

**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



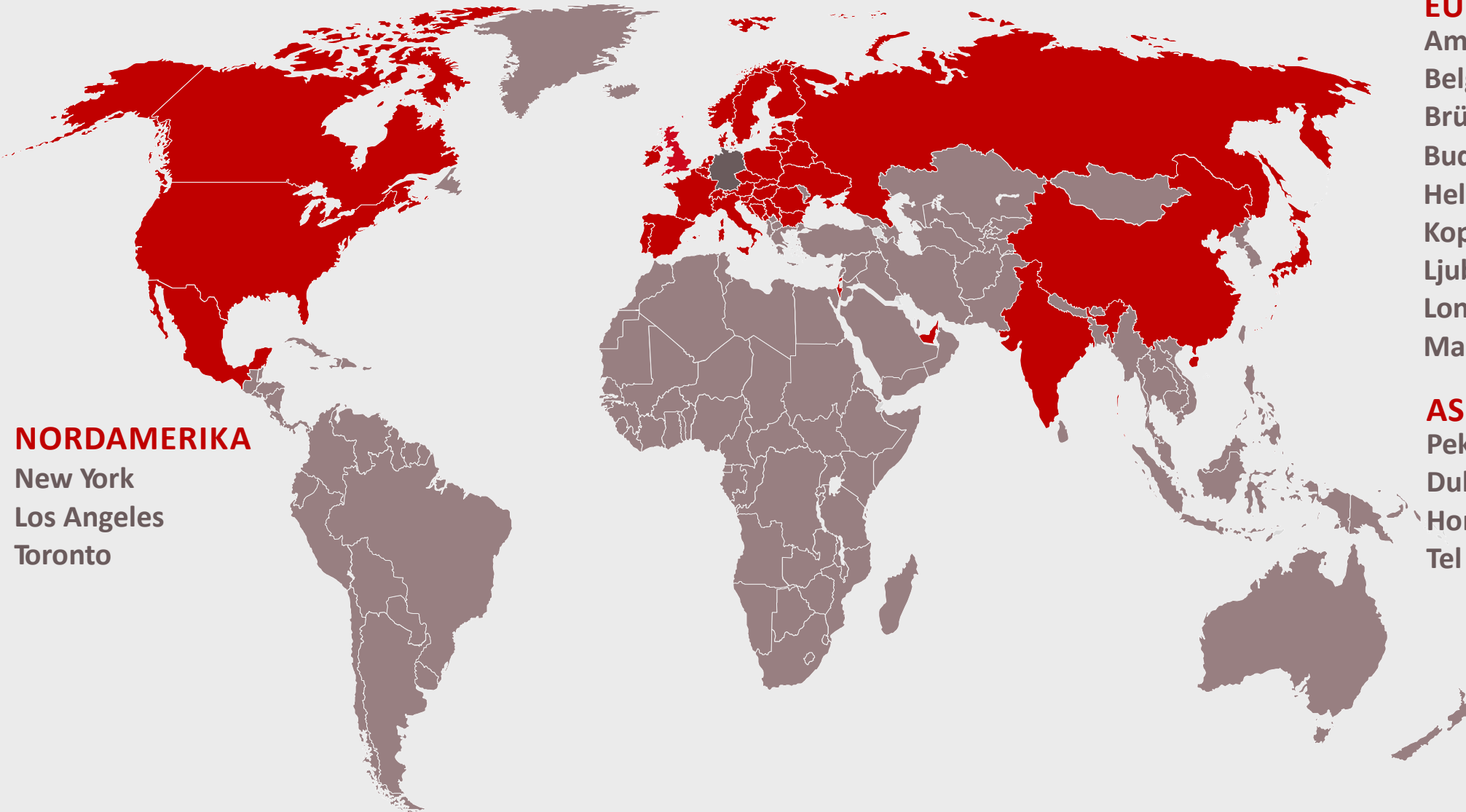
**63** Mitglieder

**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

Balance zwischen  
Bevölkerung und Gästen

Öko-  
logisch

Sozial

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**“

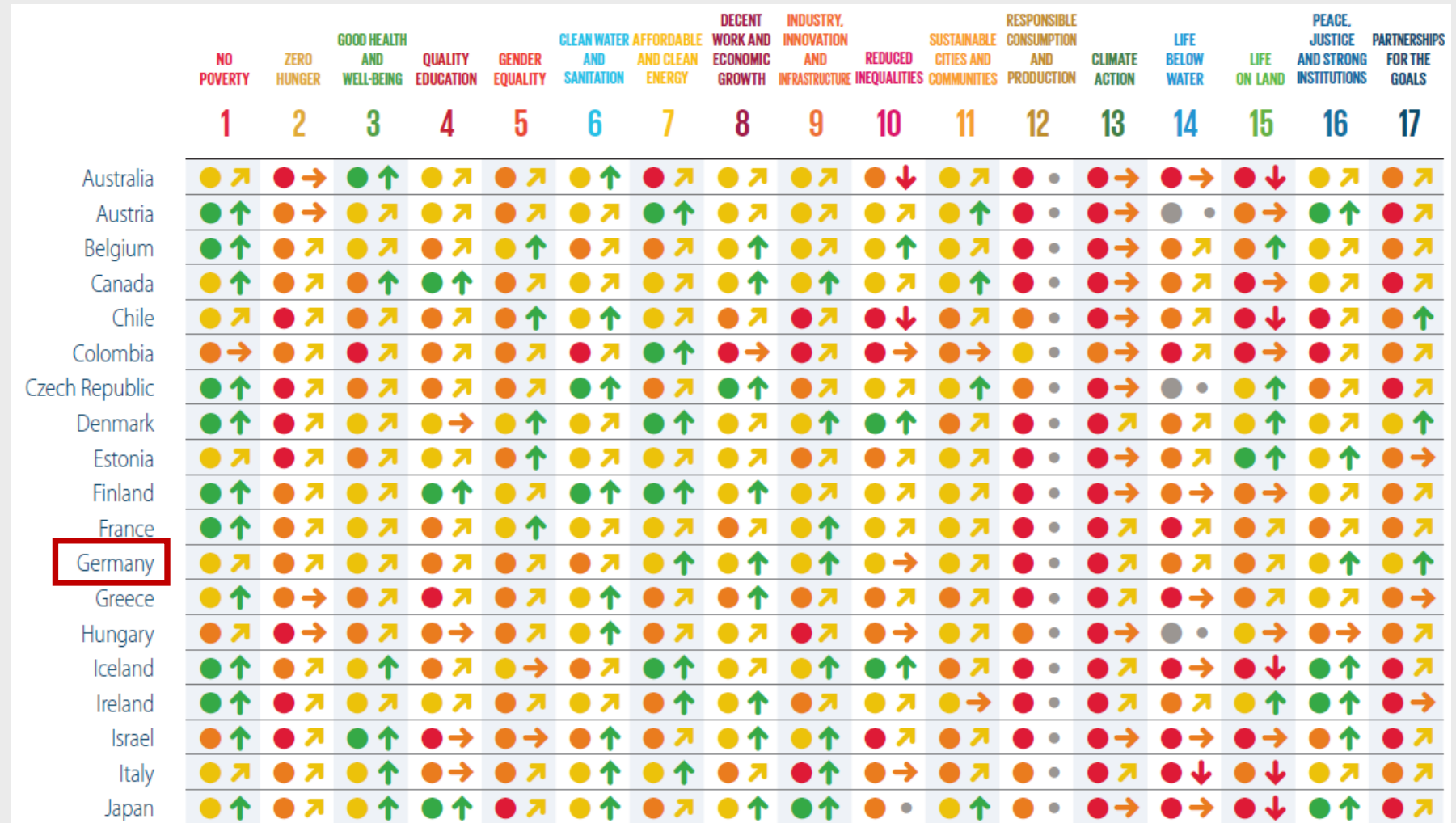




# Wo steht Deutschland?

## 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](http://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

© TZ Saarland / Elke Dubois

