeignete Plattform zu schaffen, entwickelte die DZT das neue Format der DZT Incoming Days.

Die Resonanz war außerordentlich hoch. Mehr als 100 deutsche Partner nutzten die virtuelle Plattform für das Speed-Networking am 16. und 17. Februar für Einzelgespräche mit Experten in den 25 Auslandsvertretungen und dem Headoffice der DZT in Frankfurt am Main, um Maßnahmen zu besprechen, mit denen die deutschen Partner Chancen für den Restart nutzen können.

Experten-Panels

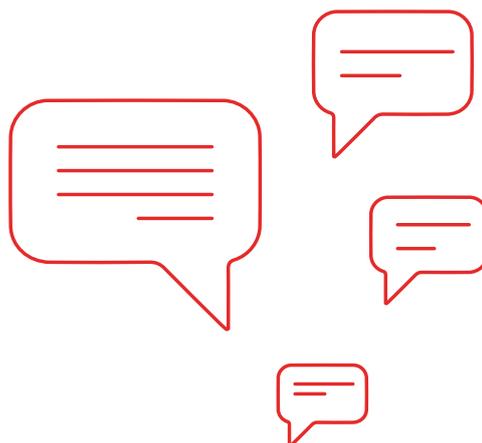
Parallel zum virtuellen ITB Kongress vom 8. bis 10. März 2022 präsentierte die DZT drei hochkarätig besetzte Experten-Panels zu den aktuellen Kongressthemen Future und Resilienz, eTravel und Responsible Tourism.

Dienstag, 8. März 2022: „Digitale Kommunikation zur Förderung des umwelt- und klimafreundlichen Tourismus“ mit Claudia Müller, Koordinatorin der Bundesregierung für Maritime Wirtschaft und Tourismus, und Tilman Sobek, Mitglied des Vorstands, Digitize the Planet.

520

Gesprächstermine

bei den DZT Incoming Days



Mittwoch, 9. März 2022: „Wie unterstützt künstliche Intelligenz die Markenkommunikation? Anja, die digitale Assistenz der DZT“ mit Constanze Hilgers, Leiterin Social Media Marketing der DZT, und Alexander Wahler, CEO und Co-Founder von Onlim.

Donnerstag, 10. März 2022: „Digitaler Wandel 2.0: Wie sich der Tourismus den Herausforderungen Künstlicher Intelligenz stellt“ mit Richard Hunkel, Leiter Open Data & Digitale Projekte der DZT, und Alexander Wahler, CEO und Co-Founder von Onlim.

Digital Business Day

Beim Digital Business Day by ITB am 17. März 2022 nahm die DZT mit Vertretern aller Auslandsbüros und den Bereichsleitern der Hauptverwaltung virtuelle Termine mit Tourismuspartnern im In- und Ausland wahr. Dieses neue Format bot Marktteilnehmern und Leistungsträgern weltweit die Möglichkeit, sich für B2B-Audio-/Video-Gespräche von jedem Ort der Welt aus zu vernetzen.

1.500

Teilnehmer

bei den Experten-Panels der DZT





Oberammergau war Austragungsort des 48. GTM 2022

34

Länder mit 500 Teilnehmern beim 48. GTM in Oberammergau

Germany Travel Mart™: erstmals wieder in Präsenz

Nach zwei Jahren im virtuellen Raum konnte die DZT das wichtigste Vertriebsereignis für den deutschen Incoming-Tourismus wieder als Präsenzveranstaltung realisieren. Rund 500 Tourismusexperten aus 34 Ländern kamen nach Oberammergau und in die Zugspitzregion, um sich beim Germany Travel Mart™ (GTM) über die neuesten Trends, Entwicklungen und touristischen Produkte in Deutschland zu informieren, die Region kennenzulernen und Verträge für das kommende Jahr abzuschließen.

Beim Workshop präsentierten 160 deutsche Unternehmen aus der Hotellerie, dem Transportsektor und der Freizeitindustrie, Incoming Services und regionalen Tourismusorganisationen ihre Angebote vor rund 200 Einkäufern aus internationalen Reiseunternehmen sowie von Online Travel Companies, um Angebote für das kommende Jahr zu verhandeln.



Pokalübergabe an Essen, Gastgeber des 49. GTM 2023



„Saxony Travel Summit“: zusätzliche Recovery-Sales-Initiative

Um aus der bestehenden hohen Reisebereitschaft in besonders potenzialstarken europäischen Quellmärkten Europas und der USA konkrete Buchungen zu generieren und den Fokus der internationalen Reiseindustrie auf die Verbindung von Kultur und Urlaub in ländlichen Regionen zu legen, entwickelte die DZT gemeinsam mit der Tourismus Marketinggesellschaft Sachsen eine zusätzliche Sales-Initiative.

Vom 11. bis 15. September bot der Saxony Travel Summit eine professionelle Plattform für Kommunikation, Networking und Kontaktpflege zwischen Partnern im Deutschlandtourismus und Repräsentanten der internationalen Reiseindustrie.

Ergebnisse einer On-Site-Befragung der DZT unter den Anbietern während des Events

- 92 Prozent waren mit dem Verlauf des GTM zufrieden / sehr zufrieden
- 93 Prozent der Befragten gaben an, dass der GTM eine gute / sehr gute Plattform für Geschäftsabschlüsse sei
- 96 Prozent der Befragten konnten neue Geschäftskontakte knüpfen
- 95 Prozent wollen sich in Zukunft wieder am GTM beteiligen.

An den beiden Workshop-Tagen präsentierten 160 Unternehmen der deutschen Tourismuswirtschaft den fast 200 Einkäufern der internationalen Reiseindustrie die Leistungsvielfalt und Qualität ihres Angebotes im Incoming-Tourismus und verhandelten Geschäftsabschlüsse. Die rund 90 internationalen Medienvertreter absolvierten ein umfangreiches Informationsprogramm mit 26 verschiedenen Programmpunkten in der Region.

Den 48. GTM realisierte die DZT erneut als Green Event. Zu den konkreten Maßnahmen, um den CO₂-Fußabdruck der Veranstaltung zu reduzieren, zählten beispielsweise die Unterstützung einer umweltfreundlichen Anreise der Teilnehmer mit der Bahn, Catering weitestgehend aus regionalen Quellen, der Verzicht auf Einweggeschirr und der Einsatz energiesparender Veranstaltungstechnik.

50 touristische Unternehmen aus der gastgebenden Region Sachsen und verschiedene Feriendestinationen des Freistaates, darunter Torgau und Leipzig, Zwickau und Chemnitz, das Erzgebirge, das Vogtland, die Oberlausitz, das Dresden Elbland und die Sächsische Schweiz, präsentierten ihre Angebote im direkten Austausch mit rund 80 internationalen Einkäufern aus 13 wichtigen europäischen Quellmärkten sowie dem Überseemarkt USA.



80

Internationale Einkäufer

beim Saxony Travel
Summit der DZT

Kampagnen-Kick-off: Inspiration mit Speed-Networking

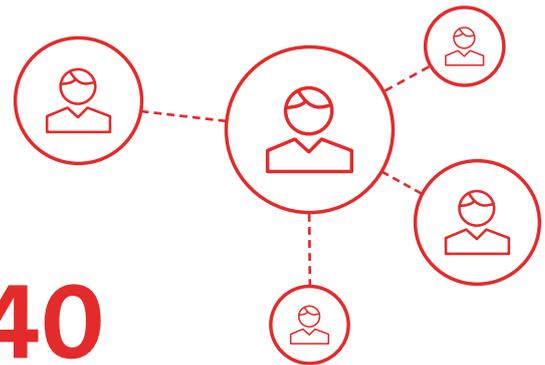
Strategische Hintergründe, praktische Umsetzung und Beteiligungsmöglichkeiten für Partner: Beim Kampagnen-Kick-off 2023 gab die DZT am 11. und 12. Oktober den Startschuss für die drei im Jahr 2023 geplanten weltweiten Kampagnen.

Im Webinar präsentierte die DZT ihre neuen Jahreskampagnen

- 51 UNESCO World Heritage Sites Historic.Modern.Germany.
- FEEL GOOD
- Embrace German Nature

Beim anschließenden digitalen Speed-Networking konnten die Teilnehmer im direkten Kontakt mit den Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen der DZT ihre Ideen zur Marktbearbeitung 2023 einbringen.

Im Fokus standen dabei die großen Handlungsfelder, den Incoming-Tourismus nachhaltiger zu gestalten, Möglichkeiten der digitalen Transformation zu nutzen, die Verbindung von Städtereisen mit Aufenthalten in den ländlichen Regionen zu stärken und zertifizierte Angebote zu präsentieren.



240
Termine beim
Speed-Networking



140

Teilnehmer beim Webinar



How-to-Stations gaben Einblicke in aktuelle digitale Trends

Knowledge Days: die postpandemische Zukunft des Tourismus

Im Fokus der jährlichen Knowledge Days für Mitglieder und Förderer der DZT steht das Knowledge Sharing zu Querschnittsthemen und branchenspezifischen Fragestellungen, innovativen, touristischen oder tourismusrelevanten Themen.

Wie sieht smarter Tourismus aus? Wie können virtuelle Angebote den Tourismus bereichern? Unter dem Leitmotiv „Navigating towards a sustainable future“ präsentierten im Jahr 2022 hochkarätige Experten ihre Visionen von der postpandemischen Zukunft des Tourismus: nachhaltig, digital und kundenorientiert.

Keynote-Speaker Andreas Reiter vom ZTB Zukunftsbüro Wien referierte zum Thema „RESET.REDESIGN. – Der smarte und regenerative Tourismus der Zukunft“. Von Market Insights zu Deutschland, Österreich und den USA über die Panel-Diskussion „Cultural sustainability – wie virtuelle Angebote den Städtetourismus nachhaltig bereichern“ bis zur Präsentation „Wie Augmented Reality den Bahnreisenden eine bessere Orientierung ermöglicht“ reichte das weitere Themenspektrum des ersten Tages.

Den zweiten Tag eröffnete Dr. Theo Pham, CEO, Digital IQ GmbH, mit einer Keynote zum Thema „Das Leben

ist ein Videospiel – Willkommen im Metaverse!“. Weitere Präsentationen galten den digitalen Antworten auf Herausforderungen des Tourismus durch eine „cookieless world“ sowie die Erwartungen klimabewusster Reisender.

Interaktive Content-Creation-Workshops bezogen die Teilnehmer der Knowledge Days in das Erarbeiten neuer Formate ein. Insights zu den Social-Media-Trends rundeten das Informationsangebot ab.



Knowledge Days 2022 in Frankfurt am Main

US Advisory Board Meeting bestätigt hohes Recovery-Potenzial

Der US-amerikanische Markt leistet einen überdurchschnittlichen Beitrag zur Recovery des deutschen Incoming-Tourismus post Corona. Zu dem von der DZT organisierten Industry Day des US Advisory Board Meeting 2022 kamen fast 70 Vertreter deutscher Reiseunternehmen, Destinationen, Incoming-Agenturen sowie weiterer touristischer Leistungsträger, um sich mit Topmanagern der amerikanischen Reiseindustrie auszutauschen.

Die USA – wichtigster Quellmarkt für Deutschland in Übersee – hatten sich während der Pandemie-Jahre dynamisch entwickelt. Deutschland stieg auf der Beliebtheitsskala europäischer Reiseziele von US-Amerikanern von Platz 4 auf Platz 2. Zugleich ergab eine Sonderumfrage von IPK International im Auftrag der DZT, dass 90 Prozent der US-Amerikaner auf Deutschlandreisen den Besuch von Städten mit einem Aufenthalt in ländlichen Regionen verbinden wollen.

Das Out of Country Meeting des Advisory Board mit Top-Repräsentanten der US-Reiseindustrie, darunter der amerikanische Reiseverband USTOA, Reiseveranstalter,



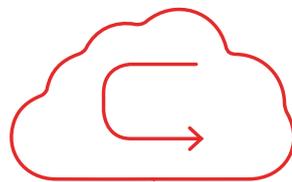
stalter, Lufthansa worldwide, Rail Europe sowie die Reiseplattform TripAdvisor, findet alljährlich in wechselnden Destinationen Deutschlands statt. 2022 war die Tourismus Marketinggesellschaft Sachsen GmbH Gastgeber der Veranstaltung in Dresden.



Tour Operator Panel mit Joseph Green (Kuoni Tumlare), Jennifer Tombaugh (Tauck World Discovery) und Marco Sorbara (Globus Family of Friends), von links nach rechts

Forecast 2023

- Fortführung der **Market-Insight-Webinare**, um mit den Partnern im Deutschlandtourismus exklusiv Informationen zu den aktuellen Entwicklungen der Märkte zu teilen
- Pitch der DZT-Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen: innovative Projekte zum Thema „**Stay just a little bit longer**“
- **Travel Destination Germany Incoming and Brand Summit 2023**, um mit internationalen Experten – Influencern und Vertretern der Medien aus den DZT-Quellmärkten – über Themen rund um die Marke „Reiseland Deutschland“ zu sprechen und diese erlebbar zu machen
- Anwendung der Scorecard auf alle Veranstaltungen der DZT im In- und Ausland

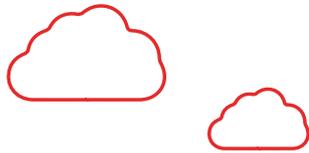


DZT-Scorecard Veranstaltungsmanagement: ergebnisorientierte Handlungsgrundlage

Im Zuge der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie hat die DZT im Berichtsjahr einen Handlungsleitfaden für Events entwickelt. Er ermöglicht es, durch die Prinzipien „Vermeidung, Minimierung und Kompensation“ den ökologischen Fußabdruck aller eigenen Veranstaltungen sowohl im Inland als auch in den Märkten systematisch zu reduzieren und die Erfolge dabei transparent darzustellen.

Entsprechend der Scorecard werden Veranstaltungen konsequent unter Nachhaltigkeitsaspekten konzipiert und geplant. Dazu zählt die Nutzung klimafreundlicher Transportmittel für An- und Abreise, die Buchung zertifizierter nachhaltiger Unterkünfte und die Kompensation von Emissionen über Plattformen wie *atmosfair* oder *myclimate*.

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. Im 2. Halbjahr 2022 wurde die Scorecard bereits bei 35 Events angewendet.

21 
Tonnen CO₂
kompensiert bei DZT-
Veranstaltungen 2022





Während sich einzelne Quellregionen des weltweiten Tourismus 2022 von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie erholten, waren große Teile der Reiseindustrie mit neuen Herausforderungen konfrontiert.

INTERNATIONALE MÄRKTE

Unterschiedliche Strategien zur Bewältigung der Corona-Krise, politische Konflikte, Wirtschafts- und Energiekrise beeinflussten Konsumklima und Verbraucherverhalten ganz unterschiedlich. Entsprechend erforderte die internationale Vermarktung des Reiseandes Deutschland verschiedene marktspezifische Lösungsansätze.

Auf der Basis detaillierter Analysen zu den Trends in den jeweiligen Märkten entwickelte die DZT „mass customized“-Formate und -Inhalte zum Dialog mit den Partnern in der internationalen Reiseindustrie. Marktspezifische Kampagnen trafen den Sound der Endverbraucher in den Märkten. Gemeinsamer Nenner aller strategischen Ansätze war und ist das Ziel, den Incoming-Tourismus nachhaltiger zu gestalten.



Nachhaltigkeitsinitiative in Europa

Um die marktspezifischen Kenntnisse und die Expertise der Auslandsvertretungen in die operative Arbeit proaktiv einzubeziehen, hat die DZT 2022 einen internen Nachhaltigkeits-Pitch ausgeschrieben.

Alle Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen wurden aufgefordert, marktspezifische Kampagnen-Ideen zu entwickeln, die mit kreativen und innovativen Ansätzen das nachhaltige Reiseland Deutschland im Ausland erlebbar machen. Unter den eingereichten Projektvorschlägen kürte eine interne Jury sechs Gewinnerkampagnen, die von den jeweiligen Auslandsvertretungen umgesetzt wurden.

Workshops und Roadshows

Marktspezifische Workshops und Roadshows nutzen die DZT-Auslandsvertretungen, um das Netzwerk in der internationalen Reiseindustrie zu pflegen und auszubauen sowie ihre Partner über aktuelle Entwicklungen zu informieren.

11 Roadshows und Workshops in den Märkten

NORDWESTEUROPA

Das Regionalmanagement Nordwesteuropa bleibt mit deutlichem Abstand die wichtigste Quellregion für den deutschen Incoming-Tourismus. Dazu trug die hohe Reisebereitschaft zum Besuch benachbarter Länder mit kurzen Anreisewegen bei. Überdurchschnittliche Recovery-Raten post Corona verzeichneten das Vereinigte Königreich und Irland für 2022.



NIEDERLANDE

Mit dem Slogan „Stap in. Stap uit.“ thematisierten zwei 20-Sekunden-TV-Spots die unkomplizierte nachhaltige Anreise nach Deutschland mit dem Zug oder dem E-Auto – auch in der Nebensaison.

Die TV- und Online-Video-Kampagne wurde auf der Basis des bestehenden Media-Mixes aus Social Media, Online-Werbung, DOOH und OTC ausgespielt. Im Fokus stand die Zielgruppe: 35+ mit den Interessen Reisen, Natur, Kultur und Nachhaltigkeit.

**48,5
Millionen
Kontakte**

**mit Best Agern für
„Stap in. Stap uit.“**





PREISTRÄGER
NACHHALTIGKEITS-
PITCH

31,5
Millionen
Impressionen
bei Bahnreisenden
in London

GROSSBRITANNIEN

Um nachhaltigkeitsbewusste Zugreisende mit eindrucksvollen Inhalten und außergewöhnlichen Platzierungen von der Vielfalt des Reiselandes Deutschland zu überzeugen, ließ die DZT London am Bahnhof London King's Cross St. Pancras einen vollimmersiven Tunnel mit großflächigen statischen Displays mit digitalen Videos, Audio- und Geruchselementen installieren.

850
Tausend
Besucher

beim Publikumsevent
in Antwerpen

BELGIEN

Um die Kernbotschaft der Kampagne „German. Local.Culture.“ – nachhaltige touristische Entdeckungen auch in kleineren Städten – in einem der bedeutenden Quellmärkte für Deutschlands Incoming interaktiv einem breiten Publikum näherzubringen, beteiligte sich die DZT Belgien gemeinsam mit dem Saarland als Partnerregion am Event „The Tall Ships Races“.



ROADSHOWS IM ÜBERBLICK

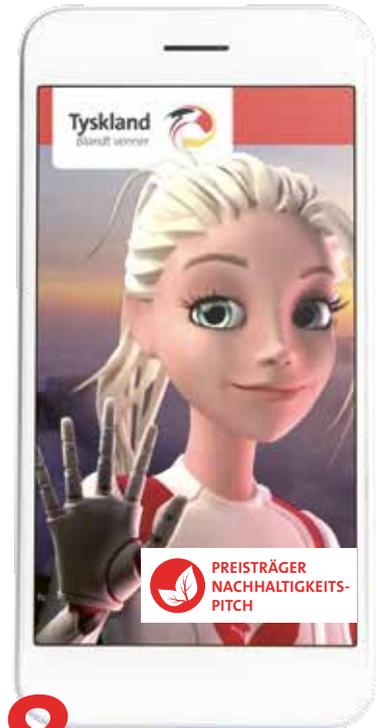
Markt		Event	Eventtyp
Niederlande	5. April	DZT-Workshop ReisMarkt Amsterdam (Nachholtermin 2021)	Virtuell
Niederlande	10. November	Deutschlandpräsentation/ DZT-Workshop ReisMarkt Amsterdam	Präsenz
Belgien	9. November	DZT-Deutschland-Workshop Brüssel	Präsenz

NORDOSTEUROPA

Die nordosteuropäischen Märkte können 2022 mit einer überdurchschnittlichen Performance aus der Corona-Krise starten. Polen übertrifft sogar die Übernachtungszahlen des bisherigen Rekordjahres 2019. Der Krieg gegen die Ukraine führt zu weiteren Verlusten aus dem russischen Markt.

DÄNEMARK

Kinobesucher konnten mithilfe des eigenen Smartphones über die interaktive Kino-App BioSpil an einem Quiz zum Thema Nachhaltigkeit teilnehmen. Flankiert wurde das Spiel von einem Live-Event; ein VoxPop („Stimme des Volkes“ – Zusammenschritt von Interviewausschnitten zum Thema) wurde über Social Media ausgespielt.



18

Tausend

digitalaffine Mitspieler
in Kinovorstellungen

5,3

Millionen Bruttokontakte

bei Promotion für Zugreisen
nach Deutschland



SCHWEDEN

Ergänzend zur FEEL GOOD-Kampagne warb die DZT Schweden für klimafreundliche Reisen nach und in Deutschland. Dazu wurde eine Lok des schwedischen Bahnanbieters Snälltåget, die auf innerschwedischen Strecken unterwegs ist, mit Deutschlandmotiven foliert. Out-of-Home-Werbung an Bahnhöfen, Social-Media-Maßnahmen, Presse- und Influencer-Reisen sowie Newsletter ergänzten die Promotion.



128

Tausend Views

auf Instagram für Influencer-Videos

NORWEGEN

Für den norwegischen Markt organisierte die DZT zusammen mit der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH eine Influencer-Reise mit Content-Produktion sowie anschließender Ausspielung des Contents auf Social Media und einer Podcast-Folge auf Inspirasjonshuset.



POLEN

Zehn Out-of-Home-Großflächen in verschiedenen polnischen Städten warben für ein nachhaltiges Urlaubserlebnis in Deutschland. Die Eco-Murals reinigen mittels der verwendeten KNO-OUT-Technologie die Luft und leisten damit selbst einen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Ein Quadratmeter entspricht der Co₂-Kompensation eines mittelgroßen Laubbaums.

