

Frankfurt a. M. | 27.01.2022

**DSFT-Webinar
“Internationaler Tourismus
post Corona**

**Nachhaltigkeit, Digitalisierung,
Kompetenzen“**

Olaf Schlieper

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.



Agenda

1. Struktur und Aufgaben der DZT
2. Nachhaltigkeit
3. Barrierefreier Tourismus
4. Digitalisierung



I. Struktur und Aufgaben der DZT

Die Ziele der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Deutschland
Das Reiseland



Steigerung des
positiven Image
des Reiseland
Deutschland

Die DZT vermarktet
das Reiseland
Deutschland im
Ausland

Förderung des
Incoming-
Tourismus nach
Deutschland

153 Stellen weltweit

12 DZT Standorte

15 Vertriebsagenturen



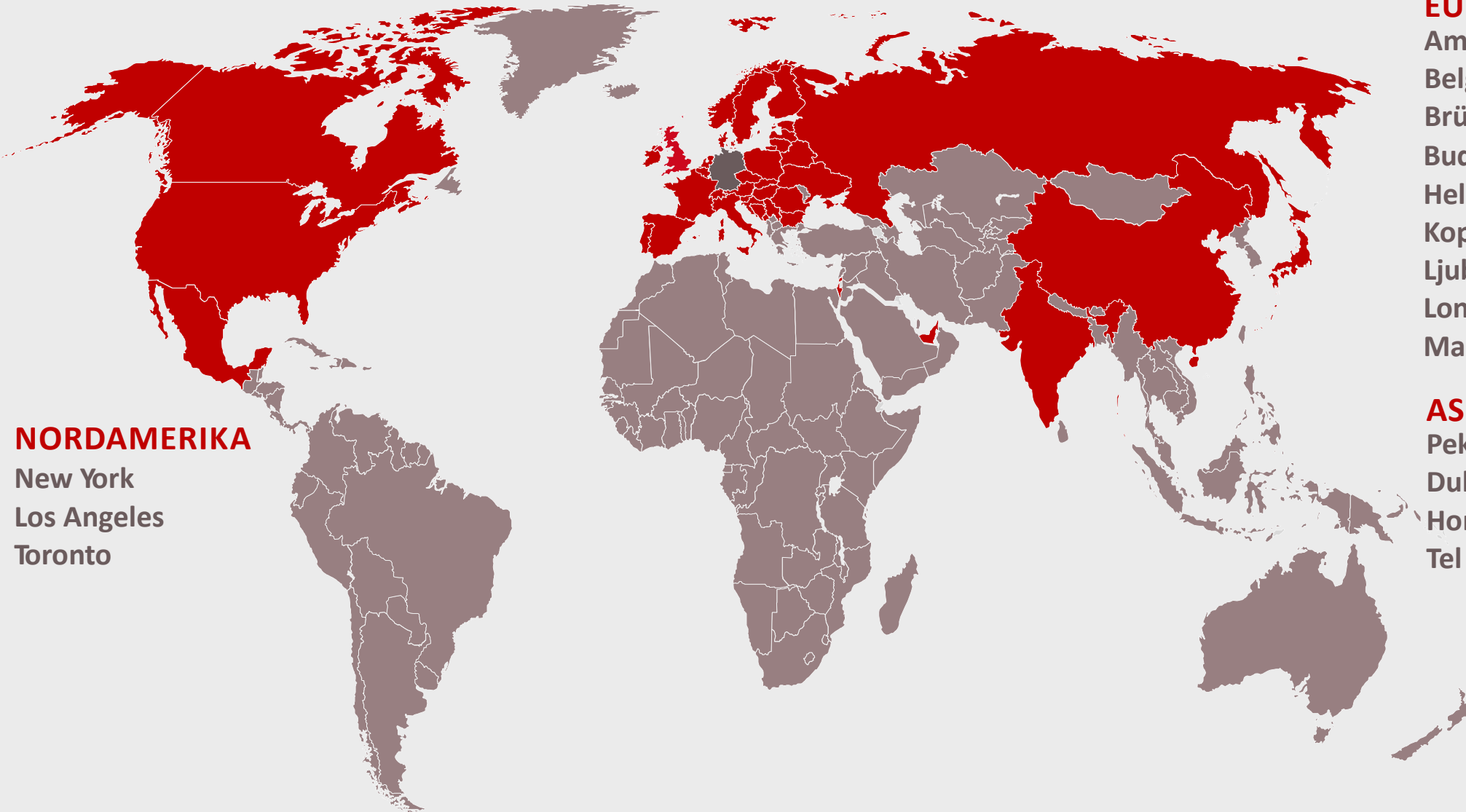
63 Mitglieder

17 Förderer

Budget **34,498 Mio. €**

institutionelle Förderung des Bundes

Auslandsstandorte der DZT



NORDAMERIKA

New York
Los Angeles
Toronto

EUROPA

Amsterdam Mailand
Belgrad Moskau
Brüssel Oslo
Budapest Paris
Helsinki Prag
Kopenhagen Stockholm
Ljubljana Warschau
London Wien
Madrid Zürich