© DZT/Florian Trykowski

Deutschland belegt

**Platz 4**

von 165 Ländern im  
Sustainable Development  
Report 2021

Quelle: Sustainable Development Report  
2021, Cambridge, 2021



© DZT/Florian Trykowski

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

**83%** der Reisenden weltweit findet nachhaltiges Reisen wichtig.<sup>1</sup>

**61%** bestätigen, dass die Pandemie zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus führt.<sup>1</sup>

**38%** sind bereit mehr Geld für klimafreundliche/nachhaltige Urlaubsangebote auszugeben.<sup>2</sup>

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

# 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





# 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**

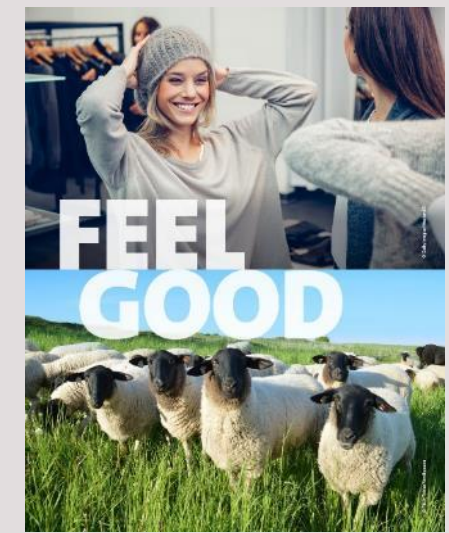
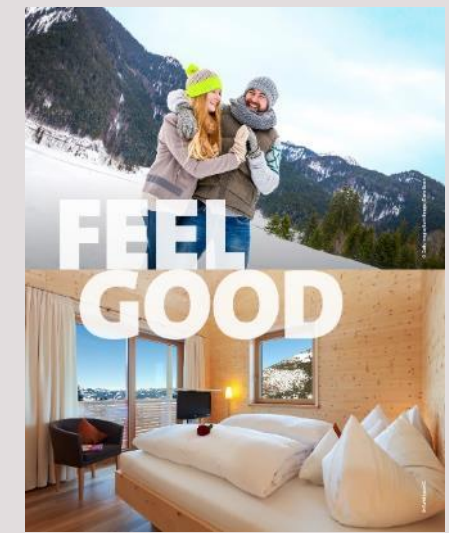
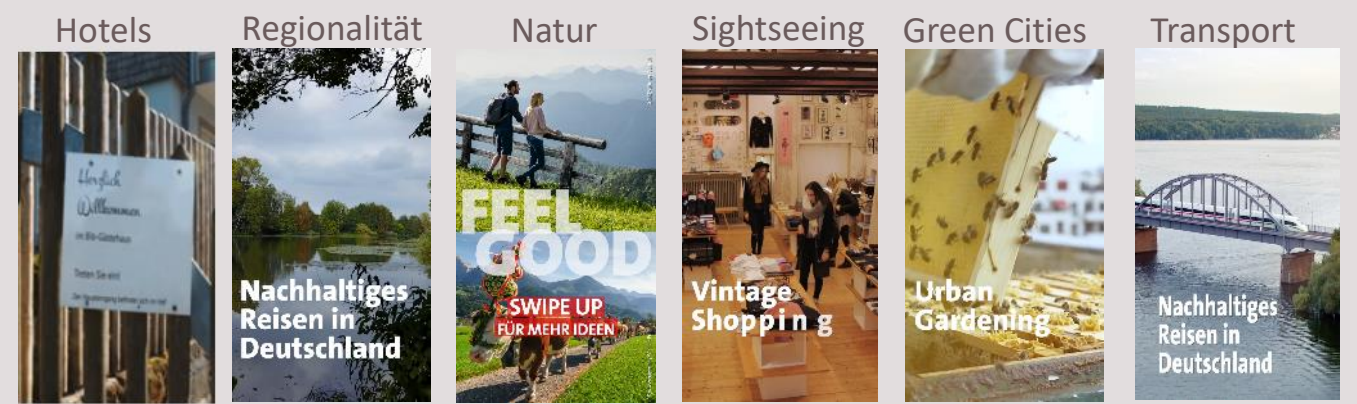
Positionierung Deutschlands als Destination mit **nachhaltigen Angeboten**

