

## Presse-Information

# Kulturtourismus und Nachhaltigkeit im Fokus des weltweiten Marketings der DZT 2024

## Reiseland Deutschland erneut Marktführer im europäischen Wettbewerb der Kulturreiseziele – UEFA EURO 2024 generiert zusätzliche Reisenachfrage

Frankfurt am Main, 28. Februar 2024 – Die einzigartige Kunst- und Kulturlandschaft Deutschlands ist ein starkes Reisemotiv für internationale Touristen. Von 173 Millionen Kulturreisen der Europäer weltweit im Jahre 2023 führten 18,7 Millionen nach Deutschland. Mit einem Marktanteil von elf Prozent bestätigt Deutschland damit bereits zum 11. Mal Platz 1 als Kulturreiseziel im Wettbewerb der Destinationen. Zugleich sind Städtereisen ein wichtiges Segment für den deutschen Incoming-Tourismus: Von insgesamt 31,5 Millionen Urlaubsreisen der Europäer nach Deutschland im Jahr 2023 führten 12,9 Millionen Trips in die Städte – ein Anteil von 41 Prozent.

Mit einem gezielten Themenmarketing baut die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ihr Engagement zur Positionierung Deutschlands als weltoffenes und nachhaltiges Kulturreiseziel 2024 weiter aus.

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, erklärt dazu: „Kultur- und Städtetourismus ist 2024 das Trendthema für europäische Reisende. ‚City Breaks‘ sind mit 19,3 Prozent das gefragteste Reisesegment, gefolgt von ‚Culture & Heritage‘ mit 16,7 und ‚Nature & Outdoors‘ mit 13,5 Prozent, so die Analysen der European Travel Commission in der Studie ‚Monitoring Sentiment for Intra European Travel‘ vom Oktober 2023. Deutschland kann in diesem Kontext mit einer großen Bandbreite von historischen Kulturgütern über UNESCO-Welterbestätten bis zu einer äußerst lebendigen Kreativszene punkten. Dazu kommen 2024 Events und Jubiläen, die jetzt schon große internationale Resonanz erzielen. Ein besonderer Höhepunkt wird die Fußball-Europameisterschaft mit ihrem [Kulturprogramm](#) sein, das mit mehr als 300 Veranstaltungen rund um das Thema ‚Fußball‘ Menschen auch außerhalb der Stadien zusammenbringen wird.“

Untersuchungen des Sinus-Instituts im Auftrag der DZT in 18 Ländern bestätigen das hohe Interesse an Kultur und Reisen. 76 Prozent der Befragten wünschen sich von ihrem

Urlaubsort ein kulturell vielfältiges Angebot, 79 Prozent informieren sich vorab über die kulturellen Angebote ihres Urlaubslandes und 78 Prozent über kulturelle Gepflogenheiten und Bräuche.

Die neue Inspirationskampagne „Cultureland Germany“ präsentiert ab April 2024 die weltoffene Kultur- und Kunstszene als essenziellen Bestandteil urbaner Lebensqualität in den Metropolregionen und als Basis regionaler Identität in den ländlichen Regionen. Im Mittelpunkt stehen moderne Aspekte, wie kulturelle Hotspots, an denen sich Künstler aus aller Welt versammeln, Kunst im öffentlichen Raum, der moderne Spirit von Winzern in traditionellen Kulturlandschaften oder international beachtete Musikveranstaltungen. Auf der anderen Seite thematisiert die DZT-Kampagne „52 UNESCO-Welterbestätten in Deutschland“ die Aspekte Denkmalschutz, Pflege von Brauchtum und Tradition sowie ein nachhaltiges Erleben von Kultur und Natur. Korrespondierend mit der Stay-longer-Initiative der DZT schaffen acht Reiserouten zugleich Anreize für längere nachhaltige Reiseaufenthalte in Deutschland. Das ist auch Kernanliegen der DZT-Kampagne zur Nachhaltigkeit „Simply FEEL GOOD“, die für zertifizierte Destinationen und Angebote wirbt.

Zur UEFA EURO 2024 erwartet die internationalen Besucher in den zehn deutschen Host Cities ein facettenreiches Programm, das Kultur- und Fußballbegeisterte gleichermaßen anspricht und zum Dialog und Mitmachen einlädt. In Kooperation mit der EURO 2024 GmbH, einem Joint Venture von DFB und UEFA zur Organisation des Turniers, motiviert die DZT potenzielle Deutschlandreisende, neben dem Besuch der Fußballspiele auch die Austragungsorte und das Umland zu erkunden und so die Aufenthaltsdauer zu verlängern.

Einen weiteren kulturtouristischen Schwerpunkt setzt die DZT 2024 anlässlich des 250. Geburtstages von Caspar David Friedrich. Innovative Entwicklungen in Regionen, die einst durch die innerdeutsche Grenze getrennt waren, insbesondere Angebote für das wachsende Segment ‚Workation‘, thematisiert die DZT zum 35. Jahrestag des Mauerfalls. Und mit Blick auf das Jahr 2025 wirbt die DZT für Chemnitz als Kulturhauptstadt Europas.

## 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 verschiedener wertebasierter Lebensmilieus im Kontext von Nachhaltigkeit und Kultur
- 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.