ASIEN

Peking New Delhi
Dubai Tokyo
Hong Kong
Tel Aviv - Jaffa



Nachhaltigkeit als Top-Thema

Die drei Dimensionen des nachhaltigen Tourismus

Schafft Arbeitsplätze

Digitalisierung

Wirtschaftsfaktor
Tourismus

Öko-
nomisch

Im Einklang mit
Umwelt und Kultur

Ressourcen-
management

Nachhaltiger
Tourismus

Öko-
logisch

Sozial

Balance zwischen
Bevölkerung und Gästen

Völkerverständigung

Teilhabe Aller

UN-Nachhaltigkeitsgipfel 28. September 2015 New York

THE GLOBAL GOALS For Sustainable Development

AGENDA 2030

- Von allen Mitgliedsstaaten verabschiedet

Die „5 P's“

- People, Planet, Prosperity, Peace and Partnership

INHALT

- 17 Globale Nachhaltigkeitsziele
- 169 Unterziele



Die SDG`s: nützliche Orientierung

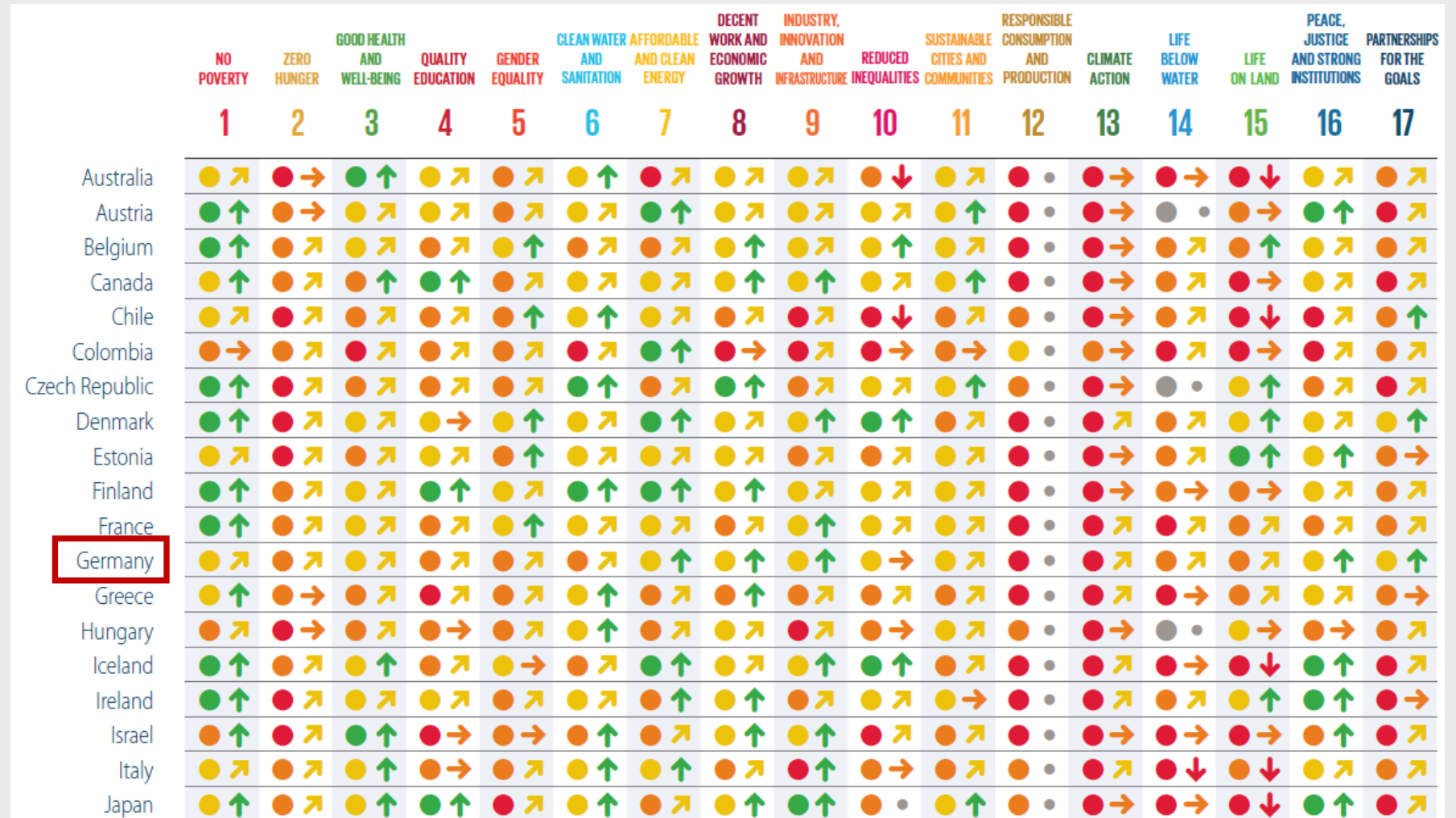
Der **Tourismus** hat
Einfluss auf alle 17
„**Sustainable
Development
Goals**“



Wo steht Deutschland?

