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

Deutschland
Das Reiseland
www.germany.travel

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E. V.

Jahresbericht 2020

KRISE • DIGITALISIERUNG • MARKTANALYSEN • VOLATILITÄT
FLEXIBILITÄT • IMAGE • DISRUPTION • KI-ANWENDUNGEN
PERSPEKTIVEN • EMPATHIE • RECOVERY • NACHHALTIGKEIT
SOCIAL MEDIA • PROFESSIONALITÄT • KAMPAGNEN • TRENDS

REISEBEREITSCHAFT WÄCHST

54 % **DER EUROPÄER*** wollen in den nächsten **SECHS MONATEN VERREISEN**

CITY LIFE ENTHUSIASTS ist die Gruppe mit den **HÖCHSTEN REISEABSICHTEN** für die nächsten 6 Monate

Quelle: Monitoring Sentiment for domestic and intra-European travel, Welle 5 (European Travel Commission, Februar 2021, Erhebungszeitraum Dezember 2020 / Januar 2021); *Im Erhebungszeitraum November / Dezember 2020 waren es 52 % der Europäer

Saarland, Moderne Galerie Saarbrücken

INHALT

Vorwort Vorstand 4
Statement Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus 6
Statement Präsidentin des Verwaltungsrates 8
Editorial Petra Hedorfer 10

Die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. 15
Aufgaben 16
Ziele 18
Netzwerk 20
Auszeichnungen 22
Incoming Aktuell – Politik 24

Die DZT als Netzwerkplattform und Know-how-Träger 29
Digitalstrategie 30
Unternehmenskommunikation 36
Internationale Märkte 38
Incoming Aktuell – Hotellerie 44
Incoming Aktuell – Mobilität 48
Incoming Aktuell – Touristische Partner 52

DZT-Kampagnen für das Reiseland Deutschland 55
Markenstrategie 56
Empathiekampagnen 57
Internationales Marketing 62
Ausblick 2021 72
Incoming im Spiegel der Bundesländer 74

Perspektiven der Auslandsmärkte 79

Struktur, Daten, Fakten 97
Administration 98
Mitglieder, Förderer und Partner der DZT 104
Organisation und Struktur 108
Impressum 115

GESTÄRKT AUS DER KRISE KOMMEN

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE PARTNER IM DEUTSCHLANDTOURISMUS,

der weltweite Tourismus, seit Jahrzehnten Schrittmacher und Impulsgeber des globalen Wirtschaftswachstums, hat 2020 einen herben Rückschlag erfahren. Der Ausbruch der Covid-19-Pandemie brachte innerhalb weniger Wochen die internationalen Reiseströme und damit auch den deutschen Incoming-Tourismus praktisch zum Stillstand. Nach zehn Rekordjahren in Folge bilanzieren wir für 2020 einen Rückgang der internationalen Übernachtungen in Deutschland um 64,4 Prozent im Vergleich zu 2019.

Der Jahresbericht, den wir Ihnen hier vorstellen dürfen, ist jedoch mehr als eine Rückblende in ein Jahr, das viele Partner im deutschen und internationalen Tourismus schwer getroffen hat. Auch für die DZT brachte die Pandemie einen tiefen Einschnitt: Vier ihrer weltweiten Büros mussten vorübergehend geschlossen werden. Dennoch haben wir gesehen, wie verlässliche Partnerschaften, sorgfältige Analyse, antizyklisches Marketing und innovative Produkte helfen können, die Folgen dieser Krise zu bewältigen. Mehr noch: Aus der Krisensituation können neue Chancen entstehen.

Schon heute ist sicher: Nach dem Ende der Covid-19-Pandemie wird sich der weltweite Tourismus robuster präsentieren als zuvor. Der Innovationsdruck durch die digitale Transformation wird noch eindrucksvollere Reiseerlebnisse ermöglichen. Gesellschaftliche und ökologische Verantwortung werden das Reiseverhalten prägen. Eine Vielzahl von Einflüssen, wie z. B. die „Built Back Better"-Bewegung, wird dem bisher ausschließlich wachstumsorientierten Kurs unserer Branche eine neue Richtung geben.

Die langjährigen Erfolgsgaranten des Reiselandes Deutschland – der überdurchschnittlich hohe Anteil des Städte- und Kulturtourismus und die weltweit führende Position als Geschäftsreiseziel – wurden in dieser Krise zu besonderen Herausforderungen. Große Kulturevents, pulsierendes Leben in den Metropolen, aber auch große Kongresse, Tagungen und Messeveranstaltungen sind mit „distant socialising" kaum vereinbar.

Trotzdem konnten und können wir im Wettbewerb der Destinationen bestehen: Internationale Studien zeigen, dass der Reisewunsch ungebrochen ist, die für Deutschland besonders wichtige Zielgruppe der City Life Enthusiasts wollen als Erste wieder reisen. Achtsamkeit, Gesundheit und Sicherheit werden wichtiger – hier ist Deutschland gut aufgestellt. Unser Image ist ausgezeichnet, renommierte Marktforschungsinstitute prognostizieren Deutschland eine im weltweiten Vergleich schnelle Erholung.

Unmittelbar nach Bekanntwerden der Verbreitung des neuartigen SARS-Virus in China hat die DZT ein umfassendes Krisenkonzept entwickelt und konnte, als die Pandemie erklärt wurde, bereits eine entsprechende Strategie umsetzen.

Als Teil dieser Strategie konnten wir während der Lockdown-Phasen im Frühjahr und am Ende des Jahres mit vielbeachteten Kampagnen den Kundendialog und damit die Begeisterung für das Reiseland Deutschland in den Märkten wachhalten. Um die über Jahre aufgebauten Kontakte in die internationale Reiseindustrie lebendig zu erhalten, haben wir erfolgreich neue Formate entwickelt.

Unsere Partner im Deutschlandtourismus – zum großen Teil kleinere und mittelständisch geprägte Unternehmen – haben umfassende Hygienekonzepte entwickelt und umgesetzt, um der veränderten Kundennachfrage zu entsprechen.

Wir haben unsere Digitalisierungsstrategie weiter vorangetrieben. Im Open-Data-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft werden im Frühjahr die ersten Use Cases verfügbar sein.

Am Ende des Jahres konnten wir bilanzieren: Die starke Brand Awareness für das Reiseland Deutschland trotzt der Krise weiterhin gut. Auf dieser Basis richten wir den Blick nach vorn.

Mit der raschen Entwicklung von Impfstoffen und der Versorgung potenzieller Touristen in vielen Ländern bestehen gute Aussichten, dass 2021 das Infektionsgeschehen begrenzt und Reisebeschränkungen wieder gelockert werden können.

Flexibilität, Innovationsfreude und konsequente Fokussierung sind die Kernelemente, mit denen wir auch 2021 alle Chancen auf eine Wiederbelebung des deutschen Incoming-Tourismus nutzen wollen.

Neue innovative Produkte, wie Traveller ID oder die Möglichkeiten von Touchless Travelling, entsprechen dem Sicherheitsbedürfnis der Reisenden und machen immer mehr touristische Erlebnisse wieder zugänglich.

Durch den Wertewandel bei den Endkunden, der sich im Zuge der Pandemie weiter verstärkt hat, erhält unsere Nachhaltigkeitsstrategie weiteren Rückenwind.

Unsere weltweiten Kampagnen „German.Spa.Tradition." und „German.Local.Culture." sind startbereit. „German Summer Cities" haben wir entsprechend dem veränderten Verbraucherverhalten mit nachhaltigen Alternativen für Städtereisende neu justiert. „Feel Good" fokussiert auf ganz konkrete Angebote für nachhaltigen Tourismus. Zahlreiche marktspezifische Kampagnen werden gezielt auf die Interessen der Urlauber in definierten Märkten ausgerichtet.

Unser Dank gilt an dieser Stelle allen Partnern im Deutschlandtourismus, den Mitgliedern, Förderern und Partnern, mit denen wir gemeinsam im engen Schulterschluss bisher durch die Krise gegangen sind und Weichen für eine erfolgreiche Recovery gestellt haben.

Die Entscheidungsträger im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, allen voran Staatssekretär Thomas Bareiß MdB, Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus und für Mittelstand, die Parlamentarier im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages und die tourismuspolitischen Sprecher der Parteien haben die besonderen Herausforderungen für die Tourismusbranche erkannt und unterstützen uns jederzeit. Insbesondere für die Erhöhung der Bundeszuwendung für das Jahr 2021 zur Bewältigung der Pandemiefolgen dankt der Vorstand ausdrücklich.

Ein herzlicher Dank gilt auch den Mitarbeitern der DZT in der Zentrale, den Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen weltweit für ihren starken Einsatz.

Schließlich möchten wir an dieser Stelle die engagierte Begleitung der DZT und den jederzeit konstruktiven Dialog durch unsere Gremien würdigen: Allen voran der Verwaltungsrat mit seiner Präsidentin Brigitte Goertz-Meissner und den Vizepräsidenten Hubert Aiwanger, Reinhard Meyer und Guido Zöllick, der Marketingausschuss sowie der Beirat haben uns mit Wertschätzung, Rat und Tat begleitet. Dafür sind wir allen sehr verbunden.

Petra Hedorfer
Vorsitzende des Vorstandes

Reinhard Werner
Kaufmännischer Vorstand

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

nach zehn überaus erfolgreichen Jahren mit immer wieder neuen Rekordzahlen hat die Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 das Reisen weltweit enorm zurückgeworfen. Alle Bereiche des Reisens, alle Regionen der Welt sind getroffen, auch der deutsche Incoming-Tourismus. Wie hoch der gesamtwirtschaftliche Schaden aus der Corona-Krise am Ende sein wird, kann heute sicher keiner seriös voraussagen. Und trotzdem schauen wir mit Mut und mit Zuversicht in die Zukunft. Die zwischenzeitlich auf dem Markt befindlichen Impfstoffe, der tägliche Umgang mit Sicherheitsmaßnahmen und auch der anstehende Sommer sind ein Lichtblick für den grenzüberschreitenden Tourismus. Ich bin sicher: Nach erfolgreicher Eindämmung der Covid-19-Pandemie wird die Reiselust so stark sein wie schon lange nicht mehr, und deshalb bin ich davon überzeugt, dass die Nachfrage schnell wieder ansteigen wird und das Vorkrisen-Niveau mittelfristig wieder erreichbar ist.

Aktuell bedeutet der Stillstand im Tourismus einen harten Einschnitt für die betroffenen Unternehmer. Unternehmer, Selbständige und die vielen engagierten Mitarbeiter machen sich Sorgen. Die Bundesregierung ist sich der hohen Verantwortung bewusst und hilft mit umfangreichen Unterstützungsmaßnahmen, mit Verbesserungen der Rahmenbedingungen, um die Auswirkungen der Pandemie für die Unternehmen zu begrenzen und um erfolgreiche Strukturen zu bewahren. Es geht uns vor allem darum, unverschuldet in Not geratenen Unternehmen zu helfen und qualifizierte Arbeitsplätze zu erhalten. Wir brauchen auch in Zukunft das eingespielte Netzwerk und die gesamte touristische Infrastruktur mit ihren Unternehmen für einen erfolgreichen Neustart. Auf dieses Anliegen geht auch unsere Nationale Tourismusstrategie ein, an der wir in diesem Jahr gemeinsam mit den Akteuren der Tourismuswirtschaft weitergearbeitet haben.

Auch bei vielen potenziellen Deutschlandreisenden in aller Welt ist weiterhin eine große Reiselust zu verzeichnen. Mit der Lockerung der Reisebeschränkungen, fortschreitenden Impfungen und steigenden Kapazitäten, insbesondere im Flugsektor, werden die Reiseströme langsam wieder starten. Allerdings wird die temporäre Verknappung der Nachfrage den Wettbewerbsdruck zwischen den Destinationen weiter erhöhen. Deshalb müssen wir alle gemeinsam das Reiseland Deutschland für den Wettbewerb der Zukunft rüsten.

Reisen nach Covid-19 wird anders sein als bisher. Schon heute zeichnet sich ab, dass Sicherheit, Nachhaltigkeit, Achtsamkeit und Service eine größere Bedeutung haben werden als zuvor. Viele Unternehmen haben in den vergangenen Monaten bereits Großes geleistet, um ihr Angebot an den künftigen Bedürfnissen der Gäste auszurichten.

Die DZT hat schnell und umsichtig den Einsatz des gesamten Marketing-Instrumentariums an die aktuellen Bedingungen angepasst. Mit intensiver Marktforschung, Wissensmanagement, Seminaren, Workshops und neuen digitalen Formaten war das Reiseland Deutschland in jedem Moment bei den potenziellen Gästen in aller Welt, aber auch bei den vielen Partnern in der internationalen Reiseindustrie präsent. Ich bin immer wieder beeindruckt, welch hohe Kompetenz und Kreativität wir mit der DZT an unserer Seite haben. Das verdient höchste Anerkennung!

Zwei Themen stehen für die Bundesregierung neben der Krisenbewältigung ganz oben auf der Agenda: Erstens, wie neue Möglichkeiten der Digitalisierung für Tourismus und Reisende zur Chance und Mehrwert werden, zweitens, wie wir Reisen in Zukunft noch sicherer und nachhaltig gestalten können. Auf beiden Feldern hat die DZT mit ihrem Kampagnenmarketing rund um sicheren und nachhaltigen Tourismus sowie der Implementierung digitaler Lösungen bereits Pionierarbeit geleistet. Damit ist unser Heimatland heute schon im internationalen Wettbewerb ausgezeichnet positioniert.

Ich möchte an dieser Stelle dem Vorstand und dem gesamten Team der DZT für den Beitrag danken, den sie für die Zukunftsfähigkeit des Tourismusstandortes Deutschland geleistet hat. Ich bin überzeugt, dass wir auf einem guten Weg sind und möchte Sie ausdrücklich ermutigen, diesen Weg weiter zu gehen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und ich persönlich werden Sie dabei auch in Zukunft tatkräftig unterstützen.

THOMAS BAREISS MDB

Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie und Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus und für Mittelstand

„Reisen nach Covid-19 wird anders sein als bisher. Schon heute zeichnet sich ab, dass Sicherheit, Nachhaltigkeit, Achtsamkeit und Service eine größere Bedeutung haben werden als zuvor.“

BRIGITTE GOERTZ-MEISSNER

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

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE LESERINNEN UND LESER,

der deutsche Incoming-Tourismus hatte 2020 die schwierigste Phase seit der Nachkriegszeit zu bewältigen. Die Covid-19-Pandemie stellte den weltweiten Tourismus und damit auch die deutschen Akteure vor völlig neue Herausforderungen.

Aber der Tourismus hat wieder einmal Resilienz bewiesen. Die Verbindung aus Mobilität, Neugier der Reisenden auf andere Kulturen und die positiven wirtschaftlichen Effekte eines prosperierenden Tourismus, aber auch die steigende Lernkurve in der Industrie und ein stetig verbessertes Krisenmanagement wurden – wie schon in früheren Krisen – zum Impulsgeber der internationalen Reiseindustrie.

Das verlangte von den Akteuren in der internationalen Tourismuswirtschaft genauso wie in der Vergangenheit einen langen Atem in der Krise, Flexibilität, Innovationskraft und schnelles Handeln mit Blick auf die Erholungsphase.

Die DZT hat sich dieser komplexen Aufgabe im vergangenen Jahr mit großem Engagement gestellt. Mehr noch: Sie hat Strategien entwickelt für einen Tourismus, der mit und nach Corona sicher anders aussehen wird als noch im Jahr 2019.

Konkret wurden neue digitale Formate entwickelt, um mit den Partnern im Deutschlandtourismus sowie in der internationalen Reiseindustrie zu kommunizieren. Kampagnen wurden immer wieder flexibel an die jeweils aktuelle Situation angepasst.

„Die DZT hat Strategien entwickelt für einen Tourismus, der mit und nach Corona sicher anders aussehen wird als noch im Jahr 2019.“

Die Umsetzung der Digitalstrategie wurde kräftig vorangetrieben: Die DZT implementierte weitere digitale Tools in ihre internationalen Marketing-Aktivitäten, teilte ihr Know-how mit den Partnern in der Reiseindustrie und optimierte die Abläufe innerhalb des Unternehmens. Die Inhalte der Marketingkommunikation wurden konsequent an Zukunftsthemen, wie Nachhaltigkeit, Gesundheit, Sicherheit und Achtsamkeit ausgerichtet. Gleichzeitig haben Mitarbeiter aus der Zentrale und aus den Auslandsvertretungen alle Möglichkeiten genutzt, die internationale Präsenz des Reiselandes Deutschland auch während der Lockdown-Phasen mit digitalen Kampagnen zu erhalten.

Für diesen starken Einsatz möchte ich an dieser Stelle im Namen des Verwaltungsrates Petra Hedorfer und ihrem gesamten Team sehr herzlich danken. Wir begrüßen und unterstützen weiterhin ausdrücklich die angestoßenen Initiativen, die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens zu erhalten, die Zusammenarbeit mit den Partnern im Deutschlandtourismus zu intensivieren und das Reiseland Deutschland beim Restart noch stärker im internationalen Wettbewerb zu positionieren.

Der Dank des Verwaltungsrates gilt auch den Partnern der DZT im politischen Raum. Thomas Bareiß MdB, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie und Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus und für Mittelstand, hat ebenso wie die Parlamentarier im Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestages und die Verantwortlichen im Bundeswirtschaftsministerium die Anliegen der DZT jederzeit unterstützt. Die Aufstockung der Bundeszuwendung für dieses Jahr gibt der DZT Planungssicherheit für die Zeit der Krise und für einen erfolgreichen Neustart.

Gemeinsam mit meinen Kollegen im Verwaltungsrat freue ich mich auf eine weiterhin gute Zusammenarbeit mit allen Partnern im Deutschlandtourismus und den Beginn eines erfolgreichen Recovery-Prozesses 2021.

Ihre Brigitte Goertz-Meissner

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)

EHRENPRÄSIDENTEN DES VERWALTUNGSRATES DER DZT

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

Ernst Fischer
Präsident des DEHOGA a.D.

PETRA HEDORFER

Vorsitzende des Vorstandes der DZT

„Unsere Recovery-Strategie stärkt mit antizyklischem Marketing die internationale Nachfrage nach dem Reiseland Deutschland und ebnet den Weg für den Neustart nach der Krise.“

Frau Hedorfer, das Jahr 2020 wird als Corona-Jahr in die Geschichte eingehen, mit einem historischen Einbruch für den internationalen Tourismus. Wie würden Sie persönlich die Bilanz des Jahres zusammenfassen?
An der Bilanz gibt es nicht zu beschönigen, die Zahlen sind bekannt. Was mir besonders nahe geht, sind die vielen engagierten Unternehmen und ihre Mitarbeiter in der Tourismusbranche, die durch die Epidemie unverschuldet in wirtschaftliche Schwierigkeiten gekommen sind. Zentrales Anliegen unserer Recovery-Strategie ist, das positive Mindset der Kunden für das Reiseland Deutschland zu stärken. Damit schaffen wir die Grundlage, dass unsere mittelständisch geprägten Partner wieder mit Optimismus nach vorn sehen können. Gemeinsam wollen wir gestärkt aus der Krise kommen.

Gibt es denn aus Ihrer Sicht Licht am Ende des Tunnels?
Es gibt zunächst einmal drei positive Aspekte. Seit dem Jahreswechsel sind in Deutschland wie auch in wichtigen Quellmärkten Impfstoffe verfügbar geworden, die in den nächsten Monaten Entspannung bringen können.

Ein zweiter positiver Ausblick ist die weiterhin bestehende Reiselust. Die letzten verfügbaren Studien sagen, dass die Menschen in vielen Ländern weiterhin reisen wollen, wenn die Möglichkeit besteht und Angebote dem gewachsenen Sicherheits- und Fürsorgebedürfnis entsprechen.

Und das dritte Momentum ist die Positionierung des Reiselandes Deutschland im internationalen Wettbewerb. Wir haben ein starkes Image. Auch im Krisenjahr konnten wir den ersten Platz im Nation Brands Index verteidigen. Die hervorragende Bewertung Deutschlands als nachhaltiges Reiseziel gibt uns in einer veränderten Reisewelt Rückenwind.

Also steht einer erfolgreichen Erholung des Reisemarktes nichts mehr im Wege?
Um im Bild zu bleiben: Es gibt Licht am Ende des Tunnels, aber der Tunnel selbst ist noch lang.

Die hoffnungsvolle Entwicklung in den Sommermonaten 2020 mit einem deutlich abklingenden Infektionsgeschehen nach der „ersten Welle“ zeigte, wie stark die Reiselust ausgeprägt ist. Das bestätigt die Richtung unserer Recovery-Strategie, die wir 2021 weiterfahren werden.

Wie wird sich aus Sicht der Reisenden der Tourismus durch die COVID-19-Pandemie verändern?
Die Menschen werden sich gründlicher informieren, wohin sie fliegen oder fahren, welche Sicherheits- und Hygienevorkehrungen es in den Zielländern gibt, wie genau das touristische Angebot den Ansprüchen der Touristen gerecht wird.

Es gibt bei den potenziellen Gästen klare Trends hin zu Urlaubsformen, die als risikoarm eingeschätzt werden, das kommt Outdooraktivitäten, Aktivangeboten und Naturerlebnissen zugute.

Wir sehen aber auch Konstanten in der Nachfrage. City Life Enthusiasts, die Deutschlands führende Position als Kultur- und Städtereiseziel in Europa als Zielgruppe getragen haben, entwickeln laut Studien der European Travel Commission auch die vitalste Nachfrage nach Reisen post-Corona.

INNOVATIVE ANGEBOTE IN DEN VERSCHIEDENEN REISESEGMENTEN WERDEN DIE NACHFRAGE PRÄGEN.

Business Traveller sorgten ebenfalls für eine exponierte Stellung Deutschlands als Reiseziel…
Der Geschäftsreisetourismus verändert sich grundlegend. Traditionelle Geschäftsreisen werden zum Teil durch digitale Formate substituiert. Hybrid-Formate gewinnen an Bedeutung. Trotzdem wird natürlich auch in Zukunft geschäftlich gereist. Business Travel bleibt für die Wirtschaftsunternehmen unverzichtbar.

Das Messegeschäft wird sich weiter wandeln. Mehr als zuvor wird die Vermarktung von Infrastruktur und Hallenflächen in

Zukunft auf Formaten liegen, die über die Präsentation von Produkten hinausreichen, beispielsweise mit Fachkongressen und der Diversifizierung in verschiedene Standorte.

Beim Thema Kongresse tut sich ebenfalls einiges. Hybrid-Veranstaltungen werden in Zukunft ebenfalls den MICE-Markt prägen. Für Travel Managements in den Unternehmen spielt hier sicher der Aspekt der Kostenreduzierung auch eine Rolle. Das Projekt „Future Meeting Space“ unseres strategischen Partners German Convention Bureau setzt hier bereits heute Maßstäbe für die Zukunft.

Erwarten Sie weitere große Veränderungen auf der Angebotsseite, und wie kann die DZT sich dabei einbringen?
Als Knowledge- und Netzwerkplattform teilen wir unser Wissen über die Marktentwicklung, die Reisepräferenzen, die Anforderungen der Kunden etc. kontinuierlich mit den Partnern im Deutschlandtourismus, die ihre Angebote entsprechend ständig weiterentwickeln und justieren.

DIGITALISIERUNG IST TRUMPF, NACHHALTIGKEIT DER GLOBALE MEGATREND.

Die großen Entscheidungsmomente auf Kundenseite sind Sinnsuche, Achtsamkeit, Sicherheit in Bezug auf das Infektionsrisiko sowie Hygienekonzepte. Außerdem erwarten die Kunden mehr Informationen zu den Angeboten. Hier spielt die „digitale Destination“ eine wichtige Rolle.

So sind die Städte heute schon dabei, interessante Konzepte zu entwickeln, wie sich das Flair der Metropolen mit „distant socialising“ verbinden lässt, wie man das grüne Umland mit den urbanen Zentren als gemeinsames Produkt präsentiert oder wie Smart Services die Gästeströme entzerren können, wie z. B. eine digital gestützte Besucherlenkung.

Wir als DZT nehmen diese Impulse in unsere Kampagnen auf und schärfen über die Kampagneninhalte unser Markenprofil weiter. Am inhaltlichen Feintuning unserer Kampagnen „German.Local.Culture.“, „German.Spa.Tradition.“ und „German Summer Cities“ reloaded kann man das sehr gut erkennen.

Außerdem gewinnt das Thema Nachhaltigkeit an Gewicht. Wir haben deshalb bereits im Jahr 2020 mit „Feel Good“ eine Kampagne aufgesetzt, die nachhaltige Angebote promotet. Diesen Ansatz werden wir mit der Fortsetzung der Kampagne 2021 kräftig ausbauen.

Was bedeutet Covid 19 bezogen auf die Arbeitsprozesse der Tourismusindustrie, die Nachfrage und Angebot miteinander verknüpfen muss?
Die Corona-Krise hat die immense Bedeutung von antizyklischem Marketing noch einmal nachdrücklich bestätigt: Gerade dann, wenn die Marktsituation schwierig ist, müssen wir aktiv auf die Kunden zugehen, sie für unser Produkt begeistern und die Marken-Awareness stärken.

Darüber hinaus haben zahlreiche Veränderungsprozesse, die schon vor Ausbruch der Pandemie auf der Tagesordnung standen, einen kräftigen Schub erhalten.

Das wichtigste Thema in diesem Zusammenhang ist sicher die digitale Transformation und ihr Einfluss auf die gesamte Wertschöpfungskette. Auch, wenn Reisen physisch nicht möglich sind, lassen wir den potenziellen Kunden mit seinen Wünschen nicht allein. So haben wir die Kommunikationskampagne „Discover Germany From Home“ schon kurz nach Ausbruch der Pandemie ausgerollt und Anfang 2021 in der zweiten Welle für ausgewählte Überseemärkte wieder aufgenommen.

Es gibt immer vielfältigere digitale Möglichkeiten, den Kunden zuhause zum Reisen anzuregen. Wir setzen auf die ganze Klaviatur, um insbesondere zum Reisen nach Deutschland zu inspirieren. Von Gamification in Social-Media-Anwendungen über Virtual, Mixed oder Augmented Reality bis zu Anwendungen Künstlicher Intelligenz in Chatbots.

OPEN DATA IST DER SCHLÜSSEL, DAMIT TOURISTISCHE ANGEBOTE AUF ALLEN KANÄLEN GEFUNDEN UND VERMARKTET WERDEN KÖNNEN.

In Zukunft werden immer häufiger KI-Anwendungen von den Global Playern genutzt, um touristische Angebote zu finden und an ihre Kunden auszuspielen. Das ist auch der zentrale Ansatz, mit dem wir das Open-Data-Projekt mit der deutschen Tourismuswirtschaft weiter vorantreiben. Nur aktuelle Informationen als semantisch strukturierte Daten können auf allen Kanälen gefunden und vermarktet werden. Darüber hinaus werden diese Daten nahtlos den Gast auf der Reise begleiten und sein Reiseerlebnis verstärken können.

Also werden Sie Ihre Aktivitäten auch in Corona-Zeiten nicht herunterfahren?
Ganz im Gegenteil. Die Krise hat an vielen Stellen Handlungsbedarf offengelegt. Jetzt haben wir die Chance, Strukturen weiterzuentwickeln, Themenfelder zu besetzen, neue Technologien zu implementieren.

Antizyklisches Marketing steht im Mittelpunkt unserer Recovery-Strategie. Jetzt geht es darum, den Kundendialog aufrecht zu erhalten. Jetzt müssen wir unser gutes internationales Image kommunizieren. Unser Ziel von heute für morgen heißt: Kundenbindung sichern, Marktanteile gewinnen, Wettbewerbspositionen ausbauen.

Wenn die Auswirkungen der Pandemie auf den weltweiten Tourismus nachlassen, wollen wir mit unserem Restart ganz vorn dabei sein.

DIE DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E.V.

IM GLOBALEN NETZWERK AGIEREN

Als zukunftsorientiertes Unternehmen engagiert sich die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) für die weltweite Vermarktung des Reiselandes Deutschland. Entsprechend ihrem satzungsgemäßen Auftrag unterstützt sie die überwiegend mittelständisch geprägten Unternehmen der deutschen Tourismuswirtschaft im internationalen Wettbewerb.

Hessen, Grand Tower in Frankfurt am Main

DIE DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS

Die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) ist das nationale Tourist Board für das Reiseland Deutschland. Mit ihren weltweiten Marketingaktivitäten baut die DZT satzungsgemäß das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland weiter aus und fördert den Tourismus nach Deutschland.

Die DZT arbeitet im Auftrag der Bundesregierung. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ist Zuwendungsgeber und fördert die DZT aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Die DZT unterstützt Anliegen der Bundesregierung, die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der überwiegend mittelständisch geprägten Tourismuswirtschaft zu fördern, die dort angesiedelten Arbeitsplätze zu sichern und die strukturschwachen ländlichen Räume durch touristische Förderung zu stärken.

DIE DZT IN ZAHLEN

31 STANDORTE WELTWEIT

69 MITGLIEDER
- 39 touristische Unternehmen
- 16 Landesmarketing-organisationen
- 14 Verbände und Organisationen

CA. **180** MITARBEITER

MEHR ALS **3.000** PARTNER-BETEILIGUNGEN JÄHRLICH

RUND **230** TRADE EVENTS WELTWEIT

ÜBER **8.000** INTERNATIONALE MEDIENKONTAKTE

5.000 KEY ACCOUNT TOUR OPERATORS UND OTCs

SOCIAL-MEDIA-REICHWEITE **990** MILLIONEN

MEHR ALS **40** SOCIAL-MEDIA-KANÄLE mit mehr als 5,1 Mio. Followern / Fans

MARKTBEARBEITUNG IN ÜBER **50** LÄNDERN

17 FÖRDERER

Stand 2020

MITTEL- UND LANGFRISTIGE SATZUNGSZIELE UND AUFGABEN DER DZT

Der Tourismus trägt wesentlich zur Bruttowertschöpfung, zur Beschäftigung und zum Erhalt lokaler Infrastruktureinrichtungen bei. Darüber hinaus schafft der Tourismus Chancen für den deutschen Mittelstand und entwickelt positive struktur- und sozialpolitische Effekte. Im Hinblick auf diese Wirkungen fördert das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) die DZT institutionell.

Die DZT wirbt im Auftrag der Bundesregierung weltweit für Reisen nach Deutschland. Durch den Ausbruch der Covid-19-Pandemie zu Beginn des Jahres 2020 ergaben sich für die DZT zusätzliche Aufgaben, um den Schaden für die einheimische Tourismuswirtschaft durch einbrechende internationale Touristenströme zu minimieren.

Kurzfristig wurden die ursprünglich geplanten Kampagnen und Marketingaktivitäten der aktuellen Situation angepasst. Eine besondere Bedeutung kam dabei zusätzlichen digitalen Formaten und Kanälen zu, um trotz wegfallender Events und Präsenzveranstaltungen den Kontakt zu Endkunden in den internationalen Märkten sowie zu den Geschäftspartnern der internationalen Reiseindustrie aufrecht zu erhalten.

