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

Deutschland
Das Reiseland
www.germany.travel

INCOMING-TOURISMUS

Internationalen Tourismus fördern · Mittelstand stärken · Wirtschaftspotenziale erschließen

JAHRESBERICHT
DER DEUTSCHEN ZENTRALE FÜR TOURISMUS

JAHRESBERICHT

VORWORTE

004 Statement des Vorstandes

006 Statement Koordinator der Bundesregierung für Tourismus

008 Statement des Verwaltungsrates

01

REISELAND DEUTSCHLAND

Im internationalen Wettbewerb

012 Entwicklung des weltweiten Tourismus 2025 – Wachstum trotz geostrategischer Konflikte

02

INTERNATIONALE AKTIVITÄTEN

Der DZT

020 Innovation und Zukunftssicherung

025 Digitale Anwendungen im DZT-Marketing

028 Netzwerk und Knowledge-Transfer

036 Weltweite Marketingkampagnen

048 Hohe Reichweite durch crossmediale Kommunikation

052 Digital first

054 Internationale Märkte

102 Preise und Auszeichnungen für DZT-Arbeit weltweit

03

PERSPEKTIVEN
für den Deutschen Incoming-Tourismus

106 Aussichten für das Reiseland Deutschland

110 DZT-Kampagnen adressieren Städte, Kultur und Naturerlebnisse

112 Unverwechselbare Erlebnisse in Deutschland

114 Wichtige Themen und Ziele aus Sicht des Tourismusausschusses im Deutschen Bundestag

118 Herausforderungen aus Sicht der Landestourismusorganisationen

04

INCOMING-TOURISMUS
nachhaltig gestalten

124 Nachhaltigkeitsaspekte im weltweiten Tourismus

127 Aktivitäten der DZT im Berichtsjahr 2025

05

INTERNE PROZESSE 2025
und Organisationsstruktur 2026

134 Administration

137 Mitglieder, Förderer und Partner der DZT

140 Mitglieder des Verwaltungsrates der DZT

143 Mitglieder des DZT-Beirates

144 Marketingausschuss Ausland der DZT

146 Ansprechpartner der DZT in den internationalen Märkten

148 Struktur der DZT

149 Impressum

„Mittel- und langfristig bleibt der internationale Tourismus eine Wachstumsbranche. Menschen wollen reisen, sich erholen, Kulturen erleben, das Leben genießen.“

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Partner im Deutschlandtourismus,

im Jahr 2025 hat der internationale Tourismus ein weiteres Mal seine Resilienz gegenüber einer zunehmend fragilen Weltordnung bewiesen. Trotz internationaler Handelskonflikte bilanziert UN Tourism 1,57 Milliarden Touristenankünfte weltweit für das Jahr 2025 – ein Plus von vier Prozent im Vorjahresvergleich.

Deutschland behauptete sich im Wettbewerb der Destinationen insgesamt unter den Top 10 der beliebtesten Reiseziele weltweit. Die Zahl der Urlaubsreisen aus Europa nach Deutschland lag Ende 2025 auf Vorjahresniveau, während der Geschäftsreisemarkt vor allem durch die Verlagerung traditioneller Geschäftsreisen in den virtuellen Raum weiter unter Druck blieb. Bei den Urlaubsreisen aus Überseemärkten konnten wir sogar ein deutliches Plus von acht Prozent erreichen.

Das stabile Jahresergebnis 2025 darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Konfliktherde weiter bestehen. So eskalierten die langjährigen Konflikte im Nahen Osten Ende Februar 2026 zu einem offenen Krieg. Wie lange die militärischen Auseinandersetzungen zwischen den Staaten andauern und wie weit sich ausweiten, ist bei Redaktionsschluss noch nicht absehbar.

Schon jetzt ist jedoch damit zu rechnen, dass sich die Unterbrechung des Luftverkehrs zwischen der asiatisch-pazifischen Region und Europa über die Drehkreuze in den Golfstaaten, die Blockade der Straße von Hormus und in der Folge sprunghaft gestiegene Öl- und Kerosinpreise sowie daraus resultierende wirtschaftliche Krisen in verschiedenen Ländern auf den internationalen Tourismus in verschiedenen Regionen 2026 auswirken werden.

Die DZT hat direkt nach Kriegsausbruch umfangreiche Maßnahmen auf den Weg gebracht, um mögliche Folgen für den deutschen Incoming-Tourismus abzuschätzen und Risiken zu minimieren. Eine eigens eingerichtete Krisen-Taskforce koordiniert die kontinuierliche Auswertung von Daten zur aktuellen Entwicklung. Das wöchentlich zusammengefasste Monitoring ist die Grundlage für einen intensiven Austausch mit Stakeholdern, Partnern in der deutschen sowie der internationalen Reiseindustrie, Akteuren im politischen Raum und länderübergreifenden Tourismusorganisationen.