Top 10 Länder SDG Index 2021

1. Finnland
2. Schweden
3. Dänemark
4. **Deutschland**
5. Belgien
6. Österreich
7. Norwegen
8. Frankreich
9. Slowenien
10. Estland



Quelle: www.sdgindex.org

2021 SDG dashboards (levels and trends) for OECD countries

**Nachhaltigkeit ist eine Facette des
Markenkerns im Reiseland Deutschland**

Simply Inspiring: Bewerbung des Markenkerns Reiseland Deutschland

STÄDTE UND KULTUR

NATUR UND ERHOLUNG



BARRIEREFREIHEIT | NACHHALTIGKEIT



Umfassende Marktforschung zu Nachhaltigkeit



Deutschland hat
Top-Werte im
SDG-Index

(Sustainable Development Goals)



Bei der Bewältigung der ökologischen Herausforderungen, mit denen jede Nation konfrontiert ist, steht Deutschland im Vergleich zu 180 Ländern auf

Rang 10

Quelle: Environmental Performance Index, Yale Center for Environmental Law & Policy, 2020

Deutschland belegt

Platz 4

von 165 Ländern im
Sustainable Development
Report 2021

Quelle: Sustainable Development Report
2021, Cambridge, 2021



Deutschland wird als
die Nation genannt,
die im Umgang mit
dem Klimawandel
**am besten
agieren
würde.**

Quelle: Anholt IpsosNation
Brands Index 2020



© DZT/Florian Trykowski

© TZ Saarland / Elke Dubois

© DZT/Florian Trykowski

© DZT/Florian Trykowski

83% der Reisenden weltweit findet nachhaltiges Reisen wichtig.¹

61% bestätigen, dass die Pandemie zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus führt.¹

38% sind bereit mehr Geld für klimafreundliche/nachhaltige Urlaubsangebote auszugeben.²

75% davon würden bis zu 10% mehr in klimafreundliche/nachhaltige Urlaubsangebote investieren.²

Nachhaltiges Reisen gewinnt zunehmend an Relevanz

Verstärker für umwelt- und klimabewusstes Reisen

Mehr und
bessere
Informationen

42%

Konkrete
Nachhaltigkeits-
informationen
von Reisezielen

34%

Zertifi-
zierung

34%

Gezielte
Werbung

26%

Preis

46%

Angebots-
menge (inkl.
Pakete)

44%

Bessere
Verkehrsver-
bindungen

33%

Vergleichs-
Portale

31%

Seit 2009: Kampagnen der DZT zu Natur, Nachhaltigkeit, Qualitätstourismus

2013

„Natürlich einzigartig“

2015

„Tradition und Brauchtum“

2017

„Nachhaltigkeit und Natur in urbanen Räumen“

2019

„Tiny little Bauhaus“

2021

FEEL GOOD
German.Local.Tradition
German.Spa.Tradition

2014

UNESCO
Weltkulturerbe

2016

„Faszination Natururlaub in Deutschland“

2018

„Culinary Germany“

2020

„Natur & Aktiv“
#WanderlustGermany

Kampagnenziele

- Internationale Positionierung Deutschlands als Destination mit **glaubwürdigen und vielfältigen nachhaltigen Angeboten**
- Bewerbung des **umwelt- und klimafreundlichen Reisens**
- Steigerung der **Sichtbarkeit nachhaltiger Angebote**
- Stärkung des **ländlichen Raumes** und von „**Green Cities**“
- **Fokus auf 14 Märkte** (inkl. China, Japan und USA)



Deutschland
Das Reiseland



© LTM/Olaf Malzahn

© DZT/

Zielgruppen

LOHAS

- **Special-Interest-Gruppe der Lohas** (Lifestyle of health and sustainability)
- Reisende, die Nachhaltigkeit in **vielen Facetten des Lebens schon länger favorisieren**

Naturliebhaber

- **Qualitätsorientierte Aktivreisende**
- interessiert an **verantwortungsvollem Reisen** (umweltorientiert, klimafreundlich, regionale Produkte)

Für Nachhaltigkeit sensibilisierte Menschen

- Über Medien, Fridays for Future etc. für **Nachhaltigkeit beeinflusste Reisende.**
- Es ist für sie **zunehmend relevant**, wie sich ihre Reise auf das Klima, die Destination, deren Umwelt und seine Menschen auswirkt.