Aus der Ziel- und Aufgabenfestlegung für die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. für das Jahr 2021

Übergeordnete Ziele und Aufgaben

Die DZT unterstützt die tourismuspolitischen Schwerpunkte des BMWi, mit denen auch struktur- und sozialpolitische Interessen verbunden sind:

- Gebündelte Vermarktung des Reiselandes Deutschland im Ausland zugunsten der kleinen und mittleren Tourismusunternehmen
- Positive Wirkungen des Tourismus auf kleinere Städte, den ländlichen Raum und strukturschwache Regionen. Dazu gehört auch die stärkere Internationalisierung der neuen Bundesländer
- Förderung und Bewerbung von nachhaltigen Tourismusangeboten
- Koordinierung von Werbeaktivitäten touristischer Leistungsträger sowie Organisationen der Länder und Kommunen im Tourismus
- Sensibilisierung relevanter Akteure für die Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und Imagefaktor.

Marktforschung

Die DZT als Wissensträger und -distributor im touristischen Umfeld beteiligt Mitglieder und Partner an Analysen und Entwicklungen und stellt tourismusrelevante Informationen zu den definierten Quellmärkten zur Verfügung.

Um den mittelständischen Partnern Planungssicherheit im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie zu geben, sind zusätzlich krisenbezogene Prognosen zu erarbeiten.

Wettbewerbsumfeld und Digitalisierung

Die der DZT gesetzten Ziele und Aufgaben werden durch ein sich veränderndes Wettbewerbsumfeld beeinflusst. Dazu gehört ein schärfer werdender Wettbewerb mit anderen europäischen Ländern durch den zurückgehenden globalen Marktanteil der Reisedestination Europa sowie die Verknappung des Angebotes im Zusammenhang mit der Corona-Krise.

Die Ziele und Aufgaben spiegeln auch die rasanten Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung wider. Dieser Trend wirkt sich auf die klassischen Vertriebskanäle aus. Auch die Nutzung Sozialer Medien nimmt zu. Hinzu kommt die steigende Nutzung mobiler Endgeräte sowie von Smart Services, wie z. B. Chatbots und Conversational Interfaces, entlang der gesamten „Customer Journey“.

Berlin, Regierungsviertel

Die DZT koordiniert das Open Data-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft in enger Abstimmung mit den Landesmarketingorganisationen (LMO). Ziel ist die grundsätzliche Öffnung von (Marketing-)Daten jeglicher Art für die Allgemeinheit und damit die Auffindbarkeit von Content über das Reiseland Deutschland auch mit Hilfe KI-gestützter Anwendungen auf allen relevanten Kanälen und über alle verfügbaren Schnittstellen. Semantisch strukturierter Datencontent eröffnet auch zusätzliche Chancen für neue Geschäftsmodelle.

Marketingthemen

Die von der DZT beworbenen Marketingthemen leiten sich aus dem Kern der Marke „Reiseland Deutschland“ sowie den Megatrends „Städte & Kultur“ und „Natur & Erholung“ ab. Dazu fördert und bewirbt die DZT Angebote des nachhaltigen Tourismus und des barrierefreien Reisens als wesentliche Facette der Marke Reiseland Deutschland.

Weitere übergreifende Marketingthemen sind der Geschäftsreisetourismus (im Rahmen der Kooperation mit dem German Convention Bureau e. V.) und der Tourismus im ländlichen Raum.

Die für das Jahr 2021 geplanten Kampagnen zu den Themen Gesundheit und Wellness sowie zur Bekanntheit kleinerer deutscher Städte modifiziert die DZT unter Berücksichtigung der coronabedingt veränderten Nachfrage und realisiert zusätzliche Kampagnen für den nachhaltigen Tourismus sowie zur Förderung von Städtereisen.

Marketinginstrumente

Die DZT entwickelt weiterhin zukunftsorientierte Konzepte zur Umsetzung der thematisch ausgerichteten Vermarktung des Reiselandes Deutschland im Ausland. Dabei analysiert und bewertet sie aktuelle Entwicklungen sowie mittel- und langfristige Trends im Reiseverhalten und trifft die entsprechenden Ableitungen in der Ansprache ihrer Zielgruppen im Marketing.

Beteiligung und Wettbewerbsneutralität

Bei der Beteiligung von Mitglieds- und sonstigen Partnerunternehmen beachtet die DZT die Grundsätze der Wettbewerbsneutralität, der Nichtdiskriminierung und der Transparenz. Insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) soll die Möglichkeit einer Teilnahme eröffnet werden.

In den Kooperationen und Partnerschaften sollen sich auch die übergeordneten Ziele und Aufgaben der DZT sowie aktuelle Marktentwicklungen spiegeln. Je nach marktspezifischer Bedeutung erfolgt die Ansprache der Zielgruppen Trade / B2B, Journalisten und Medienvertreter sowie Endverbraucher (B2C).

- Messen: Außer der internationalen Fachleitmesse ITB in Berlin sind eigene Messeauftritte / -teilnahmen nur themen- und marktspezifisch vorgesehen
- Workshops, Roadshows und Trade-Events sollen deutsche Anbieter mit der internationalen Reiseindustrie zusammenbringen
- Zum Zweck der Wissensvermittlung und des Netzwerkgedankens plant die DZT spezifische Veranstaltungen sowie Webinare und virtuelle Workshops
- Die DZT organisiert und führt einen „Tag des barrierefreien Tourismus“ durch
- Die DZT richtet auch ihren Bereich Presse / PR zunehmend digital aus.

Erfolgskontrolle

Die Wirkungskontrolle erfolgt auf Basis des zwischen BMWi und DZT abgestimmten Ansatzes, der sich in Methodik, Gegenstand und Umfang in dem von der dwif Consulting im August 2018 vorgelegten Endbericht zum Wirkungs- und Erfolgsnachweis der DZT widerspiegelt.

DAS NETZWERK DER DZT

Mitglieder, Förderer und Partner der DZT bilden ein engmaschiges Netzwerk zur erfolgreichen weltweiten Vermarktung des Reiselandes Deutschland und sind zugleich der Kern eines lebendigen Relationship Managements für den deutschen Incoming-Tourismus.

Ein zentrales Element in der Vernetzung der DZT besteht darin, die zahlreichen mittelständisch geprägten Unternehmen der Tourismusbranche (KMU) beim Zugang zu internationalen Märkten zu unterstützen. Sie können das Know-how der DZT nutzen, sich kosteneffizient an markt- und zielgruppenspezifischen Marketingaktionen beteiligen oder bei gemeinsamen Auftritten auf Messen, Workshops oder Roadshows Präsenz zeigen.

GEMEINSAM STARK

Zentrale Säule im Netzwerk der DZT sind die Mitglieder: Unternehmen der Tourismusindustrie, die Marketingorganisationen der Bundesländer und Verbände. Eine Mitgliedschaft in der DZT steht satzungsgemäß allen Unternehmen und Organisationen von bundesländerübergreifender Bedeutung unter der Voraussetzung offen, dass ihre Tätigkeit den Aufgaben und Zielsetzungen der DZT entspricht. In diesem vielschichtigen Beziehungsgeflecht verstärken sich Kompetenz und internationale Präsenz aller Beteiligten dynamisch. Gemäß dem Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie sind der Ausbau dieser Partnerschaften sowie die Gewinnung neuer Mitglieder ein erklärtes Ziel der DZT.

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.

KOOPERATIONSPARTNER

Im Zuge ihres strategischen Marketings sowie zur professionellen Umsetzung der Highlight-Kampagnen gewinnt die DZT regelmäßig Kooperationspartner, beispielsweise Unternehmen, Organisationen und Verbände, um schlagkräftiges internationales Marketing mit entsprechendem Fachwissen zu hinterlegen.

Die DZT arbeitet aktiv mit internationalen touristischen Organisationen zusammen, um länderübergreifend Expertise zu teilen. Außerdem nutzt sie die weltweite Präsenz von Außenorganisationen des Bundes für Aktivitäten in den Märkten.

NEUE MITGLIEDER DER DZT 2021

Zum 1. Januar 2021 kann die DZT mit der Passionsspiele Oberammergau Vertriebs GmbH & Co. KG sowie der 7pat GmbH zwei neue Mitglieder begrüßen. Verwaltungsrat und Mitgliederversammlung stimmten dem Aufnahmeantrag beider Unternehmen einstimmig zu.

7pat für Stärkung des internationalen Gesundheitstourismus

Die 7pat GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Sana Kliniken AG, einer der größten Klinikgruppen Deutschlands mit 34.000 Mitarbeitern, einem Jahresumsatz von 2,7 Milliarden Euro, 2,2 Millionen Patienten und 25 privaten Krankenversicherungen als Aktionären. 7pat übernimmt die internationale Vermarktung ihrer bundesweit mehr als 50 Einrichtungen, darunter Universitätskliniken, Fachkrankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen.

SEVEN PAT

„Die Sana Kliniken verfügen neben ihrer hervorragenden medizinischen Expertise über langjährige internationale Erfahrung – von der Visumsbeschaffung über kulturelle und religiöse Gewohnheiten der Patienten, Betreuung in der Muttersprache bis zu besonderen Sicherheitskonzepten. Als Mitglied der DZT wollen wir dieses medizintouristische Angebot noch stärker international vermarkten.“

NIZAR MAAROUF
Geschäftsführer der 7pat GmbH und
Head of Sana International Business

Passionsspiele Oberammergau: neuer Termin 2022

Die Passionsspiele in Oberammergau wurden erstmalig 1634 aufgeführt und finden seit 1680 in einem zehnjährigen Rhythmus statt. 2010 wurden bei 104 Aufführungen circa 515.000 Zuschauer gezählt, darunter zahlreiche ausländische Gäste, vor allem aus dem Quellmarkt USA. Im Dezember 2014 wurden sie in das bundesweite Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes im Sinne des Übereinkommens zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes der UNESCO aufgenommen.

Seit 2017 bündeln die DZT und die Passionsspiele ihre Marketingaktivitäten im Ausland auf Basis eines Kooperationsvertrages.

2022 PASSIONS SPIELE OBERAMMERGAU

„Mit der DZT verbindet uns bereits eine langjährige erfolgreiche Partnerschaft bei der internationalen Vermarktung eines Events, das ein unverwechselbares Markenzeichen des Kulturreiseziels Deutschland ist. Durch die Einbeziehung der internationalen Netzwerke der DZT stellen wir unsere Vertriebsorganisation für die Zukunft noch effizienter auf und erschließen neue Märkte. Gemeinsam arbeiten wir daran, dass die Passionsspiele, die 2020 aufgrund der Corona-Pandemie verschoben werden mussten, 2022 wieder ein starker Impulsgeber für den deutschen Incoming-Tourismus werden.“

WALTER RUTZ
Geschäftsführer des Vertriebs
der Passionsspiele Oberammergau

REPRÄSENTATIVER BRANCHENQUERSCHNITT

Mehr als die Hälfte der Mitglieder der DZT sind Wirtschaftsunternehmen. Das breite Spektrum der Mobilität bei Reisen nach und innerhalb von Deutschland bilden die Deutsche Bahn, Lufthansa, internationale Verkehrsflughäfen und Mietwagenfirmen ab. In der Hotellerie sind Betriebe, die günstigen Tourismus für junge Reisende ermöglichen, ebenso vertreten wie Hotels der Spitzenklasse. Unternehmen, die mit ihren Angeboten aus Deutschlandreisen einmalige Erlebnisreisen machen, nutzen die Vorteile einer DZT-Mitgliedschaft wie solche, die den Shopping-Tourismus fördern. Anbieter von Reiseversicherungen, weitere Akteure der Tourismusbranche sowie alle 16 touristischen Marketingorganisationen der Bundesländer runden das Portfolio der Mitgliedsunternehmen ab.

AWARDS FÜR DIE DZT

Green Globe-Rezertifizierung

GOLD STATUS SEIT 2018

Zum achten Mal in Folge wurde die DZT für das Jahr 2020 als Green-Globe-Unternehmen zertifiziert. Damit verteidigte sie ihren Gold-Status im Green-Globe-Programm. Der Green Globe Certification Standard ist ein weltweit bekanntes Zertifizierungsverfahren speziell für die Reiseindustrie. Teilnehmer müssen ihre Aktivitäten in den Bereichen Nachhaltiges Management, Soziales, Ökonomie, Kulturerbe und Umwelt im Green-Globe-System dokumentieren. Ein akkreditierter unabhängiger Auditor beurteilt das Unternehmen vor Ort.

ÖKOPROFIT®-Betrieb 2020

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

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

DZT Innovations-Champion 2020

Beim Innovationswettbewerb TOP100 überzeugte die DZT mit der erfolgreichen Umsetzung ihrer Digitalstrategie. Konkrete Projekte, die zur Juryentscheidung beitrugen, waren beispielsweise die „Mixed Reality"-Anwendung „Schlösser, Parks und Gärten", digitale Präsentationen in der Kampagne *#CelebratingBauhaus* zur kulturtouristischen Vermarktung des 100-jährigen Bauhaus-Jubiläums sowie die Pionierrolle der DZT beim Einsatz von Facefiltern in touristischen Kampagnen auf Facebook und Instagram.

Seit 1993 würdigt das TOP100-Siegel besondere Innovationskraft und überdurchschnittliche Innovationserfolge mittelständischer Unternehmen. Mentor von TOP100 ist der Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar. Projektpartner sind die Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung und der Bundesverband mittelständische Wirtschaft, Unternehmerverband Deutschlands e.V. (BVMW). Als Medienpartner begleiten das manager magazin, impulse und W&V den Unternehmensvergleich.

Expedia-Award

FÜR GERMAN SUMMER CITIES

Die weltweite Kommunikationskampagne „German Summer Cities" der DZT wurde vom Online-Reiseportal Expedia im Rahmen der EMEA-Partner-Awards als „European Campaign of the year" ausgezeichnet.

Das Ausspielen konkret buchbarer Angebote über Expedia und weitere marktführende OTC war ein wichtiger Baustein der Kampagne und generierte mehr als

170 Mio.
IMPRESSIONEN.

German Design Award

FÜR MAUERFALL-KAMPAGNE

Die Digitale Kampagne „30 Jahre Mauerfall" der DZT aus dem Jahr 2019 wurde 2020 vom Rat für Formgebung mit dem renommierten German Design Award 2021 ausgezeichnet. Die Fachjury würdigte die „wirkungsmächtige Aktion für das Reiseland Deutschland 30 Jahre nach dem Mauerfall" mit der Special Mention-Auszeichnung in der Kategorie Excellent Communications Design – Integrated Campaigns and Advertising.

Der 2012 initiierte German Design Award des Rates für Formgebung zählt zu den anerkanntesten Design-Wettbewerben weltweit und genießt weit über die Fachkreise hinaus hohes Ansehen. Die Special Mention-Auszeichnung würdigt eine konsequente Designkonzeption und -umsetzung.

Berlin, Hackesche Höfe

DIE TOURISMUSPOLITISCHEN SPRECHER DER PARTEIEN IM TOURISMUSAUSSCHUSS DES DEUTSCHEN BUNDESTAGES

Der Tourismusausschuss trägt durch seine Initiativen, Anfragen und Anhörungen die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus ins öffentliche Bewusstsein. Als Querschnittsausschuss behandelt er tourismuspolitische Fragen unter verschiedenen Aspekten, wie Umwelt- und Naturschutz, Verkehr und digitale Infrastruktur, Arbeit und Soziales, Gesundheit und Finanzen. Die Ausschussmitglieder begleiten die Arbeit der DZT mit tourismuspolitischen Weichenstellungen und setzen sich so für die Belange des Deutschlandtourismus ein.

WELCHE SIND FÜR SIE / IHRE PARTEI DIE ZENTRALEN THEMEN IHRER ARBEIT IM TOURISMUSAUSSCHUSS IN DIESEM JAHR?

SEBASTIAN MÜNZENMAIER
MdB, AfD, Vorsitzender des Ausschusses für Tourismus im Deutschen Bundestag

Das Jahr 2020 wurde tourismuspolitisch nahezu vollständig vom Schock der Corona-Krise dominiert. Alle Anstrengungen waren auf die Rettung der Reisebranche sowie der heimischen Beherbergungsbetriebe und Gastronomie gerichtet.

Auch 2021 muss diese Kraftanstrengung entschlossen fortgesetzt werden, solange Bundesregierung und Landesregierungen zur Bekämpfung des Coronavirus der Tourismusbranche strenge Beschränkungen auferlegen. Gleichzeitig muss im Jahr 2021 endlich eine überzeugende und verantwortbare Perspektive für einen Neustart im Tourismus geschaffen werden.

„Gleichzeitig muss im Jahr 2021 endlich eine überzeugende und verantwortbare Perspektive für einen Neustart im Tourismus geschaffen werden."

Schließlich müssen die von der Bundesregierung ungelösten Strukturprobleme der Reisebranche nun dringend angegangen werden. Die Reform der Kundengeldabsicherung im Pauschalreisebereich steht nach der Thomas Cook Pleite 2019 noch immer aus. Die Lösung dieses Problems darf nicht weiter hinausgeschoben werden. Ansonsten kann ein Neustart des Tourismus 2021 nicht gelingen.

KERSTIN KASSNER
MdB, Tourismuspolitische Sprecherin der Fraktion DIE LINKE im Bundestag

„Wichtig bleibt der intensive Austausch mit den verschiedenen Akteuren, um über die aktuelle Situation unmittelbar informiert zu sein."

Das alles dominierende Thema ist sicher die Frage: Wie gelingt ein wirtschaftlich nachhaltiger Neustart der Branche nach der Pandemie, so dass alle Akteure ohne größere Schäden an ihre erfolgreiche Arbeit anknüpfen können, um so das Überleben der Unternehmen zu sichern. Wie wird sich die Pandemie auf die Zukunft des Reisens auswirken, und was bedeutet das etwa für den Flugverkehr, den Inlandstourismus, den Fahrradtourismus und die Reisebüros.

Wichtig ist uns, die Fördermittel und Überbrückungshilfen so auszugestalten, dass davon Hotels, Gaststätten, Kultureinrichtungen, aber auch die sozialen Einrichtungen, wie z. B. der DJH und die Jugendübernachtungsstätten, profitieren. Für meine Fraktion sind die Arbeitsbedingungen und Löhne der im Sektor Beschäftigten von zentraler Bedeutung. Auch um den Bedarf an Fachkräften zu sichern. Darüber hinaus bleibt: Forschungskapazitäten im Bereich Tourismus erweitern. Im Hinblick auf die neue Legislaturperiode: Die Einrichtung eines Tourismusministeriums oder zumindest eines Beauftragten, der im Kanzleramt verortet ist, damit der Tourismus als Querschnittsaufgabe tatsächlich ressortübergreifend behandelt wird. Wichtig bleibt der intensive Austausch mit den verschiedenen Akteuren, um über die aktuelle Situation unmittelbar informiert zu sein.

CHRISTOPH NEUMANN
MdB, Tourismuspolitischer Sprecher der AfD-Bundestagsfraktion

Reisen bedeutet Freiheit. Diese Freiheit müssen wir unseren Bürgern wieder zurückgeben. Die gesamte Tourismusbranche wird auch 2021 noch unter der Corona-Krise zu leiden haben. Wir benötigen jetzt endlich eine Nationale Tourismusstrategie, welche diesen Namen auch verdient. Eine Tourismusstrategie mit der wir in Zukunft in Krisen besser aufgestellt sind. Mittelstand und Familienunternehmen bilden den Kern der deutschen Tourismuswirtschaft und benötigen endlich eine wirtschaftliche Perspektive. Die aktuellen Entwicklungen zeigen uns auch deutlich den Handlungsbedarf im Bereich der Digitalisierung auf. Deutschland hinkt hier leider hinterher. Gerade im Tourismus sind Informationen ein wichtiger Entscheidungsfaktor, ob und wie man die schönste Zeit im Jahr verbringt. Schlussendlich benötigt die Reisebranche endlich wieder Optimismus und gute Regierungsarbeit.

„Mittelstand und Familienunternehmen bilden den Kern der deutschen Tourismuswirtschaft und benötigen eine wirtschaftliche Perspektive."

DR. MARCEL KLINGE
MdB, Tourismuspolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion

„Entwicklungen zu mehr Nachhaltigkeit oder besserer Besucherlenkung, zu mehr Qualität statt Quantität werden sich beschleunigen."

2020 ist ein Jahr, das wir so schnell nicht vergessen werden: Die Corona-Pandemie hat unser Leben nachhaltig verändert. Vor allem im Tourismus. Aus dem Europa der Freizügigkeit wurde ein Europa der geschlossenen Grenzen. Reisen wurde nicht nur als überflüssig, sondern sogar als Gefahr gesehen. Statt kulturellem Austausch und Reiselust erlebten wir Reisebeschränkungen und Lockdown-Frust. Auch wenn wir die Pandemie noch nicht besiegt haben, steht für mich fest, dass wir einen mutigen Blick in die Zukunft brauchen. Wir brauchen ein tragfähiges Konzept, wie Tourismus dauerhaft wieder möglich ist. In Deutschland – in Europa – weltweit.

Wir sind gefordert, einen Rahmen vorzugeben, der einen sicheren Wiedereinstieg ermöglicht: Und das so schnell wie möglich. Die DZT kann wichtige Impulse setzen, neues Vertrauen in den Urlaub in Deutschland zu schaffen.

Wir müssen Tourismus aber auch neu denken, denn er wird sich durch die Pandemie wandeln. Entwicklungen zu mehr Nachhaltigkeit oder besserer Besucherlenkung, zu mehr Qualität statt Quantität werden sich beschleunigen.

MARKUS TRESSEL
MdB, Tourismuspolitischer Sprecher der Fraktion Bündnis 90 / DIE GRÜNEN im Bundestag

2021 wird ein besonderes Jahr. Die Corona-Krise hat die ganze Reisewelt durcheinandergewirbelt und viele Existenzen und Geschäftsmodelle in Not gebracht. Für uns gibt es deshalb in diesem Jahr zwei zentrale Themen: Das eine ist der Weg aus der Pandemie, idealerweise mit einem realistischen Stufenplan zur Öffnung des Tourismus und der Kulturbetriebe sowie einem Recoveryplan für die kommenden Monate und Jahre, der grundsätzliche Fragen wie etwa eine längerfristige Veränderung des Verbraucherverhaltens und die Auswirkungen der Klimakrise adressieren muss. Das andere Thema ist die Nationale Tourismusstrategie. Es ist uns – gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Krise – ein politisches Anliegen, die Nationale Tourismusstrategie endlich zur Umsetzung zu bringen. Dabei darf es sich aber nicht um Rahmenbedingungen für ein Weiter-so handeln. Wir müssen Standort und Tourismuswirtschaft zukunftsfähig aufstellen. Nachhaltigkeit mit den drei Bestandteilen Ökologie, Ökonomie und Soziales muss und wird stärkere Berücksichtigung finden. Das wollen die Kund:innen, und das ist am Ende gut für den Tourismusstandort Deutschland.

„Nachhaltigkeit mit den drei Bestandteilen Ökologie, Ökonomie und Soziales muss und wird stärkere Berücksichtigung finden."

GABRIELE HILLER-OHM
MdB, Tourismuspolitische Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion

Wichtigstes Ziel muss es sein, dass der Tourismus wirksame Rahmenbedingungen für einen Neustart erhält. Damit sicheres Reisen wieder möglich werden kann, brauchen wir einheitliche Reisebedingungen in der EU und bundesweit sowie eine gute Test-Strategie. Innerhalb Deutschlands setzen wir uns ein für gut ausgebildete Fachkräfte, modernes Management, das den digitalen Anforderungen gerecht wird, und natürlich attraktive, authentische Reiseziele. Zentral für den Tourismusausschuss müssen deshalb die Erarbeitung der Nationalen Tourismusstrategie, gute Coronahilfen sowie Investitionen in die touristische Infrastruktur sein.

„Wichtigstes Ziel muss es sein, dass der Tourismus wirksame Rahmenbedingungen für einen Neustart erhält."

Die DZT leistet einen unverzichtbaren Beitrag für den Deutschlandtourismus, indem sie im Ausland für Deutschland als attraktives Reiseland wirbt. Gerade die Schwerpunktsetzung auf den Gesundheitstourismus, aber auch auf den Geschäftsreisebereich und den Messestandort stärken Deutschland im internationalen Wettbewerb. Deswegen haben wir uns dafür eingesetzt, dass die Mittel für die DZT deutlich aufgestockt werden.

PAUL LEHRIEDER
MdB, Tourismuspolitischer Sprecher der CDU / CSU-Bundestagsfraktion

Die wichtigsten Themen für die CDU / CSU-Bundestagsfraktion werden die Bewältigung der Corona-Krise, die branchenspezifische staatliche Förderung besonders betroffener Bereiche sowie Konzepte zum schrittweisen Neustart des Tourismus sein. Zentrale Themen werden auch die weitere Ausarbeitung der Nationalen Tourismusstrategie, die Neuregelung der Insolvenzabsicherung im Pauschalreiserecht sowie die Einbeziehung des Tourismus in den EU-Wiederaufbaufonds zur Bewältigung der Folgen der Corona-Pandemie sein.

Außerdem wollen wir erörtern, wie wir die gegenwärtig besonders beliebten naturnahen Tourismusangebote wie den Fahrrad- und Wassertourismus noch besser fördern können, die wahrscheinlich auch für Gäste aus dem Ausland zunehmend an Attraktivität gewinnen werden. Eine große Bedeutung hat für uns weiterhin die Situation des Tourismus in Schwellen- und Entwicklungsländern, auch in Verantwortung gegenüber den vielen Menschen, die dort vom Tourismus leben.

„Außerdem wollen wir erörtern, wie wir die gegenwärtig besonders beliebten naturnahen Tourismusangebote wie den Fahrrad- und Wassertourismus noch besser fördern können."

DIE DZT ALS NETZWERKPLATTFORM UND KNOW-HOW-TRÄGER

DIGITAL UND REAL VERNETZEN

Mit dem Fokus auf ihre Digitalstrategie setzt die DZT starke Impulse für eine zukunftsorientierte Vermarktung des Reiselandes Deutschland. Digital und real stärkt sie auch in Krisenzeiten das Netzwerk aus Leistungsträgern im Deutschlandtourismus und der internationalen Reiseindustrie.

Mecklenburg-Vorpommern, Seebrücke Sellin

MIT IHRER DIGITALSTRATEGIE SETZT DIE DZT IMPULSE FÜR DEN WEG AUS DER KRISE

Die digitale Transformation ist das zentrale Entwicklungsthema der DZT. Das Unternehmen versteht sich als „digital first mover“ für die Partner in der deutschen Tourismusbranche. Mit ihrem strategischen Ansatz stützt sie die Brand Awareness während der Pandemie. Der Einsatz innovativer Marketing-Tools stärkt die Position des Reiselandes Deutschland im internationalen Wettbewerb mit digitalen Impulsen.

Dabei agiert die DZT in enger Abstimmung mit den Entscheidungsprozessen der Bundesregierung, die im Berichtsjahr ihre Datenstrategie bis zur Verabschiedung durch das Bundeskabinett im Januar 2021 definiert hat.

VIER HANDLUNGSFELDER DER DATENSTRATEGIE der Bundesregierung

- **DATENINFRASTRUKTUREN LEISTUNGSFÄHIG** und **NACHHALTIG** ausgestalten
- **INNOVATIVE** und **VERANTWORTUNGSVOLLE DATENNUTZUNG** steigern
- **DATENKOMPETENZ ERHÖHEN** und **DATENKULTUR ETABLIEREN**
- **DEN STAAT** zum **VORREITER MACHEN**

Die DZT analysiert frühzeitig digitale Trends, darunter immersive Technologien wie Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), Mixed Reality (MR), Entwicklungen im Bereich Predictive Analytics, die Nutzung von Conversational Interfaces und Anwendungen Künstlicher Intelligenz (KI) wie Machine Learning.

Das gewonnene Wissen prüft sie auf Anwendbarkeit in der touristischen Wertschöpfungskette und teilt es mit den Partnern im Deutschlandtourismus.

Gemeinsam mit den touristischen Landesmarketingorganisationen und vielen weiteren Projektpartnern forciert

Mixed-Reality-Anwendung der DZT zum Thema „Schlösser, Parks und Gärten“. Im Vordergrund Burg Hohenzollern.

die DZT eine innovative und verantwortungsvolle Datennutzung und den Ausbau einer leistungsfähigen Dateninfrastruktur und erhöht dadurch die Datenkompetenz des Deutschlandtourismus.

So werden Pilotprojekte entwickelt und in die internationale Vermarktung des Reiselandes Deutschland implementiert. Dazu zählen beispielsweise die Einbindung neuer Tools der Social-Media-Networks.

Den veränderten Strukturen im Reisevertrieb begegnet die DZT durch eine intensive Zusammenarbeit mit globalen Online Travel Companies (OTC) bei crossmedialen und makroregionalen Kampagnen.

Die OTCs nutzen zugleich verstärkt KI-Anwendungen, um einerseits touristische Angebote auf verschiedenen Kanälen zu suchen. Andererseits nutzen sie das verfügbare Wissen über ihre Kunden, um diese Angebote punktgenau auszuspielen. Das Open-Data-Projekt setzt dort an, indem touristische Daten für KI-Anwendungen nutzbar werden und Machine Learning unterstützen. Daraus wiederum ergeben sich Chancen für neue Geschäftsmodelle, unter anderem im Start up-Bereich.

Die Covid-19-Pandemie wurde im Jahr 2020 zum zusätzlichen Impulsgeber für den umfassenden digitalen Transformationsprozess. Die bereits laufenden Investitionen der DZT in Zukunftsszenarien halfen dabei, umgehend Lösungen für Herausforderungen in der Krise zu entwickeln.

Dort, wo coronabedingt reale Treffen mit den Kontakten in der internationalen Tourismusindustrie nicht möglich waren, entwickelte die DZT Eventformate im virtuellen Raum.

Während der Lockdown-Phasen hielt die DZT den Dialog mit den Kunden über digitale Empathie-Kampagnen wach.

TECHNOLOGISCHE KOMPETENZ: DZT FORCIERT OPEN-DATA-/KNOWLEDGE-GRAPH-PROJEKT

Das Open-Data-/Knowledge-Graph-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft basiert auf den wachsenden technologischen und kommerziellen Herausforderungen bei der Bereitstellung von Content in Form einheitlich strukturierter Daten.

Offen verfügbare und semantisch strukturierte Daten sind die Voraussetzung, um von KI-gestützten Technologieanwendungen identifiziert, eingeordnet und weiter verarbeitet zu werden. Das ist in der Tourismuswirtschaft durch die immer stärkere Vernetzung der globalen Online Travel Companies der Fall.

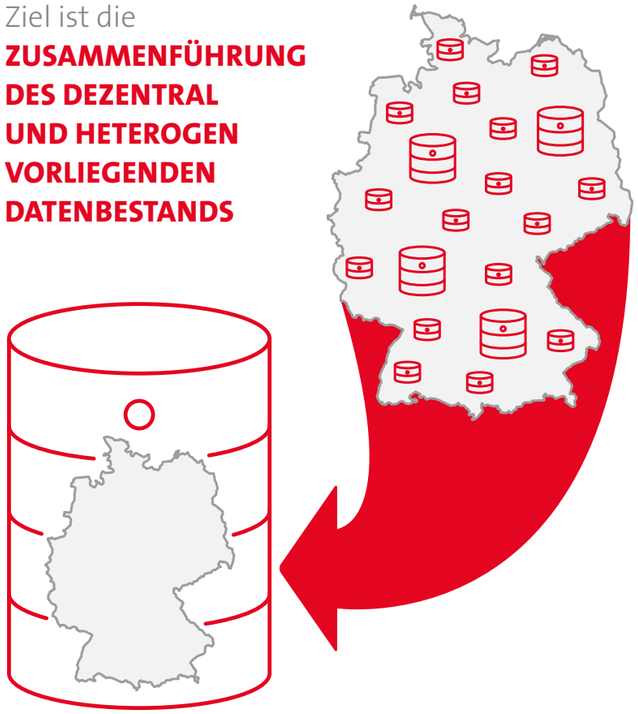
Das Open-Data-/Knowledge-Graph-Projekt nimmt die Zielsetzung der Bundesregierung auf, Chancen, die in bereits vorhandenen Daten liegen, auch zu nutzen. Die Datenstrategie der Bundesregierung soll Deutschland zum Vorreiter für die innovative Nutzung und das Teilen von Daten in Europa machen.