**MESSAGE**

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

**INHALT**

Content auf [www.germany.travel/feelgood](http://www.germany.travel/feelgood)  
Bewerbung auf **Social Media** und **Programmatic Adverting**







# Microsite „FEEL GOOD“ auf [www.germany.travel/feelgood](http://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

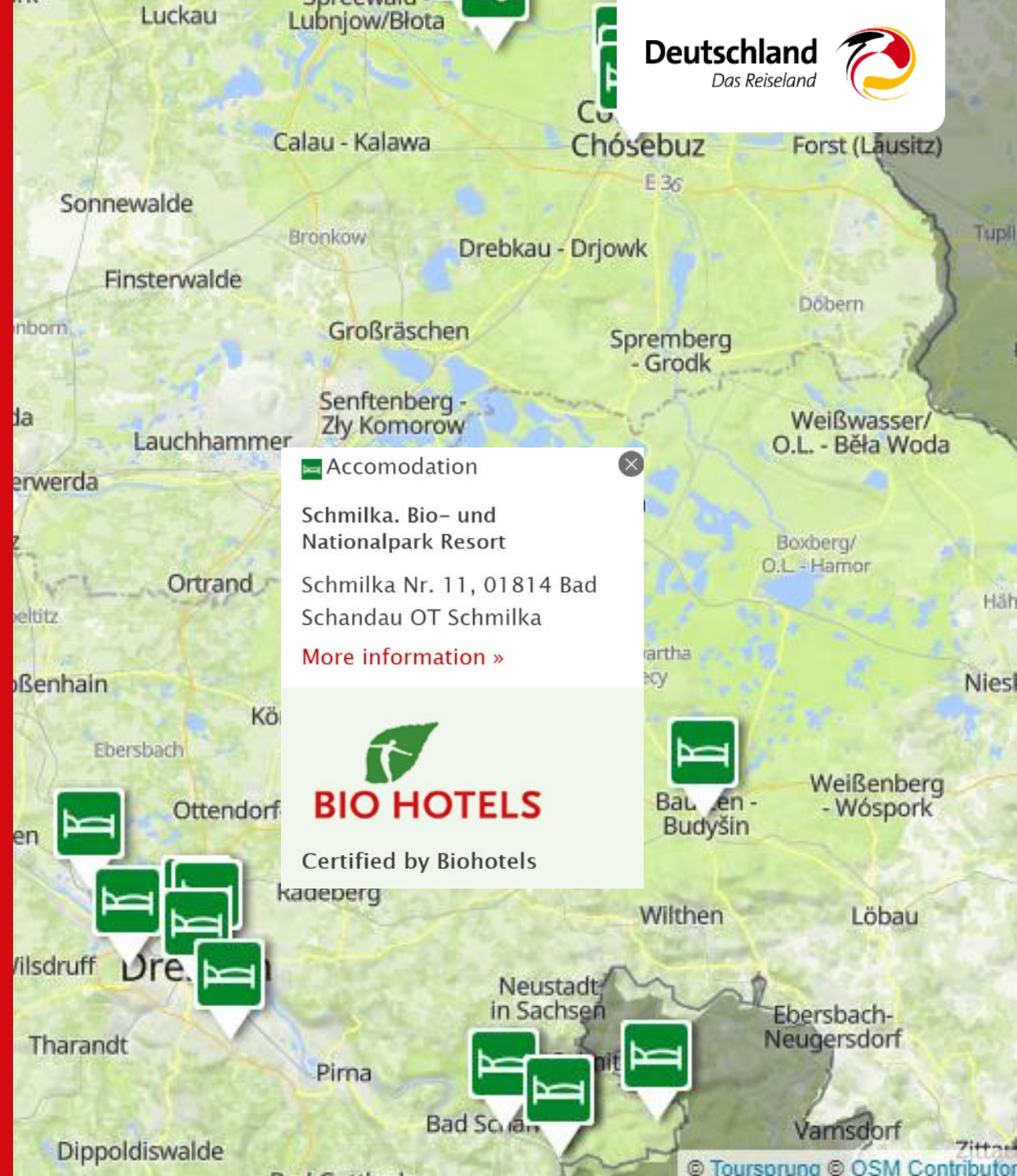