„FEEL GOOD“

Kampagne zum Nachhaltigen Tourismus

KAMPAGNE

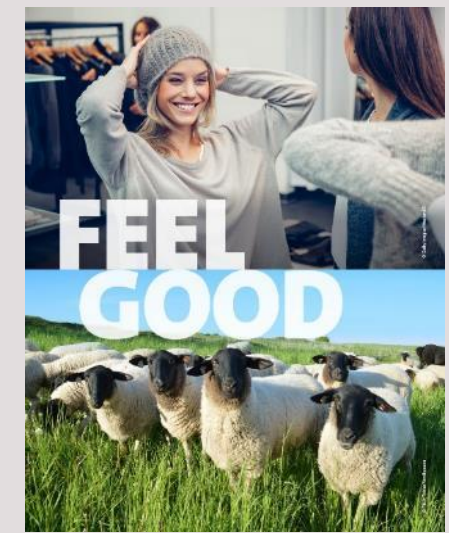
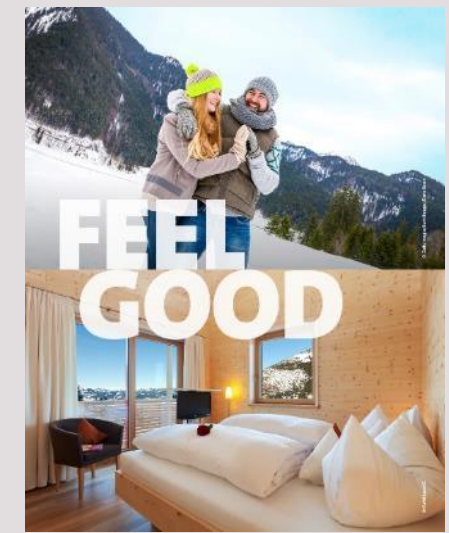
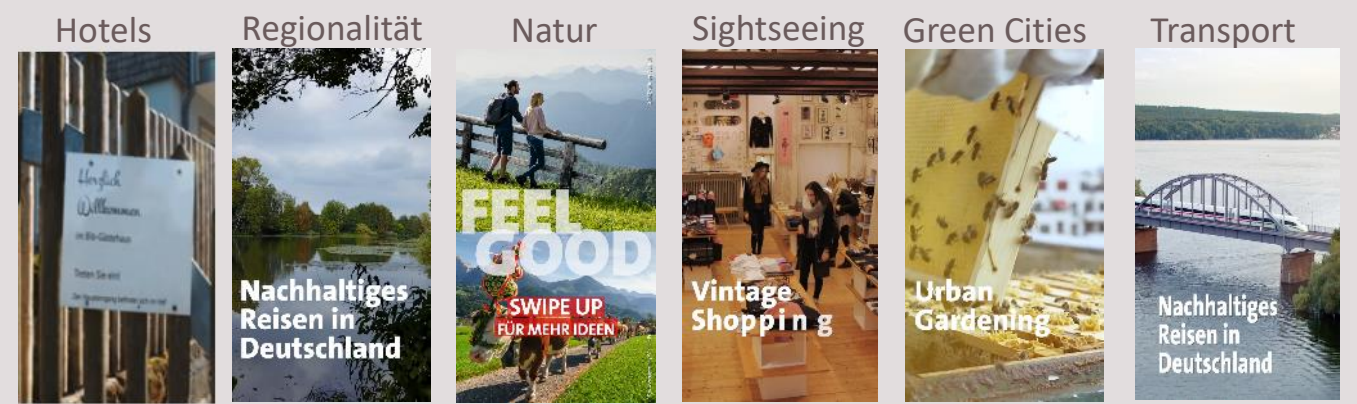
Positionierung Deutschlands als Destination mit **nachhaltigen Angeboten**

MESSAGE

„**FEEL GOOD**“
Fokus auf den **Mehrwert** für den Gast

INHALT

Content auf www.germany.travel/feelgood
Bewerbung auf **Social Media** und **Programmatic Adverting**