Die DZT hat die Chancen eines solchen Prozesses frühzeitig erkannt und koordiniert in enger Abstimmung mit zahlreichen Partnern im Deutschlandtourismus das Open-Data-/Knowledge-Graph-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft. Als kompakten Wissensspeicher entwickelte und publizierte die DZT 2020 das Handbuch „Open Data im Deutschlandtourismus – Ein Wegweiser zur digitalen Destination“.

Experten erläutern theoretische Zusammenhänge und praktische Anwendbarkeit einer vernetzten digitalen Struktur im Tourismus. Das Booklet porträtiert den digital vernetzten Gast der Zukunft und beschreibt die notwendige digitale Infrastruktur für Gäste in der Destination. Das Handbuch geht als Praxisratgeber auf die Anforderungen an Leistungsträger und Destination Management Organisationen sowie auf die Chancen für den Kunden ein. Als pdf-Download steht es auch in der Wissensdatenbank unter www.open-data-germany.org zur Verfügung.

Nach Fertigstellung des technischen Konzeptes 2020 werden erste Use Cases im 2. Quartal 2021 realisiert.

Ziel ist die **ZUSAMMENFÜHRUNG DES DEZENTRAL UND HETEROGEN VORLIEGENDEN DATENBESTANDS**



in einem **ZENTRALEN UND OFFENEN KNOWLEDGE GRAPH FÜR DEN DEUTSCHLAND-TOURISMUS,** der von allen touristischen Akteuren und externen Dienstleistern gemeinschaftlich genutzt werden kann.

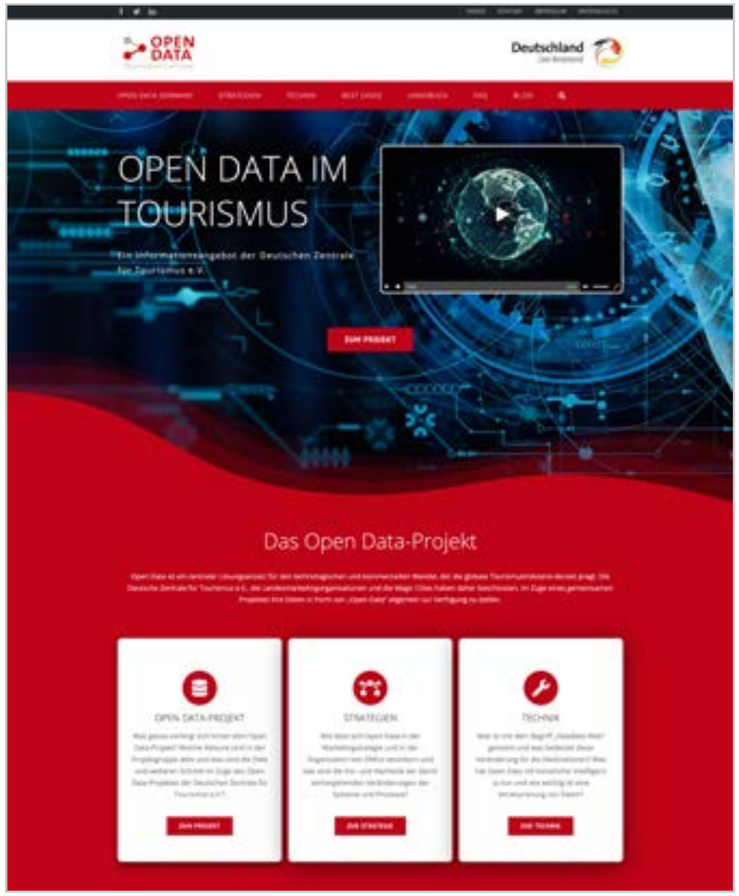
ARMIN DELLNITZ
Vorstandsvorsitzender der Magic Cities Germany e.V.

„Der Kunde, der sich für eine Städtereise interessiert, kann über die Destinationsseite, bei einem OTC-Portal oder bei einem POI harmonisierte Daten abrufen. Deren Verknüpfung öffnet Chancen, die Reise schon in der Planungsphase zu optimieren und durch die Lenkung von Besucherströmen einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten.“

ANDREAS BRAUN
Geschäftsführer, Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

„Der Fortschritt des Open-Data-Projektes hat auch Einfluss auf die Entwicklung der DMOs vom Destinationsmarketing zu Datenmanagern. Die intelligente Vernetzung von Daten ermöglicht zusätzliche Services. Am Ende stehen mehr und intensivere Kundenerlebnisse entlang der gesamten Wertschöpfungskette.“

Das Handbuch zu „Open Data im Deutschlandtourismus“

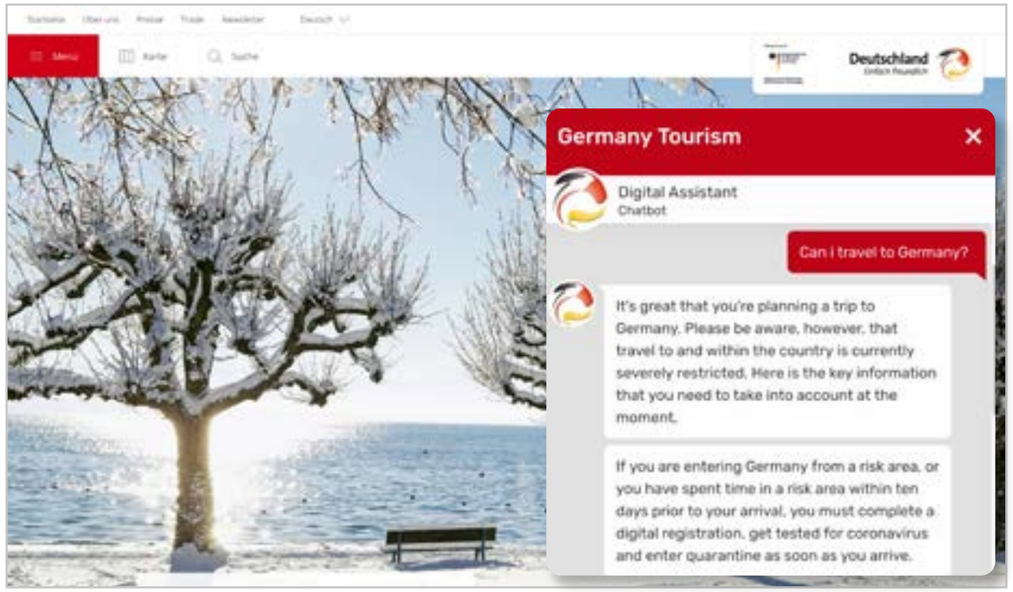


Die Wissensplattform www.open-data-germany.org

DZT SETZT AUF INNOVATIVE DIGITALE TOOLS IM MARKETING

Praktische Erfahrungen aus der Trendanalyse und Pilotprojekten fließen umgehend in die weltweiten Marketingaktivitäten der DZT ein. So wurden im Berichtsjahr technologische Neuerungen in die digitale Toolbox der DZT implementiert. Erste Erfahrungen und Erfolge dokumentieren die folgenden Beispiele:

KI-CHATBOTS INTENSIVIEREN KUNDENKONTAKT UND VERBESSERN SERVICEQUALITÄT



KI-Chatbot auf germany.travel

Die Einbindung von KI-gestützten Chatbots bietet bereits in der Inspirations- und Planungsphase mehr Servicequalität für potenzielle Gäste. So erhalten Kunden auf ihre Fragen sofort und rund um die Uhr die aktuellsten Informationen zu Reiseplanung, Reisemodalitäten, rechtlichen Aspekten und touristischen Angeboten.

Im Rahmen der internationalen Kommunikationskampagne *#DiscoverGermanyFromHome*, die direkt nach Ausbruch der Covid-19-Pandemie von der DZT initiiert wurde, installierte sie als Leuchtturmprojekt einen Chatbot, der Anwendungserfahrungen mit KI ermöglichte und zugleich mit Inspiration und Information verband.

Der Chatbot beantwortet Kundenanfragen rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr. Top-Themen bei den Kunden waren Visaregelungen, Reiseempfehlungen und Fragen zum Reisen unter Corona-Bedingungen. Derzeit wird der digitale Assistent um vermehrt nachgefragte Themen erweitert, darunter Informationen zu Klima und Wetter sowie zum kulinarischen Deutschland.

Ziel war eine Entlastung im Community Management durch Vorqualifizierung der Anfragen, eine Reduktion der Antwortzeit und damit höhere Kundenzufriedenheit.

33 %
AUTOMATISIERUNGS-GRAD

75 %
KUNDEN-ZUFRIEDENHEIT

6.000
UNTERHALTUNGEN

NEUE FACEBOOK-ANWENDUNG SPARK AR: DEUTSCHE SCHLÖSSER MIT AUGMENTED REALITY IN WEITEREN DIMENSIONEN ERLEBEN

Die Mixed Reality-Anwendung der DZT zum Thema „Schlösser, Parks und Gärten“ ermöglichte bereits ein einzigartiges audiovisuelles Erlebnis, das die virtuelle mit der realen Welt verbindet. Im nächsten Schritt integrierte die DZT diese Mixed Reality-Anwendung in Facebook Spark AR und setzte damit einen weiteren Impuls im digitalen Wettbewerb der Destinationen.

WINTERWONDERLAND
Schloss Neuschwanstein, Burg Hohenzollern, Schloss Sanssouci

860.000
USER

26,9 Mio.
IMPRESSIONEN

FRÜHLINGSERWACHEN
Schloss Augustusburg, Herrenhäuser Gärten, Gartenreich Dessau / Schloss Wörlitz

FICTION GAME FÜR FACEBOOK MESSENGER

Weitere Anwendungen im Social-Media-Marketing der DZT setzen auf Gamification, um vor allem jüngere Menschen zu erreichen und für das Reiseland Deutschland zu begeistern. So entwickelte die DZT als erstes National Tourist Board das Chat Fiction-Game „German Castle Adventure“ für den Facebook-Messenger.

4,88 Mio.
IMPRESSIONEN
auf FB-Anzeigen in allen Sprachen

VERSTÄRKTE KOMMUNIKATION IN DER KRISENZEIT

Unter schnell wechselnden Rahmenbedingungen war es in der Krisenzeit besonders wichtig, Kontinuität in der Kommunikation zu gewährleisten: Information von Mitgliedern und Partnern unmittelbar nach Beginn der Krise, Stärkung des Kundendialogs, Ausbau der Aktivitäten im Social-Media-Marketing, Entwicklung und Implementierung neuer geeigneter Kommunikationsformate. Die Pflege der bewährten Kommunikationstools in den Märkten sowie der ständige Austausch mit den Entscheidern im politischen Raum, den Mitgliedern und Gremien unterstützte den Schulterschluss der Partner in der Krise.

STAKEHOLDER-KOMMUNIKATION

Mit zwei Publikationen im Magazinformat (Print und online) informierte die DZT-Unternehmenskommunikation Partner im Deutschlandtourismus und im politischen Raum über Learnings aus den aktuellen Entwicklungen sowie Perspektiven für die Recovery des deutschen Incoming-Tourismus.

Stakeholder-Magazine „Perspektiven 2021“ und „Insight Europa“

MEDIENARBEIT IN DEN MÄRKTEN

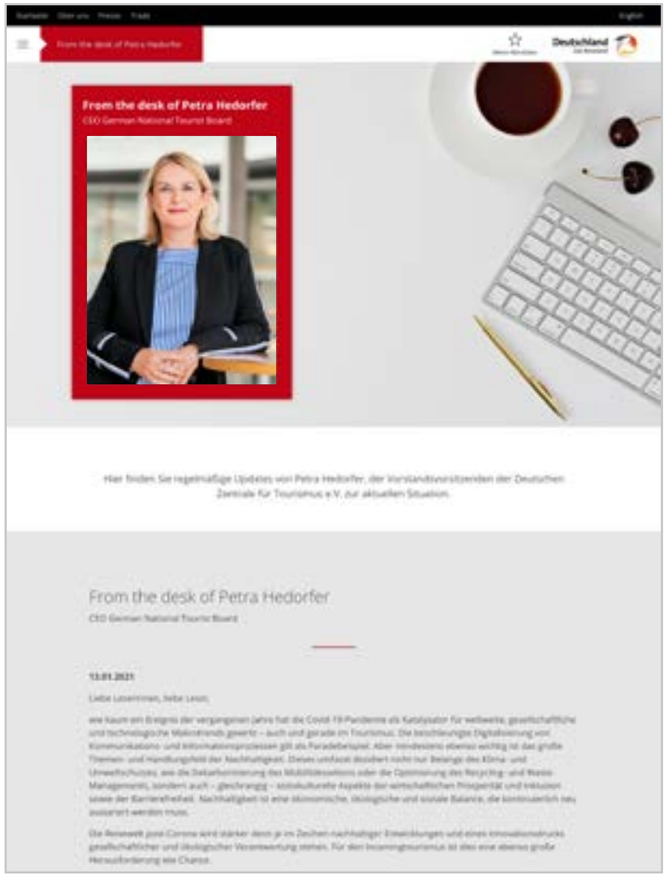
WEBINARE: 850 MEDIENVERANSTALTUNGEN
mit Pressegesprächen und Webinaren

20 PR-EVENTS ZU DEN KAMPAGNEN

30 PRESSEKONFERENZEN

54 GRUPPEN- & EINZELPRESSEREISEN

Trotz coronabedingter Einschränkungen nutzten die Auslandsvertretungen alle Möglichkeiten, Kontakte zu den Medienvertretern in allen Märkten off- und online aufrecht zu erhalten.



NEUER CEO-BLOG „FROM THE DESK OF PETRA HEDORFER” VERTIEFT KOMMUNIKATION MIT DER BRANCHE DURCH INSIGHTS UND PERSÖNLICHE EINSCHÄTZUNGEN

Schon kurz nach Beginn des ersten Lockdowns veröffentlichte Petra Hedorfer als CEO ihren Blog „From the Desk of Petra Hedorfer“, der zunächst wöchentlich, später monatlich ausführliche Hintergrundanalysen und Markteinschätzungen für die Reiseindustrie bündelt. Die persönliche Ansprache und die Einordnung von Fakten erzielte eine außerordentlich positive Resonanz in der Branche. Das Format wird 2021 weitergeführt.

B2B-SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION WEITER INTENSIVIERT

Die DZT hat im Krisenjahr 2020 die Chancen der Social-Media-Plattformen intensiv genutzt, um wichtige Insights mit der Branche zu teilen.

Bei **LINKEDIN** hat sich die Zahl der **FOLLOWER** zwischen Februar 2020 und Januar 2021 **VERVIERFACHT**.

1,7 Mio.

rein organische **IMPRESSIONEN** erzielten die **DREI B2B-KANÄLE** der DZT im gleichen Zeitraum.

KRISEN-KOMMUNIKATION

- Einrichtung Informationsbereich unter www.germany.travel, um sowohl Endkunden als auch Stakeholder, Partner im Deutschlandtourismus und Kontakte in der internationalen Reiseindustrie kontinuierlich zu informieren
- Tägliche B2B-Posts zur Information der Reiseindustrie
- Empathiekampagne *#DiscoverGermanyFromHome* auf über 30 Social-Media-Kanälen
- Erste gemeinsame Instagram-Aktion von DZT und allen 16 Landesmarketingorganisationen der Länder unter *#DreamNowVisitLater*
- Nach der Absage der ITB Entwicklung der Social-Media-Reportage *#DZTdigital* in Kooperation mit allen 16 Bundesländern als Alternative zum physischen Messeauftritt

PACEMAKER FÜR DIE MÄRKTE UND IN DEN MÄRKTEN

Im Wettbewerb der Destinationen ist trotz der Corona-Krise eine starke und kontinuierliche Präsentation des Reiselandes Deutschland in den relevanten Quellmärkten unverzichtbar. Die DZT setzt in verschiedenen Formaten auf eine gezielte Ansprache von Multiplikatoren in der Reiseindustrie der Quellmärkte, ihre Vernetzung mit Partnern im Deutschlandtourismus und die Vermittlung aktueller Informationen. Kontinuität in der Kontaktpflege ist in Krisenzeiten besonders wichtig, um die Geschäftsbeziehungen jederzeit der Marktsituation anpassen zu können. Zusätzliche Impulse setzte die DZT besonders durch Anpassung der Kommunikationsformate an die Pandemiebedingungen.

MASSGESCHNEIDERTE FORMATE ZUR BELEBUNG VON SCHLÜSSELMÄRKTEN

Kooperation zwischen DZT und Atout France unterstützt Recovery des Incoming-Tourismus

Im Sommer 2020 verlängerten die DZT und ihr französisches Pendant Atout France ihre strategische Partnerschaft um weitere zwei Jahre, um die Wiederbelebung des Tourismus in beiden Ländern zu unterstützen. Schwerpunkte liegen auf digitalen Kampagnen, Marktforschung und Pressearbeit.

Petra Hedorfer und Caroline Leboucher, Geschäftsführerin von Atout France, bei der Unterzeichnung des Kooperationsvertrages in Frankfurt a.M.

US Advisory Board vermittelt Zuversicht für Reisen aus den USA nach Deutschland

Die Strategie des intensiven Informationsaustausches mit den US-Trade-Vertretern und der Reiseinspirations-Kampagnen für potenzielle Reisende wurde beim virtuellen US Advisory Board Meeting der DZT mit Spitzenvertretern der US-amerikanischen Tourismuswirtschaft eindrucksvoll bestätigt.

Als entscheidende Gründe für das starke Interesse an Deutschland nannten die Vertreter der US-Tourismuswirtschaft vor allem das gute Gesundheitsmanagement sowie das umfangreiche Natur- und Nachhaltigkeitsangebot in Deutschland.

„Zahlreiche US-Reiseveranstalter konnten ihre für 2020 gebuchten Gäste überzeugen, in das kommende Jahr umzubuchen."

TERRY DALE
Präsident der amerikanischen Tour Operator Association USTOA

Top-Manager der **US-REISEINDUSTRIE** treffen **140 LEISTUNGSTRÄGER** des Deutschlandtourismus

INTERNATIONALE MESSEN 2020 IM VIRTUELLEN RAUM

Facebookpost von World Travel Market

World Travel Market vom 9. – 11. November 2020, London

Beim World Travel Market London (WTM) koordinierte die DZT den Auftritt des Reiselandes Deutschland. Die DZT überzeugte mit ihrem digitalen Messeauftritt und wurde vom Veranstalter mit dem „Best Virtual Stand Award" ausgezeichnet.

Im Rahmen des Konferenz-Programms war die DZT darüber hinaus auf zwei Veranstaltungen mit Zukunftsthemen präsent und diskutierte u. a. Chancen, die sich aus der Covid-19-Pandemie für eine CO_2-neutrale und zugleich wirtschaftlich gesunde Tourismusindustrie ergeben.

Fast **5.000 AUSSTELLER**

Über **51.000 TEILNEHMER**

DZT präsentiert Reiseland Deutschland auf der International Luxury Travel Mart (ILTM) World Tour 2020

2020 nutzte die DZT zwei Module des ILTM, um das hochwertige Angebot des Reiselandes Deutschland für den US-amerikanischen Markt sowie für China/Hongkong zu promoten und die bestehende Brand Awareness in diesen potenzialstarken und lukrativen Quellmärkten für die Post-Corona-Phase zu stärken.

ILTM SESSION ASIA/PACIFIC
vom 17. bis 19. November 2020

ILTM AMERICAS
vom 1. bis 3. Dezember 2020

PRÄSENZVERANSTALTUNGEN IN DEN MÄRKTEN

Digitale Formate stehen seit Beginn der Corona-Krise im Fokus der Marktbearbeitung, um gewachsene Business-Kontakte auch in Pandemiezeiten nicht abreißen zu lassen. Trotzdem bleiben reale Treffen mit ihrer persönlichen Atmosphäre und dem direkten Austausch unverzichtbar. Die DZT nutzte die Möglichkeiten, die sich im Laufe des Jahres öffneten, um geplante Roadshows und Workshops unter den geltenden Hygienevorschriften direkt wieder aufzunehmen.

Schweiz: Interaktiver Workshop in Zürich mit dem Thema Kultur

Im Workshop am 8. September 2020 präsentierten sich die Partner und ihre Destination in einem zweiminütigen Pitch, um das Interesse der Schweizer Multiplikatoren vor Ort zu wecken.

Erste physische Roadshow in China, November 2020

China: Erste physische Roadshow nach Ausbruch der Corona-Krise

Als erstes National Tourist Board veranstaltet die DZT am 16. und 18. November in China wieder eine Roadshow als reales Event. Mehr als 100 Vertreter der chinesischen Reiseindustrie besuchten die B2B-Events in Peking und Chengdu.

500
1-ON-1-GESPRÄCHE

Die Präsenz des DZT-Teams vor Ort und die Realisation der Roadshow als physisches Event setzten ein deutliches Signal für die Partner in der chinesischen Reiseindustrie, welch hohen Stellenwert China als der mit Abstand wichtigste Quellmarkt für den deutschen Incoming-Tourismus genießt.

Österreich: Roadshow 2020

Am 21. und 23. September 2020 präsentierte die DZT-Österreich ihre Roadshow in Graz und Salzburg. Die Resonanz auf die Präsenzveranstaltung war außerordentlich positiv. Die wichtigsten Talking Points beim Networking waren, dass das Reiseland Deutschland gestärkt aus der Krise hervorgehen wird und sich im internationalen Wettbewerb noch nachhaltiger positionieren kann.

Italien: Workshop Germania.Destinazione vacanze in Mailand

Das Vertriebs-Event am 10. Februar 2020 bot den deutschen Partnern die Gelegenheit, sich zunächst mit Präsentationen und Videos vorzustellen und danach Gespräche mit den Vertretern der italienischen Reisebranche und der Fachpresse führen.

Balkan: Roadshow in Bukarest und Belgrad

Die fünfte Balkan Roadshow machte am 3. und 7. Februar Station in Bukarest und Belgrad. Laut der DZT-Umfrage am Ende der Roadshow beabsichtigen alle deutschen Partner und 92 Prozent der Teilnehmer aus der Reiseindustrie, auch im nächsten Jahr wieder teilzunehmen.

DIGITALE EVENTFORMATE ALS WIRKUNGSVOLLE ALTERNATIVE ZU KLASSISCHEN VERTRIEBSEVENTS

60 **KEY ACCOUNTS AUS DÄNEMARK, SCHWEDEN, FINNLAND UND NORWEGEN**
09. – 13.11.2020 in Skandinavien
Zukunftsoptionen für das Reiseland Deutschland bei der Nordic Networking Week
Webinare mit dem Copenhagen Institute for Future Studies unter dem Titel „From Corona to the Future“

303 **VIRTUELLE 1-ON-1-MEETINGS**
06. und 07.10.2020 in Spanien
Workshop „Meet Germany“
Gast: Carlos Garrido, Präsident des spanischen Reisebüroverbandes CEAV

Mehr als **100** **TEILNEHMER**
26.11.2020 in Belgien / Niederlande
Intensiver Austausch bei den „Digital Germany Roundtables“

Zahlreiche etablierte und bei den Partnern aus der Reiseindustrie in den Quellmärkten geschätzte Workshops und Vertriebsevents konnten 2020 aufgrund der Pandemiebedingungen nicht in der traditionellen Form umgesetzt werden. Die Auslandsvertretungen der DZT haben mit großem Engagement neue digitale Formate kreiert, um den Dialog mit den Key Accounts aufrechtzuerhalten und deutschen Partnern eine Plattform für internationale Marketingaktivitäten zu bieten.

Rund **50** **KEY ACCOUNTS**
08. und 09.12.2020
in Russland / Ukraine
Virtuelle Meetings auf den Russia & Ukraine Networking Days

MARKET INSIGHT WEBINARE FÜR PARTNER UND MITGLIEDER

Aktuelle Insights in Zeiten von Corona

Reisemöglichkeiten in Zeiten der Covid-19-Pandemie, Informationen über die aktuelle Marktentwicklung und bestimmte Marktsegmente sowie die geplanten Kampagnen der DZT in den Märkten thematisierten die zahlreichen digitalen Angebote der DZT für die großen Quellmärkte des deutschen Incoming-Tourismus.

DZT-WEBINARE MIT MEHR ALS 550 TEILNEHMERN

22.10.2020 Kampagnen-Webinar (mit Speed-Networking)

07.07.2020 Tschechien / Polen

06.05.2020 Asien

06.04.2020 USA

04.06.2020 Niederlande / Dänemark

01.10.2020 Barrierefreier Tourismus

19.05.2020 Schweiz / Österreich

26.08.2020 Frankreich / Belgien

SCHULTERSCHLUSS MIT DER BRANCHE

Die Förderung der überwiegend mittelständisch geprägten deutschen Tourismusbranche bei der internationalen Vermarktung gehört zu den Satzungszielen der DZT. Gerade diese Unternehmen sind durch die Covid-19-Pandemie besonders betroffen. Mit Flexibilität und Kreativität unterstützte die DZT im Tourismusjahr 2020 ihre Partner im Deutschlandtourismus.

DIGITALER MESSEAUFTRITT DER DZT ZUR ITB 2020 MIT STARKER PERFORMANCE

Direkt nach der coronabedingten Absage der weltgrößten Tourismusmesse Anfang März 2020 realisierte die DZT eine digitale Informationsplattform als ITB-Alternative. Bereits ab Montagnachmittag, also nur 72 Stunden nach der Absage, ging *#DZTdigital* mit allen 16 Bundesländern als Partner live. Im virtuellen Raum kommunizierten die Partner Neuigkeiten aus dem Reiseland Deutschland in Form einer Social-Media-Livereportage über verschiedene Kanäle.

ITB BERLIN

114 **TWEETS** über Twitter auf dem DZT-eigenen Kanal @gntblive und weiteren Accounts: mehr als **168.000** geschätzte **IMPRESSIONEN**

Reichweite von ***#DZTDIGITAL*** über alle Social-Media-Kanäle

140.000
BESTÄTIGTE IMPRESSIONEN

+ 50 % im Vergleich zum Vorjahr

FACEBOOK
4.762
IMPRESSIONEN und **1.059 INTERAKTIONEN**

LINKEDIN 6.197
IMPRESSIONEN und **485 INTERAKTIONEN**

Ein Kernelement der *#DZTdigital* waren die touristischen Highlights 2020 aus den Bundesländern. Aufgrund der aktuellen Situation wurden per Audio-Statement übermittelt und geschnitten. Darüber hinaus wurde ein bereits konzipiertes *#DiscoverBeethoven* Puzzle zur aktuellen Beethoven-Kampagne grafisch kurzfristig komplett neu aufgesetzt und überraschte zum 250. Geburtstag des Komponisten mit weniger bekannten Fakten rund um den Weltkünstler.

GTM GERMANY TRAVEL MART™ STELLT ALS VIRTUAL GTM WEICHEN FÜR RESTART DES DEUTSCHEN INCOMING-TOURISMUS

Das größte Vertriebsevent für den deutschen Incoming-Tourismus realisierte die DZT im Juni 2020 coronabedingt erstmals als digitalen Marktplatz. Die nationale und internationale Resonanz auf das virtuelle Angebot war ausgesprochen hoch. Key Accounts der internationalen Reiseindustrie nutzten die Plattform, um die Angebote von deutschen Unternehmen aus der Hotellerie, dem Transportsektor, der Freizeitindustrie sowie von Incoming Services und regionalen Tourismusorganisationen kennenzulernen und für das kommende Jahr zu verhandeln. Neben der Businessplattform bot der virtualGTM ein umfangreiches Informationsprogramm.

Virtual GTM 2020

450 **EINKÄUFER** aus **49 LÄNDERN**

250 **DEUTSCHE ANBIETER**

Mehr als **5.700** **ONLINE-TERMINE** über das **GTM NETWORKING TOOL** der DZT

Eine Befragung unter Anbietern und Einkäufern dokumentierte die Erfolgsbilanz des neuen Formats. 90 Prozent der Teilnehmer erklärten, sie seien mit dem GTM zufrieden / sehr zufrieden. 83 Prozent der Befragten gaben an, dass der GTM eine gute / sehr gute Plattform für Geschäftsabschlüsse sei. 92 Prozent konnten beim virtualGTM neue Geschäftskontakte knüpfen. 90 Prozent beabsichtigen, wieder teilzunehmen. 2021 wird der GTM vom 27. – 29. April coronabedingt wieder als digitales Event umgesetzt.

BLICK IN DIE ZUKUNFT BEIM VIRTUELLEN DZT KNOWLEDGE DAY 2020

Digitalisierung ist Trumpf bei der Bewältigung der Corona-Krise – so lautete das zentrale Thema beim Knowledge Day am 25. November 2020 der DZT. 130 Teilnehmer schalteten sich online zu, um sich über aktuelle technologische Trends sowie praktische Anwendungen digitaler Tools im Tourismus zu informieren. Key Note Speaker Fabian Westerheide, einer der bekanntesten Protagonisten der deutschen KI-Szene, analysierte die Learnings aus der Corona-Krise. Darüber hinaus präsentierten DZT-Experten verschiedene praktische Anwendungen zukunftsorientierter Technologien, wie Chatbot-Lösungen, um Konsumenten-Fragen rund um die Uhr direkt und persönlich zu beantworten und den Einsatz von Augmented Reality während der Pandemie.

WO SEHEN SIE DIE STÄRKSTEN POTENZIALE FÜR DIE ERHOLUNG DER DEUTSCHEN HOSPITALITY-BRANCHE?

SUSANNE WEISS
Geschäftsführender Vorstand Ringhotels e. V.

RINGHOTELS E. V.

Die Menschen wollen reisen. Sie wollen die versäumten Erlebnisse nachholen, sobald dies wieder möglich ist. Deutschland liegt aus gutem Grund seit Jahren als Reiseland im Trend. Es gilt als sicheres Reiseland, und wir haben hier eine einzigartige Hotel- und Gastronomie-Landschaft mit sehr authentischen, privat geführten Häusern, die echte, individuelle Erlebnisse bieten und die starken Fokus auf persönlichen Kontakt zum Gast legen. Das wird gerne, und auch in Zukunft, von inländischen wie von ausländischen Gästen nachgefragt werden.

„Deutschland liegt aus gutem Grund seit Jahren als Reiseland im Trend."

ROMANTIK HOTELS UND RESTAURANTS AG

In der Ferienhotellerie haben Deutschlands Gastgeber im letzten Sommer gezeigt, was sie leisten können. Regionalität in allen Facetten und höchste Sicherheit für die Gäste standen dabei an erster Stelle. Die Vielfalt des Reiselandes, von Genuss bis Kultur, von landschaftlicher Vielfalt bis zu einzigartigen Erlebnissen, gepaart mit der Gewissheit, dass Reisende in Deutschland eine rundum unbeschwerte Zeit erleben können, ist unser stärkstes Pfund.