12

Millionen

Menschen sehen Werbung für Deutschland auf innovativen Murals

ROADSHOWS IM ÜBERBLICK

Markt	Event	Eventtyp
Polen	19. Oktober DZT-Workshop Warschau	Präsenz
Dänemark	25.–27. Oktober DZT-Nordeuropa-Workshop Maribo	Präsenz

SÜDOSTEUROPA

Die Quellmärkte im Regionalmanagement Südosteuropa entwickeln sich 2022 mit stabilen Zuwachsraten. Österreich behauptet seinen vierten Platz im Ranking aller Quellmärkte für Deutschlands Incoming-Tourismus. Einige Quellmärkte der Region erreichen und übertreffen teilweise bereits wieder das Vorkrisenniveau.



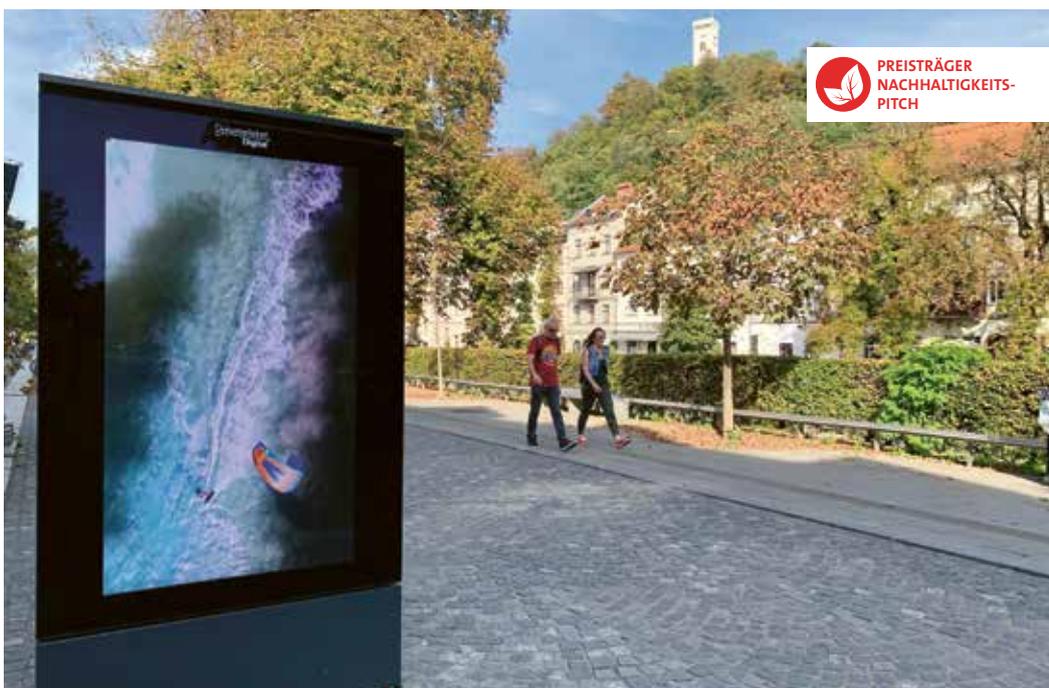
SÜDOSTEUROPÄISCHE MÄRKTE

Die makroregionale Storytelling-Kampagne „Der Footprint“ erzählt auf einer imaginären Karte mit Fotos und Videos die Geschichte einer nachhaltigen Reise nach und durch Deutschland. Die Story wurde über mehrere Kanäle hinweg – Online-Werbung, Social Media, Digital Out of Home sowie TV- und Kinospots – in Slowenien, Tschechien, Ungarn und Kroatien erzählt.

20

Millionen

Kontakte für Storytelling-Kampagne „Der Footprint“





49

Millionen

individualisierte Kontakte
über One-to-Many-Medium

ÖSTERREICH

Konsequente Weiterentwicklung digitaler Plakatflächen: Als erstes touristisches Unternehmen in Österreich setzte die DZT Wien auf datengetriebene Echtzeit-Personalisierung in einem One-to-Many-Medium. Auf der Basis von Publisher Deals, Umfeldtargeting, demografischen Daten und Adsquare Targetings konnten die Zielgruppen LOHAS, Naturliebhaber und für Nachhaltigkeit sensibilisierte junge Menschen ohne Streuverlust genau angesteuert werden.

ÖSTERREICH: WAKE UP IN DESTINATION GERMANY

Um Wassersportfans aus den Hauptquellmärkten Südosteuropas für erfrischende Naturerlebnisse, unerwartete Eindrücke und sportlichen Lifestyle beim Aktivurlaub in Deutschland zu begeistern, testete der Red-Bull-Athlet und zweifache Wakeboard-Weltmeister Dominik Gührs verschiedene Lifestyle-Sportarten in ländlichen Regionen, aber auch vor den Toren der Großstädte. Seinen Video-Reiseblog „Wake up in Destination Germany“ teilte er auf seinem eigenen YouTube-Kanal sowie über eine eigens kreierte Landingpage der DZT.



AKTIVITÄTEN DER DZT

ROADSHOWS IM ÜBERBLICK

Markt		Event	Eventtyp
Balkan	6.–10. Juni	DZT-Balkan-Roadshow Bukarest & Sofia	Präsenz
Österreich	20.–22. September	DZT-Österreich-Roadshow 2022 Wien & Salzburg	Präsenz
Tschechien	25. Oktober	DZT-B2B-Workshop Roadshow Prag	Präsenz
Balkan	14.–18. November	DZT-Rumänien-Trade-Workshop Timisoara, Sibiu, Cluj	Präsenz

SÜDWESTEUROPA

Vier der europäischen Top-10-Märkte für Deutschland sind im Regionalmanagement Südwesteuropa gebündelt. Die Schweiz bleibt 2022 Nummer 2 im Gesamtranking. Spanien kann mit einer überdurchschnittlichen Recovery punkten.



SCHWEIZ

Campingkampagne in der Schweiz. Die stark wachsende Gruppe campingbegeisterter Schweizer adressierte die DZT über ihre Kooperationskampagne mit TCS/Pincamp. Dafür wurden Kampagneninhalte von „Embrace German Nature“, Content der beteiligten fünf Landesmarketingorganisationen sowie eine Verknüpfung zu buchbaren Campingplätzen auf pincamp.ch in einem dreisprachigen Content-Hub unter tcs.ch zusammengeführt. Parallel warben DZT und TCS mit einer Display-Kampagne, über Newsletter und Social Media.



1,04

Millionen Aufrufe

der Videos über barrierefreies Reisen in Deutschland



FRANKREICH

Influencer-Kampagne „Barrierefrei Reisen“ mit Atout France. Die gemeinsame Influencer-Kampagne „Barrierefrei Reisen“ von DZT und Atout France thematisierte Inklusion im grenzüberschreitenden Tourismus. Französische und deutsche Influencer erkundeten gemeinsam Dijon im Herzen Burgunds und reisten mit SNCF nach Deutschland an die Südliche Weinstraße, um die weiten Naturlandschaften zu erkunden.

Die Influencer-Communities konnten die Reise in den sozialen Netzwerken der Influencer, der DZT und von Atout France verfolgen. Eine exklusive Videodokumentation wird auf YouTube veröffentlicht und über Facebook, Instagram und TikTok weiterverbreitet.



ITALIEN

PR-Event mit Sound Experience und Virtual Reality. Bei der Jahrespressekonferenz der DZT präsentierte die AV Mailand die Jahreskampagne Embrace German Nature vor 44 Top-Journalisten aus dem Segment Reise und Lifestyle. Im Mittelpunkt standen die acht D-Sound-Videos und die begehbare VR-Anwendung zu den Deutschen Naturlandschaften.

10,8

Millionen Reichweite

durch PR-Event Embrace German Nature

SPANIEN

Smarte Out-of-Home-Kampagne mit Retargeting. In den fünf wichtigsten spanischen Städten für das Deutschland-Incoming platzierte die DZT Madrid digitale Screens für eine crossmediale Kampagne in Zusammenarbeit mit einem lokalen OTC. Die Screens können über Smartphones ausgelesen werden: Digitale Identität und immersive Technologien begleiten die potenziellen Kunden entlang der Customer Journey.

6,4

Millionen Kontakte

für digitale Out-of-Home-Kampagne

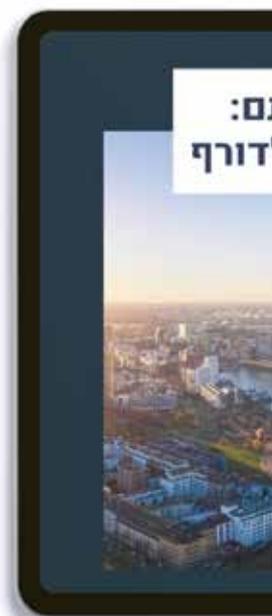


ROADSHOWS IM ÜBERBLICK

Markt		Event	Eventtyp
Schweiz	23. Juni	Interaktiver DZT-Deutschland-Workshop Zürich	Präsenz
Italien	5.–6. Oktober	DZT-Workshop Mailand & Turin	Präsenz
Frankreich	18. Oktober	DZT-Workshop Frankreich Roadshow Paris	Präsenz
Spanien	26.–27. Oktober	DZT-Workshop Meet Germany 2022 Madrid & Barcelona	Präsenz

AMERIKA/ISRAEL

Die USA generieren 2022 das dreifache Übernachtungsvolumen des Vorjahres und bleiben der mit Abstand wichtigste Überseemarkt für Deutschlands Incoming-Tourismus. Aus Kanada und Israel vervierfachen sich die Übernachtungszahlen. Die Reisebereitschaft bleibt weiterhin hoch.



USA

Connected TV-Kampagne in den USA. Die DZT USA spielte im Rahmen der FEEL GOOD-Kampagne über Smart TV 15- und 30-sekündige Video-Spots zielgruppengenau an Zuschauer ab 30 Jahre aus. Die View Through Rate erreichte überragende 98,15 Prozent.

**4,0
Millionen
Haushalte über
Smart TV erreicht**



ISRAEL

Einzelstudienreise zum Thema Nachhaltigkeit. Kern des sechstägigen Reiseprogramms in Düsseldorf und Umgebung waren nachhaltige Themen inklusive der ausschließlichen Nutzung vom öffentlichen Nahverkehr und der regionalen Küche.

**1,1
Millionen
Kontakte
für FEEL
GOOD-Kampagne**



KANADA

Content-Kampagne zum Thema FEEL GOOD mit Zoomer. In Kanada implementierte die DZT Inhalte der FEEL GOOD-Kampagne mit gesponserten und redaktionellen Inhalten in den Content-Hub des Reiseportals Travelzoomer, das insbesondere die Zielgruppe ab 45 Jahren mit Interesse an Reisen, Finanzen, Fitness, Essen, Gesundheit, Schönheit und Mode erreicht. Bannerschaltungen, E-Blasts und Newsletter führten zum Hub.

AKTIVITÄTEN DER DZT

ROADSHOWS IM ÜBERBLICK

Markt		Event	Eventtyp
USA	17.–20. Oktober	DZT-Germany-Marketplace & Travel-Advisors-Reception-Roadshow: Chicago, Detroit, Minneapolis	Präsenz
Kanada	24. Oktober	DZT-Germany-Travel-Advisor-Reception-Roadshow Toronto	Präsenz
Israel	24. Oktober	DZT-Workshop Tel Aviv	Präsenz

ASIEN

Die asiatischen Quellmärkte sind weiterhin stark von der Corona-Krise betroffen – insbesondere die strikte Null-Covid-Strategie in China hat 2022 eine Erholung des Marktes behindert. Der Übergang von der Pandemie zur Endemie in Verbindung mit gelockerten Reiseregungen kann 2023 eine Erholung dieser potenzialstarken Märkte ermöglichen.

JAPAN

Crossmediale B2C-Kampagne zur Goethestraße. Korrespondierend zu den DZT-Kampagnen #FindYourCityBreak und German.Local.Culture. lancierte die DZT Japan gemeinsam mit acht Kooperationspartnern der Goethestraße eine Inspirationskampagne. Auf dem Online-Portal 4travel.jp wurde eine Landingpage eingerichtet, jede Partnerdestination präsentierte sich mit zwei Tweets sowie zwei Posts auf den Twitter- und Line-Accounts der DZT Japan, eine Influencer-Reise wurde auf Twitter und Instagram dokumentiert und ein Newsletter versendet.



2,3 Millionen Kontakte
durch Werbung für Goethestraße

322

Tausend total Views

Views für Designroutenwettbewerb



CHINA

Kooperation mit Historic Highlights of Germany. Um die Interaktion mit Trade-Partnern zu stärken und deren Kenntnisse über die 17 Mitglieder der Marketingvereinigung Historic Highlights of Germany (HHoG) zu stärken, veranstalteten die DZT China und die HHoG einen Designroutenwettbewerb. Neben der Fachjury von DZT und HHoG konnten auch Endkunden auf den Social-Media-Kanälen Weibo und WeChat für ihre Top-Routen stimmen. Die drei Gewinner wurden durch eine crossmediale Promotion auf den sechs Social-Media-Kanälen der DZT in China zusätzlich beworben.



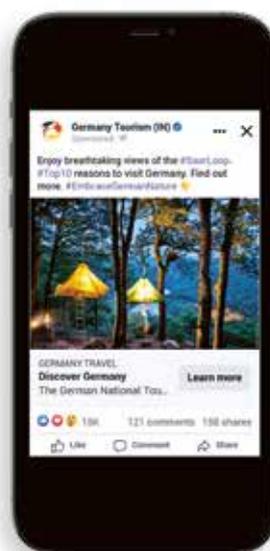
**650
Tausend
Impressions
für Werbung
auf News-App**

ARABISCHE GOLFSTAATEN

Promotion auf News-App NABD. In der Golfregion nutzte die DZT NABD, die mit 31 Millionen Nutzern am weitesten verbreitete News-App mit Native Bannerwerbung und In-App-Pushs, um zusätzlichen Traffic zur Landingpage von German.Local.Culture. zu generieren.

INDIEN

Chatbot Anja weiterentwickelt. Mit einer digitalen 360°-Kampagne lenkte die DZT Indien die Aufmerksamkeit der User auf den Chatbot „Anja“, der neben Empfehlungen für Sightseeing in Deutschland auch Wetter- und Währungsinformationen gibt. Ergänzt wurde die Kampagne durch eine Influencer-Reise zum Thema Nachhaltigkeit.



**40
Tausend
User nutzen
DZT-Chatbot
in Indien**

ROADSHOWS IM ÜBERBLICK

Markt		Event	Eventtyp
Arabische Golfstaaten	7.–8. Mai	Discover-Europe-Travel-Summit-Workshop Dubai	Präsenz
China	21. Juli	DZT-China-Spring-Promotion-Tour-Roadshow Guangzhou	Präsenz & Virtuell
China	22. September	DZT-China-Spring-Promotion-Tour-Roadshow Shanghai	Präsenz & Virtuell
Arabische Golfstaaten	30. Oktober – 3. November	DZT-GCC-Roadshow Jeddah, Riyadh, Kuwait, Doha, Abu Dhabi	Präsenz
Japan	7.–10. November	DZT-Meet Germany: Off-the-Beaten-Track-Roadshow Tokio	Präsenz
China	14. November	DZT-Tourism Industry-Meet-Up-Roadshow Beijing	Präsenz



Die DZT analysiert technologische Entwicklungen, erprobt ihre praktische Anwendbarkeit in der operativen Arbeit und teilt Wissen mit den touristischen Partnern, um sie auf dem Weg der digitalen Transformation zu unterstützen.

DIGITALISIERUNG IM FOKUS

Die Digitalisierung prägt heute bereits die Reiseindustrie entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette. Völlig neue Dimensionen ergeben sich durch die Weiterentwicklung der Virtual Reality hin zu eigenen Erlebniswelten und neuen Marktplätzen im Metaversum.

Digitale Tools, insbesondere Anwendungen Künstlicher Intelligenz (KI) ermöglichen zudem eine immer weiter ausdifferenzierte Ansprache definierter Zielgruppen. Auch die global agierenden Vermarktungs-

plattformen kennen die Wünsche der Kunden immer genauer. Mithilfe offener, semantisch strukturierter Daten zu den touristischen Angeboten können sie personalisierte Angebote entwickeln und gezielt an die Kunden ausspielen.

Weitere innovative Services begleiten die Gäste unterwegs in der digitalen Destination. So helfen KI-Anwendungen, Besucherströme zu entzerren und ökologisch belastende Peaks zu vermeiden.



Die Fokusthemen 2022

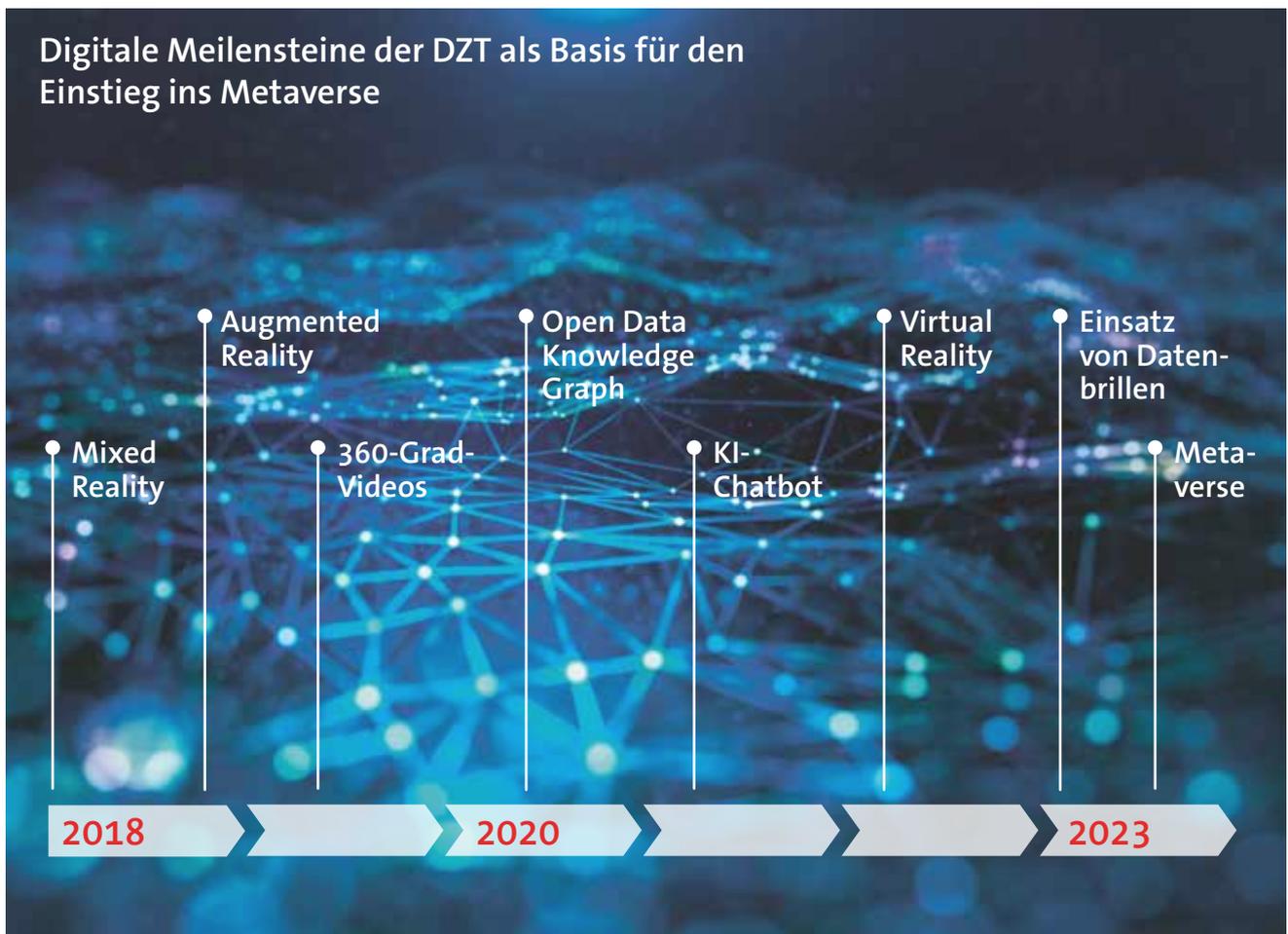
Technologischen Vorsprung sichern: Um die Sichtbarkeit touristischer Angebote in Deutschland auf den globalen Vermarktungsplattformen zu verbessern und so die Wettbewerbsfähigkeit auf den internationalen Märkten zu sichern, stand die Weiterentwicklung des Open-Data-/Knowledge-Graph-Projektes der deutschen Tourismuswirtschaft im Fokus.

Handeln im Einklang mit den Evolutionsstufen des Metaverse: Die Verschmelzung von realer und virtueller Erlebniswelt ermöglicht neue Horizonte bei der

Präsentation von Destinationen. Pilotprojekte der DZT zielten darauf, Möglichkeiten für die Präsentation des Reiselandes Deutschland zu analysieren und Weichen für die aktive Teilhabe zu stellen.

Mit innovativen Tools Kunden begeistern: In ihrer Vermarktungsstrategie fokussierte die DZT ihr Social-Media- und Influencer-Marketing sowie den Einsatz von klassischen Marketingaktivitäten auf eine noch genauere und effizientere Zielgruppenansprache.

Digitale Meilensteine der DZT als Basis für den Einstieg ins Metaverse



Bilanz 22

Die DZT nutzt digitale Tools entlang der gesamten Customer Journey. Sie baute im Berichtsjahr ihre Position als Early Adopter im Einsatz von KI und dem VR Metaverse im Marketing weiter aus.

Open-Data-Projekt auf der Zielgeraden

Um die Entwicklung und Implementierung KI-basierter Anwendungen bis hin zur digitalen Destination voranzutreiben und die Sichtbarkeit von Content über das Reiseland Deutschland auf allen relevanten Kanälen zu erhöhen, forcierte die DZT in enger Abstimmung mit den Landesmarketingorganisationen (LMOs) und den Magic Cities das Open-Data-/Knowledge-Graph-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft.

