

## Presse-Information

# **DZT startet globale Kampagne ‚51 UNESCO Welterbestätten‘: Nachhaltiges Erleben des Welterbes in Verbindung von Stadt und Land**

Frankfurt am Main, 29. März 2023 – Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) baut ihr Engagement zur Positionierung Deutschlands als nachhaltige Destination mit reichhaltigem Angebot an UNESCO-Welterbestätten im internationalen Wettbewerb weiter aus. Ab sofort lenkt die neue globale Kampagne ‚51 UNESCO-Welterbestätten‘ das Interesse von potenziellen Deutschlandurlaubern auf das große Erbe an bedeutenden Kulturgütern und einzigartigen Naturlandschaften verbunden mit einem gut ausgebauten Netz öffentlicher Verkehrsmittel. Die UNESCO-Welterbestätten stehen dabei stellvertretend für einen hohen Qualitätsstandard, für Denkmalschutz, Pflege von Brauchtum und Tradition.

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT: „Unsere 51 UNESCO-Welterbestätten weisen in ihrer Universalität und historischen Bedeutung weit über den Horizont der multiplen Krisen, die wir gegenwärtig erleben, hinaus. Sie stehen für Aufbruch, Umbruch und „Out of the box“-Denken und verkörpern in einzigartiger Weise den Gedanken eines geeinten Europas. Bis heute können wir aus diesem besonderen Geist des Welterbes Inspiration für neue Entwürfe ziehen. Mit Blick auf potenzielle Deutschlandreisende belegt die Studie Destination Brand 2021 darüber hinaus einen engen Zusammenhang zwischen der Affinität zu nachhaltigem Reisen und dem Interesse an kulturellen Erlebnissen. Vor diesem Hintergrund haben wir die Kampagne so konzipiert, dass sie zu einem Erleben der deutschen UNESCO-Welterben mit umwelt- und klimafreundlichem Reiseverhalten inspiriert.“

Die Kampagne wirbt für das Entdecken der 51 Welterbestätten in den sieben Clustern „Schlösser und Burgen“, „Kulturgeschichte“, „Natur und Gärten“, „Industriekultur“,

„Architektur und Design“, „Kirchen und Klöster“ sowie „Historische Städte“. Zentrales Element der Kampagne sind acht Themenrouten, die nachhaltiges Reisen zu den Welterbestätten mit emotionalen Erfahrungen und Mehrwert für die Gäste verbinden und zu längeren Aufenthalten inspirieren. Indem sie weitere thematisch korrespondierende Points of Interest entlang der Strecke anbieten, können potenzielle Reisende auch touristisch bisher weniger frequentierte Orte und Regionen entdecken. Die Vorschläge für die acht- bis zwölf-tägigen Trips enthalten ausführliche Reisetipps, Kartenmaterial und Verlinkungen zu flankierenden nachhaltigen Reiseerlebnissen auf der [Microsite](#). Sie sind sowohl Inspirationsgeber als auch praktische Orientierungshilfe für die individuelle Reiseplanung. Die Routen sind so konzipiert, dass sie bequem auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln absolviert werden können.

Premiumpartner bei der Umsetzung der Kampagne ist Sachsen-Anhalt. In dem Bundesland stehen allein sechs herausragende Kulturdenkmale, wertvolle Dokumente und ein Biosphärenreservat unter dem Schutz der UNESCO.

Die Kampagne spricht junge, natur- und kulturinteressierte Städte-Reisende an, die an verantwortungsvollem, nachhaltigen Reisen zu lokalen Orten und Menschen interessiert sind, sowie kulturell interessierte Reisende, die Nachhaltigkeit in vielen Facetten des Lebens schon länger favorisieren.

„51 UNESCO Welterbestätten“ wird als Digitalkampagne in allen DZT-Zielmärkten ausgespielt. Zentrale Elemente der Kampagne sind der [Kampagnenfilm](#), Programmatic Marketing, die Ausspielung von Reels und Carousels über Social Media-Kanäle (Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest), SEA und E-Mail-Marketing sowie die Microsite als Informationshub.

Die Microsite ist auf [Deutsch](#), [Englisch](#), [Französisch](#) und [Spanisch](#) verfügbar.

## Über die DZT

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) vertritt das Reiseland Deutschland im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz und wird von diesem aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert. In enger Zusammenarbeit mit ihren Partnern aus dem Deutschlandtourismus, Verbänden und Wirtschaftsunternehmen entwickelt die DZT Strategien und Marketingkampagnen, um das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland auszubauen und den Tourismus nach Deutschland zu fördern.

Die zentralen strategischen Handlungsfelder der DZT sind:

- zielgerichtete Marktforschung und Analyse der marktspezifischen Kundennachfrage (Sinus-Milieus) als Grundlage für evidenzbasiertes Handeln
- Relationship-Management und Knowhow-Transfer zur Unterstützung der mittelständisch geprägten Reisewirtschaft
- Steigerung der Brand Awareness und Schärfung des Markenprofils des Reiselandes Deutschland mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz.

## Schwerpunktt Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung

Die DZT fördert einen zukunftsgerichteten Tourismus in Einklang mit der Zielsetzung der Bundesregierung. Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsthemen stehen dabei im Fokus.

Um den Incoming-Tourismus nachhaltiger und zugleich wettbewerbsfähig zu gestalten, verfolgt die Organisation eine Drei-Säulen-Strategie, die den externen Wissenstransfer und einen begleitenden Kommunikationsansatz mit einer organisationsinternen Nachhaltigkeitsinitiative koppelt. Die DZT positioniert das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb als Reiseziel mit nachhaltigen und inklusiven Angeboten.

Die DZT ist Schrittmacher bei der Implementierung immersiver Technologien (Virtual, Augmented und Mixed Reality), bei der Nutzung von Conversational Interfaces (z.B. Sprachassistenten) und Anwendungen künstlicher Intelligenz (KI), beispielsweise in Chatbots. Um die Sichtbarkeit touristischer Angebote auf KI-gestützten Vermarktungsplattformen zu sichern, koordiniert die DZT das gemeinsame Open Data/Knowledge Graph-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft.

Die DZT unterhält 25 Ländervertretungen und steuert diese von ihrer Zentrale in Frankfurt am Main.