„Regionalität in allen Facetten und höchste Sicherheit für die Gäste standen (...) an erster Stelle."

THOMAS EDELKAMP
Vorstandsvorsitzender der Romantik Hotels und Restaurants AG

MARCUS BERNHARDT
CEO Deutsche Hospitality

DEUTSCHE HOSPITALITY

Sobald touristische Reisen wieder möglich sind, wird die aufgeschobene Reiselust wieder für einen Aufschwung sorgen. Insbesondere die Resort-Destinationen, aber auch die mittleren und kleinen Städte werden von Individual- und Kleingruppenreisen sowie von längeren Aufenthalten profitieren.

„Es gilt, in Zukunft noch stärker die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste in den Mittelpunkt zu stellen."

Dies ist eine große Chance für den deutschen Markt, hat Deutschland doch als Reiseziel ein hervorragendes Image in der Welt und genießt hohes Vertrauen bei Reisenden. Wer dabei schon heute konsequent die Potenziale nutzt, welche die Digitalisierung für unsere Branche bietet, sei es eine verbesserte Ansprache der Gäste im Vorfeld, ein passendes Loyalty-Programm oder die Möglichkeit, dank Digitalisierung das eigene Angebot noch nachhaltiger zu gestalten, ist nach der Lockerung der Reisebeschränkungen sicher im Vorteil. Es gilt, in Zukunft noch stärker die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste in den Mittelpunkt zu stellen. Darauf bereiten wir uns schon heute vor.

VOLKMAR PFAFF
Geschäftsführer Accor Deutschland

„Sobald reisen wieder möglich ist, gehen wir von einem anhaltenden Trend zu Inlandsreisen aus."

ACCOR DEUTSCHLAND

Sobald reisen wieder möglich ist, gehen wir von einem anhaltenden Trend zu Inlandsreisen aus. Darüber hinaus ist auch das steigende Bedürfnis mit dem eigenen Auto zu reisen, klar erkennbar. Accor ist dafür bestens vorbereitet: Mit einem diversifizierten Marken-Portfolio sowie der breiten geografischen Streuung werden schon jetzt rund drei Viertel des weltweiten Umsatzes durch Gäste aus dem Inland oder den Nachbarländern erwirtschaftet. Auch die Änderung der Arbeitsbedingungen durch Remote Working und das Abhalten von hybriden Meetings bieten Potenzial: Wir haben beispielsweise bereits vergangenes Jahr das attraktive „Hotel Office"-Konzept eingeführt und wollen mit unserer Co-Working-Brand WOJO das Arbeiten in Hotels weiter forcieren.

„Nur mit unseren Mitarbeitern sind wir in der Lage, unsere Gäste wieder mit ausgezeichneter Gastfreundschaft zu verwöhnen."

DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND (DEHOGA)

Stand Februar 2021 sind die meisten Hotels seit März letzten Jahres insgesamt sechs Monate geschlossen. Überlebenswichtig ist, dass die zugesagten Hilfen bei allen Unternehmen ankommen und auskömmlich sind. Nur dann wird sich die einzigartige Vielfalt, Leistungsfähigkeit und Attraktivität der Hotellerie wieder voll entfalten können. Wann wieder Gäste aus aller Welt, ob Touristen oder Geschäftsreisende, zu uns kommen können, ist derzeit offen. Ebenso, ob der Inlandstourismus eine vergleichbare Nachfrage wie im letzten Jahr erfahren wird. Wir hoffen, dass wir bald Öffnungsperspektiven bekommen. Dann gilt es einmal mehr, konsequent in die Umsetzung der Sicherheits- und Schutzkonzepte zu investieren. Darüber hinaus haben unsere Betriebe alles dafür getan, ihre Mitarbeiter und Auszubildenden in schwierigster Lage zu halten. Ein wichtiges politisches Instrument zur Unterstützung war und ist hier das Kurzarbeitergeld. Nur mit unseren Mitarbeitern sind wir in der Lage, unsere Gäste wieder mit ausgezeichneter Gastfreundschaft zu verwöhnen.

GUIDO ZÖLLICK
Präsident des DEHOGA Bundesverbandes

MARK SPIVEY
Director International Sales,
Maritim Hotelgesellschaft mbH

MARITIM HOTELGESELLSCHAFT MBH

Wir sind extrem positiv in das Jahr 2020 gestartet. In den ersten beiden Monaten lagen die Zahlen für das internationale Geschäft noch über den Rekordwerten von 2019. Ab März waren wir jedoch mit Lockdowns, Grenzschließungen und einer langen Phase des Stillstandes konfrontiert – nur unterbrochen durch eine kurze Erholungspause während der Sommermonate mit Inlandstourismus und Incoming aus den Nachbarländern. 2020 war wie kein anderes Jahr, wenn wir die Wirtschafts- und Naturkatastrophen der letzten 60 Jahre betrachten. Weitere Lockdowns und Grenzschließungen im 3. und 4. Quartal 2020 und im beginnenden 1. Quartal 2021 bedeuten, dass sich die Reiselandschaft auf Jahre hinaus grundlegend verändern wird.

HOTELVERBAND DEUTSCHLAND (IHA)

Ihre unglaubliche Vielfalt, ihre Kreativität und ihre Innovationskraft – das macht die Hotellerie in Deutschland aus. So hat sich die Branche schon vor langer Zeit auf den Weg der Digitalisierung gemacht und ist heute eine der am stärksten digitalisierten Branchen Deutschlands. Wir haben es geschafft, neue Technologien in die vorhandene Infrastruktur einzubauen, um Prozesse zu verbessern, zu beschleunigen und zu individualisieren. Echte Mehrwerte für Gäste wie Mitarbeiter – ob Internetbuchung, Online-Check-In, Connected Rooms oder mobiles Bezahlen. Das wird uns helfen. Wir wissen, dass maßgeschneiderte Konzepte, die sich konsequent an den Wünschen der Zielgruppe orientieren, Erfolg haben. Hier sind die vielen kleinen, familiengeführten Einzelhotels oder Gruppen in Deutschland im Vorteil. Dafür haben die großen Ketten in der Regel eine stärkere Distributionskraft und keinesfalls zu unterschätzen ist die durch Kundenbindungsprogramme höhere Markenloyalität. Dreh- und Angelpunkt für alle Gastgeber ist und bleibt die Kommunikation mit ihren Gästen und die Stärkung der Gästebeziehung. Und das können wir.

„So hat sich die Branche schon vor langer Zeit auf den Weg der Digitalisierung gemacht und ist heute eine der am stärksten digitalisierten Branchen Deutschlands."

OTTO LINDNER
Vorsitzender des Hotelverbandes
Deutschland (IHA)

CARMEN DÜCKER
Geschäftsführerin BWH Hotel Group
Central Europe GmbH

BEST WESTERN HOTELS

Die Corona-Krise hat die Hotellerie in Deutschland hart getroffen, jedoch hat sich bereits im Sommer vergangenen Jahres gezeigt, dass Urlaub in den attraktiven Ferienregionen in Deutschland hoch im Kurs war und auch zukünftig bleiben wird. Die Gastgeber in Deutschland bieten genau das Vertrauen, die Verlässlichkeit, Sicherheit und Hygienekonzepte, die bei Reisenden eine sehr große Rolle spielen. Sobald Reisebeschränkungen fallen, wird sich zeigen, wie stark Hotels in Deutschland auch wieder von internationalen Gästen aufgrund ihrer hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards nachgefragt werden. Und mit seiner regionalen Vielfältigkeit bei gleichzeitig internationalen höchsten Standards wird das Reiseland Deutschland auch nach Corona weiter in der Liga der weltweiten Reisedestinationen einen Spitzenplatz einnehmen.

„Die Gastgeber in Deutschland bieten genau das Vertrauen, die Verlässlichkeit, Sicherheit und Hygienekonzepte, die bei Reisenden eine sehr große Rolle spielen."

„(...) wegen der langsameren Rückkehr von Gästen aus wenigen Überseemärkten dürfte der Anteil europäischer Gäste auf 80 Prozent steigen."

Die europäischen Quellmärkte standen in der Vergangenheit für 70 Prozent der Ausländerübernachtungen. Die Zahl der internationalen Übernachtungen wird 2021 unter der von 2019 bleiben, aber wegen der langsameren Rückkehr von Gästen aus wenigen Überseemärkten dürfte der Anteil europäischer Gäste auf 80 Prozent steigen. Internationale Kernmärkte für unser Deutschland-Incoming 2021 werden die benachbarten Benelux-Staaten, Frankreich, die Schweiz, Österreich, Tschechien, Polen und Dänemark, außerdem die europäischen Quellmärkte Italien, Schweden, Ungarn, Spanien und Großbritannien / Irland sein.

Wanderlust-Roadshow in der Schweiz, 21. August 2020

WO SEHEN SIE DIE STÄRKSTEN POTENZIALE FÜR DIE ERHOLUNG DER DEUTSCHEN MOBILITÄTS-BRANCHE?

THOMAS SCHNALKE
Vorsitzender der Geschäftsführung
Flughafen Düsseldorf GmbH

„Die größte Chance der Luftverkehrsbranche liegt in ihrer Innovationskraft und ihrer Anpassungsfähigkeit."

FLUGHAFEN DÜSSELDORF GMBH

Die größte Chance der Luftverkehrsbranche liegt in ihrer Innovationskraft und ihrer Anpassungsfähigkeit. Die Reiselust der Menschen ist ungebrochen. Der Wunsch zu fliegen, mit der Welt vernetzt zu sein, Freunde und Verwandte zu besuchen oder ferne Länder entdecken zu können, ist bei den Menschen nach wie vor stark ausgeprägt.

Aktuell etablieren wir am Düsseldorfer Flughafen Corona-Tests als Prozess-Schritt im Terminal, um unbesorgtes Reisen optimal zu unterstützen. Dabei müssen Abstand und Hygiene weiterhin gewährleistet und die Abläufe so gestaltet sein, dass auch bei wieder deutlich steigenden Passagierzahlen nennenswerte Wartezeiten möglichst vermieden werden. Eine sichere und zuverlässige Teststrategie in Verbindung mit voranschreitenden Impfungen sind wichtige Bausteine, um Reiserestriktionen und Quarantänebedingungen zu lockern und den Flugverkehr wieder zu beleben. Vor diesem Hintergrund bin ich zuversichtlich, dass es uns gelingen wird, wieder Vertrauen in ein rundum positives Reiseerlebnis zu schaffen. Der Flughafen Düsseldorf bleibt Nordrhein-Westfalens Tor zur Welt!

FRAPORT AG

Das weltweit vorhandene Bedürfnis des Menschen nach Mobilität besteht grundsätzlich fort und staut sich aktuell an. Ich erwarte daher schon für den Sommer einen deutlichen Anstieg im Bereich des Urlaubsverkehrs und gehe auch mit Blick auf eine prosperierende Wirtschaft davon aus, dass sich die Zahl der Geschäftsreisenden wieder positiv entwickeln wird.

„Ich (...) gehe (...) davon aus, dass sich die Zahl der Geschäftsreisenden wieder positiv entwickeln wird."

DR. STEFAN SCHULTE
Vorsitzender des Vorstandes Fraport AG

Saarland, Baumwipfelpfad bei Mettlach

FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH

Mit Beginn der Impfkampagne blickt der Flughafen München nun optimistischer in die nahe Zukunft. Unsere dringendste und nationale Aufgabe ist der Wiederaufbau des interkontinentalen Drehkreuzes am Standort München zum Wohle der deutschen Incoming-Wirtschaft. Diese Nonstop-Verbindungen generieren neben den dazu notwendigen europäischen Zubringerflügen eine überproportionale Wertschöpfung aus den Übersee-Märkten und kommen dem neuen Bedürfnis entgegen, zunächst nur ein einziges Land in Europa besuchen zu wollen.

„Unsere dringendste und nationale Aufgabe ist der Wiederaufbau des interkontinentalen Drehkreuzes am Standort München zum Wohle der deutschen Incoming-Wirtschaft."

ANDREAS VON PUTTKAMER
Leiter Geschäftsbereich Aviation der
Flughafen München GmbH

ALEXANDER SCHURICHT
General Manager der Avis Budget
Autovermietung in Deutschland

AVIS BUDGET AUTOVERMIETUNG

Die Autovermietung befindet sich in einer einzigartigen Position, da sie eine sichere, flexible und individuelle Transportmöglichkeit bieten kann, weshalb viele Reisende eine Anmietung für ihre nächste Reise oder ihren nächsten Urlaub in Betracht ziehen. Die Menschen verändern ihre Art zu reisen und ihre Erwartungen an die Mobilitätsdienstleister.

„Die Menschen verändern ihre Art zu reisen und ihre Erwartungen an die Mobilitätsdienstleister."

Der Schlüssel zum Aufschwung im Mobilitätssektor ist eine sichere, bequeme und flexible Lösung für jede Reise. Daher haben wir die Reinigungsmaßnahmen verstärkt, indem wir das Avis Sicherheitsversprechen sowie das Budget Sorgenfrei-Versprechen gegeben haben und eine Partnerschaft mit Reckitt Benckiser (RB), dem Hersteller von Sagrotan, eingegangen sind. Sollten sich die Pläne unserer Kunden mal ändern, bieten wir volle Flexibilität: Buchungen bei Avis und Budget können bis 24 Stunden vor dem Anmiettag kostenfrei umgebucht oder storniert werden.

ALIDA SCHOLTZ
Geschäftsführerin Hertz Deutschland

HERTZ DEUTSCHLAND

Auch 2021 bleiben Flexibilitätsaspekte wichtig für unsere Kunden. Durch Produkte wie Hertz Minilease, My Hertz Weekend sowie die flexiblen Buchungsbedingungen können wir weiterhin Kunden die nötige Mobilität zusichern. Des Weiteren fokussieren wir uns auf die korrekte Umsetzung der Gesundheits- und Sicherheitsstandards mit Hertz Gold Standard Clean sowie der kontaktlosen Anmietung für Hertz Gold Plus Rewards Kunden. Außerdem beobachten wir im Bereich der Elektromobilität eine wachsende Akzeptanz und werden unser Angebot dort weiter ausweiten.

„Auch 2021 bleiben Flexibilitätsaspekte wichtig für unsere Kunden."

LUFTHANSA

Eine tatsächliche Erholung der Luftfahrt ist erst zu erwarten, wenn Einreiseverbote und Quarantäneregelungen in der aktuellen Form durch verstärktes Testing abgelöst werden. Was es braucht, sind stabile, einheitliche und mobilitätsfördernde Rahmenbedingungen. Wir erwarten zunächst eine schnellere und stärkere Erholung des Privatreiseverkehrs. Besonders im Bereich „Visit Friends and Relatives" sehen wir schon heute die stabilste Buchungslage.

„Wir erwarten zunächst eine schnellere und stärkere Erholung des Privatreiseverkehrs."

DR. STEFAN KREUZPAINTNER
Chief Commercial Officer Lufthansa Airline & Hub Manager MUC, SVP Global Sales Lufthansa Group

„Unser weiter wachsendes grenzüberschreitendes Tag- und Nachtverkehrsangebot ist hier die verlässlichste, klimafreundlichste und komfortabelste Verkehrsmittelwahl (...)"

DB VERTRIEB GMBH

Freizeitreisen innerhalb Europas werden die erste Alternative zum Urlaub zu Hause sein, lange vor der Wiedereinführung von Flug-Fernreisen. Auch das Business-Segment wird trotz der Digitalisierungswelle nicht auf den persönlichen Kontakt als Treiber guter Geschäftsbeziehungen verzichten. Unser weiter wachsendes grenzüberschreitendes Tag- und Nachtverkehrsangebot ist hier die verlässlichste, klimafreundlichste und komfortabelste Verkehrsmittelwahl – insbesondere im European Year of Rail 2021.

KARINA KAESTNER
Leiterin Partnermanagement, DB Vertrieb GmbH

REGINE SIXT
Senior Executive Vice President
Sixt International Marketing SIXT SE

SIXT SE

Die Businessreise findet auch heute in Deutschland und Europa statt. Hotels sind buchbar, per Flug oder Landweg können die großen und mittleren Metropolen problemlos erreicht werden. Auch der grenzüberschreitende Verkehr ist mit kleineren Hürden darstellbar. Die digitale Kommunikation unterstützt deutlich mehr als früher eine funktionierende Wirtschaft. In naher Zukunft werden flächendeckende Schnelltests die Situation weiter verbessern und es wird nicht mehr allzu lange Zeit in Anspruch nehmen, bis auch die privaten Reisen wieder deutlich einfacher und ansteigen werden. Auch die stark zunehmende Anzahl an Impfungen in den kommenden Wochen wird einen Beitrag zu dieser Entwicklung leisten. Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir in naher Zukunft eine starke Aufwärtsbewegung erkennen können. Meine Bewunderung gilt der Deutschen Zentrale für Tourismus, die kontinuierlich und speziell in dieser Zeit der Pandemie Deutschland als Zukunftsland hoch professionell präsentiert. Sixt als Deutschlands Nummer 1 setzt dabei Meilensteine für die Zukunft – angepasst an die Herausforderungen der Zeit.

„ChooseTheChallenge – shaping another future."

DZT-Jahrespressekonferenz
in Wien am 11. September 2020

WO SEHEN SIE DIE STÄRKSTEN POTENZIALE FÜR DIE ERHOLUNG DES DEUTSCHEN INCOMING-TOURISMUS?

REINHARD MEYER
Präsident Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E. V. (DTV)

Alle deutschen Reiseregionen bieten vielfältige, qualitativ hochwertige Reise- und Freizeitangebote. Unsere Städte können mit ihrem reichhaltigen Angebot an Kultur und Veranstaltungen punkten. Die ländlichen Räume werden für naturnahe Urlaubsformen stark nachgefragt sein. Für die Erholung des deutschen Incoming-Tourismus wird es mehr denn je darauf ankommen, sicheres und nachhaltiges Reisen in Pandemiezeiten zu gewährleisten.

„Alle deutschen Reiseregionen bieten vielfältige, qualitativ hochwertige Reise- und Freizeitangebote. “

ERGO REISEVERSICHERUNG AG

Deutschland genießt generell, ob für Städte-, Aktiv- oder Kulturreisende, eine enorme Strahlkraft im Ausland. Hinzu kommt die sehr gute medizinische Versorgung und Infrastruktur, die jetzt einen noch höheren Stellenwert einnimmt. Wir sind überzeugt, dass ausländische Gäste in das Reiseland Deutschland zurückkehren, sobald es die Lage zulässt. Für ein sicheres Gefühl auf Reisen sorgt der Incoming-Reiseschutz, der die Kosten für medizinische Behandlungen und den Krankenrücktransport in die Heimat erstattet.

„Wir sind überzeugt, dass ausländische Gäste in das Reiseland Deutschland zurückkehren, sobald es die Lage zulässt.“

TORSTEN HAASE
Vorstand Vertrieb, Marketing & Operations ERGO Reiseversicherung AG

NORBERT FIEBIG
Präsident Deutscher Reiseverband e. V. (DRV)

DEUTSCHER REISEVERBAND E. V. (DRV)

Einen wichtigen Schritt zu mehr Normalität bringen definitiv die gestarteten Impfungen. Je schneller die Bevölkerung weltweit durchgeimpft wird, desto schneller kann unter Beachtung des Hygiene- und Gesundheitsschutzes auch wieder gereist werden – das gilt für den Incoming-Tourismus ebenso wie für Reisen innerhalb Deutschlands oder aus Deutschland heraus. Mit Nachdruck sollten die EU und Deutschland daran arbeiten, das Tempo für die Impfungen zu erhöhen.

„Einen wichtigen Schritt zu mehr Normalität bringen definitiv die gestarteten Impfungen.“

Doch es wird noch eine Weile dauern, bis alle, die sich auch impfen lassen möchten, geimpft sein werden. Daher muss die Politik für diese Übergangszeit zeitnah eine Strategie präsentieren, wie Reisen unter Beachtung des Gesundheitsschutzes sicher möglich ist.

CLAUDIA SCHWARZ
Vorsitzende UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V.

„Den neuen Herausforderungen des Jahres 2020 haben wir uns gestellt und agiert (...)“

UNESCO-WELTERBESTÄTTEN DEUTSCHLAND E. V.

#WirsindWelterbe-2020

Den neuen Herausforderungen des Jahres 2020 haben wir uns gestellt und agiert: inspirative Social-Media-Kampagnen, die Schaffung neuer digitaler Angebote und Marketingtools, das Netzwerken und Nutzen der aktuellen internationalen #hashtags, der virtuelle Austausch und Kommunikation in unserem europäischen Welterbe-Netzwerk waren DIE Elemente unseres Marketings, mit denen wir aktuell, aber auch zukünftig die Menschen für die UNESCO-Welterbestätten begeistern und den Incoming-Tourismus steigern möchten.

„Ich bin absolut überzeugt vom Tourismusstandort Deutschland und glaube, dass wir gestärkt aus dieser Krise hervorgehen.“

EUROPA-PARK – FREIZEIT-PARK UND ERLEBNIS-RESORT

Deutschland ist als Tourismusstandort außerordentlich interessant mit seinen Mittelgebirgen, Seen, Städten, Schwarzwald oder Bayerischer Wald, um nur einige Beispiele zu nennen. Allein Europa bietet ein riesiges Potenzial an Besuchern und Deutschland lässt sich mit dem Auto und öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichen.

Wir als Europa-Park glauben fest an unser Geschäftsmodell als eigenständige Reisedestination mit einem Angebot auf international sehr hohem Niveau, großem Erlebniswert und vor allem einem Angebot für die ganze Familie. Ich bin absolut überzeugt vom Tourismusstandort Deutschland und glaube, dass wir gestärkt aus dieser Krise hervorgehen.

DR. ING. H.C. ROLAND MACK
Geschäftsführender Gesellschafter Europa-Park – Freizeitpark und Erlebnis-Resort

DZT-KAMPAGNEN FÜR DAS REISELAND DEUTSCHLAND

KUNDEN ORIENTIERT ZUKUNFT GESTALTEN

Zur Bewerbung des Markenkerns entwickelt die DZT zentrale Themen für ihr Kampagnenmarketing. Im Zuge der Corona-Pandemie hat sie die Kampagnenplanung flexibel angepasst und durch zusätzliche Aktivitäten entsprechend den veränderten Kundenbedürfnissen ergänzt.

Nordrhein-Westfalen, Zeche Ewald bei Recklinghausen

FLEXIBLES MARKETING FÜR ALLE FACETTEN DES REISELANDES DEUTSCHLAND

Ein unverwechselbares Markenprofil ist der Schlüssel zum Erfolg im Wettbewerb der Destinationen. Durch die Covid-19-Pandemie wird sich dieser Wettbewerb weiter verstärken: Das touristische Angebot muss den veränderten Werte- und Qualitätsvorstellungen der Gäste entsprechen.

Die DZT setzt in ihrer Recovery-Strategie auf die hohe Brand Awareness des Reiselandes Deutschland bei den Kunden in aller Welt. Basis sind die beiden Säulen des Markenkerns, Städte & Kultur sowie Natur & Erholung mit den übergreifenden Facetten Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit. Darauf aufbauend positioniert die DZT Deutschland mit innovativen Marketinginstrumenten als modernes und attraktives Reiseziel. Damit zielt sie auf qualitatives Wachstum in potenzialstarken Märkten und zukunftsorientierten Marktsegmenten.

Deutschland
Das Reiseland

MIT ANTIZYKLISCHEN KAMPAGNEN DIE BRAND AWARENESS IN DER KRISE AUFRECHT ERHALTEN

Der Ausbruch der Covid-19-Pandemie traf den internationalen Tourismus völlig unerwartet. Innerhalb weniger Wochen kamen die weltweiten Touristenströme zum Stillstand. Damit mussten auch die langfristig terminierten Marketingaktivitäten und -kampagnen neu geplant und der jeweils aktuellen Situation angepasst werden.

DIGITALER KUNDENDIALOG STÄRKT BRAND AWARENESS IN DER PANDEMIE

Zwischen dem Lockdown ab Mitte März und der Lockerung von Reisebeschränkungen in Europa fokussierte die DZT ihre Aktivitäten darauf, über die aktuelle Situation zu informieren und das starke Image des Reiselandes Deutschland in den internationalen Märkten mit einem aktiven Kundendialog wachzuhalten. Dazu setzte sie auf eine Mischung aus informativen Inhalten und interaktiven wie virtuellen Erlebnisformaten.

#DISCOVERGERMANYFROMHOME

Während des Lockdowns nutzte die DZT ihre weltweit mehr als 30 Social-Media-Kanäle, darunter Facebook, Instagram, Twitter und YouTube, um mit der Kommunikationskampagne *#DiscoverGermanyFromHome* Aufmerksamkeit, Empathie und Brand Awareness für das Reiseland Deutschland zu stärken. Bereits Mitte März ging sie mit der Kampagne mit den Hashtags *#DiscoverGermanyFromHome*, *#staysafe*, *#stayathome* und *#traveltomorrow* online.

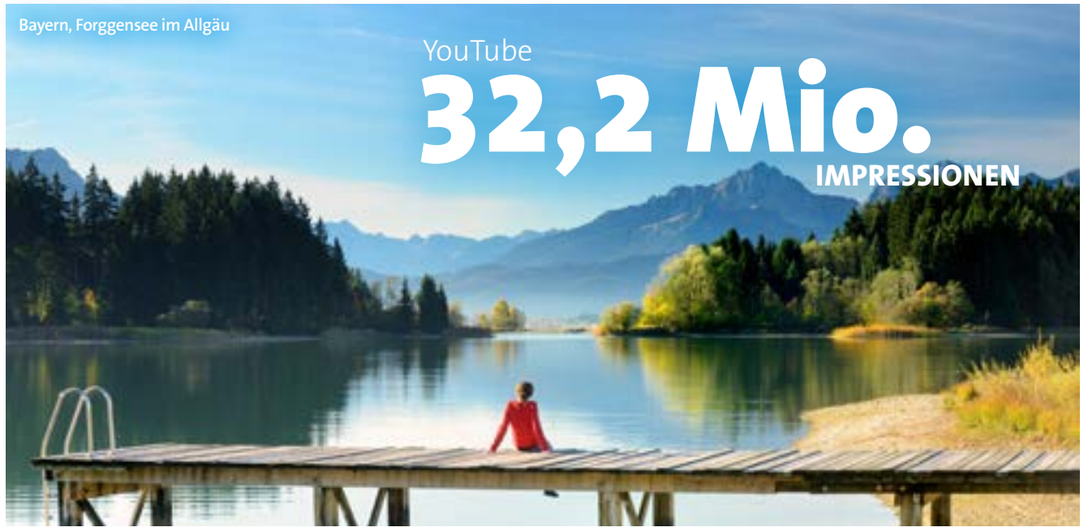
296,2 Mio. IMPRESSIONEN
auf allen bespielten Social-Media-Kanälen

Facebook Karussel-Ad

#Discover Germany FromHome

Mitte April ergänzte die DZT das digitale Informationsangebot durch eine Microsite mit virtuellen Erlebnisformaten der Destinationen aller 16 Bundesländer, Spotify-Playlisten, einer interaktiven Karte, Quiz und Kochrezepten.

Ab Ende April visualisierte das vielfältige Angebot des Reiselandes Deutschland in einem dreiminütigen Film, der auf dem YouTube-Kanal der DZT sowie auf der Microsite zu sehen war.



Im nächsten Schritt erweiterte die DZT das Angebot der Microsite mit einem KI-Chatbot. Potenzielle Deutschlandbesucher erhalten seither auf ihre Fragen die aktuellsten Informationen zu Reiseplanung, Reisemodalitäten und touristischen Angeboten.

Microsite
66,1 Mio.
IMPRESSIONEN

Instagram
14,6 %
ENGAGEMENT-RATE

DZT-eigener Instagram-Kanal
8,2 Mio.
IMPRESSIONEN und
460,000 Interaktionen

Microsite der Kampagne *#DiscoverGermanyFromHome*

#Dreamnowvisitlater

INSTAGRAM-AKTIONEN

WÄHREND DER CORONA-KRISE INTENSIVIERTE DIE DZT IHRE BESTEHENDEN KOOPERATIONEN MIT INFLUENCERN.

Unter dem Hashtag *#dreamnowvisitlater* realisierte die DZT erstmals eine gemeinsame, mehrteilige Instagram-Story in Zusammenarbeit mit allen 16 Landesmarketingorganisationen.

Die Aktion wurde kreiert, um potenziellen Deutschlandreisenden im Ausland attraktive Orte aus allen Bundesländern für eine Bucket-List zukünftiger Reisepläne vorzuschlagen.

Unter dem Leitgedanken „gemeinsame Aktion – gemeinsame Inhalte – gegenseitige Verlinkung“ stellte jedes der Bundesländer ein „Bild zum Träumen“ zur Verfügung, das von der DZT und den 16 Landesmarketingorganisationen auf deren eigenen Instagram-Accounts geteilt wurde.

Außerdem zeigten ausgewählte Influencer ihre „Best Of“ von Deutschland auf dem Instagram-Account der DZT, um die bestehende Instagram-Community zu neuen Eindrücken zu inspirieren.

Rund **1,5 Mio.**
IMPRESSIONEN aus den Märkten Großbritannien, Frankreich und Niederlande

Mehrteilige Instagram-Story in Zusammenarbeit mit allen 16 Landesmarketingorganisationen

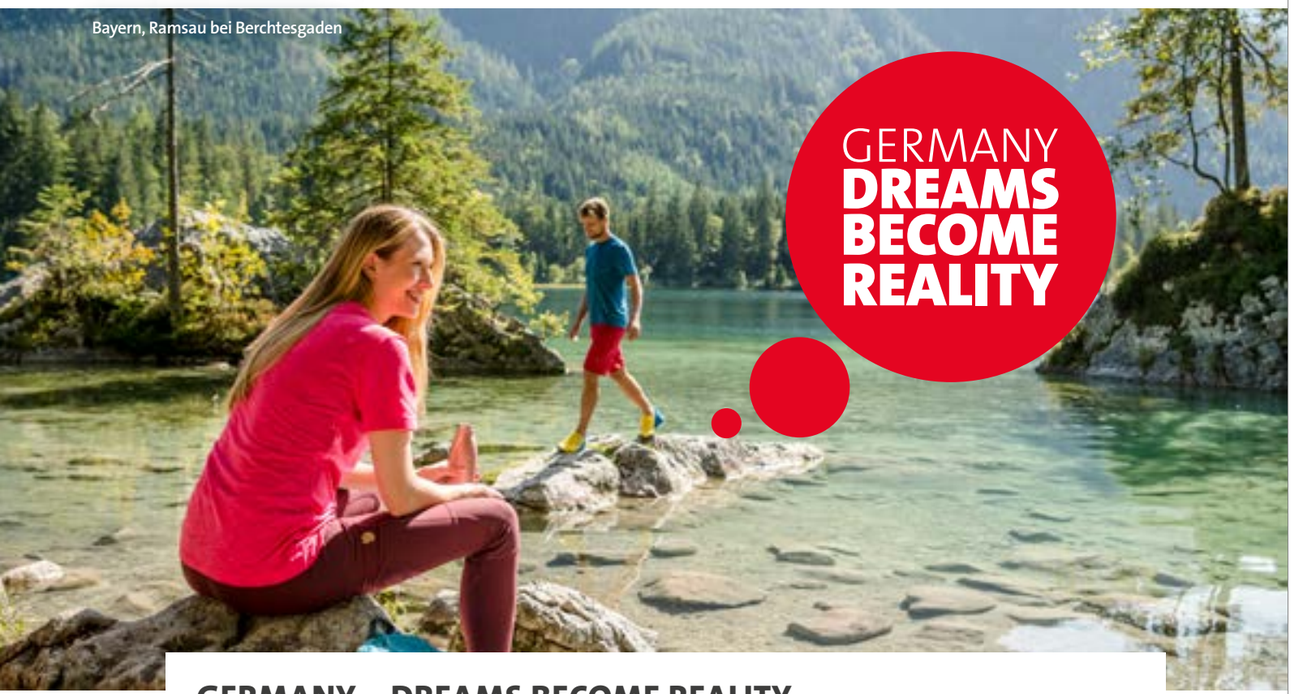
Content aus der *#germany30reunified*-Kampagne, der bisher auf den eigenen Kanälen der Influencer veröffentlicht wurde, platzierte die DZT ab Juni auf ihrer Storywall.