Im Berichtsjahr ging das Projekt mit „Milestone 3“ auf die Zielgerade. Durch die bisher erfolgte Datenintegration wurden alle LMOs und Magic Cities an den Knowledge Graph angebunden. Im Einzelnen können

jetzt zehn Domains importiert werden: POIs, Touren, Events, Accommodations, Stories, Gastronomy, Cities, Offers, Local Businesses, Persons.

Mit dem Projekt GeToCAI (German Touristik Conversational AI) hat die DZT bereits 2022 ein Projekt in Form eines Proof of Concepts für einen Chatbot umgesetzt, bei dem auf Basis des DZT-Knowledge-Graphen zwei Aspekte erarbeitet wurden:

- Erkennung von konkreten (touristischen) Objekten im unstrukturierten Text, z. B. im Beschreibungstext zu einem POI
- Nutzung der Informationen aus dem DZT-Knowledge-Graphen in einem KI-Chatbot.

VR-Experience „Deutsche Naturlandschaften“ wirbt für Nachhaltigkeit

Im Berichtsjahr realisierte die DZT eine begehbare 3D-Erlebniswelt zum Thema „Deutsche Naturlandschaften“, die anlässlich des GTM erstmals präsentiert wurde und seitdem bei Veranstaltungen der DZT in Deutschland sowie bei den Auslandsvertretungen eingebunden wurde.

Die VR-Experience wirbt für Reisen im ländlichen Raum und promotet konsequent klima- und umweltfreundliche Reisemöglichkeiten, wie Wandern, Radfahren, Klettern und Wasserwandern. An vielen Stellen werden Hinweise für nachhaltige Reiseoptionen ergänzt. So erhält der User an verschiedenen Bahnhöfen Hinweise auf nachhaltige Erlebnisse, beispielsweise auf angebotene Tourist Cards, mit denen man den ÖPNV kostenfrei nutzen kann. In der „Camping-Szenerie“ gibt es praktische Tipps zur Schonung der Natur und umweltgerechtem Verhalten. Die neue Qualität des virtuellen Erlebnisses markierte zugleich den Einstieg in die künftige Welt der Metaversen.

Pilotprojekt im Blockchain-Metaverse Decentraland

Decentraland ist eine Virtual-Reality-Plattform, die auf der umweltfreundlichen Blockchain Ethereum basiert. Die derzeit 10 Millionen User können Inhalte und Anwendungen erstellen, erleben und monetarisieren.

Um die Möglichkeiten von Programmatic Advertising im Metaverse Decentraland zu testen und Unterschiede zur bisherigen Web-Welt zu analysieren, initiierte die DZT ein Testprojekt. Über verschiedene Werbeflächen wurden Icons platziert, die mit „Jump into Germany“ einladen, aus der virtuellen in die echte Welt des Reiselandes Deutschland zu kommen.

Erfahrungswerte aus der Analyse der User, die sich für Deutschland-Motive interessierten: Die mit Abstand meisten User kamen aus Asien (37%), gefolgt von Europa (30%) und Nordamerika (24%). Die digitalen Geldbörsen (Wallets) der User, die Deutschland-Anzeigen angeklickt haben, waren überdurchschnittlich gut gefüllt.

791

Tausend Ad-Impressions

Testzeitraum 23.12.2022
bis 06.01.2023

Forecast 2023

- Mit dem Going live im zweiten Quartal 2023 wird der freie Datenabruf der im Knowledge Graphen integrierten Open-Data-Datensätze möglich. Daten können von Drittanbietern abgerufen werden und stehen auch (Start up-)Unternehmen kostenfrei zur Verfügung, um neue Projektideen zu entwickeln, Geschäftsmodelle zu verwirklichen und so zum weiteren Ausbau der digitalen Destination beizutragen.
- Im GeToCAI-Projekt soll eine konkrete Anwendung für den Gast entwickelt werden, die als Basis für den Mensch-Maschine-Dialog funktioniert und für einen Chatbot oder im Call-Center genutzt wird. Darauf aufbauend soll z. B. ein Avatar für eine Website entwickelt werden, der auf Basis der im DZT-Knowledge-Graphen verfügbaren Informationen einen Dialog führen kann.
- Im Bereich Metaverse testet die DZT Möglichkeiten zur werblichen Ansprache von Avataren, zur Förderung der Interaktion mit DZT-Medien und zum Einsatz von NFTs.

A smiling woman in a business suit is shown in profile, looking towards the right. Overlaid on the background is a digital world map composed of blue dots. A red rectangular box is positioned on the left side of the image, containing white text.

Mit ihren weltweiten Themenkampagnen setzt die DZT immer wieder neue Akzente, um die Marke Reiseland Deutschland aufzuladen, Neukunden zu gewinnen und Stammgäste zu Wiederholungsbesuchen zu inspirieren.

WELTWEITES MARKETING FÜR THEMENVIELFALT

Die internationale Vermarktung des Reiselandes Deutschland orientiert sich an den beiden Säulen des Markenkerns „Städte & Kultur“ sowie „Natur & Erholung“. Dabei setzt die DZT auf die starke Positionierung Deutschlands als führendes Städte- und Kulturreiseziel der Europäer sowie die vielfältigen Angebotsfacetten bei den Themen Natur- und Aktivurlaub. Weltweite Kampagnen sind das zentrale Instrument, um marktübergreifend Themen zu setzen und mit innovativen Tools das Interesse von definierten Zielgruppen zu wecken und auf Deutschland zu lenken. In

der direkten Ansprache der Konsumenten bespielt sie mehr als 40 Social-Media-Kanäle mit verschiedenen Assets, Influencer bringen ihre Reichweite bei der Ansprache definierter Zielgruppen ein, Studienreisen vermitteln internationalen Medienvertretern authentische Eindrücke vom touristischen Angebot in Deutschland. PR-Events und Workshops mit den Multiplikatoren der Reiseindustrie sowie ein marktspezifisches E-Mail-Marketing schaffen eine breite Basis für eine erfolgreiche Vermarktung.



Die Fokusthemen 2022

Vor dem Hintergrund der zweijährigen Corona-Pandemie haben Achtsamkeit, Nachhaltigkeit und die Sehnsucht nach intakter Natur in der Wertschätzung der Menschen gewonnen. Entsprechend setzte die DZT im Berichtsjahr gezielt auf die Aspekte „Natur und Erholung“ und „Nachhaltigkeit“.

Zugleich wurde es 2022 mit dem Ausbruch des Krieges in der Ukraine wichtig, auch in der Darstellung des Reiselandes Deutschland klare Zeichen zu setzen für einen friedlichen und völkerverbindenden Tourismus,

der für Weltoffenheit und Toleranz steht. Angesichts des fortschreitenden Klimawandels baute die DZT ihr Engagement zur Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel im internationalen Wettbewerb weiter aus – mit einer weltweiten Kampagne, zahlreichen marktspezifischen Kampagnen und der Integration des Themas Nachhaltigkeit in alle Marketingaktivitäten.



Embrace German Nature

Mehr als jeder Fünfte Deutschlandreisende plant nach Angaben von IPK International 2022 naturorientierten Urlaub auf dem Land oder in den Bergen. Das stärkt zugleich die Nachfrage nach sanftem Tourismus, der die weltweiten Klimaziele berücksichtigt und einen verantwortungsbewussten Umgang mit den natürlichen Ressourcen einschließt. In Deutschland steht mehr als ein Drittel der Festlandsfläche als Nationale Naturlandschaften unter besonderem Schutz – beste Voraussetzungen für naturnahe Urlaubserlebnisse.

Kampagnen-Fokus

Deutschland ist als Naturreiseziel Nummer 2 bei den weltweiten Auslandsreisen der Europäer sehr gut positioniert. Darüber hinaus belegt die Studie Destination Brand 21 von Inspektour, dass in wichtigen Incoming-Quellmärkten Deutschland als sehr geeignete Destination für Urlaub auf dem Land beziehungsweise nachhaltigen Urlaub wahrgenommen wird. Um diese Positionen weiter zu stärken und Urlaub in ländlichen Regionen, längere Reisedauern und nachhaltigen Reiseerlebnisse zu bewerben, launchte die DZT im Berichtsjahr „Embrace German Nature“ als kontinuierliche Fortschreibung ihres Kampagnenmarketings, mit dem sie immer wieder „Natur und Erholung“ und „Nachhaltigkeit“ als zentrale Elemente des Markenkerns adressiert.

Umsetzung der Kampagne

„Embrace German Nature“ präsentiert unverwechselbare Landschaften, um naturliebende freizeittaffne Menschen für das Reiseland Deutschland zu begeistern. Im Mittelpunkt steht das authentische, individuelle Erleben der landschaftlichen Höhepunkte sowie das Entdecken bislang wenig bekannter Regionen.

Zentrale Elemente zur Umsetzung der Kampagne sind kreative Inhalte, die auf einer Microsite als Inspirationshub gebündelt werden. Diese bietet Zugang zum Kampagnenfilm. Als neues digitales Tool setzt die DZT erstmals auf Videos im 8D-Sound-Design, bei denen eine Geräuschkulisse der Naturlandschaften Meer, Berge, Wald/Wiese und Flüsse/Seen aus acht verschiedenen Richtungen simuliert wird.

Die Microsite führt zum Tiefencontent auf germany.travel, der das touristische Angebot der Naturlandschaften, Wanderwege, Radwege und Heilbäder präsentiert. Ein „Lieblingsplatzfinder“ erleichtert den Usern die Orientierung im Angebot und führt direkt zu den präferierten Reisezielen.

Eine besondere Rolle für das Storytelling spielen die Natur-Botschafter, mit denen die DZT dazu einlädt, die Besonderheiten der Naturlandschaften und ihrer Bewohner zu entdecken. Sie erzählen von ihrem Leben in und mit der Natur sowie von den einzigartigen Natur-

landschaften, in denen sie arbeiten, und schaffen so eine emotionale Verbindung zu den Usern. „Embrace German Nature“ wurde 2022 nach dem Social-First-Prinzip mit Carousel Ads zur Partnereinbindung ausgespielt. Außerdem wurden Shortcuts vom Kampagnenfilm sowie den Soundvideos eingesetzt.

Mit der Realisation der Kampagne sprach die DZT erfolgreich die gestiegene Sehnsucht Reisender nach Urlaubsmöglichkeiten in intakter Natur und nach nachhaltigen Angeboten an. Sie ermöglichte einen informativen Einblick in die Diversität Deutschlands als Naturdestination, setzte ikonische landschaftliche Höhepunkte neu in Szene und beleuchtete bisher weniger bekannte Naturschönheiten.

Forecast

- Fortsetzung der Kampagne „Embrace German Nature“ im Jahr 2023
- Urlaub in ländlichen Regionen weiter stärken und Reisende für eine längere Aufenthaltsdauer begeistern
- Internationaler Roll-out der VR-Experience zu den Naturlandschaften – Reiseentscheidung durch Erlebbarkeit im digitalen Raum stärken

B2C-Kommunikation der Kampagne Embrace German Nature

384

Millionen total Impressions

Social Media: Ausspielung in neun Märkten – 383.520.079 Total Impressions auf Facebook, Pinterest und YouTube

280

Tausend Kontakte

E-Mail-Marketing: 42 B2B-Newsletter mit 280.000 Kontakten



4,6

Millionen Impressions

Programmatic Marketing: Video Outstream Ads/ Branded Player erreichen 4,6 Mio. Impressions und 2,9 Mio. Completed Views

200

Tausend Seitenaufrufe

Microsite: rund 200.000 Seitenaufrufe zwischen Launch am 21. April und Ende November

530

Veröffentlichungen

durch Presse- und PR-Arbeit

AKTIVITÄTEN DER DZT

B2B-Kommunikation

150

PR-Maßnahmen

Rund 150 PR-Maßnahmen, wie Pressekonferenzen, Pressegespräche, PR-Events, Pressemitteilungen, Einzel- und Gruppenpressereisen

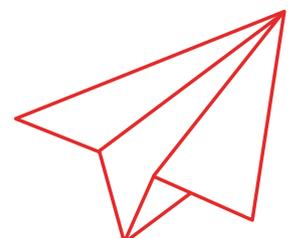
75

Tausend Impressions

auf den B2B-Social-Media-Kanälen

12

Tausend B2B-Newsletter





German.Local.Culture.

Das Reiseland Deutschland bietet neben seinen weltberühmten Sehenswürdigkeiten und Weltkulturerbestätten eine Fülle verborgener Schätze. Hier treffen Fachwerk auf Industriekultur und historische Schlösser auf Bauhaus-Architektur. Mit der Fortsetzung der 2021 erfolgreich gelaunchten Inspirationskampagne German.Local.Culture. spricht die DZT gezielt die gestiegene Nachfrage Reisender nach Authentizität und Traditionen an und gibt Einblicke in die Städtevielfalt Deutschlands, von kleinen Städten mit Bauten aller Stile und Epochen bis hin zu Werkstätten und Ateliers, in denen traditionsreiches Handwerk gelebt und weiterentwickelt wird.

Kampagnen-Fokus

Der Städte- und Kulturtourismus ist das wichtigste Segment im deutschen Incoming-Tourismus. German.Local.Culture. vermittelt das friedliche Miteinander von Generationen, Traditionen und verschiedenen kulturellen Einflüssen. Die Kampagne verbindet authentische lokale Erlebnisse in urbanen Destinationen – großen und kleineren Städten – mit ländlichen Regionen und nachhaltigen touristischen Angeboten. Die Vielfalt der beworbenen Reiseanlässe verfolgt darüber hinaus das Ziel, Deutschland als Destination für längere Urlaubsaufenthalte für kulturinteressierte

Reisende ebenso wie für Familien und Aktivurlauber in den Quellmärkten zu bewerben.

Umsetzung der Kampagne

German.Local.Culture. wurde überwiegend mit dem Ziel der Brand Awareness als crossmediale Inspirationskampagne nach dem Social-First-Prinzip in wichtigen Quellmärkten für den deutschen Incoming-Tourismus digital ausgespielt.

Eine Microsite zur Kampagne mit umfangreichem Bild- und Videocontent wurde am 10. März gelauncht. Parallel dazu startete eine reichweitenstarke Bewerbung unter anderem über Programmatic Advertising, E-Mail-Marketing sowie Influencer-Maßnahmen. Im Social-Media-Marketing setzte die DZT neben den bestehenden Kanälen (Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest) in diesem Jahr erstmals auch auf die Bewerbung auf TikTok. Damit konnte die DZT erfolgreich jüngere Zielgruppen ansprechen.

Insgesamt organisierte die DZT zur Kampagne rund 200 PR-Maßnahmen, darunter Pressereisen, Pressegespräche, PR-Events und Pressekonferenzen. Events für Endkunden in verschiedenen Quellmärkten vermittelten ein authentisches Bild vom Reiseland Deutschland.

B2C-Kommunikation der Kampagne German.Local.Culture.

62

Millionen Impressions

über 62 Mio. Impressions
über Programmatic
Marketing

235

Millionen Impressions

über 235 Mio.
Meta Impressions
(Facebook und Instagram)

213

Millionen Kontakte

Kontakte über E-Mail-
Marketing

800

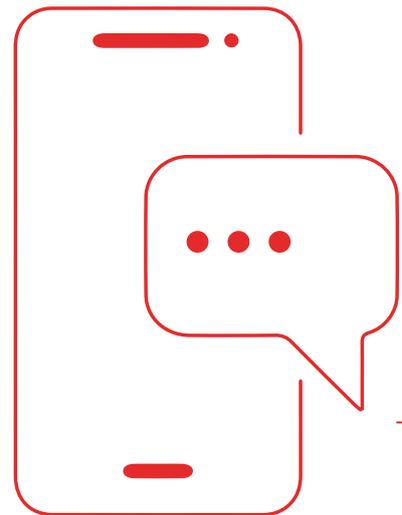
Tausend Seitenaufrufe

Microsite in 4 Sprachen mit
800.000 Seitenaufrufen

730

Presseartikel

Mehr als 730 Presseartikel



B2B-Kommunikation

5.405

Impressions

auf Facebook

1.024

Impressions

auf Twitter

19

Tausend Impressions

auf LinkedIn

AKTIVITÄTEN DER DZT

Forecast 2023

- Ergebnisse der Kampagnen bestätigen hohe Brand Awareness bei den Endkunden und das anhaltende Interesse an der Kombination von Kultur- und Städtetrips in Kombination mit Reiseerlebnissen im ländlichen Raum.
- Entsprechend fließt die Kundennachfrage in die konzeptionelle Ausrichtung der Themenkampagne 2023 zu den UNESCO-Welterbestätten ein.
- Der erstmalige Einsatz von TikTok im Mediamix wird – entsprechend den evaluierten Zielgruppen – mit Erfolgskontrollen in künftigen Kampagnen fortgesetzt.



FEEL GOOD

Die Auswirkungen der Klimakrise sind für den weltweiten Tourismus heute bereits unübersehbar. Entsprechend gewinnen auch bei den Reisenden Achtsamkeit, Nachhaltigkeit und die Sehnsucht nach intakter Natur immer mehr an Bedeutung. Zugleich ist der Tourismus auf den Erhalt einer intakten Umwelt und authentischen Kultur angewiesen. Ein breites Angebot touristischer Leistungen, das den Ansprüchen nachhaltig orientierter Kunden gerecht wird, ist ebenso essenziell wie seine Sichtbarkeit auf vielen Kanälen entlang der Customer Journey.

Kampagnen-Fokus

Laut Analysen des DZT Travel Industry Expert Panels sehen zwei Drittel der Entscheidungsträger der internationalen Reiseindustrie bereits jetzt eine Verschiebung der Kundenbuchungen in Richtung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen. Fast drei Viertel erwarten in den kommenden drei Jahren einen weiterhin deutlichen Anstieg der Nachfrage in diesem Segment.

In diesem Kontext hat die DZT 2020 die Kommunikationskampagnen FEEL GOOD als Leitkampagne ihrer Nachhaltigkeitskommunikation entwickelt. Mit der Präsentation des umfassenden Angebotes nachhaltiger touristischer Produkte erhöht sie die Aufmerk-

samkeit internationaler Reisender für klimafreundliches Reisen und leistet so einen aktiven Beitrag zum bewussten Reise- und Freizeitverhalten.

Umsetzung der Kampagne

FEEL GOOD präsentiert eine Qualitätsauswahl von Städten, Regionen und Unterkünften, die sich in besonderem Maße für Nachhaltigkeit im Tourismus engagieren, sowie einzigartige geschützte Naturlandschaften. Diese wurden von der DZT in Zusammenarbeit mit den Landestourismusorganisationen und Nachhaltigkeitsexperten ausgewählt und redaktionell bearbeitet. Darüber hinaus thematisiert die Kampagne konkrete Reiseerlebnisse, die nachhaltige Produkte und Services vor Ort erlebbar machen.

So können Reisende im direkten Kontakt mit „Locals“ nachhaltiges Engagement hautnah erleben. Vier Cluster erleichtern die Orientierung in den Angeboten: „Aktiv in der Natur“, „Wissen und Erleben“, „verantwortungsvoller Genuss“ und „nachhaltige Stadterlebnisse“. Tipps für nachhaltiges Reisen ergänzen das Informationsangebot.

2022 wurde FEEL GOOD in den deutschen Anrainerstaaten Dänemark, Niederlande, Belgien, Frankreich,

der Schweiz, Österreich und Polen, in den wichtigen europäischen Quellmärkten Schweden, Italien, Spanien und Großbritannien sowie in den bedeutendsten Überseemärkten USA und Japan ausgespielt. Premiumpartner bei der Umsetzung der FEEL GOOD-Kampagne war 2022 die Deutsche Bahn.

Für die Bewerbung nutzte die DZT internationale Social-Media-Kanäle, darunter Facebook News Feed, Instagram Feed und Instagram Explore Feed, sowie die Stories bei Facebook und Instagram, die die Kunden zur Kampagnen-Microsite führten. Dort ist neben den Angeboten der neu produzierte „Hero-Film“ sowie ein Film des Premiumpartners Deutsche Bahn zu sehen. Außerdem integrierte die DZT in die Microsite einen neuen CO₂-

Rechner von myclimate, mit dem Kunden den CO₂-Ausstoß bei der Anreise per Flug oder Auto ermitteln und direkt kompensieren können.

Forecast 2023

- 2023 erhält FEEL Good einen kompletten Relaunch
- FEEL GOOD fungiert weiterhin als Leitkampagne für einen noch nachhaltigeren Incoming-Tourismus

B2C-Kommunikation der FEEL GOOD-Kampagne

620

Tausend Seitenaufrufe

zwischen Launch der Microsite am 1. September und Ende Oktober

120

Millionen Total Impressions

über Social-Media-Ausspielung in 13 Ländern, darunter 93 Mio. über Meta (Facebook/Instagram) und 32 Mio. Impressions über YouTube

20

Millionen Impressions

über 20 Millionen Impressions im Programmatic Marketing, Implementierung in führende Webportale in Europa und Übersee, u. a. in den Rubriken „Natur“ und „Reisen“

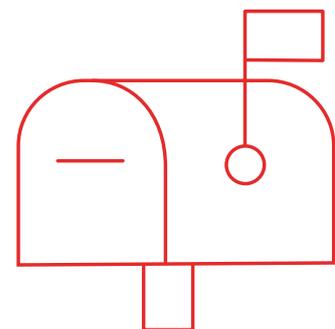
31

Newsletter

123

Millionen Reichweite

durch 174 Veröffentlichungen über Presse- und PR-Arbeit



B2B-Kommunikation

100

PR-Maßnahmen

darunter Pressekonferenzen, PR-Events, Pressemitteilungen, Gruppen- und Einzelpressereisen

32

Newsletter

13

PR-Events

u. a. in Frankreich

38

Einzelpressereisen

und 4 Gruppenpressereisen

Season's Greetings from Germany



Season's Greetings from Germany

Mit der Präsentation von stimmungsvollen Traditionen und winterlichen Aktivitäten in der Natur inspirieren die digitalen Weihnachtskampagnen der DZT bereits seit vielen Jahren zu Reisen nach Deutschland in der Vorweihnachtszeit. 2022 konnten nach den pandemiebedingten Einschränkungen der vergangenen Jahre erstmalig wieder zahlreiche Weihnachtsmärkte öffnen und zahlreiche Traditionen wiederbelebt werden. Dieses Angebot korreliert mit der wachsenden Reisebereitschaft und dem Bedürfnis der Kunden nach persönlichen Begegnungen sowie dem Erleben kultureller und traditioneller Angebote.