Microsite „FEEL GOOD“ auf www.germany.travel/feelgood

Deutschland
Das Reiseland



Home | Über uns | Presse | Trade

Sprache/Language  

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Einfach freundlich



FEEL GOOD

Nachhaltiges Reisen
in Deutschland



Städte



Regionen



Unterwegs



Unterkünfte



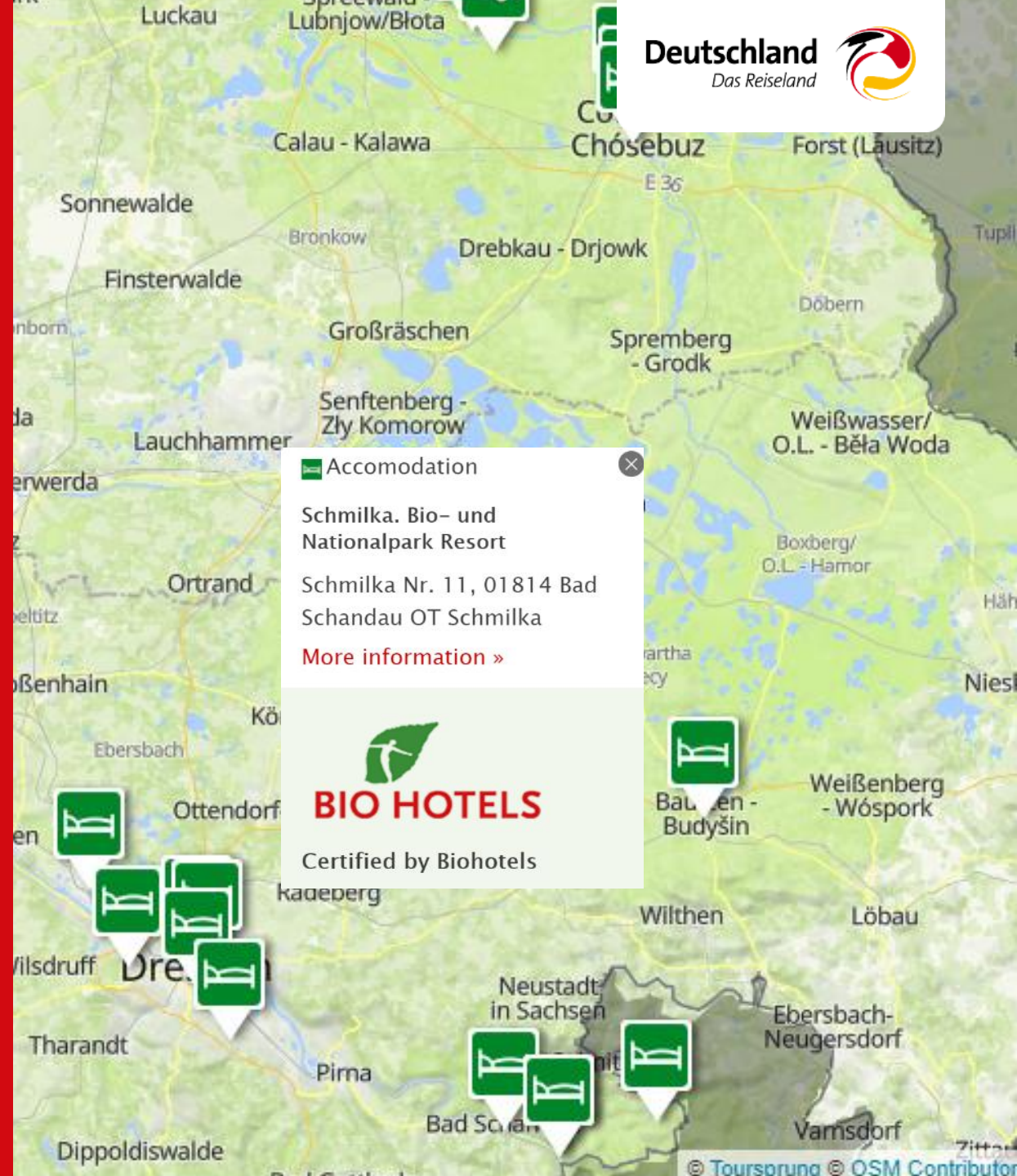
Reiseerlebnisse

Green Travel Map Germany

Zertifizierte nachhaltige Unterkünfte auf einen Blick

- Einfacher Zugang zu nachhaltigen Unterkünften in ganz Deutschland
- Vom EcoCamping bis zum Sterne-Hotel
- Planungsservice für Reisende, Reiseveranstalter, Reisebüros, Buchungsdienste und Journalisten

➔ www.germany.travel/feelgood



FEEL GOOD

Sustainable travel
in Germany

Deutschland
Das Reiseland



Premium partner



Globale
Nachhaltigkeitskampagne
2021



wtm
world
responsible
tourism
awards



ECTN Awards



Handbuch der ETC mit vorbildlichen Beispielen für nachhaltigen Tourismus

ETC HANDBOOK



ENCOURAGING SUSTAINABLE
TOURISM PRACTICES

EUROPEAN
TRAVEL
COMMISSION

Die DZT-Kampagne FEEL GOOD ist eine von 13 Case Studies zur Präsentation herausragender Maßnahmen, die den umwelt-, klima-, und sozialverträglichen Tourismus fördern.

3. Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal von Destinationen



Förderung der Teilhabe aller am Tourismus

Deutschland
Das Reiseland



DZT fokussiert verschiedene Zielgruppen mit Mobilitätseinschränkungen

Ältere Reisende

Familien mit Kindern

Reisende mit Behinderungen

Gesundheitsreisende

(Wellness und Prävention)



Weltweit 15% der Menschen haben eine Behinderung (= ca. 1,4 Milliarden Menschen)

In **Europa** leben ca. **140 Millionen Menschen**, die Anforderungen an Barrierefreiheit haben

Allein **in Deutschland** leben **13 Millionen Menschen** mit Behinderung. (9,5 Millionen Schwerbehinderte)

Nur 4% werden mit Behinderung geboren, **weit über 90%** erhalten ihre Behinderung deutlich später im Verlauf ihres Lebens



Besondere Merkmale der Zielgruppe

Erfolgsfaktor Produkt- und Servicequalität

- **Destinationstreue:**
80% würden wiederkommen, wenn Barrierefreiheit überzeugend war
- **Starke Vernetzung:**
Word of mouth führt zu Multiplikatoren-Effekt
- **Behinderte reisen meist nicht alleine:**
 - Betreuer
 - Begleiter (Freunde, Familie)
 - Gruppeneffekte (Vereine, Schulklassen..)
 - Reisegruppen

→ Chancen für Deutschland, von diesem Potential durch gute Angebote und Dienstleistungen zu profitieren



Barrierefreiheit in Deutschland

Vielfältige Anstrengungen für eine hohe Qualität von touristischen Angeboten entlang der Servicekette

→ Zunehmend **barrierefreie Infrastruktur** in den Städten

→ Zunehmend barrierefrei ausgestattetes und gut vernetztes **Transportwesen**

→ Vielzahl barrierefreier **Unterkünfte und Restaurants**

→ Attraktive barrierefreie Angebote von **Städtereise bis Naturerlebnis**



Vielfältiges Bildmaterial zu Barrierefreiheit



dam.germany.travel



www.germany.travel/barrierefrei

Neue Rubrik zum barrierefreien Reisen

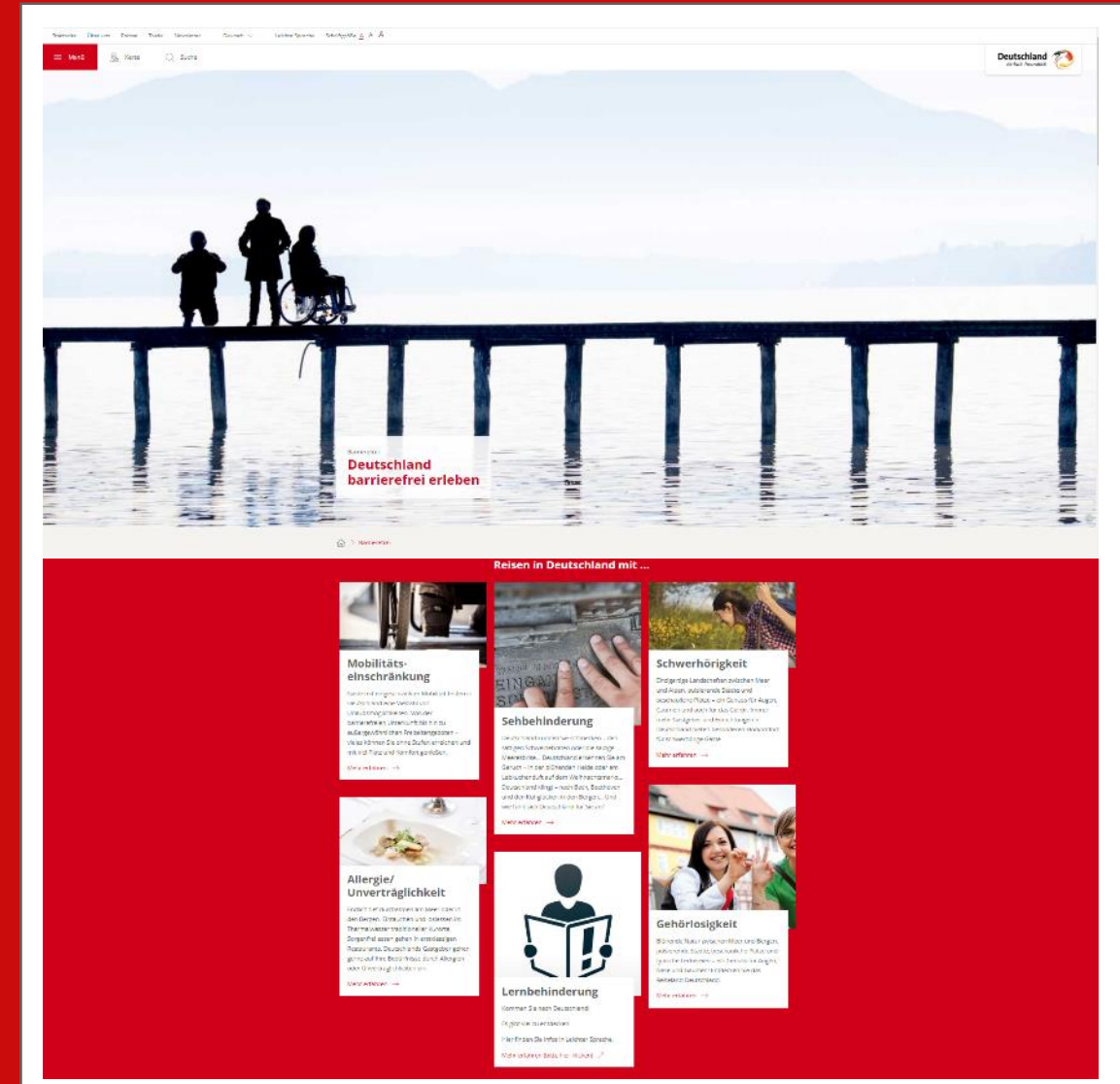
Zielgruppenspezifischer Content für unterschiedliche Behinderungsarten