Live Cooking-Sessions: Influencer In Spanien und Frankreich präsentieren deutsche Gerichte auf Instagram

In den USA berichteten Influencer in 20-minütigen Sessions über ihre ganz persönlichen Deutschland-Highlights und beantworteten eingehende Fragen aus der Community.

Mit rund
10.000
ZUSCHAUERN je Session

Content aus der *#germany30reunified*-Kampagne auf der DZT-Storywall

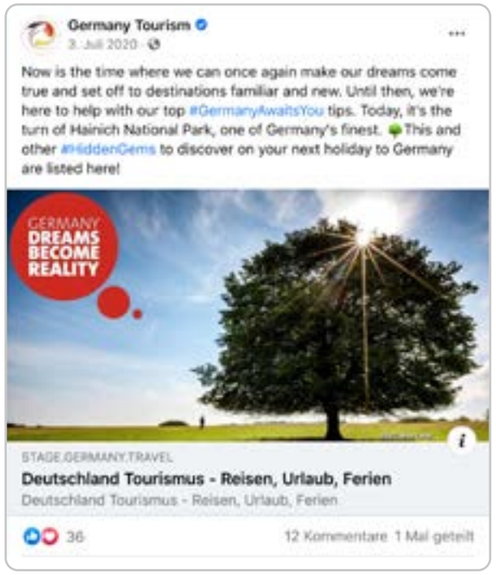


Bayern, Ramsau bei Berchtesgaden

GERMANY – DREAMS BECOME REALITY

Um direkt mit der absehbaren Wiederöffnung der Grenzen zu immer mehr europäischen Ländern dem Incoming-Tourismus sofort starke Impulse zu geben, konzipierte die DZT bereits im Juni eine weitere internationale Kommunikationskampagne.

„Germany – Dreams Become Reality“ warb für den Sommerurlaub in Deutschland mit an die veränderten Kundenbedürfnisse angepassten Inhalten und Angeboten: Qualität sowie Nach- und Werthaltigkeit standen dabei im Fokus.



#GERMANYAWAITSYOU

Als Kommunikationshub diente die Microsite „Germany – Dreams Become Reality“, die mit Bildern und Texten zu Off the Beaten Track-Attraktionen, Schlössern und Burgen, Wander- und Radwegen, Kulinarik-Tipps und den schönsten Roadtrips durch Deutschland inspirierte. Die Kampagne wurde über die DZT-eigenen Kanäle wie Newsletter, Organic Social-Media-Posts, Pressearbeit, B2B-Aktivitäten sowie Paid Advertising in Social Media und Programmatic ausgespielt. Diese wurden unter dem Hashtag *#GermanyAwaitsYou* gebündelt. Ein Videoclip mit Impressionen zum vielfältigen Angebot des Reiselandes Deutschland ergänzte die Kampagne.

Kampagnenzeitraum von Germany Dreams Become Reality:
ANFANG JULI – MITTE AUGUST

Social-Media-Kanäle: Rund
157 Mio.
IMPRESSIONEN

Programmatic-Ausspielung fast
197 Mio.
IMPRESSIONEN

DIRK BINDING
Digitale Wirtschaft, Infrastruktur, Regionalpolitik (DIR) beim DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.

„Die deutsche Tourismuswirtschaft wurde durch Covid-19-Pandemie schwer getroffen. Deshalb ist gerade jetzt die Arbeit der DZT so wichtig. Sie hat mit ihren sensiblen Kampagnen gezeigt, dass ein Reiseland selbst während einer weltweiten Pandemie beworben werden kann und hat so den Weg für eine Erholung des Incoming-Tourismus nach der Corona-Krise bereitet. Dieser Weg aus der Krise verlangt von der Branche alles ab – kraftvolle Unterstützung ist dabei dringend von Nöten. #DankeDZT #DZTSimplyInspiring“

STÄDTE & KULTUR

Deutschland hat sich als Kultur- und Städtereiseziel Nummer 1 der Europäer fest etabliert. Aber ein Großteil des kulturellen Angebotes in den Städten – Theater, Museen, Festivals, Gourmetgastronomie – war vom Lockdown besonders stark betroffen. Gemeinsam mit ihren Partnern in den Metropolregionen arbeitet die DZT intensiv daran, neue Formen von Städteurlaub zu konzipieren, entsprechende Produkte zu entwickeln und so das Reiseland Deutschland auch nach der Krise unverwechselbar zu positionieren.

„DISCOVER BEETHOVEN“ LÄDT EIN, DEUTSCHE KULTURGESCHICHTE GANZ AKTUELL ZU ENTDECKEN

BTHVN #Discover Beethoven 2020

Während des ganzen Jahres 2020 sollte in Deutschland und der ganzen Welt der 250. Geburtstag von Ludwig van Beethoven gefeiert werden – mit Events, Aktionen und bis zum Jubiläumsdatum im Dezember. In Kooperation mit der Beethoven Jubiläums Gesellschaft mbH hatte die DZT eine große Themenkampagne konzipiert, um das Ereignis weltweit zu vermarkten.

Nachdem wegen der Corona-Pandemie zahlreiche attraktive und touristisch relevante Events zum Beethovenjubiläum abgesagt oder verschoben werden mussten, nutzte die DZT gezielt Möglichkeiten digitaler Kommunikation, um das klassische Erbe Beethovens zeitgemäß zu inszenieren und das Interesse am „Musikland Deutschland“ zu stärken.

4,5 Mio. **REICHWEITE** mit 400 Facebook Posts

PRESSEHIGHLIGHTREISEN:
Rund **19 Mio.**
REICHWEITE On- und Offline

7 EVENTS in **7 MÄRKTEN:**
Über **125 Mio.**
REICHWEITE

90 **NEWSLETTER** mit 262.206 Empfängern, **KLICKRATE 14,2 %** und **ÖFFNUNGSRATE 27,4 %**

Ausstellung der BTHVN-Figuren von Ottmar Hörl in Moskau, 6. Oktober 2020

So bot eine Virtual Reality-Anwendung die einzigartige Chance, mit Beethoven live am Piano Auszüge aus der 9. Sinfonie vierhändig zu „spielen“. Außerdem entwickelte die DZT eine Augmented Reality-Anwendung, bei der man „Live-Fotos“ mit Beethoven produzieren konnte. Auf einer Microsite bündelte sie Informationen zum Jubiläum und kulturtouristischen Angeboten. Außerdem veranstaltete die DZT weltweit Social-Media-Kampagnen.

CNN

Mit dem internationalen Medienpartner CNN wurden fünf Filme in der Reihe „Great Big Story“ produziert und im weltweiten Turner-Netzwerk ausgespielt.

Rund **1 Mio.**
IMPRESSIONEN pro CNN-Video

Außerdem produzierte die DZT eine Serie von Podcasts. Die sechs Episoden erzählten vom Leben des großen deutschen Tonkünstlers, Humanisten und Visionärs und setzen sie in Bezug zum Reiseland Deutschland. Ausgehend von Beethovens Geburtsstadt Bonn begleiteten die Geschichten den Hörer mit O-Tönen von Einheimischen durch das „romantische“ Deutschland – zu Orten, an denen Beethoven selbst war, oder die eine besondere Verbindung zu dem Künstler haben. Zum offiziellen Jubiläumstag am 17. Dezember war dann eine Zusammenstellung aller sechs Teile als Hörbuch verfügbar.

Bayern, Chiemsee

GERMAN SUMMER CITIES 2021 SETZT NEUE IMPULSE FÜR STÄDTETOURISMUS

Nach dem erfolgreichen Launch der German Summer Cities im Jahr 2019 in über 30 Märkten justierte die DZT die Kampagne für den Sommer 2021 mit neuen Inhalten entsprechend dem gewachsenen Sicherheits- und Fürsorgebedürfnis ausländischer Gäste.

Intakte Natur und unbeschwerter Genuss, nachhaltige Angebote und gute Unterhaltung sind Eckpunkte der Kampagne „German Summer Cities 2021“, die ab Herbst 2020 in den Märkten USA, China, Russland, Vereinigte Arabische Emirate, Japan, Indien, Israel und Kanada digital ausgespielt wurde.

Schwerpunkte der „German Summer Cities 2021“ bilden fünf Themen-Cluster: ‚Natur und Stadt‘ thematisiert das breite Spektrum von Natur- und Aktivangeboten in der City sowie direkt vor den Toren der Städte. „Sehenswürdigkeiten“ beleuchtet auch weniger bekannte Highlights in Metropolen und kleineren Städten. „Romantik“ gibt Anregungen für Traumrouten zum Schwelgen und Verweilen. „Kunst und Kultur“ spannt den Bogen von klassischer Kultur über Tradition und Brauchtum bis zu zeitgenössischen Kunsterlebnissen. „Events“ inspiriert zu Deutschlandreisen anlässlich von Veranstaltungen, die im Jahr 2021 stattfinden.

ARMIN DELLNITZ
Vorsitzender Magic Cities Germany e.V.

„Die Städte trifft die Pandemie im ganz besonderen Ausmaß. Anders als in Feriendestinationen werden hier die langfristigen Folgen spürbarer sein. Dieses insbesondere aufgrund eines dauerhaften Rückgangs des Geschäftstourismus.

Die guten Rahmenbedingungen in Deutschland machen jedoch Mut. Unser Image ist ausgezeichnet, eine wettbewerbsfähige touristische Infrastruktur ist vorhanden, die Kolleginnen und Kollegen der touristischen Organisationen stehen mit innovativen und kreativen Ideen für eine noch bessere Positionierung ihrer Angebote in den Startlöchern.

Den Städten in Deutschland steht ohne Zweifel eine sehr herausfordernde Zeit bevor. Wir werden es aber schaffen und schon bald wieder zu den Motoren im Deutschlandtourismus gehören.“

Nordrhein-Westfalen, Gehry-Bauten in Düsseldorf

MAGIC CITIES

Großstadtleben in Verbindung mit intakter Natur und entspannter Lebensart – das sind die Attribute, mit denen die DZT gezielt um Städtereisende aus Anrainerstaaten im Jahr 2021 wirbt. Bereits Ende 2020 startete sie deshalb gemeinsam mit den Magis Cities eine Kampagne mit einer eigenen Microsite auf Tripadvisor, die bis Ende Januar in den Niederlanden, der Schweiz und Österreich ausgespielt wurde.

Angesichts der weiterhin durch die Corona-Pandemie geprägten Reisebedingungen standen Produkte im Vordergrund, die ein unbeschwertes Kultur- und Stadterlebnis versprechen: Parklandschaften, Skulpturenausstellungen unter freiem Himmel, Rad- und Wanderwege, die wichtige Sehenswürdigkeiten direkt mit den landschaftlichen Highlights der Umgebung verbinden.

WEIHNACHTSGLITZERN

Mit der Präsentation von stimmungsvollen Traditionen und winterlichen Aktivitäten in der Natur lud die Kampagne „Weihnachtsglitzern“ zu virtuellen Reisen nach Deutschland in der Vorweihnachtszeit ein. Mit *#GermanyXmas* warb die DZT bewusst für Alternativen zum klassischen Weihnachtsmarktbesuch in größeren deutschen Städten und legte einen Schwerpunkt auf lebendige Bräuche und Traditionen, vorweihnachtliche Aktivitäten sowie kulinarische Spezialitäten. Gerade im zweiten Lockdown lieferte die Kampagne bewusst Inspirationen für einen möglichen Besuch im kommenden Jahr.

PASSIONSSPIELE OBERAMMERGAU 2022

2020 war Passionsspieljahr in Oberammergau. Bereits 2017 hatten die DZT und der Veranstalter der Passionsspiele einen Kooperationsvertrag geschlossen, um dieses originäre Kulturereignis langfristig weltweit zu vermarkten. Nach der coronabedingten Verschiebung der Festspiele auf das Jahr 2022 beschlossen die Kooperationspartner, weiter gemeinsam für dieses unverwechselbare Markenzeichen des Kulturreiseziels Deutschland zu werben. Zum 1. Januar 2021 wurde die Passionspiele Oberammergau Vertriebs GmbH & Co. KG Mitglied der DZT.

NATUR & ERHOLUNG

Unverwechselbare Landschaften, intakte Natur und ein vielfältiges Angebot für Aktivreisende sind Markenzeichen des Reiselandes Deutschland und ein Qualitätskriterium für internationale Touristen. Studien zum Marktpotenzial während der Corona-Pandemie bestätigten: Die starken Quellmärkte in den europäischen Nachbarländern könnten sich am schnellsten von den Folgen der Krise erholen, das touristische Angebot für Wanderer, Radfahrer, Familien und Genussreisende ist stark gefragt. Diese Urlaubsformen gelten unter Corona-Gesichtspunkten als risikoarm. Individualtouristen können die Urlaubsregionen, beispielsweise mit dem eigenen Pkw, bequem erreichen.

WANDERLUST-KAMPAGNE

Die Marketingkampagne *#WanderlustGermany* wurde von der DZT kreiert, um vor allem in den Nachbarländern um Natur- und Aktivreisende mit den Schwerpunkten Radfahren und Wandern zu werben.

Nach dem Stillstand des globalen Tourismus durch den Ausbruch der Corona-Pandemie ergaben Studien der DZT, dass Kunden in der Lockerungsphase das Corona-Risiko bei Autoreisen, naturorientiertem Urlaub und individuellen Urlaubsformen als besonders niedrig einschätzen.

Entsprechend thematisierte die bereits langfristig geplante Kampagne das vielfältige Produktangebot mit durchdachten Hygiene- und Sicherheitskonzepten und erstklassigem Service.

Die Kampagne wandte sich an sportlich erfahrene Wanderer und Radfahrer, bei denen die Aktivität im Vordergrund steht, an Familien, die Freizeit in der Natur verbringen und etwas erleben wollen sowie an Genießer, die Aktivität in der Natur mit Kulinarik verbinden.

Durch den fokussierten Einsatz digitaler Kommunikationsmaßnahmen und Events in Nahmärkten mit großem Potenzial setzte die Kampagne auf gezielte Impulse für den Neustart des Incoming-Tourismus für Deutschland.

6 **LIVE-EVENTS** in den Märkten mit **14.000 TEILNEHMERN**

230.000 **NEWSLETTER-KONTAKTE**

Programmatic Marketing:

151 Mio. **IMPRESSIONEN**

86 % **VIEW-THROUGH-RATE**

Eines der sechs Content-Creator-Videos die im Auftrag der DZT entstanden sind.

Socia-Media-Maßnahmen in **13 MÄRKTEN**

166 Mio. **IMPRESSIONEN**

600 **SOCIAL-MEDIA-BEITRÄGE**

22 Mio. **POST ENGAGEMENTS**

8. Oktober 2020, Dreh einer Miniserie in den Niederlanden

17. September 2020, Kampagnen-Event in Wien

21. August 2020, Wanderlust-Roadshow durch die Schweiz

NACHHALTIGKEIT

Die DZT versteht Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung seit mehr als einer Dekade als Querschnittsthema, das als essenzieller Bestandteil im Markenkern des Reiselandes Deutschland verankert ist. Ihre Drei-Säulen-Strategie mit den zentralen Handlungsfeldern Knowledge Management, Kommunikationsstrategie und interne Nachhaltigkeitsinitiative zielt auf die bewusste zukunftsorientierte Gestaltung des deutschen Incoming-Tourismus.

DREI-SÄULEN-STRATEGIE

KNOWLEDGE MANAGEMENT

Präsentationen, Workshops, Experten-Netzwerk, Förderung der Produktentwicklung

KOMMUNIKATIONS-STRATEGIE

Marketingkampagnen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Social Media, Influencer, etc.

INTERNE NACHHALTIGKEITS-INITIATIVE

Die DZT als Organisation geht auch intern den Weg der nachhaltigen Entwicklung.

In der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie setzt sie – weit über die Belange des Umwelt- und Klimaschutzes hinaus auf soziokulturelle Aspekte der wirtschaftlichen Prosperität und Digitalisierung sowie der Barrierefreiheit.

Sie kann auf eine starke Positionierung Deutschlands im internationalen Vergleich aufsetzen. Das belegt der im Sustainable Development Report 2020 veröffentlichte SDG-Index, der die Fortschritte von einzelnen Ländern bei der Erreichung der SDGs dokumentiert. Darin belegt Deutschland den 5. Platz im Vergleich von 166 Ländern und konnte sich somit um einen Platz gegenüber dem Vorjahr verbessern.

Die Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung ist in der Covid-19-Pandemie in vielen Weltregionen zum gesellschaftlichen Megatrend geworden. Auch die UNWTO hat im Zuge der Corona-Krise ihren wachstumsorientierten Fokus ausdrücklich um eine Built Back Better-Strategie erweitert.

MONIKA REULE
Geschäftsführerin des Deutschen Weininstituts (DWI)

„Es ist davon auszugehen, dass die Coronapandemie den Trend zu bewussterem Reisen und zu touristischen Angeboten, die von Nachhaltigkeit geprägt sind, forcieren wird. In den deutschen Weinregionen wird diese Entwicklung durch eine nachhaltige Wirtschaftsweise und qualitätsorientierte Weintourismuskonzepte aufgegriffen. Unsere Weinlandschaften bieten zudem die Möglichkeit, die immer beliebter werdenden Outdoor-Aktivitäten mit eindrucksvollen Naturerlebnissen und Genuss zu verbinden.“

Im Anholt Ipsos Nation Brands Index 2020 zählt das Thema Schutz von Umwelt und natürlichen Ressourcen zu den Top World Issues. Deutschland wurde von den Umfrageteilnehmern am häufigsten als die Nation genannt, die im Umgang mit der Bedrohung durch den Klimawandel bei einer Betrachtung über die nächsten fünf Jahre am besten agieren würde. Damit erhält das Engagement der DZT für einen nachhaltigen Tourismus Rückenwind. Entsprechend wurden die Kampagnen im Berichtsjahr weiter feinjustiert.

INTERESSE AN NACHHALTIGEM TOURISMUS WÄCHST

Wichtige Quellmärkte für das Deutschland-Incoming (Vergleich 2018 / 2020*):

39 % → **49 %** SCHWEIZ

34 % → **45 %** ÖSTERREICH

21 % → **26 %** NIEDERLANDE

*Interesse an Urlaubsaktivitäten Nachhaltiger Urlaub und nachhaltige Reise (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)

Quelle: DESTINATION BRAND 2020

Social-Media-Shortclip, hier für Instagram-Stories

FEEL GOOD 2020 / 2021

Mit der neuen Kommunikationskampagne ‚Feel Good‘ lenkte die DZT die Aufmerksamkeit potenzieller Gäste auf vorbildlich nachhaltige Angebote im Reiseland Deutschland. Die Kampagne wurde im Herbst über die DZT-Kanäle auf Facebook und Instagram in den deutschen Anrainerstaaten Dänemark, Niederlande, Belgien, Frankreich, der Schweiz und Österreich ausgespielt und wird 2021 in erweiterter Form weitergeführt.

Die Kampagne erläutert den Mehrwert für den Gast: Geprüfte nachhaltige Angebote stehen für Qualität, Komfort, Genuss, Authentizität sowie Regionalität und leisten einen Beitrag zum Klimaschutz.

8,8 Mio. REICHWEITE

56,9 Mio. IMPRESSIONEN

9. TAG DES BARRIEREFREIEN TOURISMUS

Nach der coronabedingten Absage der Veranstaltung im März 2020 findet der Tag des barrierefreien Tourismus als **digitales Event** während der **ITB NOW** am **12. März 2021** statt.

GESCHÄFTSREISEN

Deutschland konnte bis 2019 seine Position als mit großem Abstand führendes Geschäftsreiseziel Europas kontinuierlich ausbauen:

- Messestandort Nummer 1 weltweit
- Tagungs- und Kongressziel Nummer 1 in Europa
- begehrtes Ziel traditioneller Geschäftsreisen.

Zugleich hatten Business Trips mit 22 Prozent einen überdurchschnittlich hohen Anteil am deutschen Incoming. Reisebeschränkungen im Lockdown, wirtschaftliche Unsicherheit in vielen Ländern sowie der Kostendruck in Unternehmen führten dazu, dass eins der attraktivsten Marktsegmente Deutschlands als Reiseziel besonders von der Corona-Krise getroffen wurde.

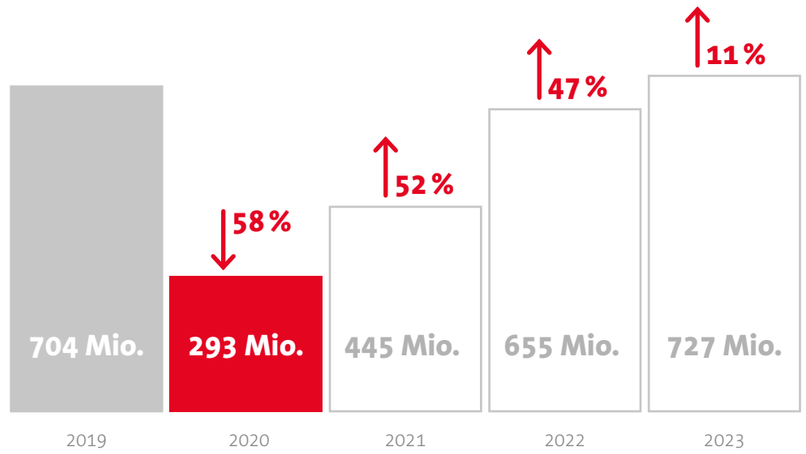
Von den 2020 geplanten 355 internationalen, nationalen und regionalen Messen konnten nach Angaben des Bundesverbandes der Messewirtschaft AUMA nur 114 durchgeführt werden. Hier werden in Zukunft neue Geschäftsmodelle, beispielsweise mit Fachkongressen und Begleitprogrammen, entstehen.

Zwar mussten 2020 zahlreiche Tagungen und Kongresse nach dem Ausbruch der Pandemie abgesagt werden. Allerdings öffnen in Zukunft neue Formate wie Hybrid-Veranstaltungen neue Chancen für den MICE-Markt. Das Projekt „Future Meeting Space“, das vom GCB German Convention Bureau e.V. als strategischem Partner der DZT in Kooperation mit dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO initiiert wurde, erforscht Handlungsfelder um den künftigen Anforderungen des Veranstaltungsmarktes zu begegnen.

Auch im Segment der traditionellen Geschäftsreisen zeichnen sich deutliche Veränderungen ab. Die Nutzung virtueller Meetings, Videokonferenzen, Skype Calls etc. ist durch die Lockdown-Phasen selbstverständlich geworden. Mittelfristig wird das Geschäftsreisesegment verstärkt durch hybride Formate und Online-Veranstaltungen geprägt. Reale Treffen sind jedoch in der Geschäftswelt in der Zukunft nicht zu ersetzen.

DEUTLICHE ERHOLUNG FÜR EUROPÄISCHEN TAGUNGS- UND KONGRESSMARKT ZU ERWARTEN

Ausblick Besucherzahlen und prozentuales Wachstum gegenüber dem Vorjahr



Quelle: Tourism Economics 2020

MATTHIAS SCHULTZE
Managing Director, GCB German Convention Bureau e.V.

„Unter dem Motto „Meetings made in Germany connect the world – digital and face-to-face“ liegt für den Tagungs- und Kongressstandort Deutschland großes Potenzial darin, das Beste aus analoger und digitaler Welt miteinander zu verbinden. Gerade in einem zunehmend digitalisierten Umfeld kommt es darauf an, emotionale Begegnungen an realen, authentischen Orten zu ermöglichen und damit bleibende Erlebnisse zu schaffen. Darüber hinaus heißen wir jedoch nicht nur Gäste aus aller Welt bei uns willkommen, sondern vernetzen auch diejenigen miteinander, die nicht live vor Ort dabei sein können.“

AUSBLICK WELTWEITE KAMPAGNEN 2021

Baden-Württemberg, Wellness-Hotel in Baden-Baden

GERMAN.SPA.TRADITION.

Nimmt das steigende Bedürfnis der Kunden nach Gesundheit mit dem Trendthema Wellbeing aktiv auf. Die Antwort des Reiselandes Deutschland auf den Wunsch der Gäste liegt in mehr als 350 prädikatisierten Kur- und Heilbädern, die ortsgebundene Heilmittel mit langjähriger Tradition und höchsten Qualitätsstandards bei der medizinischen Betreuung verbinden.

Die fünf Clusterthemen der Kamapgne:

- **breathe** Aktiv und in Bewegung sein
- **enjoy** Heritage/Tradition der Heilbäder erleben
- **feel** Gesundheits- und wolhltuende Anwendungen
- **renew** Heilwirkung der Natur erleben
- **taste** Kulinarik gesund genießen

Die DZT-Kampagnen 2021 nehmen die etablierten Markenwerte Städte & Kultur und Natur & Gesundheit auf und setzen aktuell neue Akzente entsprechend der veränderten Kundennachfrage in Corona-Zeiten.

Bayern, Bamberger Dom

GERMAN.LOCAL.CULTURE.

Thematisiert die Vielfalt deutscher Städte mit Brauchtum und Handwerk, einzigartigen Baustilen und der Stille der Natur in der ländlichen Umgebung. Ziel ist die Unterstützung des Städtetourismus und die Förderung des Kunst- und Kulturwesens, das von der Pandemie besonders stark getroffen wurde. Durch die Vermarktung von Ausflugszielen im Umland der Städte werden außerdem der ländliche Raum und der nachhaltige Tourism unterstützt.

Die vier Clusterthemen der Kamapgne:

- **German.Local.Flair.** Einzigartige Baustile, Besondere lokale Atmosphäre, Kulturelle Aktivitäten, Musikalische Events
- **German.Local.Craft.** Manufakturen, Zünfte, Handwerk, Individuelle Shops
- **German.Local.Taste.** Traditionelle Küche, Bierbrauen, Weinanbau, Neue lokale Food Trends
- **German.Local.Green.** Nachhaltige Städte, Ausflüge in die naturnahe Umgebung

WO SEHEN SIE DIE STÄRKSTEN POTENZIALE FÜR DIE ERHOLUNG DES DEUTSCHEN INCOMING-TOURISMUS?

BADEN-WÜRTTEMBERG

In unseren europäischen Nachbarländern Frankreich, Österreich, den Niederlanden und der Schweiz spüren wir schon jetzt einen gewaltigen Nachholbedarf. Dort stehen viele Reisende praktisch in den Startlöchern. Sobald internationale Reisen wieder möglich sind, erwarten wir aus diesen Quellmärkten eine schnell steigende Nachfrage. In den Fernmärkten ist vermutlich mehr Geduld gefragt. Doch die Erfahrungen der Pandemie haben uns gezeigt, wie leicht es ist, dank digitaler Technik auch mit der Reisebranche in weit entfernten Ländern einen intensiven und persönlichen Dialog zu pflegen. Diese vielen Begegnungen haben über Grenzen hinweg Vertrauen geschaffen, sie machen Mut für die Zeit nach Corona.

Andreas Braun, Geschäftsführer Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Barbara Radomski, Geschäftsführerin BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

BAYERN

Wir sind zuversichtlich, dass wir einen Sommer vor uns haben, der auch Chancen für die ausländischen Märkte bietet. Mit Bayern haben wir eine starke Marke, die neben Herzlichkeit und Gastfreundschaft auch Werte wie Sicherheit und Qualität transportiert, die von Reisenden aktuell verstärkt in die Reiseentscheidung einbezogen werden. Diese beiden Aspekte – Zuversicht und gezieltes Marketing – zusammen mit dem Wunsch, wieder Reisen zu können, stimmen uns positiv, dass sich der bayerische Incoming-Tourismus wieder erholen wird, sobald die Rahmenbedingungen dies zulassen.

BERLIN

Kultur- und Naturerlebnisse kombinieren, urbanes Leben mit Sicherheit erleben, danach sehnen sich die Menschen. Deutsche Städtereisedestinationen wie Berlin können diese Bedürfnisse bestens bedienen und punkten zudem mit einem Mix aus hoher Willkommenskultur, professionellen Servicepartnern und wirksamen Hygienekonzepten. Berlins neue Attraktionen wie das Humboldtforum oder die neue U-Bahnlinie U5, die Natur und Kultur verbindet, sind unser Potential für den Restart.

Burkhard Kieker, Geschäftsführer *visit*Berlin

Dieter Hütte, Geschäftsführer TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

BRANDENBURG

Nach dem ersten Lockdown haben die tagestouristischen Ausflüge aus Polen heraus schnell wieder an Fahrt aufgenommen. Dies wird wahrscheinlich auch nun wieder der Fall sein. Außerdem glauben wir, dass es auch bei unseren europäischen Nachbarn ein großes Nachholbedürfnis gibt, wieder außerhalb des eigenen Landes zu verreisen. Unsere Potenziale im Bereich des naturnahen Urlaubs, mit viel Raum für individuelle und aktive Urlaubsformen, haben durch die Krise mehr Aufmerksamkeit und Gewichtung bekommen. Hier sehen wir Chancen, auch im Zusammenspiel mit Berlin.

BREMEN

Deutschland als Reiseziel ist attraktiv und den Umständen entsprechend sicher. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich der Markt erst 2022/23 wieder richtig erholen wird. Im Incoming setzen wir zunächst auf die europäischen Anrainerstaaten. Vor allem aber sehen wir Chancen bei den Individualtouristen, die per PKW, Fahrrad oder Caravan kommen. Die Schwesterstädte Bremen und Bremerhaven bieten für einen entspannten Aufenthalt eine Vielzahl von Outdoor-Veranstaltungen, immer mit einer frischen Brise.

Martina Ziesing, Abteilungsleiterin Touristik der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Michael Otremba, Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH

HAMBURG

Die Sehnsucht danach, aus dem Alltag auszubrechen, ist größer denn je. Nach der langen Isolation werden persönliche Begegnungen und echte Erlebnissen starke Reiseimpulse auslösen. Die deutschen Städtedestinationen bieten trotz anhaltender Restriktionen oder reduziertem Kulturprogramm eine große Erlebnisvielfalt. Diese Kontraste in Verbindung mit hohen Hygienestandards und dem Vertrauen in das deutsche Gesundheitssystem sind starke Argumente für den Deutschlandtourismus.