Kampagnen-Fokus

Städte- und Kulturreisen waren durch die Covid-19-Pandemie überdurchschnittlich stark betroffen. Aufgrund der großen Bedeutung dieses Segmentes für den deutschen Incoming-Tourismus bleibt eine gezielte Vermarktungsunterstützung – besonders für die Themenbereiche Kunst und Kultur, aber auch die Hotellerie und das Gastgewerbe – außerordentlich wichtig. Im Kontext der Vorweihnachtszeit mit ihren zahlreichen regionalen Traditionen, der besonderen Atmosphäre in den Städten und im ländlichen Raum sowie

winterlichen Aktivangeboten in der Natur bestehen sehr gute Chancen, Deutschland als nachhaltiges Reiseziel noch stärker zu positionieren, Städtereisen mit Aufenthalt in ländlichen Regionen zu kombinieren und den Incoming-Tourismus außerhalb der Hochsaisonzeiten zu stärken.

Damit bietet die DZT ihren Partnern eine aktive Vermarktungsunterstützung zur Erholung des Incoming-Tourismus post Corona an und trägt zur Positionierung Deutschlands als nachhaltiges Kultur- und Städtereiseziel bei.

Umsetzung der Kampagne

Die Kampagne „Season's Greetings from Germany“ wurde im November und Dezember reichweitenstark und zielgruppenspezifisch über Social Media, Programmatic Advertising, Audio-Streaming, E-Mail-Marketing sowie Suchmaschinen in 13 Auslandsmärkten ausgespielt. Zu den Formaten zählen u.a. themenspezifische Slideshows, ein digitaler Weihnachtskalender sowie Audio-Ads über den Streaming-Anbieter Spotify.

Die Bewerbung führte zur Microsite „Seasons’s Greetings from Germany“ als zentraler Informations- und Inspirations-Hub mit den Rubriken Weihnachtsmärkte, Winterspaß und Weihnachtsbräuche. Alle Bundesländer konnten sich in diesen Rubriken mit ausgewählten, nachhaltigen Weihnachtserlebnissen präsentieren.

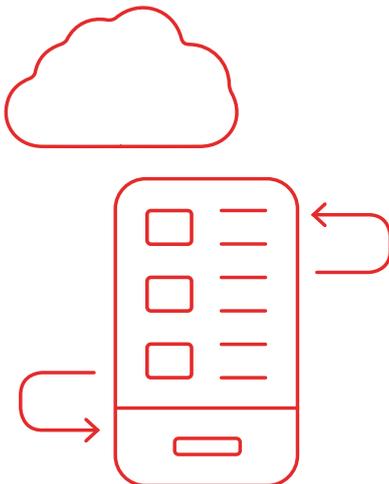
Das Angebot konkreter touristischer Leistungen ergänzte die DZT mit atmosphärischen Inspirationen, wie beispielsweise typische Weihnachtsrezepte zum Nachbacken, einer Playlist mit bekannten und beliebten Weihnachtsliedern sowie einem Weihnachtspodcast mit zahlreichen Anregungen für abwechslungsreiche In- und Outdoor-Aktivitäten. Zehn touristische Partner nutzten darüber hinaus die Möglichkeit spezi-

fischer Partnerbeteiligungen, um sich über Programmatic Advertising und Social Media gezielt in ihren Wunschkategorien zu präsentieren.

Forecast

- 2023 wird die DZT eine weitere Auflage der Weihnachtskampagne umsetzen.
- Kampagnenfokus liegt bei winterlichen Aktivitäten und geprüften nachhaltigen Angeboten

B2C-Kommunikation für Weihnachtskampagne „Season’s Greetings from Germany“



25

Millionen Impressions

und über 90 Tsd. Klicks durch Programmatic Advertising

21

Millionen Impressions

und über 17 Tsd. Link-Klicks für den Weihnachtspodcast auf Spotify

590

Tausend Seitenaufrufe

der Kampagnen-Microsite vom 08.11.–11.12.

46

Millionen Impressions

und über 1 Mio. Link-Klicks für die 7 themenspezifischen Slideshows

AKTIVITÄTEN DER DZT





Die Unternehmenskommunikation nutzt vielfältige PR-Tools, um aktuelle Informationen und Hintergrundanalysen zur Entwicklung des deutschen Incoming-Tourismus, zu Strategie und Aktivitäten der DZT als Organisation zu teilen. Außerdem realisiert sie weltweite PR-Maßnahmen.

BREITES SPEKTRUM IN DER B2B-KOMMUNIKATION

Mit ihrer Multi-Channel-Kommunikation spricht die DZT kontinuierlich alle für den deutschen Incoming-Tourismus relevanten Dialoggruppen an. Dazu zählt die Information der Stakeholder ebenso wie der Knowledge-Transfer zu den Partnern im Deutschland-tourismus und der internationalen Reiseindustrie, die Fachöffentlichkeit, Multiplikatoren sowie die Medien. Gezielte PR-Maßnahmen und Presseaktivitäten in den Märkten unterstützen die weltweiten Themenkampagnen der DZT.

Fokusthemen 2022

Zentrale Themen der Unternehmenskommunikation im Berichtsjahr waren die strategischen Handlungsfelder Nachhaltigkeit und digitale Transformation. Außerdem informierte sie über aktuelle Entwicklungen und neue Trends im Incoming-Tourismus post Corona. Darüber hinaus lag der Fokus auf den Kampagnenthemen „Embrace German Nature“, German.Local.Culture. und FEEL GOOD. Entsprechend der inhaltlichen Ausrichtung optimierte die Unternehmenskommunikation den Einsatz der geeigneten Kommunikationsinstrumente.

Bilanz 2022

Live-Kommunikation stärkt Dialog mit Multiplikatoren

Beim internationalen Medienforum im Rahmen des GTM informierte die DZT rund 100 Journalisten aus mehr als 30 Ländern über den Restart des Reiselandes Deutschland aus der Corona-Krise und neue Trends für den Incoming-Tourismus. Das etablierte Format Parlamentarisches Frühstück mit den tourismuspolitischen Sprechern der Parteien im Rahmen der ITB realisierte die DZT im Berichtsjahr coronabedingt als digitale Veranstaltung. Im Fokus standen politische Rahmenbedingungen und der Beitrag der DZT zur Wiederbelebung des Incoming-Tourismus post Corona.

Digitale Tools informieren Business-Partner

Tagesaktuellen Business-Content, darunter Hinweise auf B2B-Aktivitäten, Studien und relevante Trendmeldungen, teilte die DZT auf ihrem B2B-Facebook-Account, auf Twitter und LinkedIn. Über B2B-Events, wie den GTM, die Knowledge Days oder den Tag des barrierefreien Tourismus, berichtete sie in Livereportagen auf Twitter. Herausforderungen für einen nachhaltigen internationalen Tourismus nach Deutschland erörterte der Podcast „On the Mic with Petra Hedorfer“ im Dialog mit hochrangigen Experten aus Skandinavien, den Niederlanden und Österreich sowie der UNWTO. Der CEO-Blog „From the desk of Petra Hedorfer“ verband ausführliche Hintergrundanalysen zu aktuellen Themen und Herausforderungen für den deutschen Incoming-Tourismus und zur Zukunft der Geschäftsreisen post Corona.

Studienreisen vermitteln authentische Eindrücke

Als aktuelle und praxisnahe Handreichung für Medienvertreter und Tradepartner organisierte die DZT im Berichtsjahr insgesamt 230 Studienreisen mit rund 450 Teilnehmern aus 40 Ländern. Alle Pressereisen werden auf Grundlage der SDG-Ziele geplant. Außerdem präsentierte die DZT gute Praxisbeispiele für barrierefreies Reisen in Deutschland.

Themenspezifische Publikationen

Der erste Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit dokumentiert das weltweite Engagement der DZT zur Umsetzung der SDGs mit aktuellen Projekten und zeigt strategische Ziele für alle Unternehmensbereiche auf (siehe Seite 31).

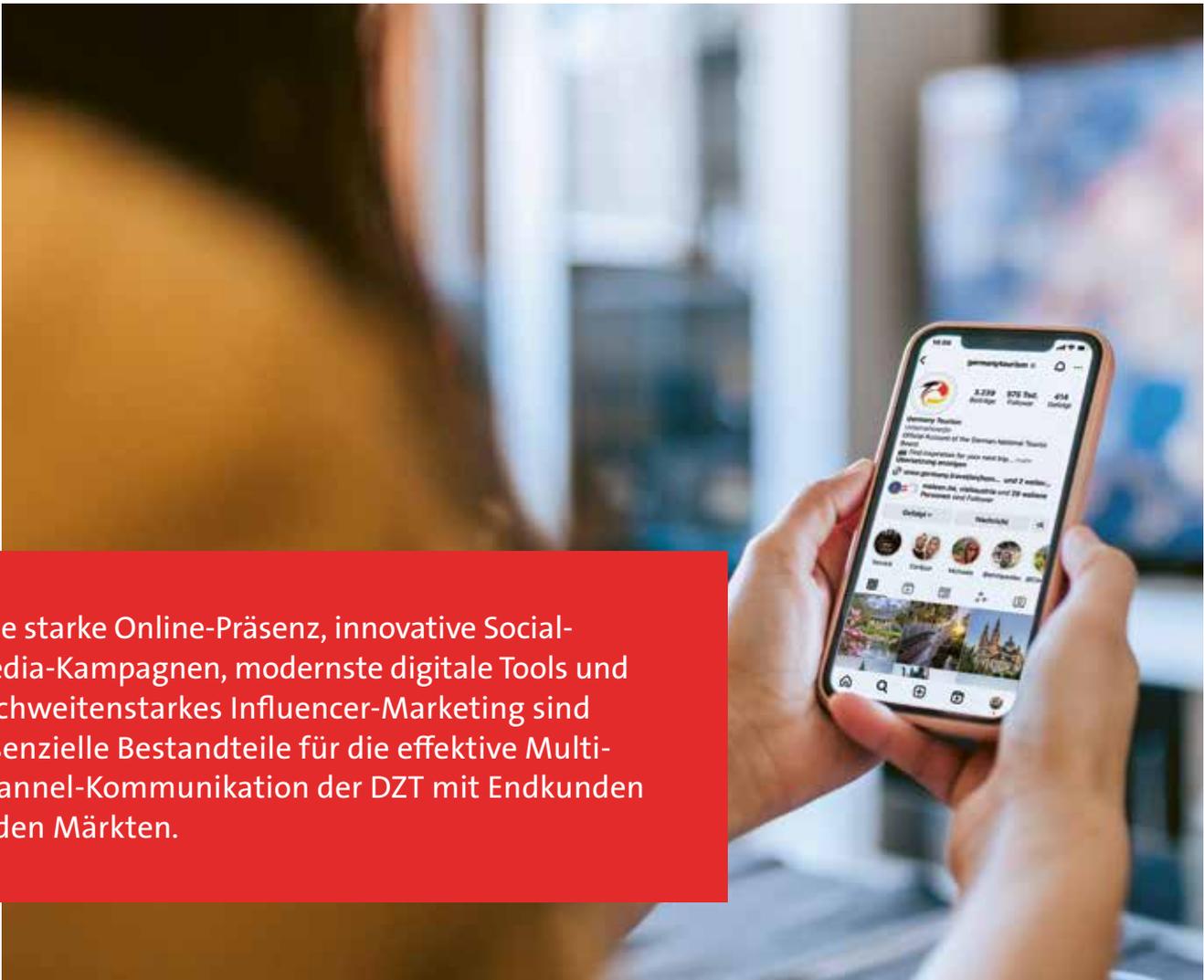


Link zum PDF:
51 UNESCO-Welterbestätten

Im Kontext zur Konsumentenkampagne zeigt das B2B-Magazin „51 UNESCO-Welterbestätten nachhaltig erleben“ mit Statements von Entscheidern im politischen Raum, Expertenbeiträgen aus Wissenschaft und Praxis sowie Quotes internationaler Veranstalter, wie die UNESCO-Welterbestätten Reisende aus aller Welt nachhaltig für das Reiseland Deutschland begeistern können.

Forecast 2023

- Internationaler Incoming & Brand Summit am 8. Juni 2023 in Lübeck
- Weiterer Ausbau der Nachhaltigkeitskommunikation
- PR-Aktivitäten zu den Schwerpunktthemen 250. Geburtstag von Caspar David Friedrich, Fußball-Land Deutschland 2024 sowie Chemnitz Kulturhauptstadt Europas 2025



Eine starke Online-Präsenz, innovative Social-Media-Kampagnen, modernste digitale Tools und reichweitenstarkes Influencer-Marketing sind essenzielle Bestandteile für die effektive Multi-Channel-Kommunikation der DZT mit Endkunden in den Märkten.

KUNDEN INFORMIEREN – INSPIRIEREN – BEGEISTERN

Im Mittelpunkt steht der Kunde – unabhängig davon, ob er aktiv nach Informationen zu einer bestimmten Destination sucht oder aus der Sicht des Anbieters angesprochen und inspiriert werden soll. Die Verfügbarkeit von aktuellen Informationen, die Vernetzung mit potenziellen Kunden auf allen relevanten Kanälen und die Nutzung aller Devices, die von Gästen genutzt werden, sind essenziell, um die Zielgruppen effizient anzusprechen und zu begeistern.

Fokusthemen 2022

Im Berichtsjahr standen die weitere Erhöhung der Reichweite in der Consumer-Kommunikation sowie

die thematische Fokussierung auf die zentralen Handlungsfelder der DZT im Mittelpunkt. Dazu setzte die DZT auf den kontinuierlichen Ausbau der Informationsangebote, die Erschließung neuer Kanäle, wie Spotify und TikTok, die Intensivierung des Influencer-Marketings sowie den Ausbau von KI-Chatbots und Conversational Interfaces.

81,4 Mio.

Impressionen durch 91 DZT-Influencer-Reisen generiert

Bilanz 2022

Online-Auftritt der DZT weiter optimiert

Mit dem Relaunch der Website und durch gezielte SEA- und SEO-Maßnahmen konnte die DZT im Berichtsjahr den Traffic auf dem eigenen Portal www.germany.travel um 43 Prozent auf fast 17 Millionen Seitenaufrufe steigern. Top-Märkte, in denen sich Internet-User besonders intensiv für die Online-Präsenzen der DZT interessierten, waren Frankreich und die Niederlande mit jeweils 1,9 Millionen Seitenaufrufen sowie Polen (1,7 Millionen) und die Schweiz (1,4 Millionen). Die gefragtesten Inhalte waren die Clusterseiten „Natur & Aktiv“ und „Städte & Kultur“.

Bewegtbilder inspirieren zum Urlaub im Nachbarland Deutschland

Die inspirative Nahmarktkampagne „Jump into Germany“ promotete klimafreundliches Reisen mit Bus und Bahn. Sie zeigt, wie einfach und schnell man aus Nahmärkten nach Deutschland reisen kann, und, ganz im Zuge eines klimafreundlichen Transports, direkt aus dem Zug aussteigt, um das Reiseland Deutschland zu erleben.

11 Märkte

Ausspielung auf Facebook, Instagram und YouTube

Influencer promoten Nachhaltigkeitsthemen

Im Jahr 2022 organisierte die DZT insgesamt 91 Reisen mit Influencern und Content Creators aus 24 verschiedenen Märkten. Inhaltliche Schwerpunkte setzten die Influencer mit Berichten über Themen wie Naturparks, nachhaltige Städte, Bio-Hotels, nachhaltiges Shoppen oder Urlaub im ländlichen Raum. Insgesamt wurden über 3.500 Content-Inhalte (Feed Posts, Stories, Instagram-Reels, TikTok- & YouTube-Videos) produziert.

Mehr Inspiration durch Conversational Interfaces

Der neue Alexa-Skill „German Travel Secrets“ für den britischen und den amerikanischen Markt bietet weit mehr als typische Informationen zu touristischen An-

geboten. Zahlreiche geheime Orte, kulturelle Einblicke und Geräuschkulissen aus deutschen Städten und der Natur warten darauf, von den Nutzern entdeckt zu werden. Vom Launch Ende Oktober bis Ende Dezember wurde der Skill über 1.100 Mal aktiviert. Für den bestehenden Skill „German Bread Culture“ mit 16 Backrezepten aus allen Bundesländern und Reisetipps für Deutschland launchte die DZT 2022 weitere Sprachversionen in Französisch und Deutsch. Allein die deutsche Version wurde über 600 Mal aus Österreich und der Schweiz gestartet.

Premiere für zusätzliche Kanäle

Im Rahmen der erfolgreichen Weihnachtskampagne „Season's Greetings“ setzte die DZT erstmalig auf den Einsatz von Spotify in fünf Märkten. Die Audioerlebnisse in der jeweiligen Landessprache erreichten 21 Millionen Impressionen. Als Teil der Kampagne German.Local.Culture. startete die DZT im Berichtsjahr den Einsatz von Kurzvideos auf TikTok. Mit dem erstmaligen Auftritt erschließt die Kampagne eine neue – jüngere – Zielgruppe und erhöht das Engagement auf dem organischen Kanal.

Chat Bots beantworten Kundenfragen

Das Serviceangebot vom Chatbot Anja mit seinen 60 Themen und zwei Sprachversionen nutzten die Besucher von www.germany.travel mehr als 34.000 Mal. Fast 80 Prozent der Anfragen konnte das KI-gestützte Tool richtig lösen.

Marktspezifische Chatbots, beispielsweise für die German.Local.Culture.-Kampagne, wurden in 13 Sprachen und in 15 Ländern eingesetzt und über 23.000 Mal aufgerufen.

Forecast 2023

- Influencer-Kampagne flankierend zur weltweiten Kampagne 51 UNESCO World Heritage Site
- Holistischer Ansatz zur Distribution von DZT-Content auf Facebook
- Entwicklung neuer Story-Formate und verstärkte Zusammenarbeit mit Influencern auf Instagram
- Ganzjähriger Präsenzansatz auf Pinterest
- Augmented-Reality-Filter für DZT-Partner in sozialen Netzwerken

NATIONAL UND INTERNATIONAL ERFOLGREICH

DZT erreicht Platin-Status im Green-Globe-Programm

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

Rezertifizierung als ÖKOPROFIT-Betrieb 2022

Auch für die Jahre 2021/22 hat die Zentrale der DZT in Frankfurt am Main die regelmäßig stattfindende Kommissionsprüfung zur Zertifizierung als ÖKOPROFIT®-Betrieb bestanden.

DZT zum dritten Mal bei den Champions im Innovations- wettbewerb Top 100

Zu den konkreten Projekten, auf denen die Entscheidung der Jury basierte, zählte das Data Dash Board, mit dem der Bereich Business Intelligence Mitgliedern und Partnern übersichtlich und aktuell Zugriff auf unterschiedliche digitale Datenquellen gibt.

Außerdem präsentierte die DZT den Juroren ihre aktuelle VR-Anwendung zu den Deutschen Naturlandschaften. Gewürdigt wurde außerdem das Open-Data-/Knowledge-Graph-Projekt, das den Auf- und Ausbau KI-gestützter Anwendungen ermöglicht und damit auch die Vermarktung nachhaltiger und inklusiver Angebote unterstützt.



DZT gewinnt Next Reality Contest

Mit ihrer begehbaren interaktiven Virtual Reality Experience zu den Deutschen Naturlandschaften hat die DZT den renommierten Next Reality Contest 2022 im Segment „Interactive Business“ gewonnen.

Das Projekt wurde von der DZT mit der Agentur Spherie GmbH & Spice VR umgesetzt. Die Awards wurden am 4. November 2022 in den VR-Headquarters in Hamburg überreicht.



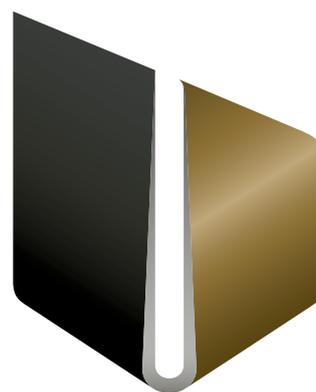
5 Awards für DZT- Auslandsvertretungen

- AV Wien: Gewinner T.A.I WERBE GRAND PRIX 2022 in der Kategorie Out-of-Home-Werbung
- AV Niederlande: Golden Travel Destination Award 2022 in der Kategorie: Beliebtestes Reiseland / Reisgraag.nl
- AV New York: Gewinner Virtuoso Performance Award in der Kategorie 2022 Chairman's Event in Munich
- AV Dubai: Gewinner Arabian Travel Awards 2022 in der Kategorie: „Most Active in Promoting Sustainable and Accessible Travel“
- AV Warschau: Tomasz Pędzik, Leiter DZT Warschau, von den Redakteuren und Experten des Branchenportals „Wasza turystyka“ in die „Top 100 der einflussreichsten Touristiker Polens“ gewählt.

Vier Mal German Brand Award für DZT-Kampagnen

Der Rat für Formgebung zeichnete im Rahmen der renommierten German Brand Awards 2022 mehrere Kampagnen der DZT in verschiedenen Kategorien aus.