- auch in leichter Sprache

Nützliche Reisetipps

Datenbank „Reisen für Alle“

Weiterführende Links



Tag des barrierefreien Tourismus (ITB)

Fachveranstaltung für
internationales Fachpublikum

Vorträge und Diskussionen

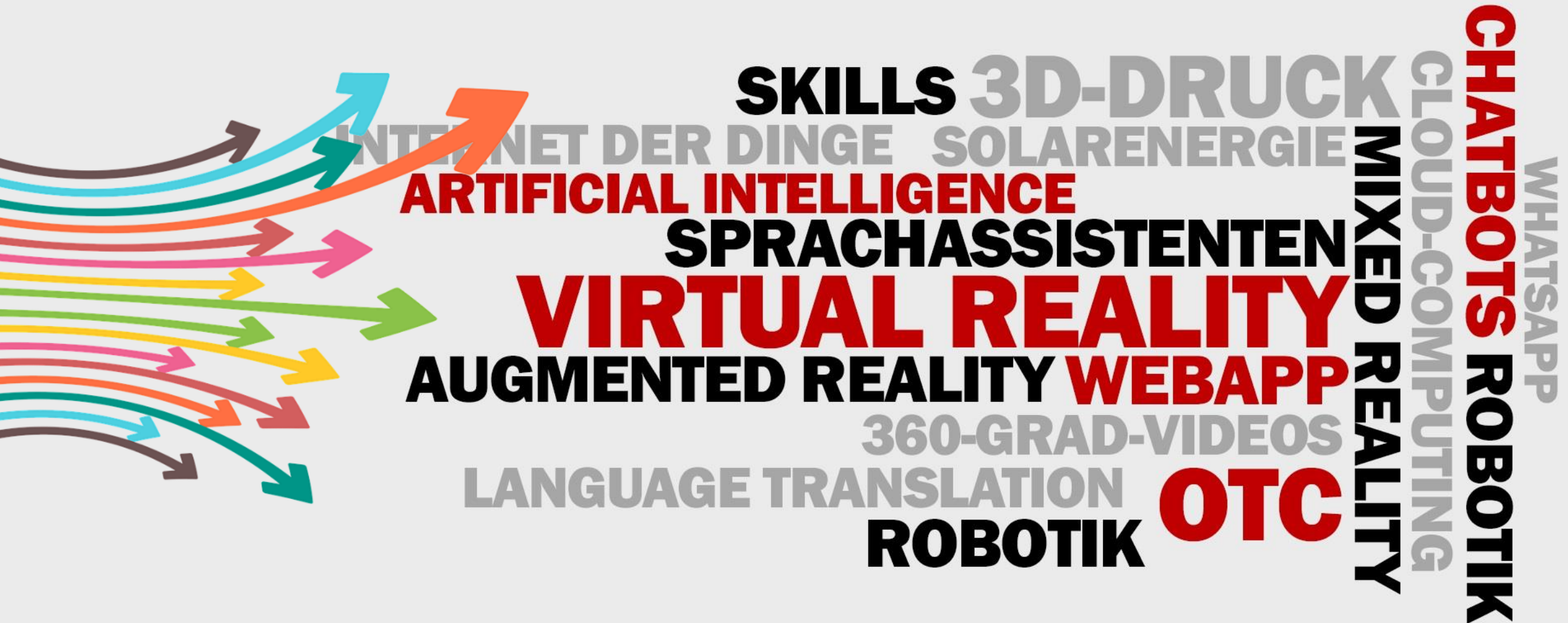
Nächste Veranstaltung:
11.03.2022 (virtuell)





Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung

Science-Fiction wird zu Science-Fact





360-Grad-Videos

Augmented Reality

Mixed Reality

Virtual Reality

Voice Assistant / KI

Outernet

Metaverse

METaverse

Konsequentes Monitoring der technischen Entwicklung
Fachnetzwerk wesentlicher (inter-)nationaler Akteure
Ableitungen für DZT-Einsatz
Umsetzung konkreter Anwendungen für B2B und B2C
Knowledge-Transfer für DZT-Partner
(z.B. Knowledge Days)