HESSEN

Das stärkste Potenzial sehen wir bei den Ländern selbst. Hessen liegt in der Mitte Deutschlands, ist urban und weltoffen. Die Natur beginnt vor der Haustür, Hessen lebt Modernität und Fortschritt. Innerdeutsche Tages- und Urlaubsreisen ziehen wieder an, die Reiselust der Deutschen ist groß. Hessens Gastgeber sind auf die hohen Sicherheitsbedürfnisse ihrer Gäste in der dynamischen Entwicklung der Pandemie eingestellt. Hygienemaßnahmen und eine Digitalisierung der Angebote sind Standard geworden. Mit einer gezielten Digitalisierungsberatung stärken wir die Kompetenz der Gastgeber. In einer Phase der Lockerung setzen wir auf unser großes Angebot in der Natur und auf eine Renaissance des Städtetourismus.

Herbert Lang, Leiter Hessen Tourismus, HA Hessen Agentur GmbH

Tobias Woitendorf, Geschäftsführer Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

MECKLENBURG-VORPOMMERN

Studien belegen, dass die Erholungsphase noch eine längere Zeit dauern wird. Restart-Strategien, ähnlich wie sie für Inlandstourismus zum Beispiel von Mecklenburg-Vorpommern vorgelegt wurden, helfen auch dem internationalen Reisemarkt dabei, Perspektiven aufzuzeigen. Auch hier wird die Wiederkehr nur Schritt für Schritt und in sich weitenden Kreisen vonstatten gehen können. Deutschland bleibt auch nach der Pandemie ein starkes Reiseland, das mit dem Wertwandel zu Qualität, Nachhaltigkeit sowie Sicherheit internationale Gäste anziehen wird. Mecklenburg-Vorpommern möchte daran mitwirken.

Workshop in Zürich, 8. September 2020

NIEDERSACHSEN

Wir gehen davon aus, dass der Wunsch nach Auslandsreisen generell weiterhin ungebrochen bleibt, viele Reisende jedoch erstmal auf Flüge verzichten werden. Sowohl aufgrund der zu erwartenden Preissteigerungen als auch aus Sorge vor einer erhöhten Ansteckungsgefahr. Entsprechend rechnen wir mit den stärksten Erholungseffekten in jenen Auslandsmärkten, von denen aus Niedersachsen gut mit dem Auto erreichbar ist. Zusätzlich zu unseren Hauptquellmärkten, also den Niederlanden, Dänemark, Österreich, Belgien, Polen und der Schweiz, erwarten wir ebenfalls erhöhte Besuchszahlen aus allen deutschen Nachbarländern.

Meike Zumbrock, Geschäftsführerin Tourismus Marketing Niedersachsen

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

NORDRHEIN-WESTFALEN

Corona hat Ansprüche der Reisenden verändert, einige Megatrends beschleunigt, andere überlagert, nicht aber in ihrer Relevanz verdrängt. Das große Thema „Nachhaltigkeit“ kann gerade von unseren Regionen und Schutzgebieten langfristig überzeugend bedient werden, mit integrativen Konzepten für die gesamte Reisekette. Die Digitalisierung ist ebenfalls extrem beschleunigt worden, wir setzen deshalb im Verbund mit der DZT auf zielgruppenspezifische Ansprachen und passgenaue Services vor Ort, die die Gäste über die von ihnen präferierten Kanäle erreichen. Und schließlich müssen wir uns im Städte- und Geschäftsreisetourismus neu positionieren mit überzeugenden Konzepten für sichere Events und neue, hybride Erlebnisse, die in der Krise bereits erfolgreich eingesetzt wurden.

RHEINLAND-PFALZ

Ich sehe perspektivisch zunächst die größten Potentiale in den europäischen Nahmärkten – denn hier werden Lockerungen am schnellsten zu einer Reise nach Deutschland führen. Reisende aus den Benelux-Ländern sowie Frankreich, Österreich und der Schweiz sind bereits sehr Rheinland-Pfalz-affin, was uns in der Öffnungsphase sicherlich zugutekommen wird. Als Destination mit einer starken und hochwertigen Outdoor-Infrastruktur, bspw. durch Wander- und Radwege, können wir zudem die Bedürfnisse der Gäste nach Aktivitäten im Freien hervorragend bedienen.

Stefan Zindler, Geschäftsführer Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Birgit Grauvogel, Geschäftsführerin Tourismus Zentrale Saarland GmbH

SAARLAND

Die Stärke des Saarlandes liegt beim Incoming-Tourismus und in unseren Auslandsmärkten Benelux, Niederlande und Schweiz auf dem Naturerleben. Die drei Naturräume UNESCO-Biosphärenreservat Bliesgau, Nationalpark Hunsrück-Hochwald und Naturpark Saar-Hunsrück bieten in der Kombination mit dem Radwegenetz und den über 70 Premiumwanderwegen das, was viele Menschen aktuell suchen, wenn sie einen Urlaub in Deutschland planen. Zudem steht das Saarland als zertifiziertes Nachhaltiges Reiseziel für eine touristische Zukunft mit Respekt für Natur und Ressourcen.

SACHSEN

Die Corona-Pandemie hat einen Wertewandel hin zu mehr sozioökologischer Verantwortung im Reiseverhalten befördert. Große Potenziale ergeben sich dabei in den Bereichen Natur- und Aktivurlaub, in der Schärfung des Profils des Städtetourismus sowie bei der Gestaltung innovativer Angebote zu „off the beaten path – vacations“. Wichtig ist auch eine stärkere Individualisierung der Angebote, eine Fokussierung auf Qualität statt Quantität und die Forcierung der Digitalisierung, um die Kunden zielgenau und effizient zu erreichen.

Veronika Hiebl, Geschäftsführerin Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

Thomas Einsfelder, Geschäftsführer Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

SACHSEN-ANHALT

Abseits von Großstädten und Hotspots bietet Sachsen-Anhalt einen besonderen Reiz: Idyllische Kleinstädte, intakte Natur und traumhafte Parks, aber gleichzeitig staunenswerte Kulturschätze haben unsere Gäste in diesen Zeiten als besonders wertvoll wahrgenommen. Daran knüpfen wir 2021 mit der Fortführung unserer Kampagne *#echtschoensachsenanhalt* an. Als VIP-Partner bei German.Local. Culture. möchten wir vor allem qualitätsbewusste Individualtouristen in den Nahmärkten ansprechen. Denn wie schon Goethe sagte: Das Gute liegt so nah!

SCHLESWIG-HOLSTEIN

Sobald die Grenzen öffnen, werden viele dänische Gäste nach Schleswig-Holstein strömen. Mit 23,6 Prozent der Übernachtungen liegt der echte Norden auf Platz eins der deutschen Zielgebiete dänischer Reisender. Wichtige Nahmärkte sind zudem die Schweiz, Österreich und Schweden. Aber nur, wenn sich die Gäste sicher fühlen, werden sie zu uns kommen wollen. Hierfür nötig sind nachvollziehbare Hygienekonzepte, flächendeckende Besucherlenkungssysteme sowie kontaktarme Angebote abseits der Hotspots. Bereits vorab sind unkomplizierte Buchungs- und Stornomöglichkeiten gefragt sowie vertrauensvolle Gästebetreuung vor und während des Aufenthalts.

Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH)

Dr. Franz Hofmann, Geschäftsführer Thüringer Tourismus GmbH

THÜRINGEN

Vorerst kann der Anstoß für eine Recovery-Phase im deutschen Incoming nur aus den europäischen Quellmärkten kommen. Denn gerade hier bieten sich die besten Chancen, wie weniger Fernreisen und die Suche nach neuen Zielen. Für Thüringen bedeutet das, 2021 die richtigen Weichen zu stellen, Themen zu schärfen und einen Fokus auf die Märkte Niederlande, Dänemark, Frankreich, Schweiz und Österreich zu legen – auch Polen und Tschechien rücken näher. Wie im Deutschland-Tourismus, rechnen wir mit einer hohen Nachfrage für Aktiv- und Naturangebote und werden diese mit unseren kulturellen USPs ergänzen.

PERSPEKTIVEN
DER AUSLANDSMÄRKTE

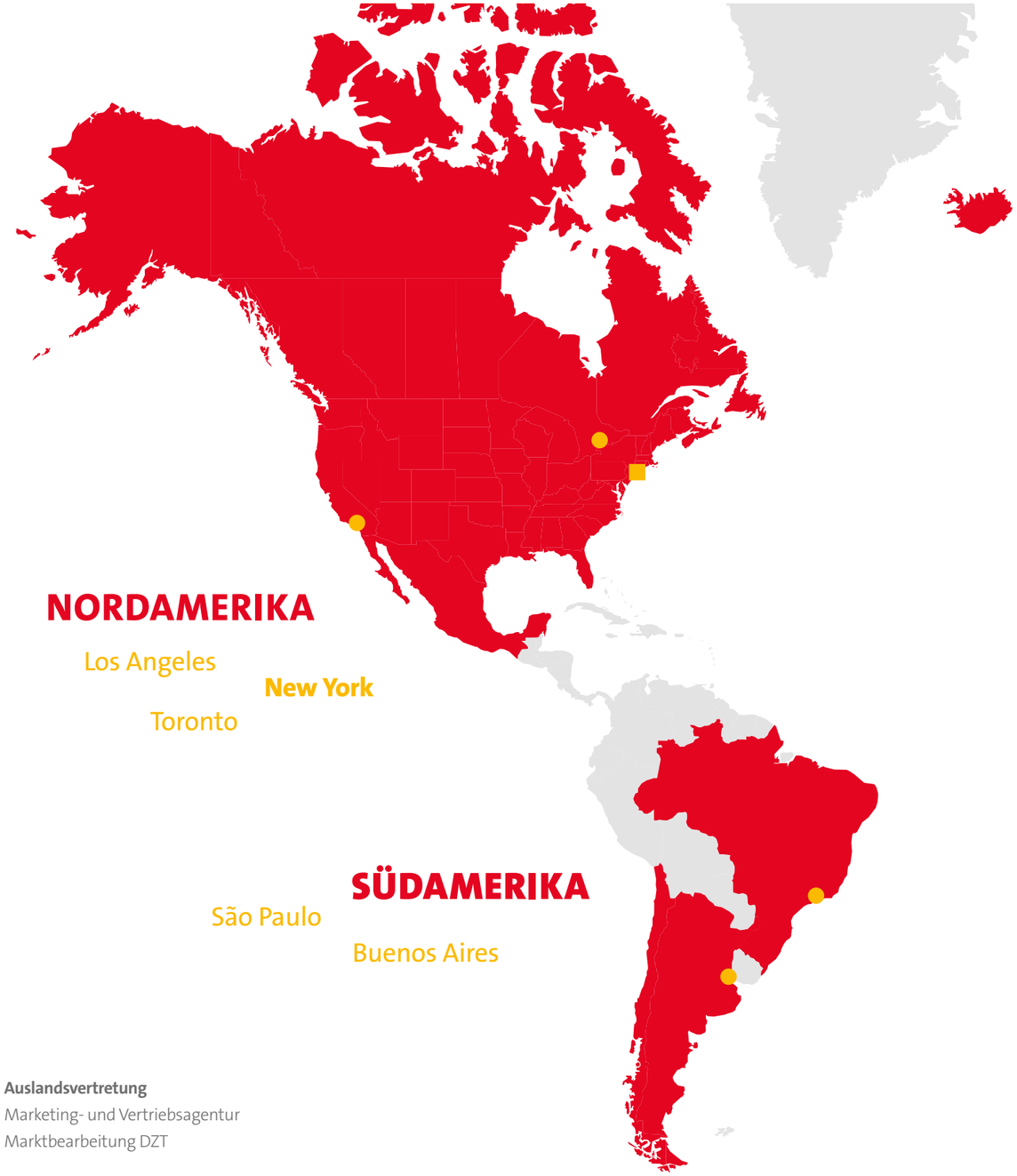
MARKT SPEZIFISCH KOMMUNIZIEREN

Aus detaillierten Markt- und Benchmarkanalysen entwickelt die DZT jährlich neue Kampagnen. Sie nimmt die spezifischen Kundenbedürfnisse auf und stärkt damit die Position des Reiselandes Deutschland im Wettbewerb der Destinationen.

Hamburg, Elbphilharmonie

WELTWEITES NETZ FÜR MARKETING UND VERTRIEB

Stand 2020



- **Auslandsvertretung**
- Marketing- und Vertriebsagentur
- Marktbearbeitung DZT

DETAILLIERTE ANALYSE UND ZIELGENAUES DIFFERENZIERTES MARKETING ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG IN DEN MÄRKTEN

Mit 31 Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen bearbeitete die DZT im Jahr 2020 mehr als 50 Märkte weltweit. Durch die starke Präsenz der DZT vor Ort konnte sie in der Krise den aktiven Dialog mit der Reiseindustrie aufrecht erhalten und die Kundenansprache nachfragegerecht und empathisch gestalten.

Die Covid-19-Pandemie hat alle Quellregionen und -märkte des Welttourismus gleichermaßen getroffen. Das unterscheidet sie von früheren Krisensituationen, denen die internationale Reiseindustrie begegnen musste.

Allerdings sind die Aussichten der verschiedenen Länder, an einer weltweiten Recovery-Strategie teilzunehmen, sehr unterschiedlich. Zu den wesentlichen Einflussfaktoren zählt die wirtschaftliche Situation in den Volkswirtschaften. Sie ist die Voraussetzung für Konsum- und Reiselust. Aus epidemiologischer Sicht ist das Infektionsgeschehen in den Quellmärkten ebenso wie in den Zielländern ausschlaggebend. Dazu zählen auch Fortschritte bei den Test- und Impfkampagnen sowie mögliche Reisebeschränkungen oder Quarantäneregelungen.

Aus touristischer Sicht ist entscheidend, wie schnell die Infrastruktur in Hotellerie und Freizeitindustrie sowie im Mobilitätssektor der aktuellen Nachfrage angepasst werden kann. Dabei spielen auch Produktentwicklungen entsprechend neuer Hygiene- und Sicherheitskonzepte eine Rolle.

MARKTFORSCHUNG

Die DZT hat im Berichtsjahr die aktuellen Entwicklungen in den verschiedenen Quellmärkten sorgfältig analysiert und marktspezifische Recovery-Prognosen entwickelt. Dazu wertete die DZT fortlaufend Daten, beispielsweise der Welttourismusorganisation UNWTO, der European Travel Commission (ETC), des World Travel & Tourism Councils (WTTC) und zahlreicher weiterer internationaler Organisationen aus. Darüber hinaus gab die DZT Studien bei renommierten Marktforschungsunternehmen wie IPK International und Tourism Economics in Auftrag, die ein detailliertes Bild der Reiseabsichten in den Quellmärkten evaluierten. Auf dieser Grundlage konnte die DZT ihre markt- und kundenorientierte Recovery-Strategie entwickeln und umsetzen.

MARKTBEARBEITUNG

Unmittelbar nach dem Ausbruch der Pandemie stoppte die DZT geplante Kampagnen und passte sie im weiteren Verlauf des Jahres fortlaufend an die aktuelle Marktsituation an. Gleichzeitig wurden alle verfügbaren marktspezifischen Social-Media-Kanäle genutzt, um schon im ersten Lockdown die Empathiekampagne *#DiscoverGermanyFromHome* in allen Märkten zu platzieren.

Damit setzte die DZT bereits einen klaren strategischen Akzent: durch antizyklisches Marketing auch in der Krise den Dialog mit Kunden aufrecht erhalten, veränderte Kundenbedürfnisse in die Kommunikation aufnehmen, Empathie zeigen, Emotionen wecken, zur Interaktion aufrufen und Inspiration schaffen.

In ihrer Marktbearbeitung stellte die DZT die Brand Awareness für das Reiseland Deutschland in den Vordergrund und stärkte die Reisemotivation ihrer Kunden weltweit.

Bereits am Ende der ersten Lockdown-Phase ging die DZT in den Märkten in die Offensive: Zahlreiche nationale bzw. makroregionale Kampagnen wurden entsprechend der Kundennachfrage entwickelt und umgesetzt.

Ein zentrales Element in der Marktbearbeitung war auch in der Corona-Krise der enge Kontakt mit den Partnern der internationalen Reiseindustrie. Entsprechend der Pandemiebedingungen nutzte die DZT alle Möglichkeiten für persönliche Kontakte. Außerdem verstärkte sie massiv die Interaktion in digitalen Formaten. Workshops und Webinare mit Market Insights und einer starken Einbindung deutscher Partner ermöglichten trotz Covid-19 intensiven Knowledge Transfer und permanenten Schulterschluss mit den Vertriebspartnern.

ETC UNTERSUCHT REISEABSICHTEN IN EUROPA – GRUNDLAGE FÜR MARKTSPEZIFISCHE AKTIVITÄTEN DER DZT

Die European Travel Commission untersuchte in monatlichen Befragungswellen seit August/September 2020 die Reisebereitschaft im Inland, innereuropäisch und weltweit in den zehn volumenstarken europäischen Reisemärkten. Aus dem zeitlichen Verlauf der Befragungsergebnisse kann die DZT wichtige marktspezifische Trends für den Incoming-Tourismus ableiten. So ist trotz des zweiten Lockdowns in vielen europäischen Ländern die Reisebereitschaft in der fünften Befragungswelle Ende Januar/Anfang Februar höher als in der letzten Befragungswelle einen Monat vorher.

Untersuchte Märkte:
Großbritannien, Frankreich, Niederlande, Italien, Belgien, Schweiz, Spanien, Polen, Österreich sowie Deutschland.

Wanderlust-Roadshow in Paris, 22. und 23. August 2020

REGIONALMANAGEMENT NORDWESTEUROPA

NIEDERLANDE • GROSSBRITANNIEN / IRLAND • BELGIEN / LUXEMBURG

Die stärkste Quellregion für Deutschlands Incoming-Tourismus: Mehr als ein Viertel der internationalen Übernachtungen in Deutschland wurden 2020 in dieser Region generiert. Unter Pandemiebedingungen haben Individualtouristen aus den Niederlanden und Belgien den Vorteil der kurzen Anreise mit dem eigenen Pkw.

Niederlande / Belgien
MAKROREGIONALE KAMPAGNE
#DuitslandDichtbij

- Kooperation mit dem Autoclub ANWB
- Influencer- & Facebookkampagne
- Eigene Kampagnenmicrosite

Mehr als
14 Mio.
IMPRESSIONEN bei Out-of-Home-Werbung

#DuitslandDichtbij im Fokus – Pressegespräch in Amsterdam, 16. September 2020

REISEABSICHTEN IN EUROPA 2021 IN AUSGEWÄHLTEN MÄRKTEN

BELGIEN	GROSSBRITANNIEN	NIEDERLANDE
50,0 %	**38,7 %**	**42,5 %**
	Unsicherheitsfaktor Brexit und seine Folgen	

Quelle: European Travel Commission: Monitoring Sentiment for Domestic and Intra European Travel, Umfrage in den zehn volumenstärksten europäischen Reisemärkten (5. Umfragewelle, Erhebungszeitraum Dezember 2020 / Januar 2021) Frage: Planen Sie in den nächsten sechs Monaten eine innereuropäische Reise mit Übernachtung?

BEISPIELE FÜR MARKTSPEZIFISCHE KAMPAGNEN IN NORDWESTEUROPA 2020 / 2021

NL: **ORANJEROUTE-KAMPAGNE**

UK: **UNESCO-KAMPAGNE**

UK: **ROMANTIK-KAMPAGNE**

UK / Belgien: **TOP 100-KAMPAGNE**

Belgien: **INFLUENCER-KAMPAGNE**
#GERMANCHRISTMASATHOME

3,3 Mio.
SOCIAL-MEDIA-REICHWEITE

Großbritannien
SOUNDS OF GERMANY

- Immersive OTC-Kampagne zum Jahresthema Beethoven in Kooperation mit Sennheiser
- Videoreise durch Deutschland mit innovativem 3D Audio Effekt & Beethoven Werk
- Fokus auf Brand Awareness bzw. Performance
- 961.00 Videoaufrufe

Imagefilm zur Kampagne

REGIONALMANAGEMENT NORDOSTEUROPA

POLEN • DÄNEMARK • RUSSLAND • SCHWEDEN • FINNLAND • NORWEGEN

Jede sechste Übernachtung kommt aus den nordöstlichen Ländern. Polen – seit einigen Jahren bereits auf kräftigem Wachstumskurs – steigt als direktes Nachbarland während der Corona-Krise im Ranking der größten Quellmärkte vom achten auf den dritten Platz.

Zieleinfahrt der Radgruppe in Berlin am 3. September 2020

Dänemark

WANDERLUST RADTOUR

Die Radreise startete mit einer Veranstaltung für Multiplikatoren und End Consumer auf dem Rathausplatz in Kopenhagen und durchquerte auf ihrem Weg in die deutsche Hauptstadt drei Bundesländer. Die Reise wurde durch die Tageszeitung Politiken und den Fernsehsender TV2 als Medienpartner begleitet.

- über 300 Besucher beim Start-Event in Kopenhagen
- TV2: Displaykampagne 52.803 Impressionen und 1.088 Klicks
- Social-Media-Kampagne: Video Ads mit 38.300 Klicks und 610 Interaktionen
- Facebook Posts: 1,56 Mio. Impressionen

REISEABSICHTEN IN EUROPA 2021 IN AUSGEWÄHLTEN MÄRKTEN

POLEN

52,4 %

Quelle: European Travel Commission: Monitoring Sentiment for Domestic and Intra European Travel, Umfrage in den zehn volumenstärksten europäischen Reisemärkten (5. Umfragewelle, Erhebungszeitraum Dezember 2020/Januar 2021) Frage: Planen Sie in den nächsten sechs Monaten eine innereuropäische Reise mit Übernachtung?

Polen

STORYTELLING-CONTENT-KAMPAGNE „GRENZNAHER TOURISMUS“

- Online Kampagne auf führendem Online Portal gazeta.pl und Portalen der Agora Gruppe
- 18 Stories und Produkte
- 3 Videos
- 800.000 Page Visits
- 400.000 Unique Users
- 200.000 Video Views

BEISPIELE FÜR MARKTSPEZIFISCHE KAMPAGNEN

IN NORDOSTEUROPA 2020 / 2021

PL: **SCHLÖSSER, PARKS & GÄRTEN – ONLINE-KAMPAGNE MIT NATIONAL GEOGRAPHIC**

DK: **EIN SMUTTUER VIDEO-KAMPAGNE**

RU: **INFLUENCER-KAMPAGNE *#GERMANCHRISTMASATHOME***

SE: **BAHNKAMPAGNE „NACHHALTIGES REISEN ZU DEUTSCHLANDS PERLEN“**

SE/PL: **KOOPERATIONSKAMPAGNE MIT DEM DEUTSCHEN KÜSTENLAND**

REGIONALMANAGEMENT SÜDWESTEUROPA

SCHWEIZ • FRANKREICH • ITALIEN • SPANIEN

Die Schweiz bleibt als Nachbarland trotz Pandemie unangefochten auf Platz zwei der wichtigsten Quellmärkte für Deutschland. Italien, Frankreich und Spanien halten ihre Position in den TOP 10. Makroregional und digital wirbt die DZT für das Reiseland Deutschland grenzüberschreitend in den vier Ländern.

Schweiz

CONVERSATIONAL INTERFACES-CHATBOT „NATUR-HIGHLIGHTS IN DEUTSCHLAND“

Korrelierend mit der weltweiten Wanderlust-Kampagne nutzt die Social-Media-Aktion den Facebook Messenger, um User durch die Beantwortung weniger Fragen auf der Suche nach ihrem persönlichen Natur-Highlight in Deutschland zu unterstützen. Gamification und Inspiration aus einem Guss.

- Reichweite 135.000
- User 3000
- Completion Rate 85%

BEISPIELE FÜR MARKTSPEZIFISCHE KAMPAGNEN IN SÜDWESTEUROPA 2020 / 2021

CH: **DIGITALKAMPAGNE „SCHWEIZEN IN DEUTSCHLAND“**

CH: **DIGITALKAMPAGNE SCHLÖSSER, PARKS UND GÄRTEN**

IT: **OTC-KAMPAGNE ZU DEN THEMEN STÄDTE UND SCHLÖSSER, PARKS & GÄRTEN**

ES: **SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNE BARRIEREFREIES REISEN MIT SPECIAL INTEREST ONLINE-PORTAL PREDIF**

REISEABSICHTEN IN EUROPA 2021 IN AUSGEWÄHLTEN MÄRKTEN

FRANKREICH 37,9 %

ITALIEN 33,7 %

SCHWEIZ 46,2 %

SPANIEN 32,9 %

Quelle: European Travel Commission: Monitoring Sentiment for Domestic and Intra European Travel, Umfrage in den zehn volumenstärksten europäischen Reisemärkten (5. Umfragewelle, Erhebungszeitraum Dezember 2020/Januar 2021) Frage: Planen Sie in den nächsten sechs Monaten eine innereuropäische Reise mit Übernachtung?

Ausschnitte aus den Videos

Frankreich, Spanien, Italien und Schweiz

DRITTE STAFFEL VON „GERMANY OFF THE BEATEN TRACK“ IN KOOPERATION MIT DER DEUTSCHEN BAHN

Ausgewählte Reiseblogger erkundeten mit der Bahn Deutschland abseits der bekannten Touristenpfade und berichteten unter dem Hashtag *#EnjoyHiddenGermany* live über ihre Eindrücke von „Germany off the beaten track“.

- 12,1 Mio. Video Views
- 650.000 Impressionen auf den verschiedenen Kanälen der Influencer

REGIONALMANAGEMENT SÜDOSTEUROPA

ÖSTERREICH / SLOWAKEI • BALKANLÄNDER • TSCHECHIEN • UNGARN • SLOWENIEN

Die dynamische Entwicklung der potenzialstarken Quellmärkte in Südosteuropa erfährt durch Corona eine Zäsur. Österreich gewinnt im Ranking der Top 10 für Deutschlands Incoming und überholt die USA sowie Großbritannien.

REISEABSICHTEN IN EUROPA 2021 IN AUSGEWÄHLTEN MÄRKTEN

ÖSTERREICH 45,9 %

Quelle: European Travel Commission: Monitoring Sentiment for Domestic and Intra European Travel, Umfrage in den zehn volumenstärksten europäischen Reisemärkten (5. Umfragewelle, Erhebungszeitraum Dezember 2020 / Januar 2021) Frage: Planen Sie in den nächsten sechs Monaten eine innereuropäische Reise mit Übernachtung?

Österreich
SIMON SCHWARZ PODCASTS

Der österreichische Schauspieler Simon Schwarz, der von Berufs wegen bereits seit vielen Jahren zwischen Österreich und Deutschland pendelt, ging für eine sechsteilige Podcast-Serie auf Entdeckungsreise in Deutschland und besuchte Local Heroes, die über ihre Region Interessantes zu berichten wissen.

BEISPIELE FÜR MARKTSPEZIFISCHE KAMPAGNEN IN SÜDOSTEUROPA 2020 / 2021

AT: **CROSSMEDIALE MEDIENKOOPERATION MIT DEM LIFESTYLE MAGAZIN WOMAN**

AT: **ONLINE-KAMPAGNE MIT DEM MEDIAPARTNER INSIDEREI.COM**

CZ: **INFLUENCER-KAMPAGNE MIT DER TSCHECHISCHEN BAHN**

SL: **SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNE WEIHNACHTSGLITZERN MIT ONLINE-SPIEL ESCAPE ROOM**

Österreich
TRÄUM WEITER DZT – ÖBB / DB MARKETING-KOOPERATION IM 12. KAMPAGNENJAHR

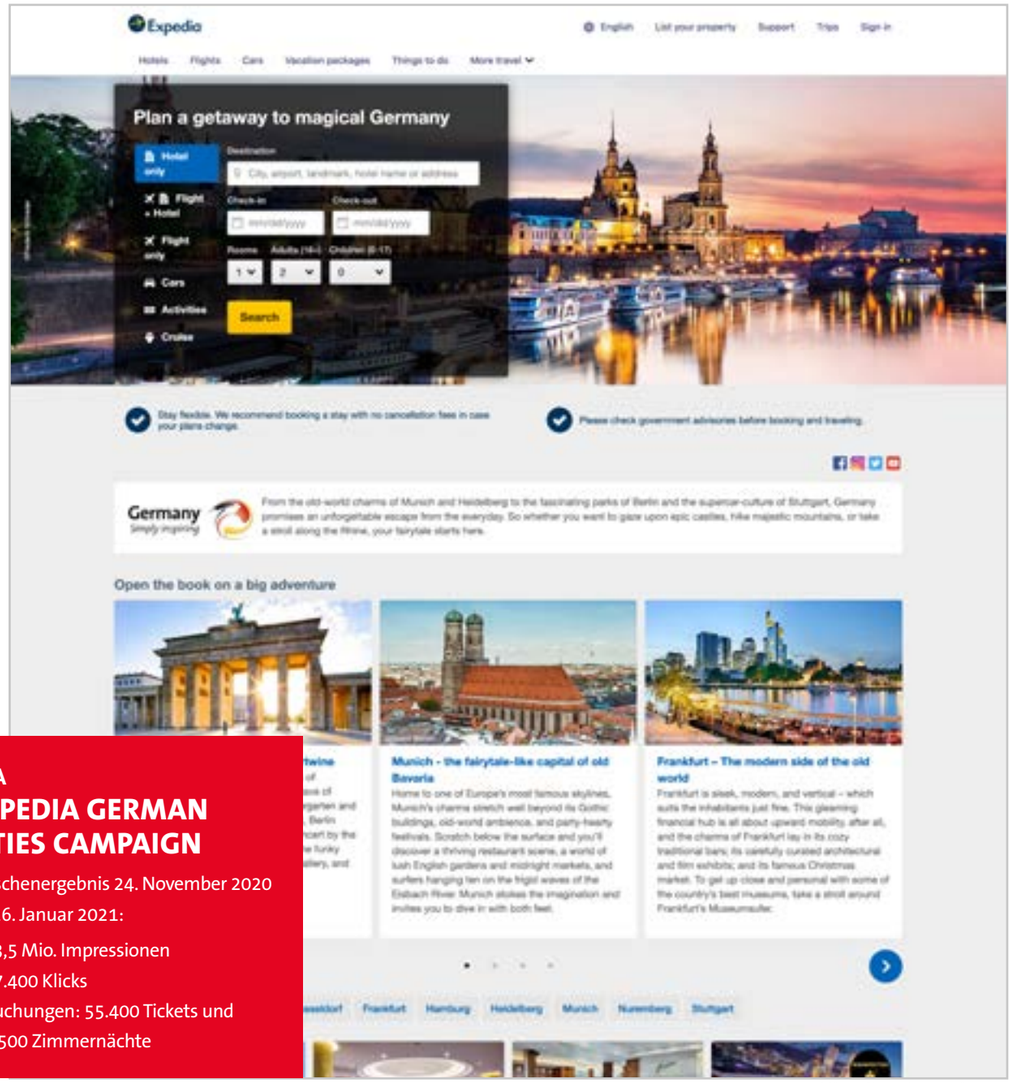
- 3 neue Micro-Influencer-Episoden
- Digitale Touchpoints und OOH-Maßnahmen am POS
- 79 Mio. Impressionen

Ausschnitte aus den Videos

REGIONALMANAGEMENT AMERIKA / ISRAEL

USA • KANADA • BRASILIEN • ISRAEL

Fernreisen sind von der Corona-Krise besonders betroffen. Trotz deutlicher Rückgänge bleiben die USA wichtigster Überseemarkt für Deutschland. Key Accounts der US-Reiseindustrie haben die große Affinität ihrer Kunden für das Reiseland Deutschland beim Advisory Board nachdrücklich bestätigt.