- „Winner“ German.Spa.Tradition.
Brand Communication – Classic Campaign
- „Special Mention“ German.Local.Culture.
Brand Communication – Classic Campaign
- „Winner“ FEEL GOOD
Brand Communication – Classic Campaign
- „Special Mention“ FEEL GOOD
Brand Experience of the Year



german
brand
award
'22
winner





PERSPEKTIVEN

für den deutschen Incoming-
Tourismus im Jahr 2023



Der weltweite Tourismus ist mit viel Optimismus in das Jahr 2023 gestartet. Deutschland hat trotz multipler Krisen gute Chancen, an der weltweiten Recovery nach der Corona-Krise zu partizipieren.

PERSPEKTIVEN FÜR DAS INCOMING 2023

Trotz der aktuellen multiplen Krisen und der Nachwirkungen von drei Jahren Corona-Pandemie ist die weltweite Tourismusindustrie mit großem Optimismus in das Jahr 2023 gestartet.

Getragen wird die Aufbruchstimmung von einer weltweit kontinuierlich wachsenden Reisebereitschaft der Konsumenten. Zwar sind aufgrund steigender Erzeugerpreise, Inflation und Energiekrise die Reisekosten in vielen Destinationen deutlich gestiegen. Trotzdem wollen viele Menschen die in den Pandemie Jahren

versäumten Reisen nachholen, zugleich sind Reisebudgets in dieser Zeit angespart worden.

Dekarbonisierung, digitale Transformation, demografischer Wandel und Fachkräftesicherung sind zentrale Handlungsfelder für den internationalen Tourismus. Fortschritte in diesen Bereichen werden entscheidend für die Positionierung von Ländern im schärfer werdenden Wettbewerb der Destinationen sein. Mit ihrer Recovery-Strategie stellt sich die DZT diesen globalen Herausforderungen.



Die Fokusthemen 2023

Das strategische Ziel der DZT lautet: nachhaltigen Incoming-Tourismus wettbewerbsfähig gestalten. Der Schlüssel dazu ist eine weitere Steigerung der Brand Awareness und die Schärfung des nachhaltigen Markenprofils. Im Dreiklang von Messen – Mindern – Kompensieren und mit Investitionen in technologische Lösungen bewegt sich die DZT im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie zukunftsorientiert und im aktiven Dialog mit ihren Stakeholdern. Die DZT-Kampagnen promoten die zahlreichen zertifizierten Angebote sowie klima- und umweltfreundliche Verkehrsmittel. Weitere Fokusthemen sind eine längere Aufenthaltsdauer der Gäste, um den anteiligen ökologischen Footprint pro Reisetag zu reduzieren, Reisen in der Nebensaison, um touristische Hotspots zu entlasten sowie die Ver-

bindung von Stadt und Land und Urlaub in den ländlichen Regionen.

Zur Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie adressiert die DZT gezielt nachhaltigkeitsaffine Zielgruppen und setzt auf eine innovative Kundenansprache über neue digitale Marketingtools und -kanäle. Mit dem Launch des Open-Data-/Knowledge-Graph-Projektes verbessert die DZT die Sichtbarkeit touristischer Angebote auf den globalen Vertriebsplattformen und schafft die Basis für neue, KI-gestützte Geschäftsmodelle von Start-up-Unternehmen. Durch zahlreiche Dialogformate und -plattformen unterstützt die DZT die Vernetzung zwischen den Partnern im Deutschlandtourismus und der internationalen Reiseindustrie.

Weltweiter Tourismus: Reiseabsichten der Kunden steigen, Präferenzen verändern sich

Nach Prognosen der Welttourismusorganisation UNWTO könnten die internationalen Touristenzahlen im Jahr 2023 wieder 80 bis 95 Prozent des Niveaus von 2019 erreichen. Limitierende Faktoren sind laut UNWTO die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung, die Erholung des Reiseverkehrs in Asien und im Pazifikraum und die weitere Entwicklung des russischen Angriffskriegs in der Ukraine. Besonders optimistisch zeigt sich die UNWTO mit Blick auf europäische Regionen und den Mittleren Osten. Eine vollständige Erholung des weltweiten Tourismus erwartet die UNWTO erst 2024.

Detaillierte Einblicke in das veränderte Kunden- und Konsumentenverhalten ermöglicht die Studie „Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel“ der European Travel Commission vom März 2023. Demnach wollen 72 Prozent grundsätzlich in den Monaten April bis September 2023 verreisen. Während die Reisebereitschaft insgesamt leicht sinkt, bestätigt die Analyse Verlagerungen bei den präferierten Reisezielen: Reisen ins europäische Ausland gewinnen, während das Interesse an Inlandsreisen und das an Fernreisen leicht abnimmt.

Die meisten Europäer – 69 Prozent – planen Urlaubsreisen in den Monaten April bis September. Bei den Urlaubsarten liegen Sun & Beach mit 18,6 Prozent vorn, gefolgt von City Breaks mit 15,3 Prozent und Culture & Heritage mit 13,8 Prozent, gefolgt von Nature & Outdoors mit 13,5 Prozent.

Mehr als 50 Prozent der Europäer beabsichtigen, im Sommer 2023 das gleiche Budget für Reisen aufzuwenden wie gewohnt. Rund 19 Prozent planen sogar ein höheres Reisebudget für diesen Zeitraum ein.

61%
der Verbraucher
bevorzugen nachhaltige
Reiseziele und -marken

Quelle: YouGov im Auftrag der WTTC 11/22

Kundenperspektive: Chancen für das Reiseland Deutschland

Die wachsende Reiselust weltweit bestätigt eine Sonderumfrage von IPK International im Auftrag der DZT in 26 Quellmärkten für den deutschen Incoming-Tourismus. Laut dieser Erhebung vom Januar 2023 haben sich bereits 71 Prozent der Auslandsreisenden weltweit fest entschieden, in den kommenden zwölf Monaten grenzüberschreitend zu verreisen.

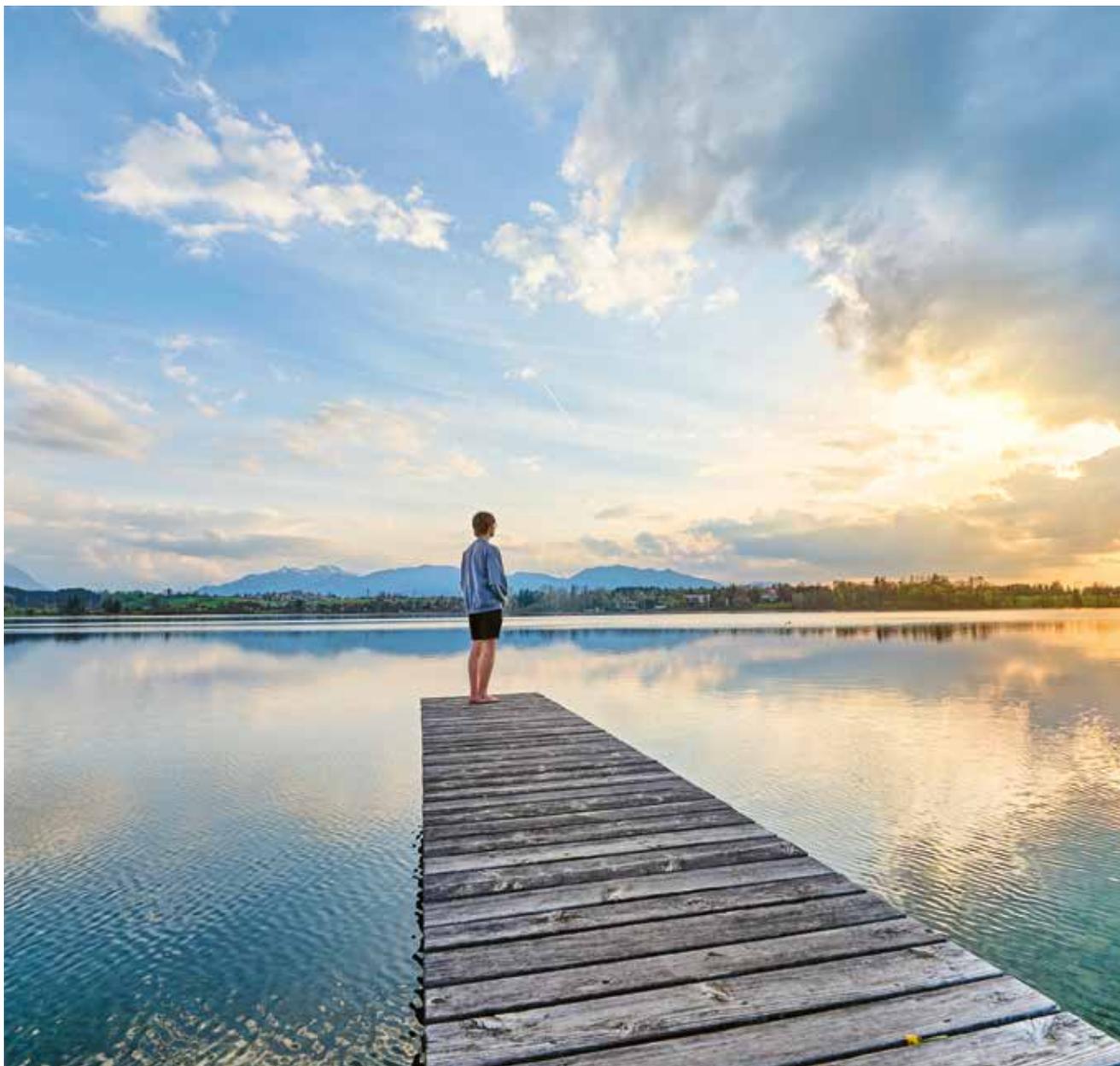
Deutschland liegt mit 20 Prozent unter den präferierten Reisezielen weltweit auf Platz 3 nach Italien (25 Prozent) und Spanien (23 Prozent) und vor Frankreich (19 Prozent) und den USA (16 Prozent).

**# GROSSES INTERESSE
AM AUSLANDSURLAUB
TROTZ STEIGENDER
KOSTEN**

Auslandsreisen genießen trotz steigender Kosten 2023 einen hohen Stellenwert bei den Kunden. So liegt die Auslandsurlaubsreise nach Ausgaben für Lebensmittel und Gesundheit stabil auf Platz 3 der Konsumpräferenzen – deutlich vor den Aufwendungen für Wohnen, Freizeit, Inlandsurlaubsreisen und Kleidung. Das Reiseland Deutschland gewinnt in diesem Punkt mit einem wettbewerbsfähigen Preisniveau. Die Durchschnittspreise für Hotelzimmer lagen nach Erhebungen von MKG Consulting bereits 2022 mit 100,80 Euro pro Nacht deutlich unter denen der europäischen Wettbewerber.

Das Profil der touristischen Angebote in Deutschland trifft die Kundenbedürfnisse: 61 Prozent der potenziellen Deutschlandreisenden interessieren sich laut IPK vor allem für Städtetrips, 29 Prozent wollen Rundreisen unternehmen, und 21 Prozent planen naturorientierten Urlaub auf dem Land oder in den Bergen.

Die von der DZT angestrebte Entwicklung von Angeboten, die Urlaub in der Stadt und auf dem Land kombinieren, liegt auch kundenseitig im Trend: Nach Erhe-



bungen des Sinus-Institutes vom Dezember 2022 können sich 54 Prozent der Befragten vorstellen, ihre Städtereise mit einem Aufenthalt in Natur und Landschaft zu verknüpfen, 39 Prozent würden den Urlaub in Feriengemeinden mit Ausflügen in die Städte verbinden.

Nachhaltigkeit ist nach Auswertungen des Sinus-Institutes immer stärker in den unterschiedlichen Milieus der wertebasierten Lebenswelten verankert. Entsprechend spricht die DZT in ihren Marketingaktivitäten nach der Erhebung marktspezifischer Sinus-Meta-Milieus gezielt wertebasierte Lebenswelten mit einer hohen Affinität zu nachhaltigem Reisen an. Diese sind die Leitmilieus der Intellectuals, aber auch Established und Performers sowie die Milieus der Progressive Rea-

lists und der Cosmopolitan Avantgarde, welche sich neben der Affinität zur Nachhaltigkeit auch durch ein geringeres Durchschnittsalter und ein hohes Wachstumspotenzial auszeichnen.

19

Länder

Erhebung marktspezifischer Sinus-Meta-Milieus

Reiseindustrie: nachhaltiges Reiseziel Deutschland im Trend

Das DZT Travel Industry Expert Panel bestätigt einen kontinuierlich wachsenden Optimismus der internationalen Reiseindustrie für den deutschen Incoming-Tourismus. So steigt der Geschäftsklimaindex, welcher die aktuelle Geschäftssituation sowie die Geschäftserwartungen widerspiegelt, von plus 10 im 1. Quartal 2022 auf plus 46 im 1. Quartal 2023.

Die Preisentwicklung im weltweiten Tourismus betrifft nach Ansicht der im Expert Panel befragten CEOs und Key Accounts auch Deutschland, wird aber die Recovery nicht stoppen. So erwarten 92 Prozent der CEOs weiter steigende Preise in der Größenordnung von 20 Prozent. Trotzdem prognostizieren 79 Prozent der Befragten eine im Vorjahresvergleich wachsende Nachfrage um 27 Prozent.

Nachhaltigkeit wird als Argument für die Vermarktung des Reiselandes Deutschland immer wichtiger. 62 Prozent der internationalen CEOs und Key Accounts des DZT Travel Industry Expert Panels sehen im Bu-

75 PROZENT DER INTERNATIONALEN REISE- INDUSTRIE MIT POSTIVEN ERWARTUNGEN FÜR DEUTSCHLANDGESCHÄFT

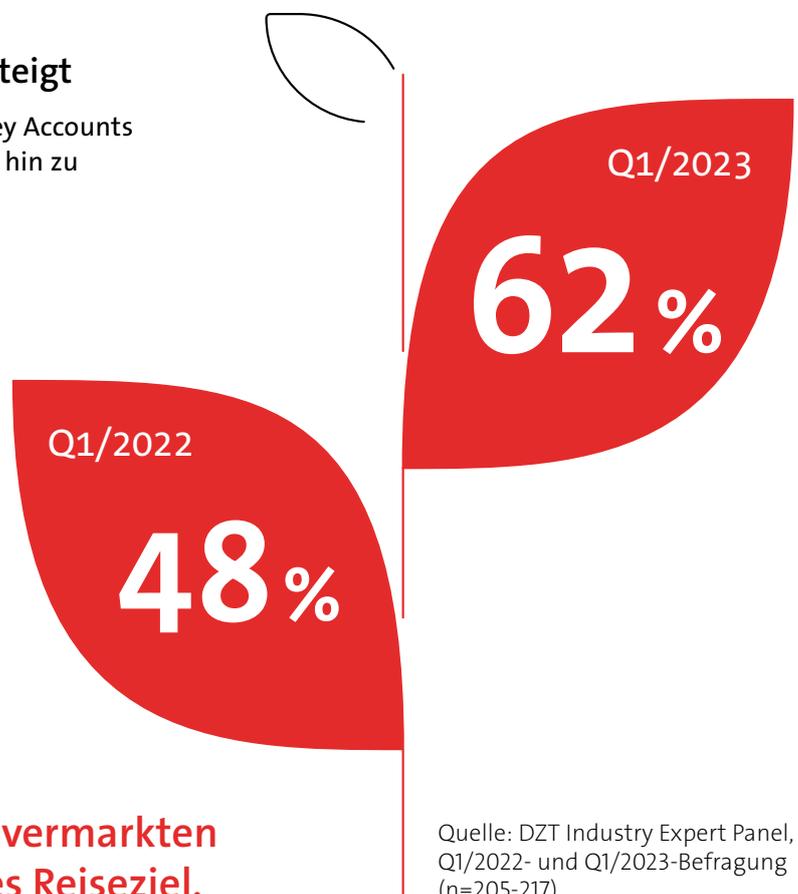
chungsverhalten heute bereits eine Verschiebung hin zu nachhaltigen Produkten. Mehr als drei Viertel betrachten Deutschland heute bereits als nachhaltiges Reiseziel, fast 60 Prozent vermarkten diesen Aspekt gezielt. Fast 71 Prozent der Experten erwarten für die kommenden drei Jahre, dass nachhaltige Angebote noch stärker gebucht werden.

DZT Industry Expert Panel: Buchung nachhaltiger Produkte steigt

Mehr und mehr internationale CEOs und Key Accounts geben an, dass sich das Buchungsverhalten hin zu nachhaltigen Produkten verschiebt.

59%

der internationalen Experten vermarkten
Deutschland als nachhaltiges Reiseziel.



Quelle: DZT Industry Expert Panel, Q1/2022- und Q1/2023-Befragung (n=205-217)

*Museumsinsel, Berlin



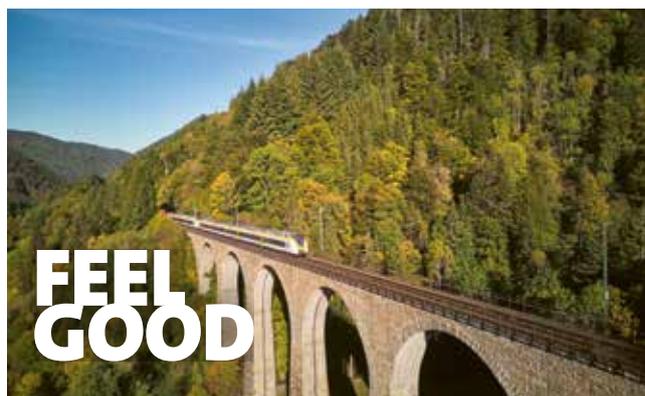
51

UNESCO WORLD
HERITAGE SITES

Historic.Modern.Germany.



Embrace
German
Nature



FEEL
GOOD

PERSPEKTIVEN

Kampagnenausblick 2023

Um das Profil der Marke „Reiseland Deutschland“ weiter zu schärfen, neu aufzuladen und potenzielle Kunden für Deutschlandreisen zu inspirieren, setzt die DZT 2023 auf ein weiter fokussiertes Kampagnenmarketing.

51 UNESCO World Heritage Sites

Historic.Modern.Germany.

Die neue weltweite Kampagne verbindet das hervorragende Image des reichen kulturellen Erbes in Deutschland mit der völkerverbindenden Kraft des Reisens und der strategischen Aufgabe, Tourismus nachhaltiger zu gestalten. Acht Themenrouten inspirieren Deutschlandreisende, Welterbestätten im ganzen Land mit

umwelt- und klimafreundlichen Verkehrsmitteln zu erkunden, in den Städten ebenso wie in den ländlichen Regionen.

Embrace German Nature

Die 2022 erfolgreich gelaunchte Kampagne Embrace German Nature wird 2023 fortgesetzt. Sie wirbt für das aktive Erleben der einzigartigen Naturlandschaften Deutschlands.

FEEL GOOD

Die 2020 entwickelte und international mehrfach preisgekrönte Leitkampagne für Nachhaltigkeit FEEL GOOD wird 2023 neu aufgelegt und präsentiert konkrete zertifizierte Angebote für nachhaltiges Reisen.

DER TOURISMUSAUSSCHUSS IM DEUTSCHEN BUNDESTAG

Der Tourismusausschuss trägt durch seine Initiativen, Anfragen und Anhörungen die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus ins öffentliche Bewusstsein. Die Ausschussmitglieder begleiten die Arbeit der DZT mit tourismuspolitischen Weichenstellungen und setzen sich so für die Belange des Deutschlandtourismus ein.

Die tourismuspolitischen Sprecher der Parteien erläutern, welches für sie / ihre Partei die wichtigsten aktuellen Themen für das Jahr 2023 – bezogen auf den Incoming-Tourismus – sind.



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

Die Tourismuswirtschaft hat wegen Corona lange darauf warten müssen, endlich wieder arbeiten zu dürfen und anderen zu zeigen, was in ihr steckt. Doch eine Krise schließt sich der anderen an. Umso schmerzlicher ist es zu sehen, dass nun Inflation, Energiekrise und Mitarbeitermangel das Arbeiten erschweren und manchmal sogar unmöglich machen. Deshalb kommt es jetzt darauf an, genau das zu tun, was die Resilienz unserer Unternehmen stärkt, und jenes zu unterlassen, was sie schwächt.

Um es deutlich zu sagen: Politik schreibt nicht vor, was die beste Technologie oder was eine gute Geschäftsidee ist. In diesem Sinne möchte ich mit allen tourismuspolitischen Akteuren mehr über Freiräume, Wettbewerb und Anreize statt über Verbote und Regulierung diskutieren. Dazu gehören die Weiterentwicklung der Nationalen Tourismusstrategie, die dringend erforderliche Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes sowie die Entwicklung von Ideen zur Fachkräftegewinnung.

**# IN DIESEM SINNE MÖCHTE ICH MIT ALLEN
TOURISMUSPOLITISCHEN AKTEUREN MEHR
ÜBER FREIRÄUME, WETTBEWERB UND ANREIZE
STATT ÜBER VERBOTE UND REGULIERUNG
DISKUTIEREN.**

DAS JAHR 2023 WIRD FÜR DEN INCOMING-TOURISMUS EIN JAHR DES ERFOLGS.



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

Zurück zur neuen Normalität! Das Jahr 2023 wird für den Incoming-Tourismus ein Jahr des Erfolgs. Wichtig ist, dass alle touristischen Leistungsträger wieder voll durchstarten und sich auch dank der DZT auf viele Gäste von nah und fern freuen können. Als Reiseland Deutschland zeichnet uns vor allem unsere kulturelle, landschaftliche und veranstaltungsreiche Vielfalt aus. Sei es die Wanderung durch die Nationalen Naturlandschaften, das Besichtigen des Kölner Doms, der Besuch der Berliner Fashion Week oder das Bestaunen unserer Welterbestätten und historischen Stadtkerne.

Deutschland hat viel zu bieten und ist durch immer mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz eine der attraktivsten Destinationen auf der Welt. Und gerade in diesen Zeiten wird es wichtig sein, aufeinander zuzugehen, die kulturelle Verständigung zu stärken und neue Einblicke und Erfahrungen zu sammeln. Was bietet sich dafür besser an, als die touristischen Hotspots und reizvolle Geheimtipps in Deutschland zu entdecken?