# Green Travel Map Germany

## 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](http://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

Destination  
of Sustainable  
Cultural Tourism  
2021





# 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](https://dam.germany.travel)





# www.germany.travel/barrierefrei

## Neue Rubrik zum barrierefreien Reisen

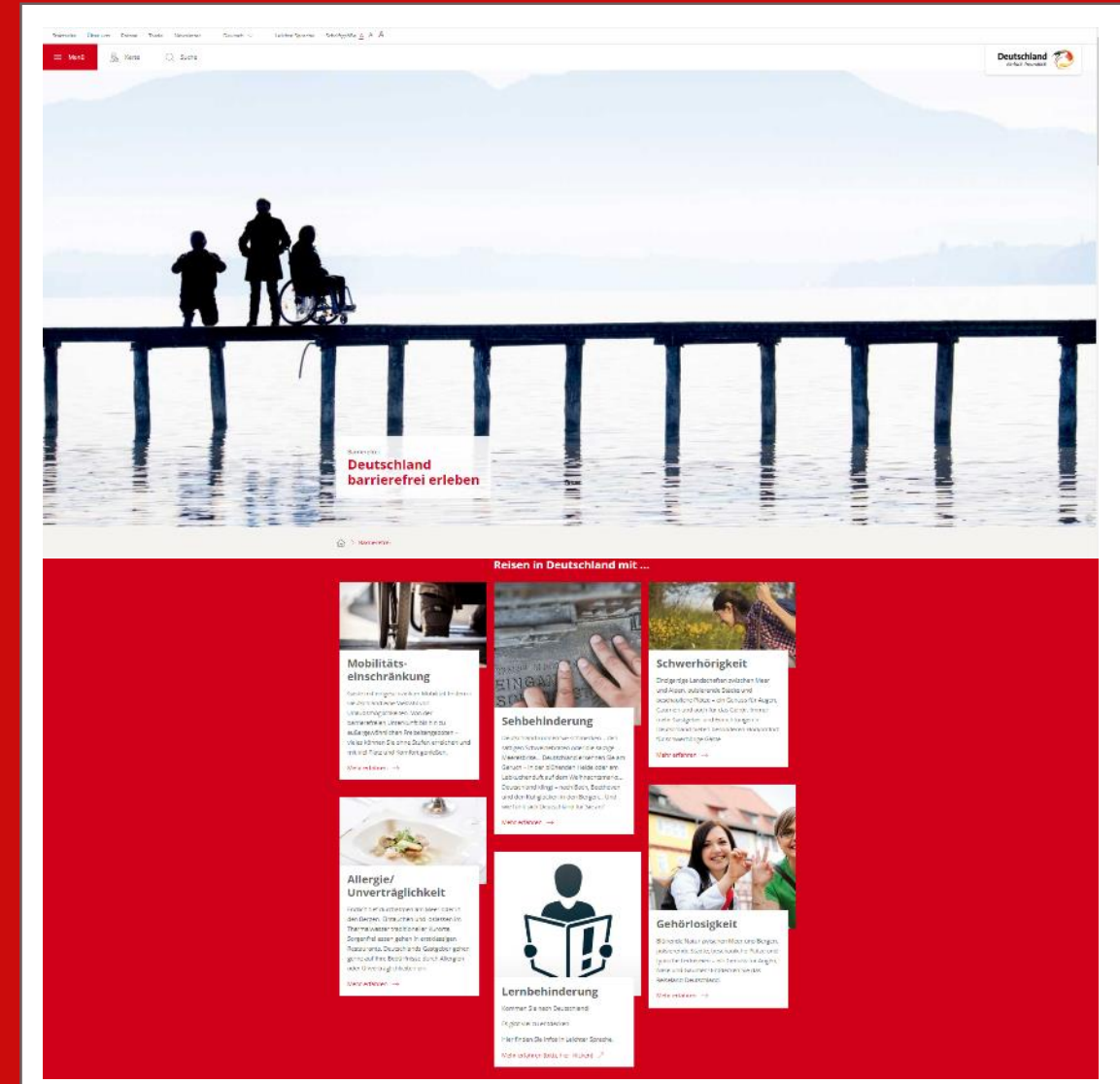
Zielgruppenspezifischer Content für unterschiedliche Behinderungsarten