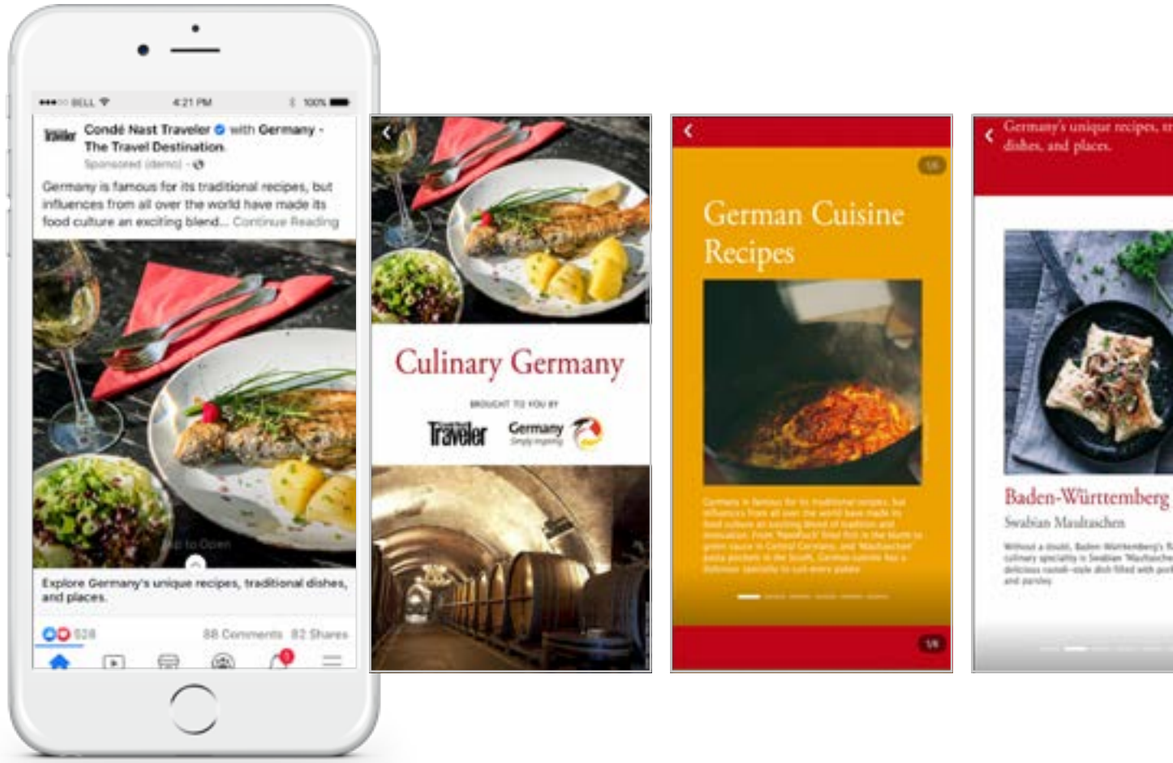


Microsite auf expedia.com

USA
EXPEDIA GERMAN CITIES CAMPAIGN

Zwischenergebnis 24. November 2020 bis 26. Januar 2021:

- 23,5 Mio. Impressionen
- 17.400 Klicks
- Buchungen: 55.400 Tickets und 3.500 Zimmernächte



Facebook Instant Experience Ad

USA
CROSSMEDIALE KULINARIK-KAMPAGNE MIT CONDÉ NAST TRAVELER

- Juli bis Oktober 2020
- Bannerplatzierungen
- Interaktive Karte mit Kulinariktipps
- Social-Media-Aktivitäten
- 604.514 Impressionen
- 1,83 % CTR auf Condé Nast Traveler

BEISPIELE FÜR MARKTSPEZIFISCHE KAMPAGNEN IN USA / ISRAEL 2020 / 2021

US / CA: **DIGITALE VIDEO-KAMPAGNE – BEAUTIFUL DESTINATIONS**

IL: **KAMPAGNEN MIT DER LAISCHA / YEDIOTH GRUPPE**

CA: **FACEBOOK LIVE – DIE INFLUENCER „THE PLANET D“ BERICHTEN ÜBER IHRE REISE NACH BAYERN**

REGIONALMANAGEMENT ASIEN / AUSTRALIEN

CHINA • HONGKONG • ARABISCHE GOLFSTAATEN • INDIEN • JAPAN • AUSTRALIEN

Die Rückgänge des Tourismus aus asiatischen Quellmärkten sind in der Covid-19-Pandemie besonders stark ausgefallen. Die DZT hat ihre Marktbearbeitung mit zahlreichen marktspezifischen Maßnahmen dennoch fortgesetzt. Besondere Aufmerksamkeit gilt dem Trend zu besonders hochwertigen Reisen und der starken Technikaffinität potenzieller Kunden aus Asien.

China

LIVE STREAMING DEUTSCHE STÄDTE

Live-Streaming entwickelte sich im Zuge der Corona-Krise 2020 zu einem wichtigen Marketing-Tool auf Plattformen wie Mafengwo, Sina Weibo oder Dianping Meituan. Darin wurden verschiedene Formate umgesetzt: von virtuellen Stadtrundgängen bis zu Online-Kochkursen.

- Best Practice: Die Stadt Wuppertal und der 200. Geburtstag von Friedrich Engels
- Virtueller Stadtrundgang mit Moderator, Online Interaktion mit den Teilnehmern, Gewinnspiel
- 7.000 Zuschauer – Engagement 130.000
- Social Media: 39.816 Impressionen
- Mafengwo News Feed: 429.778 Impressionen

BEISPIELE FÜR MARKTSPEZIFISCHE KAMPAGNEN

IN ASIEN / AUSTRALIEN 2020 / 2021

JP: **LINE MESSENGER MARKETING CHATBOT**

JP: **CROSSMEDIALE KAMPAGNEN – FERIENSTRASSEN & SCHLÖSSER / INFLUENCERREISE**

JP: **CROSSMEDIALE KAMAPGNEN – STÄDTE & WEIHNACHTEN / TWITTER KAMPAGNE**

Südostasien: **OTC-KAMPAGNE MIT WEGO, TRIPZILLA UND EXPEDIA**

CHINA TRAVEL INDUSTRY AWARD 2020 FÜR DAS REISELAND DEUTSCHLAND

Wegen seiner hervorragenden Performance während der Covid-19-Pandemie erhielt das Reiseland Deutschland den China Travel Industry Award als „Most Anticipated Destination (Long Haul)“. Die Fach-Auszeichnung wird von den führenden chinesischen Fachmedien „Travel Weekly China“ und „M&C China“ verliehen.

In der Begründung hieß es „Die DZT hält den Kundendialog aktiv, passt ihre Marketingmaßnahmen mit neuen Kanälen und kreativem Content sofort an und inspiriert durch Live Streaming, ein WeChat Miniprogramm, Online-Webinare und Empathie-Kampagnen die Kunden von morgen. Das ist ... ein starker Impulsgeber in der Reiseindustrie in China, um den aktuellen Herausforderungen zu begegnen.“

STRUKTUR, DATEN, FAKTEN

EFFIZIENT ORGANISIEREN

Branchenweite fachliche Expertise trifft auf modernste unternehmerische Strukturen und ermöglicht eine hohe Effektivität beim Einsatz der zur Verfügung stehen Mittel.

Sachsen, Zoo Leipzig, Parkgebäude

DATEN, FAKTEN, ZAHLEN – DER KAUFMÄNNISCHE BEREICH STELLT LÖSUNGEN DURCH DIGITALE PROZESSE UND PLATTFORMEN ZUR VERFÜGUNG

Die Auswirkungen der SARS-COV-2-Pandemie rücken die Maßnahmen und Bemühungen zur Digitalisierung der internen Prozesse verstärkt in den Mittelpunkt aller kaufmännischen Handlungsfelder. Die Einrichtung und Nutzung von digitalen Collaboration-Plattformen, Conferencing-Systemen und mobilen Arbeitsplätzen ermöglichen der DZT vollständige Handlungsfähigkeit während der Jahrhundertkrise.

Daneben stehen auch in diesen schwierigen Zeiten die Fragen einer bedarfsgerechten und zukunftsorientierten Personalplanung und -entwicklung sowie eine wirtschaftliche und sparsame Mittelverwendung im Fokus der kaufmännischen Leitung. Die permanente Überprüfung und Anpassung der Verwaltungs- und aller kaufmännischen Prozesse zur Optimierung der Vernetzung der Kernkompetenzen zwischen administrativen Units und den Fach- und Auslandsabteilungen der DZT sind weiterhin ein wichtiger Baustein für den Unternehmenserfolg der DZT.

DZT-FINANZÜBERSICHT: MITTELHERKUNFT UND MITTELVERWENDUNG [1)]

EINNAHMEN	2020	%	2019	%	2018	%	2017	%	2016	%	2015	%	2014	%
Einnahmen aus Dienstleistungen	4.122	10,8	8.392	19,5	7.058	17,4	8.223	20,8	7.539	19,5	7.468	19,3	7.288	20,1
Zuwendungen des BMWi	33.399	87,3	33.950	78,7	32.607	80,6	30.474	77,2	30.414	78,5	30.508	78,7	28.302	77,9
Beiträge und Zuschüsse der Mitglieder	732	1,9	780	1,8	790	2,0	774	2,0	799	2,1	775	2,0	733	2,0
Einnahmen DZT-Haushalt [2)]	**38.253**	**100,0**	**43.122**	**100,0**	**40.455**	**100,0**	**39.471**	**100,0**	**38.753**	**100,0**	**38.752**	**100,0**	**36.323**	**100,0**
Sonderprojekt-einnahmen [3)]	123		303		257		129		135		109		121	
Gesamteinnahmen (konsolidiert)	**38.376**		**43.426**		**40.712**		**39.600**		**38.887**		**38.860**		**36.444**	
Zusätzl. Erträge aus Sachzuschüssen	**416**		**2.182**		**2.877**		**1.785**		**1.353**		**1.215**		**1.280**	

AUSGABEN	2020	%	2019	%	2018	%	2017	%	2016	%	2015	%	2014	%
Personalaufwand für Marketing und Administration	11.984	31,3	11.513	26,7	11.385	28,1	11.341	28,7	11.443	29,5	11.094	28,6	10.625	29,3
Sonstiger Betriebsaufwand	3.006	7,9	2.944	6,8	2.758	6,8	2.772	7,0	2.722	7,0	2.849	7,4	2.868	7,9
Investitionen	196	0,5	373	0,9	257	0,6	356	0,9	321	0,8	305	0,8	314	0,9
Marketingausgaben	23.067	60,3	28.292	65,6	26.055	64,4	25.002	63,3	24.267	62,6	24.503	63,2	22.516	62,0
Ausgaben DZT-Haushalt [2)]	**38.253**	**100,0**	**43.122**	**100,0**	**40.455**	**100,0**	**39.471**	**100,0**	**38.753**	**100,0**	**38.751**	**100,0**	**36.323**	**100,0**
Sonderprojekt-ausgaben [3)]	123		303		257		129		135		109		121	
Gesamtausgaben (konsolidiert)	**38.376**		**43.426**		**40.712**		**39.600**		**38.887**		**38.860**		**36.444**	
Zusätzl. Verbrauch aus Sachzuschüssen	**416**		**2.182**		**2.877**		**1.785**		**1.353**		**1.215**		**1.280**	

[1)] Angaben in TEUR; [2)] Bei der Addition der Einzelwerte ergeben sich teilweise Rundungsdifferenzen i. H. von 1 TEUR.;
[3)] Projektförderung und Drittmittelprojekte

Finanzmanagement

Im Berichtsjahr sanken die Einnahmen der DZT gegenüber dem Wirtschaftsplanansatz. Während die Zuwendungen des Bundes sowie die Mitgliedsbeiträge und Zuschüsse stabil blieben, konnte die DZT deutlich weniger Einnahmen aus Dienstleistungen generieren. Grund dafür war die Covid-19-Pandemie: Wegen der Lockdown-Phasen und dem fast vollständigen Stillliegen der globalen Tourismuswirtschaft mussten Marketingaktivitäten, wie Workshops gestrichen und der jeweils aktuellen Situation angepasst werden. Damit entfielen die Grundlagen für geplante Partnerbeteiligungen. Entsprechend stieg der relative Anteil der öffentlichen Finanzierung durch den Bund, während der Anteil der selbst erwirtschafteten Mittel zurückging.

Auf der Ausgabenseite sanken die Marketingausgaben infolge der Pandemie. Geplante Investitionen konnten aufgrund von Lieferengpässen nicht vollständig realisiert werden. Die Personalausgaben stiegen nur in Höhe der Tarifanpassungen, blieben aber infolge von günstigen Währungskurseinflüssen deutlich unter dem ursprünglichen Wirtschaftsplanansatz, der sonstige Betriebsaufwand stieg nur geringfügig.

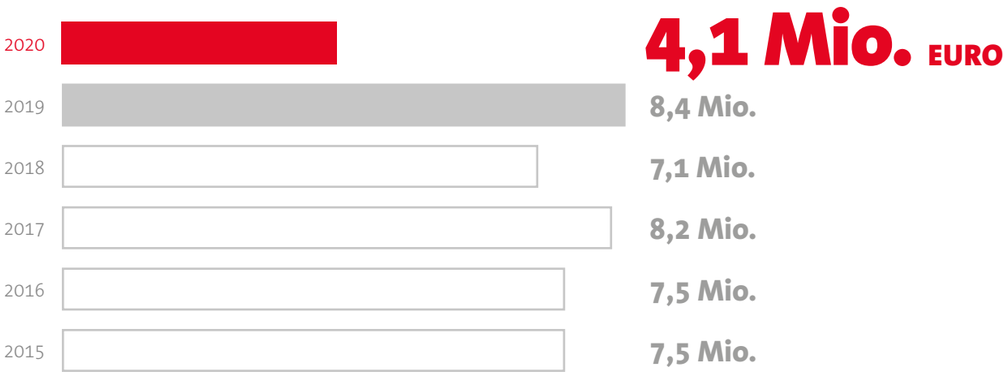
4,1 Mio.
EURO Einnahmen aus Dienstleistungen

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) trug weiterhin einen großen Anteil am Finanzierungsaufkommen der DZT und unterstützte somit die Ausweitung der Marketingaktivitäten in den Auslandmärkten sowie die offensichtlich notwendigen Bestrebungen zur weltweiten Digitalisierung der DZT-Aufgaben. Damit untermauerte das BMWi die Notwendigkeit zur Förderung der Wirtschaft und Sicherung von Arbeitsplätzen im Bereich der Tourismusbranche.

Einnahmesituation

Im Wirtschaftsjahr 2020 sanken die Einnahmen aus Dienstleistungen gegenüber dem Vorjahr um über 50 Prozent auf 4,1 Mio. Euro (VJ 8,4 Mio. Euro). Im Wesentlichen war die Reduzierung durch das Absagen von zahlreichen umsatzstarken Veranstaltungen und den fehlenden Mitteln unserer Geschäftspartner infolge der weltweiten Pandemie begründet. Die verfügbaren Mittel wurden daher weitgehend in angepasste digitale Maßnahmen und Kampagnen investiert, die jedoch nicht zur Erzielung von Einnahmen konzipiert wurden. Die Einnahmen aus Beiträgen und Zuschüssen blieben mit 0,7 Mio. Euro trotz der Krise relativ sta-

EINNAHMEN AUS DIENSTLEISTUNGEN AUSLANDSMARKETING



bil (VJ 0,8 Mio. Euro). Auch bei den Sachzuschüssen von touristischen Partnern war ein massiver Rückgang auf 0,4 Mio. Euro (VJ 2,2 Mio. Euro) zu verzeichnen. Der Anteil am Gesamthaushalt der DZT lag damit nur noch bei einem Prozent. Die Sachleistungen wurden vollständig für Marketingaktivitäten der DZT eingesetzt und waren Teil des Finanzierungsanteils der Tourismuswirtschaft.

Ausgabesituation

Als Gründe für die Steigerung der Personalausgaben um 0,5 Mio. Euro auf 12,0 Mio. Euro (VJ 11,5 Mio. Euro), können tarifbedingte Erhöhungen und geringe Stellenvakanzen benannt werden. Trotz der Steigerung wurden die Planansätze u.a. aufgrund der Währungsentwicklung um rund 0,8 Mio. Euro unterschritten. Insgesamt konnten aus den Personalausgaben 0,6 Mio. Euro umgewidmet werden. Davon wurden 0,4 Mio. Euro für Marketingausgaben und 0,2 Mio. Euro für IT-Investitionen bereitgestellt. Der Anteil der Personalausgaben am Gesamthaushalt der DZT stieg auf 31,3 Prozent (VJ 26,7 Prozent). Der Sonstige Betriebsaufwand stieg um rund 2,1 Prozent auf 3,0 Mio. Euro (VJ 2,9 Mio. Euro).

Die Ausgaben für Investitionen konnten aus Kapazitätsgründen der IT-Lieferanten nicht im geplanten Umfang eingesetzt werden. Ersatzinvestitionen zu IT-Ausstattung und Investitionen für Digitalisierungsmahnen mussten wegen Lieferschwierigkeiten auf das Folgejahr verschoben werden. Insgesamt bleiben Investitionen mit 0,2 Mio. Euro deutlich unter Planansatz (0,5 Mio. Euro) und Vorjahresniveau (0,4 Mio. Euro).

23,1 Mio.
EURO
Marketingausgaben

Die Marketingausgaben lagen mit 23,1 Mio. Euro aufgrund der pandemiebedingten Umsatzeinbrüche deutlich unter dem Vorjahreswert (VJ 28,3 Mio. Euro). Der Anteil am Gesamthaushalt der DZT sank damit auf 60,3 Prozent (VJ 65,6 Prozent).

Insgesamt ist die finanzielle Entwicklung der DZT im Wirtschaftsjahr 2020 als sehr positiv einzuordnen.

Ausblick 2021

Die Auswirkungen der weltweiten Pandemie werden auch im Jahr 2021 das Geschäftsergebnis der DZT beeinflussen. Deswegen hat der Bund der DZT zusätzlich 10 Mio. Euro für Marketingmaßnahmen zur Verfügung gestellt. Die zusätzlichen Mittel sollen die zu erwartenden Einnahmeausfälle kompensieren und darüber hinaus zur Stärkung der Marketingaktivitäten beitragen.

Die digitale Gestaltung aller finanzwirksamen Prozesse und die Evaluation der Prozesse sind auch im Jahr 2021 fester Bestandteil der Weiterentwicklung der DZT-Digitalstrategie. Die Zunahme der Aufgaben (Reporting und Unternehmenssteuerung) und weiterhin knappe Personalressourcen befördern die Anstrengungen zur zunehmenden Digitalisierung der Geschäftsprozesse.

Die DZT wird auch im kommenden Jahr an den Veränderungen des Leistungsportfolios als Trendsetter für digitale Formate arbeiten. Dies ist vor dem Hintergrund der weltweiten Ereignisse ein ambitioniertes, aber realisierbares Vorhaben. Die weltweiten Anstrengungen zur Pandemiebekämpfung sowie die gesellschaftlichen, politischen und klimatischen Veränderungen und Herausforderungen bedingen auch zukünftig die Notwendigkeit von Investitionen der DZT und ihrer Mitglieder und Partner in die Tourismusförderung in Deutschland.

Informationstechnologie

In den Vorjahren wurden die IT-Strukturen der DZT für ortsunabhängiges Arbeiten, Collaboration und Unified Communication ausgebaut. Diese IT-Strukturen zeigten bei den SARS-COV-2-bedingten Anforderungen zu Home-Office und Telearbeitsplätzen ihre Funktionalität und Stärke. Die Umstellungen auf Home-Office konnten sehr kurzfristig durchgeführt, IT-bedingte Auswirkungen auf laufende Projekte und Aufgaben vermieden werden.

Die vermehrten Supportanfragen der Anwender aus dem Home-Office wurden durch die IT-Mitarbeiter über das etablierte Ticket-System strukturiert und zeitnah abgearbeitet.

Durch die Corona-Pandemie war im Jahr 2020 die Verfügbarkeit von Beratern und die Materialbeschaffung stark beeinträchtigt. Damit konnten geplante Projekte nicht in dem gewünschten Umfang umgesetzt und die IT-Ausstattung nicht in der notwendigen Stückzahl bereitgestellt werden.

Intranet

Die 2019 begonnene Umstellung des Intranets auf SharePoint als funktions- und projektübergreifende internationale Plattform für die Zentrale, Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen wurde weiter ausgebaut. Zusammen mit den Fachabteilungen wurden damit die Elemente „Collaboration-Plattform“ und „Projektmanagement“ der Digitalstrategie kontinuierlich weiterentwickelt.

Cloud-Migration

Die in den letzten Jahren aufgebauten flexiblen und bedarfsorientierten IT-Strukturen für ortsunabhängiges Arbeiten, Collaboration und Kommunikation müssen für die steigenden Anforderungen von Home-Office oder New Work weiterentwickelt werden. Eine Lösung, um diese Bedürfnisse abzudecken bietet die Migration verschiedener Anwendungen in eine Cloud-Umgebung. Zur Vorbereitung des für 2021 geplanten Migrationsprojekts wurde mit ersten Vorarbeiten begonnen, damit die Projektrealisierung zeitnah beginnen kann.

WLAN

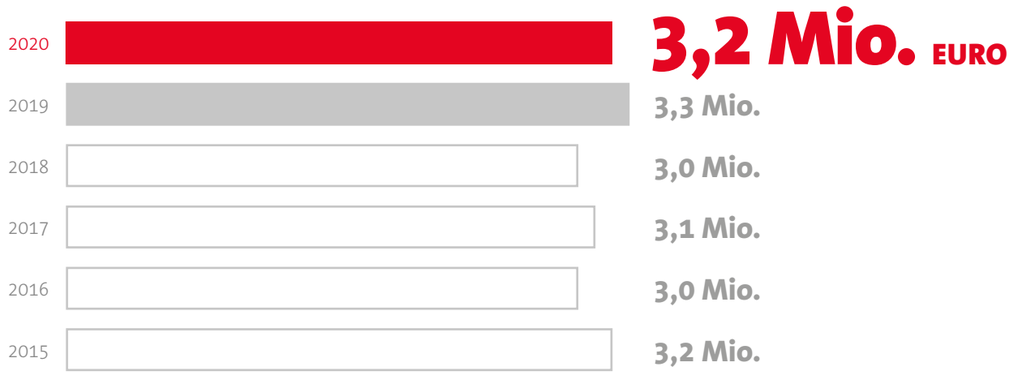
Der Bedarf an flexiblen ortsungebundenen Arbeitsmöglichkeiten innerhalb der DZT nimmt immer mehr zu, die heterogene WLAN-Infrastruktur konnte die Anforderungen nicht mehr in der notwendigen Form erfüllen. Die Migration auf eine neue Plattform bietet allen DZT-Mitarbeitern in allen DZT-Standorten (HV, AVs) ein einheitliches WLAN. Unabhängig vom Standort (HV, AVs) können sich die DZT-Mitarbeiter mit ihren mobilen Endgeräten an das standortübergreifende WLAN anmelden und auf ihre Daten zugreifen. Durch die cloudbasierte Plattform können die Anforderungen an Nutzerkomfort und Datensicherheit mit geringem Aufwand zentral administriert werden.

Datenschutz in der DZT

Die zunehmende Digitalisierung stellt auch den Datenschutz der DZT vor besondere Aufgaben.

Die Verarbeitung personenbezogener Daten erfolgt stets im Einklang mit dengeltenden datenschutzrechtlichen Vor-

SONSTIGER BETRIEBSAUFWAND INKL. INVESTITIONEN



schriften, wie der EU-Datenschutzgrundverordnung und in Übereinstimmung mit den für die DZT geltenden landesspezifischen Datenschutzbestimmungen. Mittels unserer Datenschutzerklärung informieren wir die Öffentlichkeit über Art, Umfang und Zweck der von uns erhobenen, genutzten und verarbeiteten personenbezogenen Daten. Ferner werden betroffene Personen über die ihnen zustehenden Rechte aufgeklärt. Die Datenschutzerklärung ist auf der Homepage der DZT veröffentlicht: www.germany.travel/de/impressum/datenschutz.html.

33,5 Mio.
EURO
Bundeszuwendungen

Die DZT hat auch im Geschäftsjahr 2020 zahlreiche technische und organisatorische Maßnahmen umgesetzt und weiterentwickelt, um einen möglichst lückenlosen Schutz personenbezogener Daten sicherzustellen.

Personalwesen

Auch im Personalmanagement stand das Jahr 2020 ganz im Zeichen der Pandemie. Bereits im März wurde in enger Abstimmung zwischen Personalabteilung, Betriebsrat, der Fachkraft für Arbeitssicherheit und der Betriebsärztin ein Hygienekonzept für die Präsenzarbeit entwickelt. Zunächst mit räumlichen Trennelementen, später vor allem mit sorgsam erstellten Einsatzplänen wurden frühzeitig Infektionsrisiken bei der Präsenzarbeit eingedämmt. Der bereits dargestellte hohe Digitalisierungsgrad erlaubte es der DZT darüber hinaus, bereits Mitte März, nicht nur der Risikogruppe angehörigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sondern nahezu der kompletten Belegschaft mobiles Arbeiten anzubieten. Von diesen Möglichkeiten wurde nahezu in allen Bereichen der DZT Gebrauch gemacht. Nichtsdestotrotz konnten wir allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die ihren Arbeitsplatz in der Zentrale nutzen wollten, ein sicheres Arbeiten in den Räumlichkeiten der DZT ermöglichen. In den jeweiligen Auslandsmärkten wurden den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Vertretungen abgestufte Präsenz- und Telearbeitskonzepte gemäß den Vorgaben der örtlich zuständigen Gesundheitsämter angeboten.

Insoweit gilt der Dank allen weltweit für die DZT tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit viel Einsatz und Flexibilität in diesen schwierigen Zeiten im Ausland das Reiseland Deutschland als sicheres und vielfältiges Reiseziel präsentiert haben.

Der Stellenplan der DZT umfasste für 2020 insgesamt 151,1 Stellen (VBE), auf denen inklusive der Teilzeitbeschäftigten 180 Mitarbeiter beschäftigt waren. Diese verteilten sich auf 74,1 Stellen für die Zentrale und 75 Auslandsstellen sowie zwei Vorstandspositionen.

Aus- und Weiterbildung:
Ausbildung in der DZT unter veränderten Bedingungen

Im Jahr 2020 wurden in der DZT zehn Auszubildende der Berufsbilder, Kaufleute für Tourismus und Freizeit, Tourismuskaufleute und Kaufleute für Marketingkommunikation, ausgebildet.

Die praktische Ausbildung fand im Wechsel zwischen Tele- und Präsenzarbeit statt, der theoretische Teil im Wechselunterricht. Trotz dieser Herausforderungen unterstützten die Fachabteilungen ihre Auszubildenden beim Erwerb notwendiger Fertigkeiten und Kenntnisse.

Ergänzend zum Einsatz in allen ausbildungsrelevanten Abteilungen der Zentrale sammelten die Auszubildenden weitere touristische Erfahrungen in unseren europäischen Auslandsvertretungen. Die Einsätze auf der ITB, dem Germany Travel Mart™ der DZT und bei einem Reiseveranstalter oder in einer Kurverwaltung konnten 2020 nicht stattfinden. In ihr zukünftiges Berufsleben nehmen die Nachwuchskräfte trotzdem relevante touristische Kenntnisse und soziale Kompetenzen mit und sind vorbereitet für einen Einsatz in der deutschen Tourismusbranche oder für ein weiterführendes Studium.

Das duale Studium

Das duale Studium hat sich bei der DZT etabliert. Mittlerweile gibt es acht Studierende, die in den betriebspraktischen Phasen die Abteilungen im Tagesgeschäft unterstützen. Während der Phase erhalten sie aktuelle Projekte zur analytischen Ausarbeitung. Durch das duale Studium werden die Nachwuchskräfte an eine weiterführende Beschäftigung bei der DZT oder einem anderen touristischen Unternehmen herangeführt. Wir arbeiten daran, interessante Anschlussbeschäftigung anbieten zu können.

Praktika für Studierende

Im Tourismus gibt es eine Vielzahl an Ausbildungswegen auf den verschiedensten Ebenen, bei denen Praktika von unterschiedlicher Dauer in die Ausbildungs- und Studiengänge integriert sind. Aufgrund der schwierigen Situation im abgelaufenen Jahr konnte die DZT in den Bereichen der Zentrale und im Ausland nur wenige Praktikumsplätze für Studierende im Bachelor- und Masterprogramm anbieten. Alternativ wurden mit Einsatzwillen und IT-Technik digitale Ausbildungsformate entwickelt, die von den Praktikanten und deren Studieneinrichtungen gut angenommen wurden.

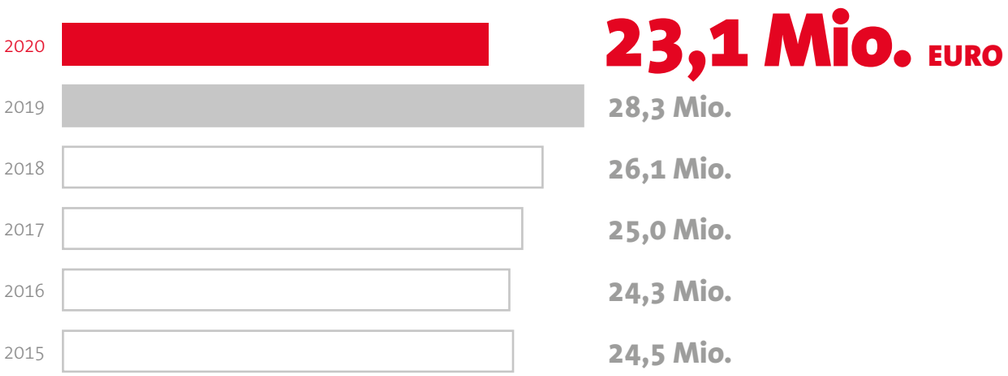
Weiterbildung

Das Jahr 2020 stellte im Schulungsbereich eine neue Herausforderung dar: Die Präsenzschulungen wurden durch virtuelle Schulungen ersetzt. Eine konkrete Aufgabe der veränderten Arbeitsbedingungen in der Coronapandemie bestand darin, die Mitarbeiter für mobiles Arbeiten fit zu machen. Führungskräfte wurden geschult. Neben den fachspezifischen Seminaren waren die klassischen Felder wie Managementfähigkeiten und Soft Skills gefragt.

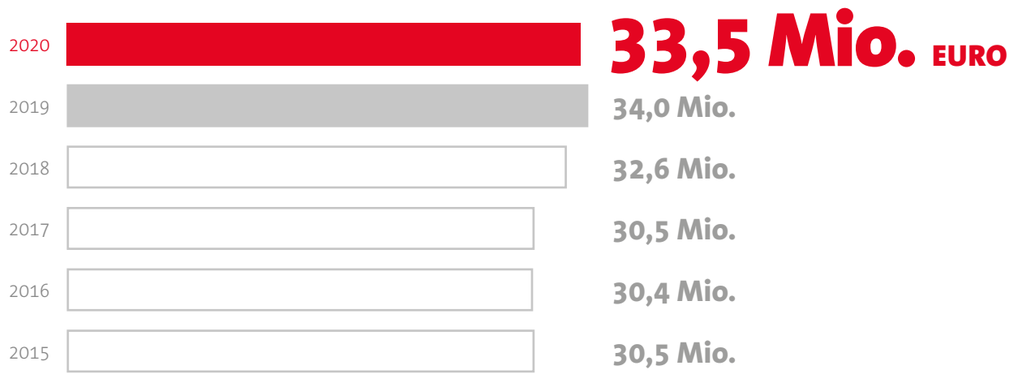
Die Nachfrage der Seminare drehte sich ebenso um die derzeitigen Trendthemen wie Datenanalyse, agiles Arbeiten und Projektmanagement.