DIE STÄRKUNG DES RESSOURCENSCHONENDEN, UMWELT- UND KLIMAFREUNDLICHEN TOURISMUS BLEIBT IN DIESEM JAHR EINES DER ZENTRALEN THEMEN.

Die Personalnot im Tourismus ist 2023 so akut wie nie. Deutschland bleibt nur dann als Tourismusstandort attraktiv, wenn Reisende sich nicht nur auf eine reibungslose An- und Abreise per Zug oder Flugzeug verlassen können, sondern auch ein breites Angebot an Gastronomie und touristischen Attraktionen vorfinden. Dafür braucht es ausreichend Personal. Deshalb fokussieren wir uns auf die Arbeits- und Fachkräftesicherung.

Wir stärken die Aus- und Weiterbildung und entwickeln die Fachkräfteeinwanderung weiter. Auch die Stärkung des ressourcenschonenden, umwelt- und klimafreundlichen Tourismus bleibt in diesem Jahr eines der zentralen Themen. Wir fördern den Incoming-Tourismus, indem wir touristische Angebote an den Klimawandel anpassen und so naturnahe Erlebnisse weiterhin sicherstellen und indem wir die steigende Nachfrage nach nachhaltigem Reisen bedienen. Mit diesen Themen wird sich auch die Nationale Plattform Zukunft des Tourismus der Bundesregierung beschäftigen, die im Frühjahr ihre Arbeit an der Nationalen Tourismusstrategie aufnehmen wird.



Stefan Schmidt MdB, tourismuspolitischer Sprecher für Bündnis 90 / Die Grünen im Bundestag

WIR BEGRÜSSEN ES, DASS DIE DZT NUN IN DEN FERNMÄRKTEN FÜR REISEN MIT LÄNGERER AUFENTHALTSDAUER WIRBT.

Die **Incoming-Destination Deutschland** konnte im Jahr 2022 endlich wieder in großem Umfang lang ersehnte Gäste begrüßen, auch aus den Überseemärkten. Der Mangel an Arbeitskräften schlägt jedoch voll durch in dieser Branche, darum müssen wir uns dringend kümmern. Politisch steht daher für die FDP-Fraktion das Anwerben motivierter Arbeits- und Facharbeitskräfte – auch aus dem Nicht-EU-Ausland – ganz oben an. Zudem setzen wir uns verstärkt ein für Bürokratieabbau und eine effiziente Digitalisierung.

Wir begrüßen es, dass die DZT nun in den Fernmärkten für Reisen mit längerer Aufenthaltsdauer wirbt. Das bringt mehr Wertschöpfung in unser Land, ermöglicht intensivere Erlebnisse und ist dazu auch nachhaltiger. Besonders freut es mich, dass wir im Bundestag die DZT finanziell weiterhin gut ausstatten konnten. Die FDP-Fraktion hat im Haushalt zum Jahresende sogar noch zusätzliche finanzielle Mittel von 1,5 Mio. Euro loseisen können. Wenn damit eine der Auslandsvertretungen wieder eröffnet werden könnte, die während der Pandemie aufgegeben wurden, dann wäre das ein großartiges Signal für alle Akteure im deutschen Incoming.



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



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

Die **Rahmenbedingungen für die deutsche Tourismusbranche** müssen dringend verbessert und deren Potenzial noch stärker ausgeschöpft werden, auch bei der Auslandsvermarktung. Unsere Unternehmen stehen zunehmend im Wettbewerb vor allem mit Anbietern in anderen europäischen Ländern, deren Regierungen ihre jeweils bisher schon große Unterstützung dieser Branche jetzt teilweise noch deutlich intensiviert haben. Wir werden uns dafür einsetzen, die Bundeszuwendung an die DZT noch weiter zu erhöhen, um angemessen reagieren zu können.

Die wichtigsten Themen für die CDU/CSU-Bundestagsfraktion werden die dauerhafte Entfristung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes in der Gastronomie, eine stärkere Förderung des barrierefreien Tourismus mit einer besseren Zertifizierung solcher Angebote, der nachhaltige Ausbau der Stellplatzinfrastruktur für Reisemobile, die Digitalisierung der Hotelmeldepflicht sowie konkrete Fördermaßnahmen bei der weiteren Gestaltung der Nationalen Tourismusstrategie sein.

WIR WERDEN UNS DAFÜR EINSETZEN, DIE BUNDESZUWENDUNG AN DIE DZT NOCH WEITER ZU ERHÖHEN, UM ANGEMESSEN REAGIEREN ZU KÖNNEN.

Der deutsche Incoming-Tourismus steht weiterhin vor schwierigen Herausforderungen. Die Erholung nach Corona ist durch Inflation und Energiepreiskrise ins Stocken geraten. Die Hotelpreise explodieren. Im Vergleich zu 2019 sind sie in Deutschland 2022 im Reisemonat Dezember um 39 Prozent gestiegen. Dazu kommt, dass die Bundesregierung erst in letzter Minute vorerst davon abgesehen hat, Reiseveranstalter und Agenturen außerhalb der EU mit deutscher Umsatzsteuer zu belasten, wenn sie Reisen nach Deutschland veranstalten. Dies hätte einen deutlichen Rückgang des Reiseangebots nach Deutschland und damit erhebliche Umsatzverluste bedeutet.

Die AfD wird sich dafür einsetzen, die Kostenexplosion für die Tourismusbranche zu stoppen. Ein gutes Beispiel dafür ist unsere Forderung nach einer dauerhaften Senkung der Mehrwertsteuer auf Speisen und Getränke in Restaurants. Deutschland muss auch für Besucher aus dem Ausland bezahlbar bleiben.



Sebastian Münzenmaier MdB, tourismuspolitischer Sprecher der AfD-Bundestagsfraktion

DEUTSCHLAND MUSS AUCH FÜR BESUCHER AUS DEM AUSLAND BEZAHLBAR BLEIBEN.



Thomas Lutze MdB, Obmann der Linksfraktion im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages

Nach der schweren Corona-Zeit für die Tourismusbranche ist die Reiselust der Deutschen und weltweit wieder entfacht. Zwar haben wir als Linke alle Maßnahmen unterstützt und weitergehende Vorschläge gemacht, um Arbeitsplätze und Unternehmen durch die Krise zu bringen. Doch zeigt sich nun, dass sich die Beschäftigtenzahlen nicht so schnell erholen, wie es der Zuwachs im Reiseverhalten notwendig macht. Im Gegenteil verlassen die verbliebenen Angestellten die Branche, weil durch den Personalmangel die Arbeitsbelastung gestiegen ist. Das verschärft den ohnehin bestehenden Fachkräftemangel. Als Linke sehen wir daher einen dringenden Bedarf, Ausbildungen in der Tourismusbranche für Arbeitnehmer und Arbeitgeber attraktiver zu machen, die Vergütungen zu verbessern sowie den Arbeits- und Gesundheitsschutz an die gestiegenen Anforderungen anzupassen.

NACH DER SCHWEREN CORONA-ZEIT FÜR DIE TOURISMUSBRANCHE IST DIE REISELUST DER DEUTSCHEN UND WELTWEIT WIEDER ENTFACHT.

PERSPEKTIVEN 2023 AUS SICHT DER BUNDESLÄNDER

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

Baden-Württemberg – Nach den multiplen Krisen der letzten Jahre ist die Reiselust größer denn je. Wir beobachten wieder eine optimistische Grundstimmung bei den Reisenden und in unseren Destinationen. Trotz aller Unsicherheiten und steigender Preise für Mobilität und andere Dienstleistungen wird sich die Erholung beim Incoming daher weiter fortsetzen. Gut so, denn wir brauchen internationale Gäste heute dringender denn je für unsere zuletzt stark gebeutelte Branche. Gemeinsam mit der DZT arbeiten wir deshalb daran, dass diese künftig länger im Land bleiben – ganz im Sinne einer ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit.



Andreas Braun, Geschäftsführer Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg



Barbara Radomski, Geschäftsführerin Bayern Tourismus Marketing GmbH

Bayern – 2022 war Bayern Gastgeber zweier bedeutender internationaler Großveranstaltungen – des Germany Travel Marts und des G7-Gipfels –, die auch von der BayTM unterstützt wurden. Die zahlreichen ausländischen Gäste, die wir begrüßen durften, und die offensichtliche Wiedersehensfreude stimmen uns positiv, dass sich die ausländischen und insbesondere die Nahmärkte 2023 noch weiter erholen werden. Wir legen unseren Fokus daher verstärkt darauf, Multiplikatoren und Influencer aus den Quellmärkten nach Bayern einzuladen und sie vor Ort für das Reiseland und unser einzigartiges Lebensgefühl zu begeistern.

Berlin – Der Berlin-Tourismus hat sich in den letzten Monaten flexibel und krisenfest gezeigt. 2023 rechne ich mit einer weiteren Erholung der Visitor Economy. Bisher fehlen uns allerdings internationale Gäste, besonders aus den europäischen Märkten. Ein starker Incoming-Tourismus setzt eine gute Konnektivität voraus, hier sehe ich Nachholbedarf. Als visitBerlin betrachten wir außerdem die nachhaltige Ausrichtung der Reisebranche in Berlin als eine zentrale Aufgabe für die Zukunft.



Burkhard Kieker, Geschäftsführer visitBerlin



Dieter Hütte, Geschäftsführer Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Brandenburg – Erfreulicherweise haben unsere ausländischen Fokus-Quellmärkte Polen, Schweiz und Österreich eine sehr gute Recovery-Rate. Dies drückt sich in den Übernachtungszahlen 2022 aus, die nur noch knapp unter denen unseres bisherigen Rekordjahres 2019 liegen. Und wichtig für die Wertschöpfung: Die Aufenthaltsdauer steigt. Größte Chancen bietet die Digitalisierung. Die konsequente Weiterentwicklung unseres Contentnetzwerks in Richtung strukturierter Daten sind die beste Voraussetzung für ein gutes Kundenerlebnis vor Ort. Damit sind wir ein starker Partner der Open Data Tourism Alliance.

Bremen – Während die Reiselust fast ungebrochen scheint und wir deutliche Anstiege bei den Übernachtungszahlen verzeichnen, erschweren nach wie vor internationale Krisen und Inflation die belastbare Planung. Flexibilität und die genaue Beobachtung der Zielmärkte sind angesagt. Eine Chance sehen wir in den Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Die Bremerhavener Attraktionen zu Zukunftsthemen wie Klimawandel und Migration spielen dabei eine große Rolle. Auch Outdoor-Aktivitäten versprechen Potenzial. Die Stadt Bremen lädt im Themenjahr 2023 zudem dazu ein, beim „Genussufer – Bremen am Wasser erleben“ mit allen Sinnen aktiv zu sein.



Oliver Rau, Geschäftsführer der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH



Michael Otremba, Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH

Hamburg – Der Personalmangel und die aktuellen Kostensteigerungen in nahezu allen Bereichen haben eine Dimension erreicht, die viele Betriebe zu enormen Veränderungen zwingt. Dem gegenüber steht die enorme Sehnsucht der Menschen nach besonderen Erlebnissen, der Wunsch nach Ausbruch aus dem Alltag und die insgesamt große Reiselust. Insbesondere im deutschsprachigen und angrenzenden europäischen Markt sehe ich Hamburg ausgesprochen gut positioniert, das bestätigen auch die Gästezahlen im Jahr 2022.

Hessen – Die ungewissen Entwicklungen aufgrund von Krieg, Klimawandel, Inflation und Pandemie erschweren eine realistische Einschätzung des Incoming-Tourismus 2023. Hessen wird dem weltweit steigenden Interesse an nachhaltigem Reisen mit geringen saisonalen Spitzen ganzjährig gerecht. Als weltoffenes Reiseziel geht Hessen besonders auf die Bedürfnisse nach Authentizität und Regionalität ein. Unsere internationalen Gäste erleben die nachhaltigen Markenwerte Hessens in gelebter Kultur und Brauchtum. Die Dynamik im Markt beobachten wir weiterhin sehr genau, um auf Veränderungen in Zukunft noch agiler und schneller zu reagieren.



Herbert Lang, Leiter Hessen Tourismus, HA Hessen Agentur GmbH



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

Mecklenburg-Vorpommern – Entscheidend für den touristischen Erfolg sind halbwegs stabile Rahmenbedingungen. Kommen diese zustande, kann die Branche ihre Leistungsfähigkeit zeigen. Die Sehnsucht nach Natur und Freiraum ist ein großer Trend und wird in MV bestens bedient. Wir fokussieren uns auch weiterhin auf den Ausbau qualitativ hochwertiger, nachhaltiger Angebote. Darin liegt die Chance, um auch bei internationalen Gästen zu punkten. Eine Herausforderung für MV bleibt die nachhaltige Anreise, mehr internationale Zugverbindungen wären wünschenswert.

Niedersachsen – Im Trend sind vor allem Reisen aus unseren wichtigen Quellmärkten nach Niedersachsen. Klimafreundliche Reisen werden für internationale Gäste immer wichtiger. Mit dem großen TMN-Projekt zum Klimawandel sind Leistungsträger bereits sensibilisiert. Wir arbeiten verstärkt daran, dass wir den nachhaltigen Tourismus als USP für uns in Niedersachsen etablieren. Es geht darum, dass wir neben den ökonomischen auch die sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit weiter ausbauen. Für uns ist es wichtig, dass wir alle Zielgruppen gleichermaßen mit passenden Angeboten erreichen. Die größte Herausforderung liegt in der zentralen Umsetzung in allen Bereichen der touristischen Servicekette. Nur ein Beispiel: die ausreichende Bereitstellung von E-Ladesäulen. Diese spielen für die Gäste aus Skandinavien eine große Rolle.



Meike Zumbrock, Geschäftsführerin
Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH



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

Nordrhein-Westfalen – 2023 wird es voraussichtlich erstmals seit Beginn der Corona-Pandemie keine großen Reisebeschränkungen geben. Aber trotzdem können wir natürlich nicht einfach eine „Reset“-Taste drücken. Tourismus auch im Incoming mit den Zielen Nachhaltigkeit, Sicherheit und Wertschöpfung zu managen – dazu braucht es fortgeschriebene Strategien und neue Angebote. Doch die Lust auf das Reiseland Deutschland ist in unseren wichtigsten Quellmärkten ungebrochen, das werden wir nutzen können. Nicht zuletzt mit dem GTM im eigenen Bundesland!

Rheinland-Pfalz – Nach wie vor spüren wir im Incoming-Tourismus die Folgen der Corona-Pandemie. Die Gäste- und Übernachtungszahlen haben sich noch nicht vollständig erholt und das Reiseverhalten unserer internationalen Gäste hat sich verändert. Nun gilt es, diese Entwicklungen als Chance zu nutzen, um sich im Wettbewerb zu positionieren und ausländische Gäste für eine Reise nach Deutschland zu begeistern. Themen wie die digitale Transformation und Nachhaltigkeit in all ihren Facetten werden dabei eine tragende Rolle spielen.



Stefan Zindler, Geschäftsführer der
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH



Birgit Grauvogel, Geschäftsführerin
Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Saarland – Die größten Herausforderungen für das Saarland liegen in den Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Der weitere gezielte Ausbau der Digitalisierung kann zudem dazu beitragen, den bestehenden Fachkräftemangel abzufedern. Zum Thema Nachhaltigkeit liegt unser Hauptaugenmerk auf der weiteren Implementierung von Nachhaltigkeit bei den touristischen Wirtschaftskreisläufen und der Angebotsentwicklung, Klimaschutz und Klimawandelanpassung. Gute Chancen hat weiterhin der anhaltende Trend zum Reisen im Inland.

Sachsen – Eine der größten Herausforderungen ist die nach wie vor sehr volatile (welt)wirtschaftliche und (welt)politische Lage, verbunden mit Kostensteigerungen, Inflation und Fachkräftemangel. Positiv ist, dass sich unsere Strategie, auch in den Corona-Jahren nicht nachzulassen im internationalen Marketing, nun auszahlt. Viele internationale Märkte haben sich bereits 2022 gut erholt, und wir blicken positiv ins Jahr 2023. Unsere landesweite Tourismus-Datenbank SaTourN ist dabei ebenfalls ein Gewinn. Sachsen ist zudem eines der Bundesländer, die von Beginn an lizenzierte Daten an den Knowledge Graphen der DZT liefern.



Veronika Hiebl, Geschäftsführerin
Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH



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

Sachsen-Anhalt – Natürlich bilden die in allen Bereichen gestiegenen Kosten die größten Herausforderungen für Reisende und damit den Tourismus insgesamt, auch wenn Corona kein Hindernis mehr für die Fernmärkte darstellt. Für uns ist der Trend zu „kleiner, näher, naturorientierter“ eine große Chance: Sachsen-Anhalt hat viel zu bieten, wie etwa Outdoor-Aktivitäten, Camping und malerische Städte mit viel Kultur. Wir werden deshalb unser Augenmerk auf die europäischen Nahmärkte legen und dort unsere Vorzüge herausstellen.

Schleswig-Holstein – Der Incoming-Tourismus in Schleswig-Holstein hat 2022 erst rund 75 Prozent des Niveaus des Jahres 2019 erreicht. Für die kommenden Jahre gilt es, die Marketingaktivitäten in den definierten Nahmärkten Dänemark, Schweiz, Österreich, Schweden und Polen zu verstärken, um die kaufkräftigen Gäste erneut oder erstmals für Schleswig-Holstein zu begeistern. Potenziale bestehen auch im Tagungsgeschäft, die gilt es zu heben. Über allen Aktivitäten steht die Leitmaxime Nachhaltigkeit. Eine große Chance liegt im Lebensraummanagement, da Wohnen, Arbeiten und Urlauben vernetzter geplant und ganzheitlicher gelebt werden. Folglich sind wir gefordert, auch im Ausland für das Reisen, Leben und Arbeiten bei uns zu werben und dieses breit zu kommunizieren.

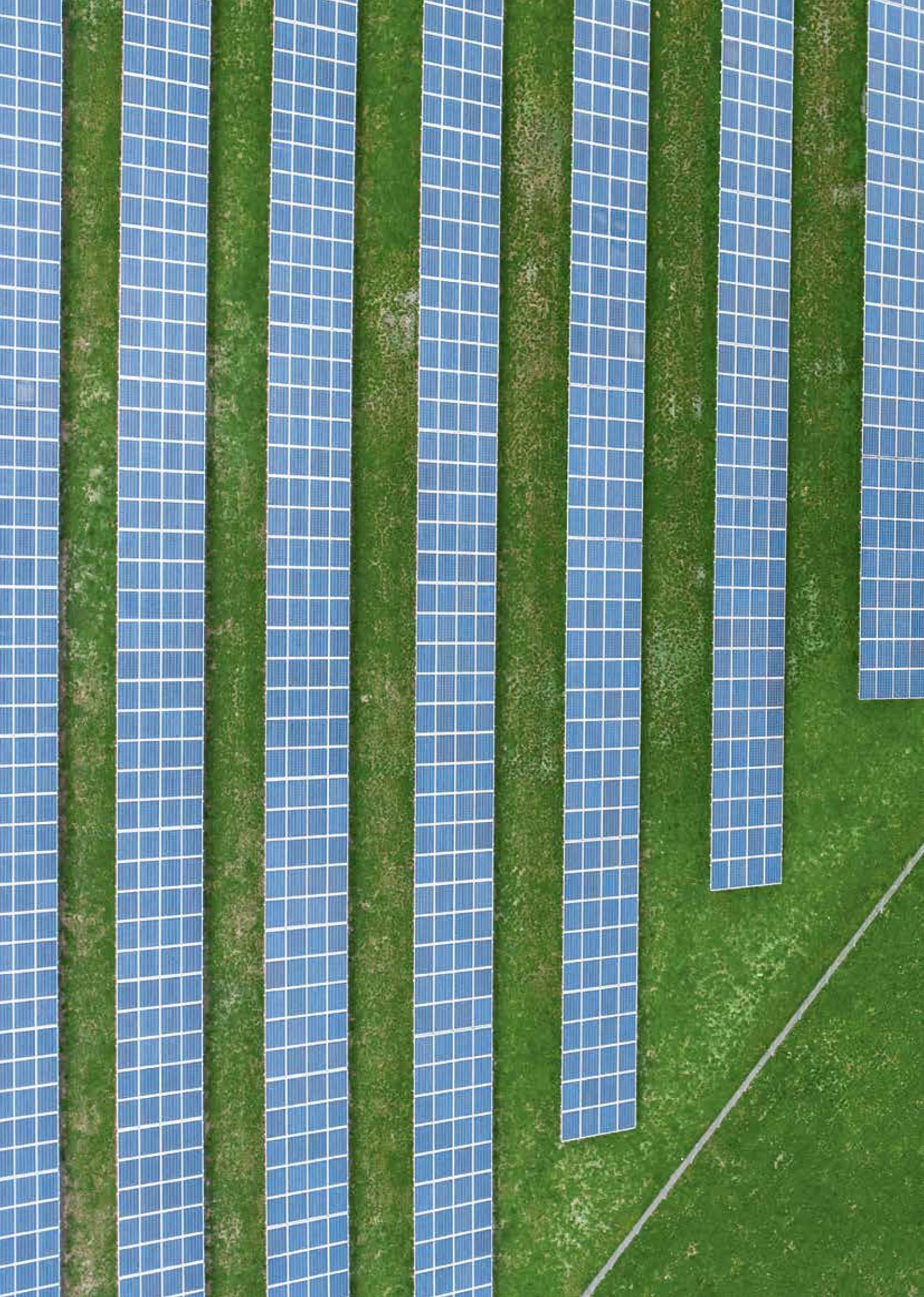


Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin der
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH



Christoph Gösel, Geschäftsführer
Thüringer Tourismus GmbH

Thüringen – Durch die Covid-19-Pandemie hat sich das Urlaubsverhalten der Menschen verändert. Das spontanere Reiseverhalten führt zu vielen Kurzurlaube – da ist Thüringen mit seiner zentralen Lage in Deutschland gern ein Ziel. Allerdings sind die aktuellen Kostentwicklungen und der Fachkräftemangel in den Gastbetrieben immense Herausforderungen. Hieraus entsteht ein hoher Managementaufwand, um auch weiterhin den erwarteten Vollservice anzubieten.