- 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)



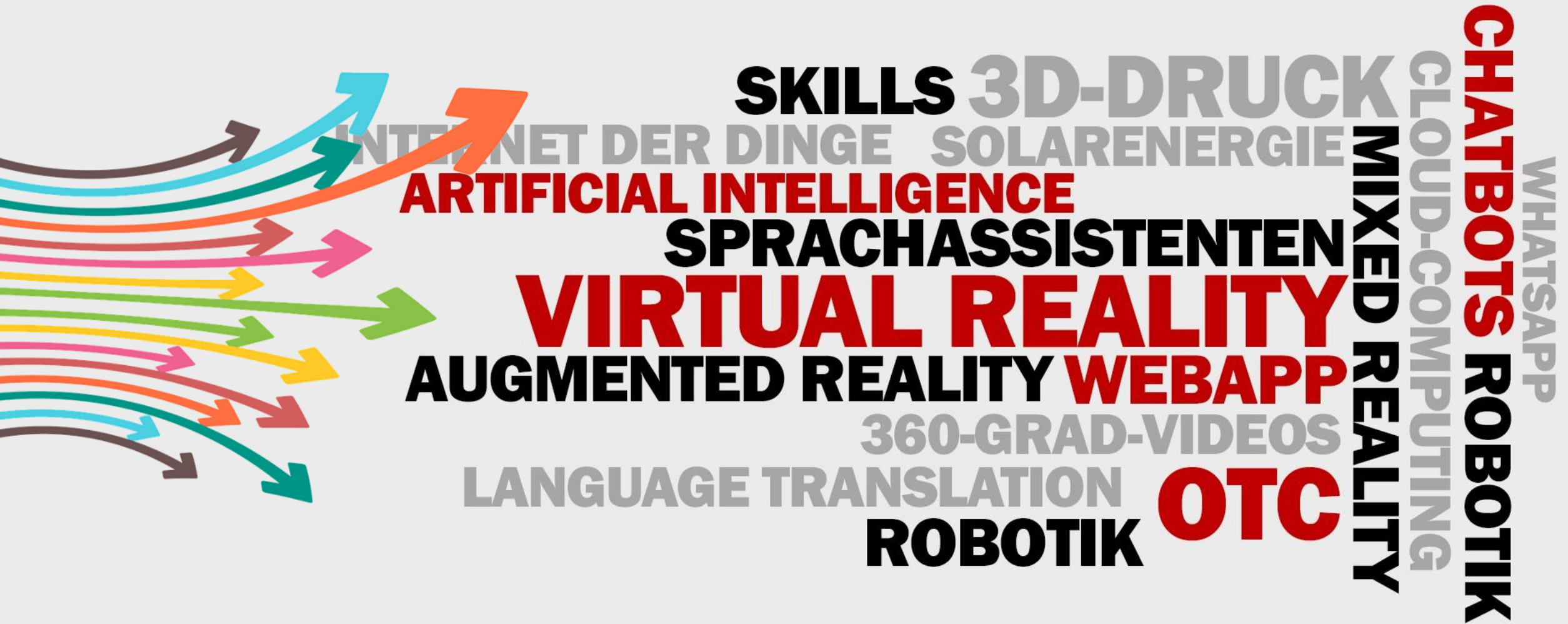




# Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung



# 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