Wir leben in einer Gesellschaft, die sich permanent neuen Herausforderungen stellen muss. Es ist das Ziel der DZT, mit Weiterbildungsmaßnahmen Mitarbeiter für die permanenten Anforderungen des Marktes zu qualifizieren. Neben der fachlichen Qualifikation spielen auch soziale Fähigkeiten im Umgang mit Mitarbeiterinnen, Mitarbeitern und Geschäftspartnern eine große Rolle. Dies unterstützt die DZT mit Angeboten an Seminaren und Fortbildungsmaßnahmen, die auf die Tätigkeiten der jeweiligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im In- und Ausland ausgerichtet sind.

MARKETINGAUSGABEN



ZUWENDUNGEN DES BUNDESMINISTERIUMS FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE



MITGLIEDER, FÖRDERER UND PARTNER DER DZT

(Stand 2020)

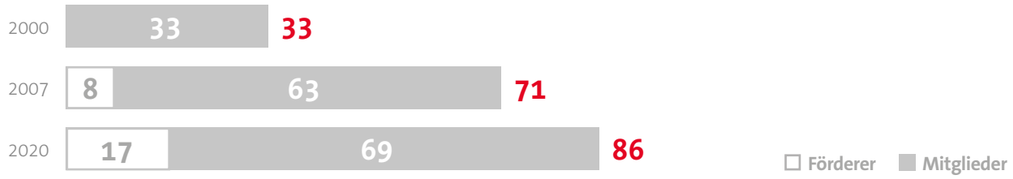
UNTERNEHMEN

NEUE MITGLIEDER 2021

A • Accor Hospitality Germany GmbH • Amadeus Deutschland GmbH • Autostadt GmbH• Avis Budget Autovermietung GmbH & Co. KG • **B** • Best Western Hotels Central Europe GmbH • **D** • DB Vertrieb GmbH • Deutsche Hospitality • Deutsche Lufthansa AG • Deutsches Jugendherbergswerk (DJH) • 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** • GALERIA Karstadt Kaufhof GmbH • Germania Fluggesellschaft mbH • Global Blue Deutschland GmbH • Grand City Hotels GmbH • **H** • HanseMerkur ReiseVersicherungsgruppe • Hertz Autovermietung GmbH • **J** • JCB International Ltd. Branch • **L** • Lindner Hotels AG • Lufthansa City Center International GmbH • **M** • Maritim Hotelgesellschaft mbH • McArthurGlen Management GmbH • Messe Berlin GmbH • **O** • Outletcity Metzingen Holy AG • **R** • Ringhotels e.V. • Romantik Hotels & Restaurants AG• **S** • Sixt SE • Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH • **T** • Travel Easy Innovation GmbH • TUI AG • **V** • Value Retail Management Germany GmbH • VAT IT Gruppe • VISA European Management Services Ltd., German Branch • **W** • Wellness-Hotels & Resorts GmbH

Neue Mitglieder: **P** • Passionsspiele Oberammergau Vertriebs GmbH & Co. KG • **7** • 7pat GmbH

STARKE ENTWICKLUNG VON MITGLIEDERN UND FÖRDERERN



69 DZT-Mitglieder: 39 touristische Unternehmen, 16 Landesmarketingorganisationen und 14 Verbände und Organisationen

TOURISTISCHE MARKETINGORGANISATIONEN DER BUNDESLÄNDER

Bayern Tourismus Marketing GmbH • Berlin Tourismus & Kongress GmbH • HA Hessen Agentur GmbH – Tourismus- und Kongressmarketing • Hamburg Tourismus GmbH • Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) • Tourismus NRW e.V. • Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH • 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 • WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

KÖRPERSCHAFTEN, VERBÄNDE, STIFTUNGEN, ANSTALTEN UND VEREINIGUNGEN

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) • Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (DIHK) • Deutscher ReiseVerband e.V. (DRV) • Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) • **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

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

INTERNATIONALE KOOPERATIONSPARTNER UND MITGLIEDSCHAFTEN

A • Atout France • **C** • Czech Tourism • **D** • DACH-Meetings • Danube Competence Center (DCC) • **E** • European Cities Marketing (ECM) • European Travel Commission (ETC) • EU Strategy for the Baltic Sea Region (EUSBSR) • **P** • Polnische Organisation für Tourismus (POT) •

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.

DZT präsentiert Beethoven-Kampagne 2020 im Frühstücksfernsehen in Belgrad, 14. Dezember 2020

MITGLIEDER DES VERWALTUNGSRATES DER DZT

gewählt in der 123. Mitgliederversammlung am 12.11.2020
(Stand Februar 2021)

VORSITZ

Brigitte Goertz-Meissner
Präsidentin des Verwaltungsrates

VIZEPRÄSIDENTEN

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)

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 – Internationaler Bustouristik Verband e.V.

Norbert Fiebig
Präsident DRV Deutscher Reiseverband e.V.

Karina Kaestner
Leiterin Partnermanagement
DB Vertrieb GmbH

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

Andreas von Puttkamer
Leiter Geschäftsbereich Aviation, Flughafen München GmbH

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
Managing Director Amadeus Germany GmbH

VERTRETER DER MINISTERIEN

Dagmar Rothacher
Ministerialdirigentin,
Leiterin Unterabteilung I D,
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Markus Siebels
Ministerialrat,
Referatsleiter II A3,
Bundesministerium der Finanzen

STÄNDIGE GÄSTE

Thomas Bareiß MdB
Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie und Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus und für Mittelstand

Dr. Marion Weber
Ministerialrätin, Leiterin Referat VII A 4 – Tourismuspolitik
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Klaus Laepple
Präsident des BTW a.D.;
Ehrenpräsident des DRV und
Ehrenpräsident der DZT

„Die DZT hat in der Pandemie erfolgreich die Weichen für Deutschlands Incoming-Tourismus der Zukunft gestellt: digital, innovativ und nachhaltig. Ich gratuliere dem ganzen Team zu dieser Leistung."

Ernst Fischer
Präsident des DEHOGA Bundesverbandes a.D.

„Dank an die DZT für die Unterstützung der Hotellerie und Gastronomie, die 2020 besonders unter der Krise gelitten haben. 2021 bestehen gute Aussichten, wieder mit Optimismus nach vorn zu blicken."

MITGLIEDER 2020 AUSGESCHIEDEN

Peter Siemering
Vizepräsident (bis 21.11.2019)
Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)

Dr. Christian Göke
Vorsitzender der Geschäftsführung (bis 31.12.2020)
Messe Berlin GmbH

Thomas Willms
Chief Executive Officer und Sprecher des Vorstands (bis 30.09.2020)
Deutsche Hospitality

MITGLIEDER DES BEIRATES DER DZT

gewählt in der 123. Mitgliederversammlung am 12.11.2020
(Stand Februar 2021)

VORSITZENDER

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

1. STELLV. VORSITZENDER

Burkhard Kieker
Geschäftsführer Berlin Tourismus & Kongress GmbH – visitBerlin

2. STELLV. VORSITZENDER

Brigitte Goertz-Meissner
Präsidentin Deutscher Heilbäderverband e.V.

WEITERE GEWÄHLTE MITGLIEDER

Dr. Martin Buck
Senior Vice President Travel & Logistics
Messe Berlin GmbH

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor DITF Deutsches Institut für Tourismusforschung
Fachhochschule Westküste

Martin Katz
Group Destination Director
FTI Group

Karina Kaestner
Leiterin Partnermanagement
DB Vertrieb GmbH

Prof. Dr. Harald Zeiss
Professor für Tourismusmanagement, Schwerpunkt Nachhaltigkeit
Hochschule Harz

MITGLIEDER KRAFT AMTES

Ministerialrätin Iris Reimold
Leiterin des Referats G 10 – Grundsatzangelegenheiten, Finanz- und Wettbewerbspolitik, Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur

Vortragender Legationsrat Tilman Enders
Leiter des Referats 405 – Digitale Transformation und Mobilität

Dr. Heinrich Neumann
Referatsleiter Finanzen, Wirtschaft, Digitalpolitik und Verkehr, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung

LÄNDERVERTRETER

16 Vertreter der für Tourismusfragen zuständigen Minister (Senatoren) der Bundesländer

BADEN-WÜRTTEMBERG
Ministerialrätin Diana Schafer
Ministerium der Justiz und für Europa

BAYERN
Ministerialrätin Gabriele Fink
Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

BERLIN
Anja Sabanovic
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe

BRANDENBURG
Ministerialrat Martin Linsen
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie

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

FREIE UND HANSESTADT HAMBURG
Bernd Meyer
Behörde für Wirtschaft und Innovation

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

MECKLENBURG-VORPOMMERN
Gerd Lange
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit

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

NORDRHEIN-WESTFALEN
Ministerialrat Frank Butenhoff
Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie

RHEINLAND-PFALZ
Nicole Dawood-Klein
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau

SAARLAND
Ministerialrat Dr. Rainer Schryen
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr

SACHSEN
Ministerialrat Frank Ortmann
Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus

SACHSEN-ANHALT
Elmar Heisterkamp
Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung

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

THÜRINGEN
Regierungsdirektor Dr. Thomas Knoll
Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft

FÖRDERER DER DZT

MARKETINGAUSSCHUSS AUSLAND DER DZT

gewählt in der 123. Mitgliederversammlung am 12.11.2020
(Stand Februar 2021)

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
CEO Hochschwarzwald Tourismus GmbH

LANDESMARKETINGORGANISATION

BERLIN
Burkhard Kieker
Geschäftsführer Berlin Tourismus & Kongress GmbH – visitBerlin

BREMEN
Martina Ziesing
Abteilungsleiterin Touristik WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

MECKLENBURG-VORPOMMERN
Tobias Woitendorf
Geschäftsführer Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

NIEDERSACHSEN
Meike Zumbrock
Geschäftsführerin Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH

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

SAARLAND
Birgit Grauvogel
Geschäftsführerin Tourismus Zentrale Saarland GmbH

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

THÜRINGEN
Dr. Franz Hofmann
Geschäftsführer Thüringer Tourismus GmbH

MITGLIEDER KRAFT AMTES

48 touristische Unternehmen und Verbände, die Mitglieder der DZT sind.

7pat GMBH
Nizar Maarouf
Geschäftsführer

ACCORHOTELS DEUTSCHLAND GMBH
Pascal Aeberhard
Leiter Marketing Central Europa

ALLGEMEINER DEUTSCHER FAHRRAD-CLUB E.V. (ADFC)
Frank Hofmann
Stellv. Bundesvorsitzender (Tourismus)

AMADEUS GERMANY GMBH
Monika Wiederhold
Managing Director Amadeus Germany GmbH, Executive Vice President Airlines Central & Eastern Europe

AVIS BUDGET AUTOVERMIETUNG GMBH & CO. KG
Julieta B. Rehnelt
Manager Direct Sales

BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN TOURISMUSWIRTSCHAFT E.V. (BTW)
Michael Rabe
Generalsekretär

BWH HOTEL GROUP CENTRAL EUROPE GMBH
Alexander Birk
Head of Marketing

DB VERTRIEB GMBH
Marcel Noee
International Marketing Manager

DEUTSCHE HOSPITALITY
Stella Meinhardt
Director Leisure Sales

DEUTSCHE LUFTHANSA AG
Alexander Karst
Head of Sales Germany

DEUTSCHER HEILBÄDERVERBAND E.V. (DHV)
Brigitte Goertz-Meissner
Präsidentin

DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTEN-VERBAND E.V. (DEHOGA)
Ingrid Hartges
Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA Bundesverbandes

MITGLIEDER KRAFT AMTES

(Fortsetzung)

DEUTSCHER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERTAG E.V. (DIHK)
Anne-Kathrin Tögel
Leiterin des Referats Tourismuswirtschaft und Tourismuspolitik

DEUTSCHER REISEVERBAND E.V. (DRV)
Norbert Fiebig
Präsident

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. (DTV)
Norbert Kunz
Hauptgeschäftsführer

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 Marketing und Traffic Support

FRAPORT AG
Susanne D. Schick
Senior Manager Verkehrsentwicklung und Kundenmanagement

FRIEDRICHSTADT-PALAST BETRIEBSGESELLSCHAFT MBH
Natascha Lecki
Director of Marketing, Sales & PR

GCH HOTEL GROUP
Harald Schäffer
Director of Marketing

GERMAN CONVENTION BUREAU E.V.
Matthias Schultze
Geschäftsführer

GLOBAL BLUE DEUTSCHLAND GMBH
Michael Mauerhoff
Head of Marketing Sales D, A, CH

HANSEMERKUR VERSICHERUNGSGRUPPE
Susanne Löbkens
Vertriebsdirektorin

HERTZ AUTOVERMIETUNG GMBH
Sven Barth
Head of Leisure Sales

HISTORIC HIGHLIGHTS OF GERMANY E.V.
Sascha Mayerer
Geschäftsführer

HOLY AG
Cornelia Koebele
Head of Sales & Tourism

HOTELVERBAND DEUTSCHLAND (IHA) E.V.
Stefan Dinnendahl
Geschäftsführer

INTERNATIONALER BUSTOURISTIK VERBAND E.V. (RDA)
Benedikt Esser
Präsident

JCB INTERNATIONAL LTD. GERMAN BRANCH
Till Weigl
General Manager

LINDNER HOTELS AG
Barbara Lünenborg
Sales Director Key Accounting

MAGIC CITIES GERMANY E.V.
Armin Dellnitz
Geschäftsführer

MARITIM HOTELGESELLSCHAFT MBH
Ulla Schulz
Manager International Sales Office

MCARTHURGLEN DESIGNER OUTLETS
Eva Maria Wagner
Tourism 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

ROMANTIK HOTELS & RESTAURANTS AG
Thomas Edelkamp
Vorstandsvorsitzender

SIXT SE
Simon Dietz
Senior Professional Relationship Marketing

TRAVEL EASY GMBH
Sandra Servos
Chief Customer Officer

TUI GROUP
Bernd Hoffmann
Head of Public Policy

UNESCO-WELTERBESTÄTTEN DEUTSCHLAND E.V.
Claudia Schwarz
Vorsitzende

VALUE RETAIL MANAGEMENT GERMANY GMBH
Christina Gobil
Destination Marketing Director

VISA EUROPE MANAGEMENT SERVICES LTD.
Julia Tönnemann
Manager Acceptance Development | Central Europe Region

WELLNESS-HOTELS & RESORTS GMBH
Alexandra Sayn-Wittgenstein
Marketing und Kooperationen

WILLY SCHARNOW-STIFTUNG FÜR TOURISTIK
Detlef Altmann
Geschäftsführer

ANSCHRIFTEN DER REGIONALMANAGEMENTS DER DZT

(Stand 2020)

REGIONALMANAGEMENT NORDWESTEUROPA

NIEDERLANDE
DZT Auslandsvertretung Niederlande
Postbus 12051
1100 AB Amsterdam

Michaela Klare
michaela.klare@germany.travel
Tel. + 31 (0)20 3113921

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

Beatrix Haun
beatrix.haun@germany.travel
Tel. + 44 (0)20 73170912

BELGIEN / LUXEMBURG
DZT Auslandsvertretung
Belgien / Luxemburg
Avenue des Arts 10-11
1210 Brüssel

Kristina Hansen (Interim)
kristina.hansen@germany.travel
Tel. + 32 (0)22 404581

REGIONALMANAGEMENT NORDOSTEUROPA / RUSSLAND

DÄNEMARK
DZT Auslandsvertretung Dänemark
Amaliegade 13
1256 Kopenhagen

Bo Lauridsen
bo.lauridsen@germany.travel
Tel. + 45 (0)33 436818

SCHWEDEN
DZT Marketing- und Vertriebsagentur Schweden
Tyska Turistbyrån AB
Box 27104
SE-102 52 Stockholm

Iris Müller
iris.mueller@germany.travel
Tel. + 46 (0)86 651884

NORWEGEN
Tysklands Nasjonale Turistkontor /
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
Drammensveien 111 B
N-0273 Oslo

Joelle Janz
joelle.janz@germany.travel
Tel. + 47 (0)22 128229

POLEN
DZT Marketing- und Vertriebsagentur Polen
c/o Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer
ul. Miodowa 14
00-246 Warschau

Tomasz Pędzik
tomasz.pedzik@germany.travel
Tel. + 48 (0)22 5310528

RUSSLAND
DZT Marketing- und Vertriebsagentur Russland
c/o Pro-Mark Company
Serafimovicha street, 2, office 233
119072 Moskau

Alla Belikova
alla.belikova@germany.travel
Tel. + 7 (0)495 2815125

FINNLAND
Marktbearbeitung über
Valve Communications Oy

Bo Lauridsen, DZT Dänemark
bo.lauridsen@germany.travel
Tel. + 45 (0)33 436818

REGIONALMANAGEMENT SÜDOSTEUROPA

ÖSTERREICH UND SLOWAKEI
DZT Auslandsvertretung
Österreich & Slowakei
Mariahilfer Strasse 54
1070 Wien

László Dernovics
laszlo.dernovics@germany.travel
Tel. + 43 (0)1 513279210

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

Jan Pohaněl
jan.pohanel@germany.travel
Tel. + 420 (0)2 21490374

UNGARN
DZT Marketing- und Vertriebsagentur Ungarn
c/o Deutsch-Ungarische Industrie- und Handelskammer
Lövőház u. 30.
H – 1024 Budapest

Miklós Czeiszing
miklos.czeiszing@germany.travel
Tel. + 36 (0)13 457633

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

Maja Horvat
maja.horvat@germany.travel
Tel. + 386 (0)1 2528855

BOSNIEN UND HERZEGOWINA, BULGARIEN, KROATIEN, MONTENEGRO, RUMÄNIEN UND SERBIEN
DZT Marketing- und Vertriebsagentur Balkan
c/o Danube Competence Center (DCC), Regionalbüro
Knez Mihailova 30
11000 Belgrad

Cristian Sallai
cristian.sallai@germany.travel
Tel. + 381 (0) 11655 5460

REGIONALMANAGEMENT SÜDWESTEUROPA

FRANKREICH
DZT Auslandsvertretung Frankreich
8 rue de Milan
75009 Paris

Till Palme
till.palme@germany.travel
Tel. + 33 (0)140 201703

SCHWEIZ
DZT Auslandsvertretung Schweiz
Freischützgasse 3
8004 Zürich

Harald Henning
harald.henning@germany.travel
Tel. + 41 (0)4 42132211

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

Ulrike Bohnet
ulrike.bohnet@germany.travel
Tel. + 34 (0)9 13600393

ITALIEN
DZT Auslandsvertretung Italien
Foro Buonaparte 12
20121 Mailand

Ulrich Rüter
ulrich.rueter@germany.travel
Tel. + 39 (0)2 00667791

REGIONALMANAGEMENT AMERIKA / ISRAEL

USA / NEW YORK
DZT Auslandsvertretung New York
122 East 42nd Street, Suite 2000
New York, N.Y. 10168-0072

Ricarda Lindner
ricarda.lindner@germany.travel
Tel. + 1 (0)212 6617858

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

Julia Dywelski
julia.dywelski@germany.travel
Tel. + 1 (0)416 9351896 ext. 224

BRASILIEN (bis 31.12.2020)
DZT Marketing- und Vertriebsagentur Brasilien
c/o Deutsch-Brasilianische
Industrie- und Handelskammer
Rua Verbo Divino 1488 – 3° andar
04719-904 São Paulo

Margaret Grantham
margaret.grantham@germany.travel
Tel. + 55 (0)11 51875168

ARGENTINIEN (bis 31.12.2020)
DZT-Marketing- und Vertriebsagentur
Argentinien / Chile
c/o Deutsch-Argentinische
Industrie- und Handelskammer
Avenida Corrientes 327 AR -
C1043AAD Buenos Aires

Lisi Lo Carmine Gammel
lisi.gammel@germany.travel
Tel. + 54 (0)11 52194033

ISRAEL
DZT Marketing- und Vertriebsagentur Israel
c/o Lufthansa German Airlines
37, She'erit Israel Street
68165 Tel Aviv-Yafo

Goldi Müller
goldi.mueller@germany.travel
Tel. + 972 (0)35 135307

USA / LOS ANGELES
DZT Marketing- und Vertriebsagentur
Los Angeles
c/o Myriad Marketing
6033 W. Century Blvd. #900
Los Angeles, CA 90045

Carolin Belcher
carolin.belcher@germany.travel
Tel. + 1 (0)310 6487711

REGIONALMANAGEMENT ASIEN / AUSTRALIEN

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

Akira Nishiyama
akira.nishiyama@germany.travel
Tel. + 81 (0)335 860380

CHINA / MAINLAND
DZT Auslandsvertretung
China / Mainland
Beijing, Landmark Tower II,
Unit 1417,
8 North Dongsanhuan Road
Chaoyang District, 100004 Beijing

Zhaohui Li
zhaohui.li@germany.travel
Tel. + 86 (0)10 65906406

CHINA / HONGKONG
DZT Marketing- und Vertriebsagentur China / Hongkong
19/F, COFCO Tower,
262 Gloucester Road,
Causeway Bay, Hongkong

Stephanie Heydolph
stephanie.heydolph@germany.travel
Tel. + 852 (0)25 265481

INDIEN
DZT Marketing- und Vertriebsagentur Indien
c/o Airplus Travel Services Pvt. Ltd.
No. C-18, Second Floor,
C-Block Main Market
Vasant Vihar, New Delhi- 110057

Romit Theophilus
romit.theophilus@germany.travel
Tel. + 91 (0)11 49371001

AUSTRALIEN (bis 31.12.2020)
DZT Marketing- und Vertriebsagentur Australien
c/o Gate 7 Pty Ltd
Level 1. 97 Rose Street
Chippendale, NSW 2008 Australien

Nadja Warner
nadja.warner@germany.travel
Tel.: +61 (0)414 389741

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

Yamina Sofo
yamina.sofo@germany.travel
Tel. + 971 (0)44 470588

SINGAPUR (bis 31.12.2020)
DZT Marketing- und Vertriebsagentur Singapore (ASEAN)
c/o Singaporean-German Chamber of Industry and Commerce
25 International Business Park #03-105
German Centre, Singapore 609916

Dr. Annette Biener
annette.biener@germany.travel
Tel. + 65 (0)6433 5330

STRUKTUR DER DEUTSCHEN ZENTRALE FÜR TOURISMUS

(Stand 2020)

Vorsitzende des Vorstandes
Petra Hedorfer

Kaufmännischer Vorstand
Reinhard Werner

Digitalmanagement
N. N.

Referat der Vorstandsvorsitzenden
Dr. Christian Blum

Revision
Ralph Bürger

Business Intelligence	Internationale Märkte/ Kooperations-management	Medien-management	Unternehmens-kommuni-kation
Matthias Hickl	**Julia Grundmann**	**Alexa Brandau**	**Nina Kreke**
Daten, Analysen, Reporting	Internationale Märkte Asien/ Australien, Amerika/Israel, Europa Nord, Europa Süd	Online-Marketing & Systems-Management	Presse und PR
Marktforschung	Kooperations-management Mittelstand und Reiseindustrie	Brand- & Production-Management	Social Media
CRM	Sales Promotion	Themen- & Content-Management	Gremien-arbeiten, Dokumentation
Innovations-management			Pressereisen
Nachhaltigkeit			

Personal, Recht, Zentrale Dienste	Finanz-management	Informations-technologie, Logistik
Martin Siegmund	**Michael Rausch**	**Hans Fleisch-mann**
Personal-betreuung	Wirtschafts-planung/ Haushalt	Server- und Netzwerkbetrieb
Aus- und Weiter-bildung	Externes Rechnungs-wesen	Anwenderunter-stützung
Zentrale Dienste	Controlling	Lager, Logistik
Vergabe		

Regionalmanagement Asien/Australien	Regionalmanagement Amerika/Israel	Regionalmanagement Nordosteuropa	Regionalmanagement Südosteuropa	Regionalmanagement Nordwesteuropa	Regionalmanagement Südwesteuropa
Akira Nishiyama	**Ricarda Lindner**	**Bo Lauridsen**	**László Dernovics**	**Michaela Klare**	**Harald Henning**
Japan (Tokio) **Akira Nishiyama**	USA (New York) **Ricarda Lindner**	Dänemark (Kopenhagen) **Bo Lauridsen**	Österreich/Slowakei (Wien) **László Dernovics**	Niederlande (Amsterdam) **Michaela Klare**	Schweiz (Zürich) **Harald Henning**
China (Beijing) **Zhaohui Li**	USA (Los Angeles) **Carolin Belcher**	Schweden (Stockholm) **Iris Müller**	Tschechien (Prag) **Jan Pohaněl**	Großbritannien/Irland (London) **Beatrix Haun**	Frankreich (Paris) **Till Palme**
Hongkong/Südchina (Hongkong) **Stephanie Heydolph**	Kanada (Toronto) **Julia Dywelski**	Norwegen (Oslo) **Joelle Janz**	Ungarn (Budapest) **Miklós Czeiszing**	Belgien/Luxemburg (Brüssel) **Kristina Hansen** Interim	Spanien/Portugal (Madrid) **Ulrike Bohnet**
Indien (Neu Delhi) **Romit Theophilus**	Brasilien (São Paulo) (bis 31.12.2020) **Margaret Grantham**	Polen (Warschau) **Tomasz Pędzik**	Slowenien (Ljubljana) **Maja Horvat**		Italien (Mailand) **Ulrich Rüter**
Australien (Sydney) (bis 31.12.2020) **Nadja Warner**	Argentinien/Chile (Buenos Aires) (bis 31.12.2020) **Lisi Gammel**	Russland (Moskau) **Alla Belikova**	Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Kroatien, Montenegro, Rumänien und Serbien (Belgrad) **Cristian Sallai**		
Arabische Golfstaaten (Dubai) **Yamina Sofo**	Israel (Jaffa) **Goldi Müller**	Finnland (Helsinki) **Bo Lauridsen**			
Singapur (bis 31.12.2020) **Dr. Annette Biener**					

Auslandsvertretung
Marketing- und Vertriebsagentur/ Regionalbüro

Konzeption und Gestaltung
M.A.D. Kommunikationsgesellschaft mbH
www.markenzeichen.de

Text
Asger Schubert
M.A.D. Public Relations

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

MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
Paper from responsible sources
FSC® C003425

klimaneutral
natureOffice.com | DE-140-856628
gedruckt

Bildnachweise Portraitbilder:
Petra Hedorfer (S. 5, 10) DZT/Faridah Diehl; **Reinhard Werner** (S. 5) www.stefaniekoesling.de; **Thomas Bareiß** (S. 7, 106) www.thomas-bareiss.de; **Brigitte Goertz-Meissner** (S. 8, 106) Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH; **Hubert Aiwanger** (S. 9, 106) Kilian Blees; **Reinhard Meyer** (S. 9, 52, 106) Benjamin Maltry/DTV; **Guido Zöllick** (S. 11, 45, 106) Hotel Neptun/Holger Martens; **Ernst Fischer** (S. 11, 106) axentis.de/Georg J. Lopata; **Sebastian Münzenmaier** (S. 25) AfD; **Dr. Marcel Klinge** (S. 26) Jens Hagen; **Paul Lehrieder** (S. 27) Henning Schacht www.berlinpress-photo.de; **Markus Tressel** (S. 27) Stefan Kaminski; **Gabriele Hiller-Ohm** (S. 27) SPD Parteivorstand/Benno Kraehahn; **Armin Dellnitz** (S. 32, 64, 106) Thomas Niedermueller; **Andreas Braun** (S. 33, 74, 106) TMBW/Kreymborg; **Thomas Edelkamp** (S. 44) Thorsten Jochim; **Marcus Bernhardt** (S. 45) Steigenberger Hotels AG; **Volkmar Pfaff** (S. 45) Ulrike Myrzik; **Otto Lindner** (S. 46) Nicole Zimmermann; **Carmen Dücker** (S. 46) Alex Habermehl; **Thomas Schnalke** (S. 48) Andreas Wiese, Flughafen Düsseldorf; **Dr. Stefan Schulte** (S. 48) Fraport AG; **Alexander Schuricht** (S. 49) Stefan Streit Fotografie; **Dr. Stefan Kreuzpaintner** (S. 50) Oliver Roesler; **Karina Kaestner** (S. 51) DB AG; **Torsten Haase** (S. 52) ERGO Reiseversicherung; **Norbert Fiebig** (S. 53, 106) DRV/Wyrwa; **Claudia Schwarz** (S. 53) Foto & Design JL Gomez; **Dr.-Ing. h.c. Roland Mack** (S. 53) foto-media design Marina Mueller; **Dirk Binding** (S. 61) Jens Schicke; **Monika Reule** (S. 68) DWI; **Matthias Schultze** (S. 71) GCB/Michael Pasternack; **Barbara Radomski** (S. 74) Bayern.by/Gert Krautbauer; **Burkhard Kieker** (S. 74) Uwe Steinert; **Michael Otremba** (S. 74) Michael Penner; **Tobias Woitendorf** (S. 74) TMV/Gohlke; **Meike Zumbrock** (S. 76) Henning Scheffen Photography; **Dr. Heike Döll-König** (S. 76) Dominik Ketz; **Stefan Zindler** (S. 76) Dominik Ketz; **Birgit Grauvogel** (S. 77) Iris Maria Maurer; **Veronika Hiebl** (S. 77) Jan Gutzeit; **Thomas Einsfelder** (S. 77) fotostudio-charlottenburg/hedrich.mattescheck; **Dr. Bettina Bunge** (S. 77) 2020 Frank Peter; **Dr. Franz Hofmann** (S. 77) Thüringer Tourismus GmbH; **Heike Birlenbach** (S. 106) Oliver Roesler; **Thomas Ellerbeck** (S. 106) Aleksander Perkovic; **Benedikt Esser** (S. 106) RDA; **Dr. Volker Treier** (S. 106) DIHK/Jens Schicke; **Monika Wiederhold** (S. 106) JuergenMai.com

Bildnachweise andere Bilder:
S. 2 lookphotos/Jalag/Lukas Spörl; **S. 14** Martin Gotsmann/ergiopia; **S. 19** Adobe Stock/Frank Peters; **S. 24** Westend61/A. Tamboly; **S. 28** lookphotos/Sabine Lubenow; **S. 31** Adobe Stock/Helena Olena; **S. 47** DZT/Jasmin Frei; **S. 49** DZT/Jens Wegener; **S. 50** Philipp Lipiarski/www.goodlifecrew.at; **S. 54** Adobe Stock/Christopher; **S. 58** DZT/Francesco Carovillano; **S. 60** DZT/Guenter Standl; **S. 63** arsengalstyan.com; **S. 64** DZT/Guenter Standl; **S. 65** Getty Images/Philipp Klinger; **S. 65** Lookphotos/Konrad Wothe; **S. 66 rechts unten** DZT/Eve Kohler; **S. 71** GCB; **S. 72** DZT/Guenter Standl; **S. 73** DZT/Julia Nimke; **S. 76** DZT/Jasmin Frei; **S. 78** lookphotos/Helge Bias; **S. 84** Melanie Lemahieu; **S. 94** Adobe Stock/Bumann

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

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