**Unser Ziel:
Den Digitalen Wandel
im Tourismus gestalten**



Ziel: Den Tourismusstandort Deutschland langfristig sichern

Deutschland
Das Reiseland



Ausbau der
„Digitalisierung“
im Tourismus

Förderung
digitaler
Innovationen im
Tourismus und
Branchen-
übergreifend

Markenpräsenz
Reiseland
Deutschland
erhöhen

Stärkung der
Wettbewerbs-
fähigkeit des
Tourismusstandorts
Deutschland

Förderung der
touristischen
Regionen:
Stärkung der
regionalen
Präsenz

Nutzen der Digitalisierung (im Tourismus)

Ziel: Verbesserung der Wertschöpfung



Nutzung der Potentiale von Künstlicher Intelligenz



Vernetzung von Daten zur Verbesserung der Sichtbarkeit von Produkten und -Leistungen



Nutzung neuer Verarbeitungsformate von Daten zur kanalunabhängigen Contentdistribution („Headless“)



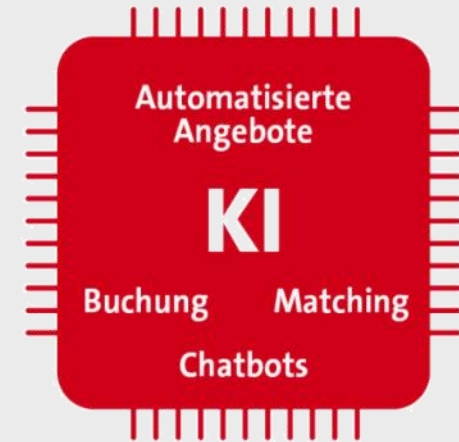
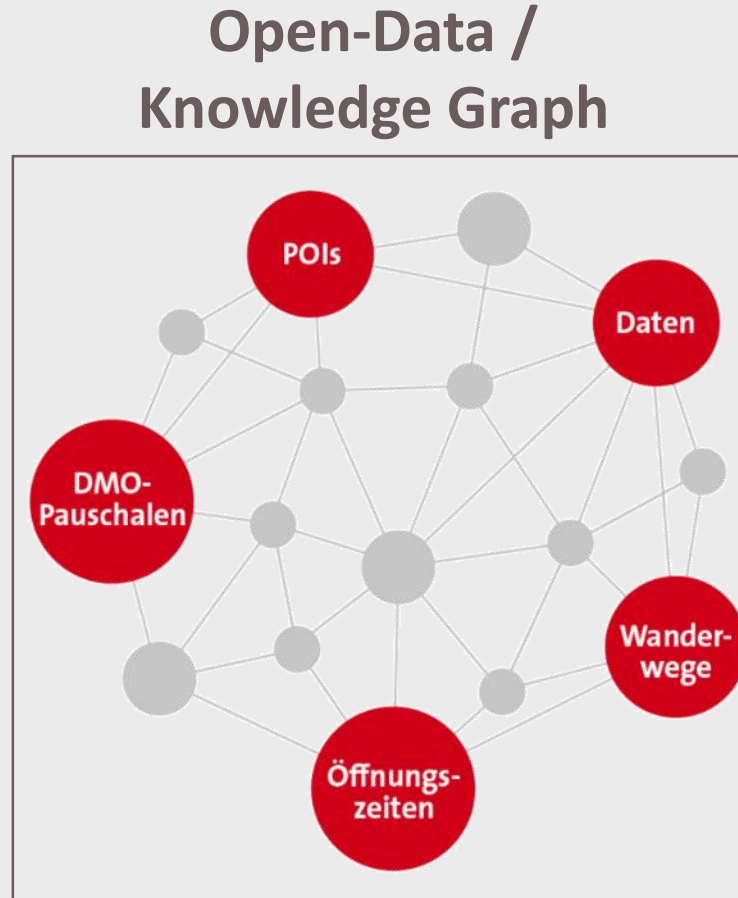
Aber insbesondere auch, um das Erlebnis des Gastes zu verbessern

Nutzung neuer Technologien

Verbesserung der Angebote



Von Daten zu innovativen Produkten



Entwicklung der digitalen Kommunikation

Deutschland
Das Reiseland



Datenbrillen als „next big thing“

Verschmelzung der realen und digitalen Umwelt

Umfassende Interaktionsmöglichkeiten

Immersive Anwendungen

Multimediale, interaktive Präsentationsmöglichkeiten

Begehbare 3D-Welten

„Realistische“ soziale Begegnungen (B2B/B2C)

Virtuelle Haptik / Emotionen



www.germany.travel

 /DeutscheZentraleFuerTourismus