An aerial photograph of a green field, possibly a sports field, with several long, narrow solar panels laid out on the grass. A white line, likely a boundary or path, runs diagonally across the field. The solar panels are arranged in a row, with one panel slightly offset from the others. The overall scene is bright and clear.

INTERNE PROZESSE 2022

und Organisationsstruktur 2023

ADMINISTRATION

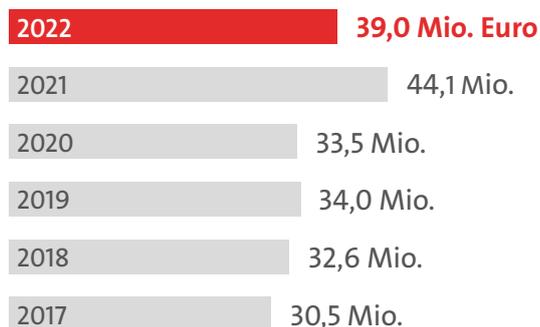
Die DZT entwickelt ihre interne Organisation kontinuierlich weiter, um finanziell, personell und technisch optimale Rahmenbedingungen für die operative Arbeit zu schaffen.

Finanzmanagement

Eine wirtschaftliche und sparsame Verwendung der zur Verfügung stehenden Finanzmittel sowie eine kontinuierliche Optimierung der Prozesse stehen im Fokus des Finanzmanagements.

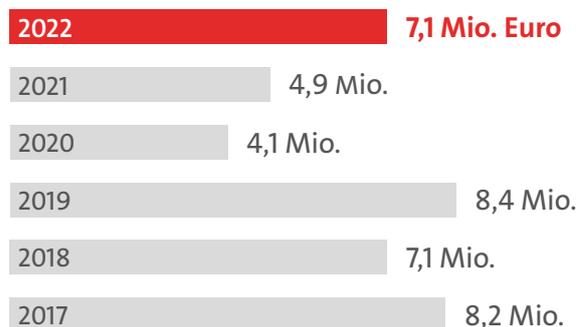
Zuwendungen des BMWK

Einnahmen: Ein langfristiger Aufwuchs der Mittelzuwendungen durch das BMWK sichert Kontinuität der DZT-Arbeit auch in Krisenzeiten.



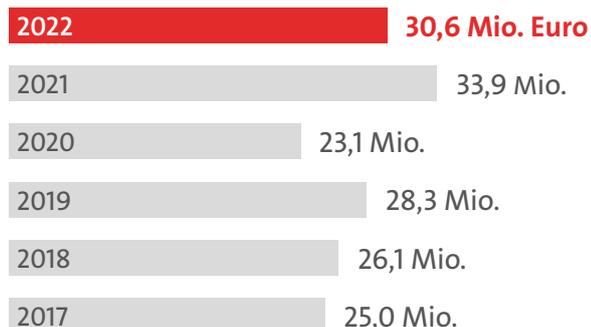
Einnahmen aus Dienstleistungen

Im Berichtsjahr konnte die DZT den coronabedingten Rückgang der Einnahmen aus Dienstleistungen in den Jahren 2020/21 zum Großteil wieder kompensieren.



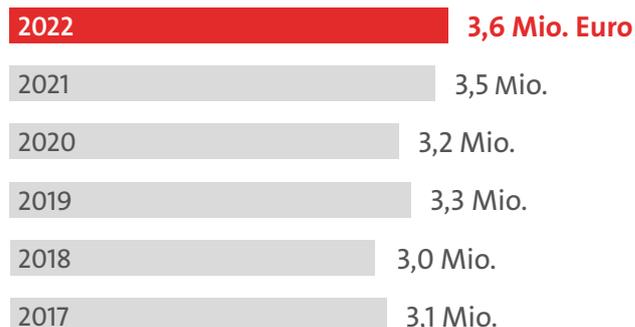
Marketingausgaben

Größter Kostenblock: Fast zwei Drittel der Ausgaben fließen in das weltweite Marketing für das Reiseland Deutschland. Sie liegen damit 2022 wieder deutlich über dem Niveau der Vorkrisenjahre.



Sonstige Betriebsausgaben

Strikte Kostendisziplin sorgt trotz Inflation für stabilen Haushalt.



DZT-Finanzübersicht: Mittelherkunft und Mittelverwendung ¹⁾

1) Angaben in TEUR

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

3) Projektförderung und Drittmittelprojekte

Einnahmen	2022	%	2021	%	2020	%	2019	%	2018	%	2017	%	2016	%
Einnahmen aus Dienstleistungen	7.157	15,2	4.935	9,9	4.122	10,8	8.392	19,5	7.058	17,4	8.223	20,8	7.539	19,5
Zuwendungen des BMWK	39.052	83,2	44.126	88,5	33.399	87,3	33.950	78,7	32.607	80,6	30.474	77,2	30.414	78,5
Beiträge und Zuschüsse der Mitglieder	749	1,6	782	1,6	732	1,9	780	1,8	790	2,0	774	2,0	799	2,1
Einnahmen DZT-Haushalt ²⁾	46.958	100,0	44.843	100,0	38.253	100,0	43.122	100,0	40.455	100,0	39.471	100,0	38.753	100,0
Sonderprojekteinnahmen ³⁾	135		116		123		303		257		129		135	
Gesamteinnahmen (konsolidiert)	47.093		49.959		38.376		43.426		40.712		39.600		38.887	
Zusätzl. Erträge aus Sachzuschüssen	927		817		416		2.182		2.877		1.785		1.353	
Ausgaben	2022	%	2021	%	2020	%	2019	%	2018	%	2017	%	2016	%
Personalaufwand für Marketing und Administration	12.659	27,0	12.453	25,0	11.984	31,3	11.513	26,7	11.385	28,1	11.341	28,7	11.443	29,5
Sonstiger Betriebsaufwand	3.279	7,0	3.110	6,2	3.006	7,9	2.944	6,8	2.758	6,8	2.772	7,0	2.722	7,0
Investitionen	409	0,9	357	0,7	196	0,5	373	0,9	257	0,6	356	0,9	321	0,8
Marketingausgaben	30.611	65,2	33.923	68,1	23.067	60,3	28.292	65,6	26.055	64,4	25.002	63,3	24.267	62,6
Ausgaben DZT-Haushalt ²⁾	46.958	100,0	49.843	100,0	38.253	100,0	43.122	100,0	40.455	100,0	39.471	100,0	38.753	100,0
Sonderprojektausgaben ³⁾	135		116		123		303		257		129		135	
Gesamtausgaben (konsolidiert)	47.093		49.959		38.376		43.426		40.712		39.600		38.887	
Zusätzl. Verbrauch aus Sachzuschüssen	927		817		416		2.182		2.877		1.785		1.353	

Personal / Recht / Zentrale Dienste

Der Stellenplan der DZT umfasste für 2022 insgesamt 153,1 Stellen (Vollzeitäquivalente), auf denen inklusive der Teilzeitbeschäftigten knapp 200 Mitarbeiter beschäftigt werden. Diese verteilten sich auf 76,1 Stellen für die Zentrale und 75 Auslandsstellen sowie zwei Vorstandspositionen.

Trendthemen mobiles Arbeiten und umweltfreundliche Mobilität

Nach Aufhebung der SARS-CoV-2-Arbeitsschutzverordnung seit dem Frühjahr 2022 konnte die Belegschaft wieder weitgehend einschränkungsfrei in Präsenz arbeiten.

Nach den guten Erfahrungen mit dem Arbeiten im Homeoffice haben sich Vorstand und Betriebsrat der DZT zum Juni 2022 auf eine Betriebsvereinbarung geeinigt, die es der Belegschaft erlaubt, 60 Prozent der Arbeitszeit aus dem Homeoffice zu erbringen. Dazu werden auf Wunsch mobile Arbeitsgeräte gestellt.

Nach dem Auslaufen des 9-Euro-Tickets Ende August unterstützte die DZT ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beim vergünstigten Erwerb von Jobtickets. Diese Möglichkeit wurde vielfach genutzt, sodass durch die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel neben dem Homeoffice eine weitere Entlastung der Umwelt von schädlichen Emissionen erreicht werden konnte.

Aus- und Weiterbildung

Derzeit absolvieren vier Kaufleute für Marketingkommunikation sowie fünf Tourismuskaufleute ihre Ausbildung bei der DZT. Die Auszubildenden durchlaufen alle ausbildungsrelevanten Abteilungen in der Zentrale und lernen in einem vierwöchigen Praktikum das Aufgabengebiet einer europäischen DZT-Auslandsvertretung kennen. Die Auszubildenden nehmen damit eine Fülle an Kenntnissen und sozialen Fähigkeiten in ihr zukünftiges Berufsleben mit.

Sechs Studierende im dualen Studium „Tourismmanagement“ wenden ihr in den Theoriephasen erworbenes Wissen regelmäßig in den Praxisphasen bei der DZT an – bis zum Abschluss als Bachelor of Arts. Aufgrund der hervorragenden Leistungen konnte bisher allen Studienabgängern eine interessante Anschlussbeschäftigung in der Zentrale angeboten werden.

Insgesamt 194 Seminarteilnahmen dienten der kontinuierlichen Weiterbildung der der DZT-Kolleginnen und Kollegen aus aller Welt. 85 Prozent nutzten 2022

die reisezeit- und ressourcensparenden Angebote der DZT für Online-Trainings. Neben der fachlichen Weiterbildung ging es vor allem darum, die eigenen sozialen Fähigkeiten weiterzuentwickeln. Präsenzveranstaltungen wurden im Jahr 2022 vor allem bei Inhouse-Seminaren mit externen Trainern genutzt. Darüber hinaus unterstützte die DZT Seminarangebote und Fortbildungsmaßnahmen, die auf das jeweilige Tätigkeitsfeld der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausgerichtet waren.

Informationstechnologie/Logistik

Die DZT unterstützte im Berichtsjahr die wachsenden Anforderungen durch Homeoffice-Regelungen und Telearbeit durch die Beschaffung von mobilen Endgeräten und die Weiterentwicklung der Cloud-Migration. Darüber hinaus wurden nach Entspannung der Lieferketten überfällige Erneuerungen in der zentralen IT-Infrastruktur realisiert. Die in den letzten drei Jahren erfolgte Umstellung der Beratungsleistungen auf reine Online-Formate hat sich bewährt. Die Weiterführung der Online-Beratung ermöglicht auch zukünftig eine flexible und kurzfristige Terminplanung und Support-Leistung.

OZG-RE/E-Akte

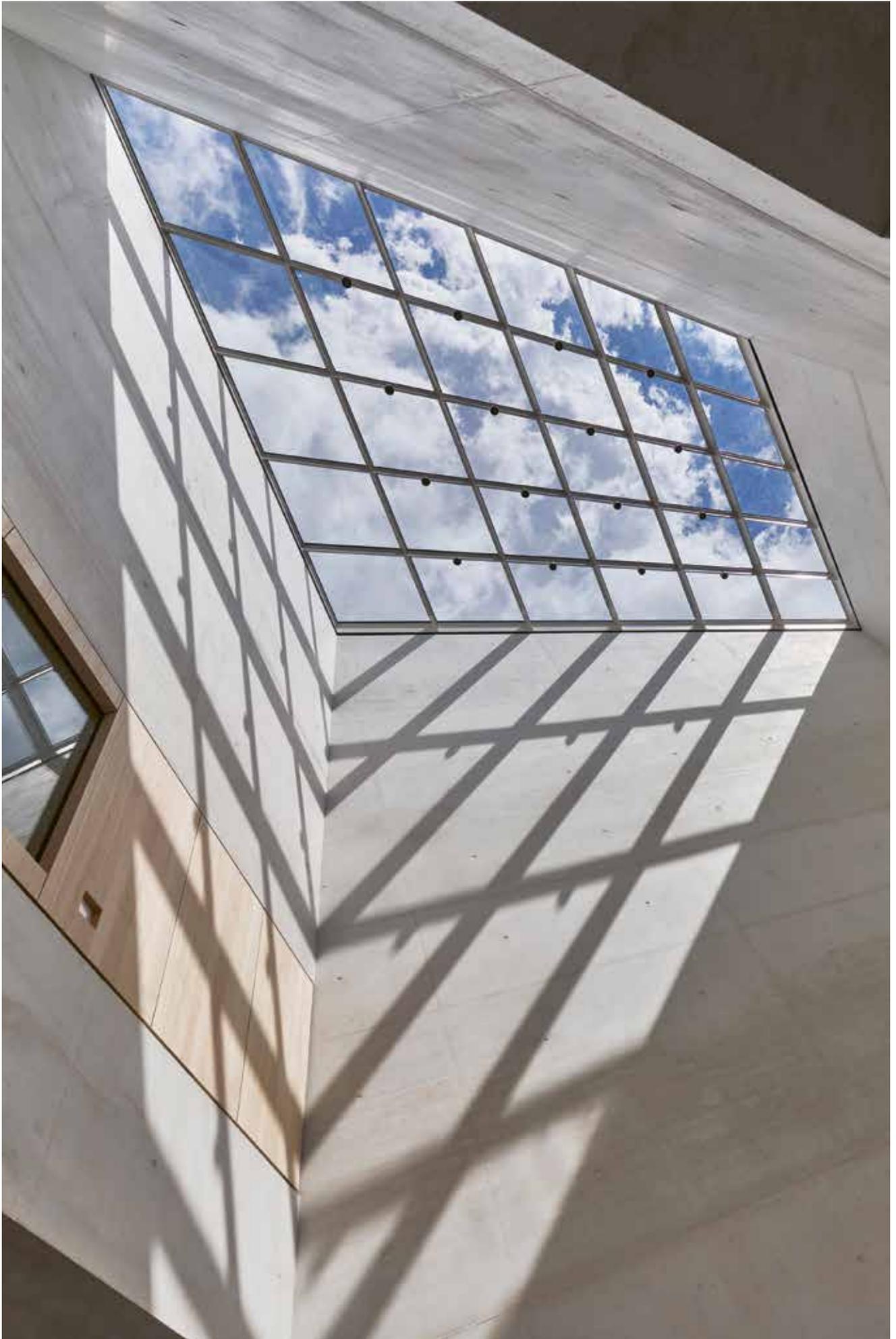
Die Implementierung der E-Rechnung und E-Akte in der DZT wurden durch die weitere Bereitstellung von IT-Services in Abstimmung mit dem Bereich Finanzen weiterentwickelt.

Cloud-Migration

Beim Projekt „Cloud-Migration“ konnten die ersten Bausteine realisiert werden, so sind erste Funktionen von MS Teams DZT-weit verfügbar und haben Skype-for-Business abgelöst, weitere Teams- und SharePoint-Funktionsbausteine befinden sich in einzelnen Bereichen in der Testphase. Die Migration des E-Mail-Systems konnte abgeschlossen werden. Zur Verbesserung der Cyber-Sicherheit wurden weitere Sicherheits-Features der Cloud-Umgebung einbezogen und schrittweise weiter ausgebaut.

Datenschutz in der DZT

Die zunehmende Digitalisierung stellte auch im Jahr 2022 den Datenschutz der DZT vor besondere Aufgaben. Die Verarbeitung personenbezogener Daten erfolgte stets im Einklang mit den geltenden datenschutzrechtlichen Vorschriften, wie der EU-Datenschutzgrundverordnung, und in Übereinstimmung mit den für die DZT geltenden landesspezifischen Datenschutzbestimmungen.



MITGLIEDER, FÖRDERER UND PARTNER DER DZT

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

Mitglieder

Unternehmen

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

Touristische Marketingorganisationen der Bundesländer



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

Körperschaften, Verbände, Marketingvereinigungen



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

Förderer

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

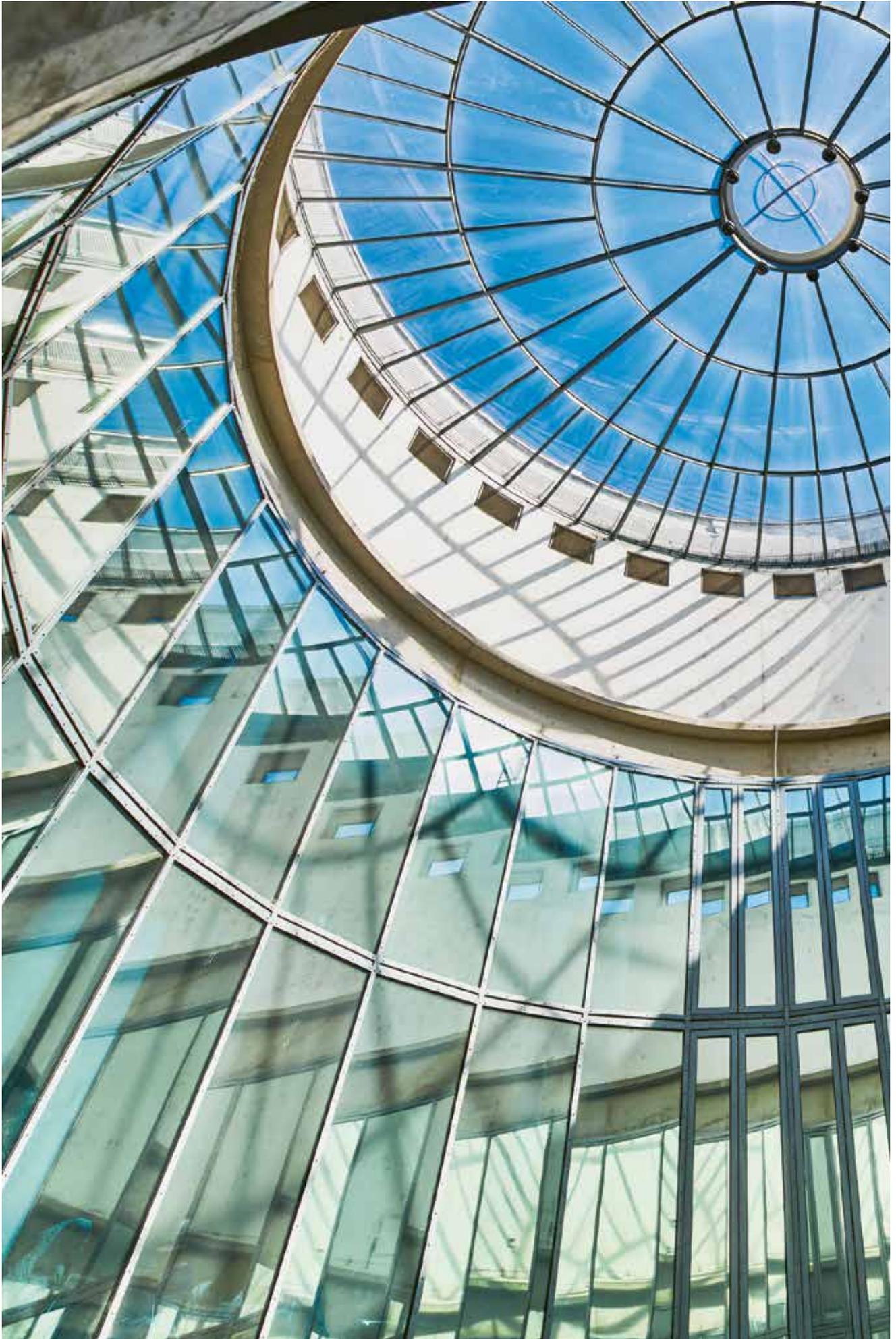


A · AG „Leichter Reisen – Barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland“ · **B** · Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e. V. · Bundesverband der Gästeführer in Deutschland e. V. (BVGd) · **C** · Citta-slow Deutschland e. V. · **D** · Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e. V. (DGT)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

Zusammenarbeit mit Außenorganisationen des Bundes



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



MITGLIEDER DES VERWALTUNGSRATES DER DZT

Präsidentin



Brigitte Goertz-Meissner
Präsidentin des
Verwaltungsrates

Vizepräsidenten



Hubert Aiwanger Mdl
Bayerischer Staatsminister
für Wirtschaft, Landes-
entwicklung und Energie



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



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

Weitere gewählte Mitglieder



Heike Birlenbach
Senior Vice President
Customer Experience
Lufthansa Group Airlines,
Deutsche Lufthansa AG



Andreas Braun
Geschäftsführer Tourismus
Marketing GmbH
Baden-Württemberg



Armin Dellnitz
Vorstandsvorsitzender der
Magic Cities Germany e. V.



Thomas Ellerbeck
Mitglied des Group Executive
Committee, Group Director
Corporate & External Affairs,
TUI Group



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



Norbert Fiebig
Präsident DRV Deutscher
ReiseVerband e. V.



Karina Kaestner
Vice President Partnermanage-
ment DB Fernverkehr AG



Dr. Roland Mack
Geschäftsführender
Gesellschafter Europa-Park
GmbH & Co Mack KG

Weitere gewählte Mitglieder



Gerhard Griebler
Geschäftsführer Passionsspiele
Oberammergau Vertriebs
GmbH & Co. KG



Regine Sixt
Senior Executive Vice President
Sixt International Marketing
SIXT SE



Dr. Volker Treier
Außenwirtschaftschef, Mitglied
der Hauptgeschäftsführung,
DIHK | Deutscher Industrie-
und Handelskammertag e.V.



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

Vertreter der Ministerien



Dr. Armgard Maria Wippler
Ministerialdirigentin, Leiterin
Unterabteilung VII A - Mittel-
standspolitik, Dienstleistungs-
wirtschaft und Corona-
Programme Bundesministerium
für Wirtschaft und Klimaschutz



Markus Siebels
Ministerialrat, Referatsleiter II
A3, Haushaltsrecht und Haus-
haltssystematik, Bundesminis-
terium der Finanzen



Dr. Marion Weber
Ministerialrätin, VIID2 – Inter-
nationale Tourismuspolitik /
Reisewirtschaft, Bundes-
ministerium für Wirtschaft
und Klimaschutz

Ehrenpräsidenten



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



Ernst Fischer
Präsident des DEHOGA
Bundesverbandes a. D.