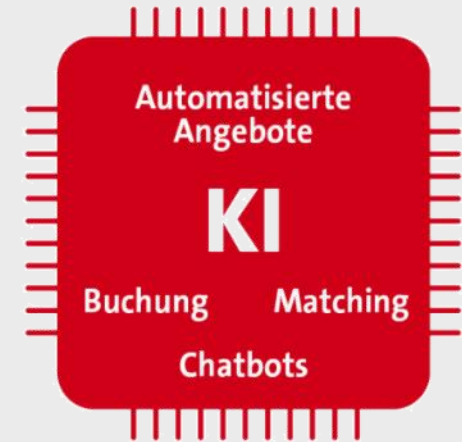
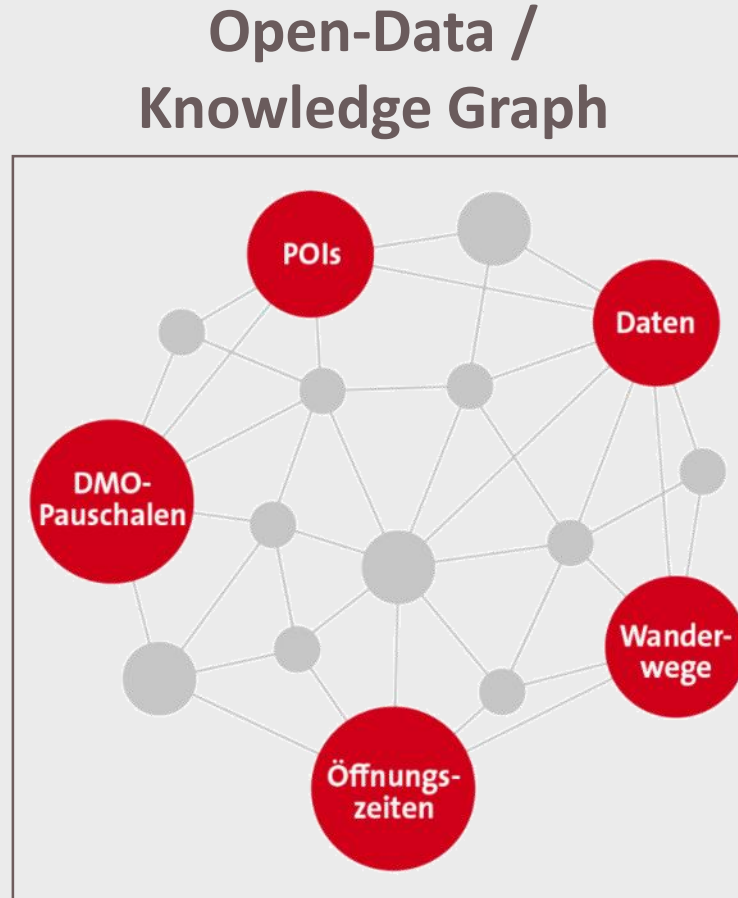
Nutzung neuer Technologien

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

 /DeutscheZentraleFuerTourismus