Die Mitglieder wurden in der
125. Mitgliederversammlung am
30.11.2022 (Stand März 2023) gewählt.



MITGLIEDER DES DZT-BEIRATES

Vorsitzender

Dirk Binding

Bereichsleiter Digitale Wirtschaft, Infrastruktur, Regionalpolitik Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) e.V.

1. stellv. Vorsitzender

Burkhard Kieker

Geschäftsführer Berlin Tourismus & Kongress GmbH – visitBerlin

2. stellv. Vorsitzende

Brigitte Goertz-Meissner

Präsidentin Deutscher Heilbäderverband e.V.

Weitere gewählte Mitglieder

Dr. Martin Buck

Senior Vice President Travel & Logistics
Messe Berlin GmbH (bis 31.12.2022)

Martin Katz

Group Destination Director (bis 31.12.2022)
FTI Group

Prof. Dr. Harald Zeiss

Professor für Tourismusmanagement,
Schwerpunkt Nachhaltigkeit Hochschule Harz

Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Direktor DITF Deutsches Institut
für Tourismusforschung
Fachhochschule Westküste

Karina Kaestner

Vice President Partnermanagement
DB Fernverkehr AG

Mitglieder kraft Amtes

Ministerialrätin Iris Reimold

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

Vortragender Legationsrat Tilman Enders

Leiter des Referats 404 – Internationale
Technologiepolitik, Digitalwirtschaft
und Mobilität, Auswärtiges Amt

Jessica von Schrenck

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

Ländervertreter

Baden-Württemberg

Ministerialrätin Diana Schafer
Ministerium der Justiz und für Migration

Hessen

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

Saarland

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

Bayern

Ministerialrätin Gabriele Fink
Staatsministerium für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie

Mecklenburg-Vorpommern

N.N.
Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur,
Tourismus und Arbeit

Sachsen

Ministerialrat Frank Ortmann
Staatsministerium für Wissenschaft,
Kultur und Tourismus

Berlin

Senatsrätin Anja Sabanovic
Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Energie und Betriebe

Niedersachsen

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

Sachsen-Anhalt

Elmar Heisterkamp
Ministerium für Wirtschaft, Tourismus,
Landwirtschaft und Forsten

Brandenburg

Ministerialrat Martin Linsen
Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit und Energie

Nordrhein-Westfalen

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

Schleswig-Holstein

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

Freie Hansestadt Bremen

Dr. Christel Lübben
Die Senatorin für Wirtschaft,
Arbeit und Europa

Rheinland-Pfalz

Ute Meinhard
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,
Landwirtschaft und Weinbau

Thüringen

André Störr
Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft
und Digitale Gesellschaft

Freie und Hansestadt Hamburg

Bernd Meyer
Behörde für Wirtschaft
und Innovation

Die Mitglieder wurden in der 123. Mitglieder-
versammlung am 12.11.2020 gewählt.
Stand: März 2023

MARKETINGAUSSCHUSS AUSLAND DER DZT

Gewählte Mitglieder

Axel Biermann

Geschäftsführer Ruhr Tourismus GmbH

Volker Bremer

Geschäftsführer Leipzig Tourismus
und Marketing GmbH

Yvonne Coulin

Geschäftsführerin Congress- und
Tourismus-Zentrale Nürnberg
Verkehrsverein Nürnberg e.V.

Christian Martin Lukas

Geschäftsführer Lübeck und
Travemünde Marketing GmbH

Thorsten Rudolph

Geschäftsführer Hochschwarzwald
Tourismus GmbH (bis 31.12.2022)

Landesmarketingorganisationen

Berlin

Burkhard Kieker
Geschäftsführer Berlin Tourismus &
Kongress GmbH – visitBerlin

Niedersachsen

Meike Zumbrock
Geschäftsführerin Tourismus Marketing
Niedersachsen GmbH

Schleswig-Holstein

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

Bremen

Oliver Rau
Geschäftsführer Geschäftsbereich
Marketing und Tourismus

Nordrhein-Westfalen

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

Thüringen

Christoph Gösel
Geschäftsführer Thüringer Tourismus GmbH

Mecklenburg-Vorpommern

Tobias Weitendorf
Geschäftsführer Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Saarland

Birgit Grauvogel
Geschäftsführerin Tourismus Zentrale
Saarland GmbH

Mitglieder kraft Amtes

Allgemeiner Deutscher

Fahrrad-Club e.V. (ADFC)

Frank Hofmann
Mitglied des Bundesvorstands (bis Nov. 2021)
Christian Tänzler, stellv. Bundesvorsitzender
(ab Nov. 2022)

Amadeus Germany GmbH

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

Avis Budget Autovermietung GmbH & Co. KG

Julietta B. Rehne
Senior Manager Direct Sales

Bundesverband der Deutschen

Tourismuswirtschaft e.V. (BTW)

Sven Liebert
Generalsekretär (seit 01.12.2022)

BWH Hotel Group

Central Europe GmbH

Alexander Birk
Head of Marketing

DB Vertrieb GmbH

Marcel Noe
International Marketing Manager

Deutsche Hospitality

Johanna Lamke
Vice President Sales

Deutsche Lufthansa AG

Fabiola Nau
Leisure Sales Home Markets

Deutscher Heilbäderverband e.V. (DhV)

Brigitte Goertz-Meissner
Präsidentin

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

Ingrid Hartges
Hauptgeschäftsführerin
des DEHOGA Bundesverbandes

Mitglieder kraft Amtes

Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (DIHK)

Julia Seibert
Leiterin des Referats Tourismuswirtschaft und Tourismuspolitik

Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV)

Norbert Fiebig
Präsident

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)

Norbert Kunz
Geschäftsführer

Deutsches Weininstitut GmbH (DWI)

Monika Reule
Geschäftsführerin

ERGO Reiseversicherung AG

Iris Nebbe
Sales Management

Europa-Park GmbH & Co Mack KG

Rüdiger Büchele
Leiter Vertrieb und Touristik

Flughafen Düsseldorf GmbH

Eckhard Mischke
Leiter Consumer Marketing

Flughafen München GmbH

Thomas Kube
Vice President Route and Passenger Development

Fraport AG

Thomas Kirner
Leiter Marketing
Aviation Development

Friedrichstadt-Palast Betriebsgesellschaft mbH

Natascha Lecki
Director of Marketing, Sales & PR

GCH Hotel Group

Michaela Bühler
Director of Leisure Sales

German Convention Bureau e.V.

Matthias Schultze
Geschäftsführer

Global Blue Deutschland GmbH

Daniela Zeh
Marketing and Customer Value
Creation Manager

HanseMercur Versicherungsgruppe

Susanne Löbkens
Vertriebsdirektorin

Historic Highlights of Germany e.V.

Sascha Mayerer
Geschäftsführer

Outletcity AG

Cornelia Koebele
Head of Destination Marketing & Partnership Management

Hotelverband Deutschland (IHA) e.V.

Stefan Dinnendahl
Stellvertretender Hauptgeschäftsführer

Internationaler Bustouristik Verband e.V. (RDA)

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

JCB International Ltd. German Branch

Till Weigl
General Manager

Lindner Hotels AG

Barbara Lünenborg
Vice President Sales

Magic Cities Germany e.V.

Armin Dellnitz
Vorstandsvorsitzender

Maritim Hotelgesellschaft mbH

Ulla Schulz
Manager International Sales Office

Mastercard Europe SA

Catharina Naatz
Business Development Manager Public Sector

McArthurGlen Designer Outlets

Claudia Pfannstiel
Center Marketing Manager

Messe Berlin GmbH

Dr. Jana Dewitz
Chief Marketing Officer Messe Berlin

Passionsspiele Oberammergau Vertriebs GmbH & Co. KG

Gerhard Griebler
Geschäftsführer

Ringhotels e.V.

Michaela Krohn
Leiterin Marketing und Presse

Sixt SE

Sandra Föhse
Senior Professional Relationship Marketing
Corporate Associations

TUI GROUP

Bernd Hoffmann
Head of Public Policy / TUI Group Office Berlin

UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.

Claudia Schwarz
Vorsitzende

Value Retail Management Germany GmbH

Christina Gobil
Destination Marketing Director

Visa Europe Management Services Ltd.

Ulrich Keppler
Merchant Business Lead,
Central Europe Region

Wellness-Hotels & Resorts GmbH

Alexandra Sayn-Wittgenstein
Marketing und Kooperationen

Willy Scharnow-Stiftung für Touristik

Detlef Altmann
Geschäftsführer

gewählt in der 123. Mitgliederversammlung
am 12.11.2020 (Stand März 2023)

ANSPRECHPARTNER DER DZT IN DEN INTERNATIONALEN MÄRKTEN

Regionalmanagement Nordwesteuropa

Niederlande

Michaela Klare
michaela.klare@germany.travel
Tel. +31 20 3113921

DZT Auslandsvertretung Niederlande

Amstelveenseweg 642, 1081 JJ Amsterdam,
Netherlands

Großbritannien / Irland

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

DZT Auslandsvertretung Großbritannien / Irland

60 Buckingham Palace Road
London, SW1W 0AH

Belgien / Luxemburg

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

DZT Auslandsvertretung Belgien / Luxemburg

Avenue des Arts 10-11, 1210 Brüssel

Regionalmanagement Nordosteuropa

Dänemark

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

DZT Auslandsvertretung Dänemark

Amaliegade 13
1256 Kopenhagen

Finnland

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

Marktbearbeitung über Valve Communications Oy

Norwegen

Doreen Lampe (Interim)
doreen.lampe@germany.travel
Tel. +47 22 128229

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Norwegen

Drammensveien 111 B, 0273 Oslo

Polen

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

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Polen

Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-
Handlowa ul. Grzybowska 8700-844 Warszawa

Schweden

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

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Schweden

Tyska Turistbyrå AB
Valhallavägen 185, 115 53 Stockholm

Regionalmanagement Südosteuropa

Österreich und Slowakei

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

DZT Auslandsvertretung Österreich & Slowakei

Mariahilfer Straße 54, 1070 Wien

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

Cristian Sallai
cristian.sallai@germany.travel
Tel. +381 11 6555460

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Balkan

c/o Danube Competence Center (DCC),
Regionalbüro
Knez Mihailova 30, 11000 Belgrad

Slowenien

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

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Slowenien

c/o Deutsch-Slowenische
Industrie- und Handelskammer
Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana

Tschechische Republik

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

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Tschechien

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

Ungarn

Miklós Czeizsing
miklos.czeizsing@germany.travel
Tel. +36 1 3457633

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Ungarn

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

Regionalmanagement Südwesteuropa

Spanien/Portugal

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

DZT Auslandsvertretung Spanien/Portugal

c/o San Augustin 2-1° derecha
Plaza de las Cortes, 28014 Madrid

Frankreich

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

DZT Auslandsvertretung Frankreich

8 rue de Milan, 75009 Paris

Schweiz

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

DZT Auslandsvertretung Schweiz

Freischützgasse 3, 8004 Zürich

Italien

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

DZT Auslandsvertretung Italien

Foro Buonaparte 12, 20121 Mailand

Regionalmanagement Amerika / Israel

USA/ New York

Ricarda Lindner
ricarda.lindner@germany.travel
Tel. +1 212 6617858

DZT Auslandsvertretung New York

1350 Broadway, Suite 440
New York, NY 10018

USA/ Los Angeles

Fritzi Luca
fritzi.luca@germany.travel
Tel. +1 424 3090827

DZT Marketing- und Vertriebsagentur

Los Angeles

c/o Myriad Marketing
5800 Bristol Pkwy, Suite 660
Culver City, CA 90230

Israel

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

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Israel

c/o Lufthansa German Airlines
37, She'erit Israel Street
68165 Tel Aviv-Yafo

Neue Adresse ab 1. August 2023

Deutsche Lufthansa Aktiengesellschaft
Brain Embassy, Building C, 11th Floor
Ha-Shlosha St 2
6706054 Tel Aviv-Yafo, Israel

Kanada

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

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Kanada

c/o VoX International Inc
130 Queens Quay East, Suite 1200,
Toronto, ON M5A 0P6

Regionalmanagement Asien

Japan

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

DZT Auslandsvertretung Japan

7-5-56 Akasaka, Minato-Ku
Tokio 107-0052

Indien

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

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Indien

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

Arabische Golfstaaten

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

DZT Marketing- und Vertriebsagentur

Arab. Golfstaaten

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

China

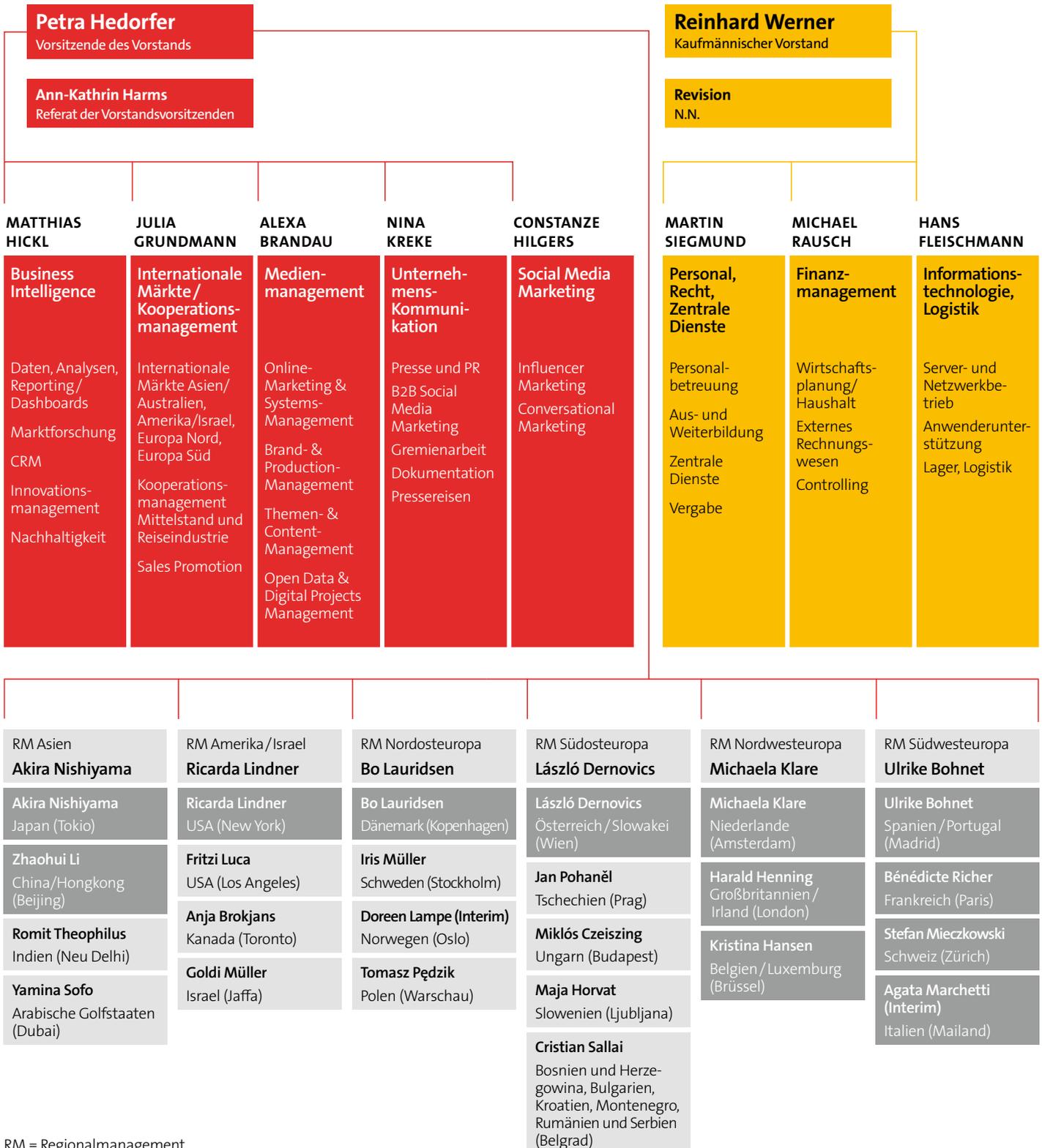
Zhaohui Li
zhaohui.li@germany.travel
Tel. +86 10 65906406

DZT Auslandsvertretung China

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

STRUKTUR DER DZT

Stand: April 2023



RM = Regionalmanagement

■ Auslandsvertretung

■ Marketing- und Vertriebsagentur / Regionalbüro

IMPRESSUM

Redaktion

Asger Schubert
M.A.D. Public Relations GmbH

Druck

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

Konzeption und Gestaltung

eckedesign, Berlin

Bildnachweise Portraitbilder

S. 5 Petra Hedorfer © DZT/Farideh Diehl | **Reinhard Werner** © DZT/Stefanie Kösling | **S. 6 Dieter Janecek** © Deutscher Bundestag/Inga Haar | **S. 8/106 Brigitte Goertz-Meissner** © Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH | **S. 9/106 Hubert Aiwanger** © Kilian Bleeß | **Reinhard Meyer** Benjamin Maltry/DTV | **Guido Zöllick** © Hotel Neptun/Holger Martens | **S. 9/107 Klaus Laepple** © DZT | **Ernst Fischer** © axentis.de/Georg J. Lopata | **S. 88 Jana Schimke** © Britta Konrad | **S. 89 Stefan Zierke** © Maximilian König | **Stefan Schmidt** © Dt. Bundestag/Inga Haar | **S. 90 Nico Tippelt** © Peter Adamik | **Anja Karliczek** © Sabine Braungart | **S. 91 Sebastian Münzenmaier** © Bildnachweis fehlt | **Thomas Lutze** © Felix S. Schulz | **S. 92/106 Andreas Braun** © TMBW/Kreymborg | **S. 92 Barbara Radomski** © tourismus.bayern – Gert Krautbauer | **Burkhard Kieker** © visitBerlin/Uwe Steinert | **S. 93 Dieter Hütte** © Tourismus-Marketing Brandenburg | **Oliver Rau** © Lehmkuehler | **Michael Otremba** © Catrin Eichinger | **Herbert Lang** © Andreas Weise | **S. 94 Tobias Weitendorf** © TMV/Gohlke | **Meike Zumbrock** © Tourismus Marketing Niedersachsen | **Dr. Heike Döll-König** © Tourismus NRW e.V./Dominik Ketz | **Stefan Zindler** © Dominik Ketz | **S. 95 Birgit Grauvogel** © Iris Maria Maurer | **Veronika Hiebl** © Jan Gutzeit | **Dr. Robert Franke** © Peter Gercke | **Dr. Bettina Bunge** © 2020 Frank Peter | **Christoph Gösel** © Thüringer Tourismus GmbH | **S. 106 Heike Birlenbach** © Oliver Roesler | **Armin Dellnitz** © SMG/Niedermüller | **Thomas Ellerbeck** © Aleksander Perkovic | **Benedikt Esser** © RDA | **Norbert Fiebig** © DRV/Wyrwa | **Karina Kaestner** © DB AG | **Roland Mack** © Claudia Thoma Fotografie | **S. 107 Gerhard Griebler** © studioline Photostudio GmbH | **Dr. Volker Treier** © Paul Aidan Perry | **Monika Wiederhold** © privat | **Markus Siebels** © BMF | **Dr. Armgard Maria Wippler** © Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz

Bildnachweise andere Bilder

S. 10/11 lookphotos/Jan Greune | **S. 12/13** DZT/Julia Nimke | **S. 22/23** Getty Images/den-belitsky | **S. 24/25** Adobe Stock/Andrey Popov | **S. 27** Getty Images/visualspace | **S. 28/29** DZT/Christoph Herdt | **S. 32/33** DZT/Jens Wegener | **S. 33** DZT/Jens Wegener | **S. 34** DZT/Jens Wegener | **S. 35** DZT/Jens Wegener | **S. 36/37** Getty Images/Morsa Images | **S. 38** DZT | **S. 40** DZT/Jens Wegener | **S. 41** oben: DZT/Jens Wegener; unten: DZT | **S. 42** Getty Images/RICOWde | **S. 43** DZT/Stefanie Kösling | **S. 44** DZT/Jens Jeske | **S. 46/47** DZT | **S. 48/49** DZT | **S. 50/51** DZT | **S. 52** DZT | **S. 52/53** Gewista Werbegesellschaft mbH | **S. 54** DZT | **S. 54/55** DZT/Marco Moscadelli | **S. 55** DZT | **S. 60/61** Westend61/Robijn Page | **S. 62** Getty Images/Yuichiro Chino | **S. 64/65** Getty Images/guvendemir | **S. 66** DZT/Francesco Carovillano | **S. 68** DZT/Julia Nimke | **S. 70** DZT/Julia Nimke | **S. 72** Heidelberg Marketing GmbH/Jan Christopher Becke | **S. 73** links: gettyimages/romrodinka; rechts: DZT/Francesco Carovillano | **S. 74** Westend61/Werner Dieterich | **S. 76** Getty Images/David Espejo | **S. 78** top100.de | **S. 79** DZT/markenzeichen.de | **S. 80/81** Westend61/Werner Dieterich | **S. 82/83** Adobe Stock/Westend61 | **S. 85** DZT/Jens Wegener | **S. 87** oben: Getty Images/RICOWde; unten links: DZT/ Florian Trykowski; unten rechts: DZT/Jens Wegener | **S. 96/97** Westend61/Michael Malorny | **S. 101** DZT/ Norbert Miguletz | **S. 105** DZT/Norbert Miguletz | **S. 108** DZT/Francesco Carovillano



AR1

www.blauer-engel.de/uz195

Dieses Druckerzeugnis ist mit dem
Blauen Engel ausgezeichnet.



Herausgeber:

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

www.germany.travel

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



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

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



www.germany.travel