Operativ wurden Marketingbudgets für die betroffenen Märkte eingefroren und geplante Marketingaktivitäten flexibel angepasst beziehungsweise verschoben. Strategisch fokussiert sich die DZT für die Dauer des Konfliktes auf die Bearbeitung resilienter Märkte in Europa sowie ausgewählter Märkte in Übersee.

Mittel- und langfristig bleibt der internationale Tourismus jedoch eine Wachstumsbranche. Menschen wollen reisen, sich erholen, Kulturen erleben, das Leben genießen. Entsprechend ist die Positionierung des Reiselandes Deutschland als attraktives Urlaubsziel im Wettbewerb der Destinationen der Stabilitätsfaktor für den Incoming-Tourismus.

Deutschland kann an diesem Markt als sicheres und serviceorientiertes Qualitätsreiseziel mit einem klaren Markenprofil und einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis partizipieren. Daran richten wir unsere Strategie bei der weltweiten Vermarktung des Reiselandes Deutschland aus.

Die breite Aufstellung unserer Quellmärkte ist eine Chance. Drei Viertel des deutschen Incoming-Tourismus generieren wir heute in Europa – dort platzieren wir entsprechend unsere Marketingaktivitäten und -budgets. Besonderes Wachstumspotenzial besteht auf lange Sicht in den Überseemärkten, insbesondere im asiatisch-pazi-



Petra Hedorfer
Vorsitzende des Vorstandes



Andrea Bartl
Kaufmännische Vorständin

fischen Raum. Dafür haben wir im Berichtsjahr die Weichen gestellt und die Wiedereröffnung von Vertriebsagenturen im Toronto, São Paolo sowie Singapur vorbereitet.

In den Mittelpunkt unserer Markenstrategie stellen wir die Werte, die das Reiseland Deutschland heute bereits auszeichnen: kulturelles Erbe, vitale Städte und einzigartige Naturlandschaften. Touristisch attraktiv werden sie durch unsere Gastgeberkultur: Weltoffenheit, Authentizität, Innovationsfreude und Servicequalität. Diese Werte bilden die DNA unserer globalen Kampagnen und Schwerpunktthemen 2025, die wir 2026 fortschreiben.

Zentrales Werkzeug, um unsere Botschaften erfolgreich bei den Reisenden und der Reiseindustrie weltweit zu platzieren, ist unsere Digitalstrategie. Im Berichtsjahr konnten wir weitere Fortschritte bei der Implementierung von KI-Anwendungen in der operativen Arbeit aller Unternehmensbereiche erzielen. Ein Leuchtturm war dabei die Anbindung unseres DZT-Knowledge Graph an die MCP-Server-Technologie. Die Nutzung offener Daten aus dem Knowledge Graph ist unterdessen Standard bei unseren weltweiten Kampagnen geworden und wird von Partnern der Reiseindustrie in den Märkten sowie von global agierenden Plattformen intensiv genutzt. Das stärkt die Position des Reiselandes Deutschland ebenso wie die Präsenz der mittelständischen deutschen Anbieter auf den internationalen Märkten.

Wir danken an dieser Stelle ausdrücklich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der DZT in der Zentrale in Frankfurt sowie in unseren Auslandsbüros, die mit ihrem engagierten Einsatz und mit kreativen Ideen die dynamische Entwicklung unseres Unternehmens mitgetragen haben.

Mit ihrer Vernetzung auf den internationalen Märkten und dem vielschichtigen Know-how-Transfer ebnet die DZT den überwiegend mittelständisch geprägten Unternehmen der deutschen Reisewirtschaft den Weg auf den internationalen Märkten. Die Bundeszuwendung für die DZT ist damit aktive Mittelstandsförderung. Der Koalitionsvertrag enthält ein klares Bekenntnis zum Incoming-Tourismus, die Mittelzuwendung für die Jahre 2025/26 gibt uns und damit der ganzen Branche mehr Planungssicherheit. Und die innerhalb weniger Monate neu aufgesetzte Nationale Tourismusstrategie konkretisiert die beschlossenen Leitlinien für alle Beteiligten.

Damit gilt unser Dank allen Akteuren im politischen Raum für die konstruktive Zusammenarbeit, insbesondere dem Koordinator der Bundesregierung für Maritime Wirtschaft und Tourismus Herrn Dr. Christoph Ploß, Mdb und dem Tourismusausschuss im Deutschen Bundestag unter dem Vorsitz von Frau Anja Karliczek, MdB sowie dem stellvertretenden Vorsitzenden Stefan Zierke, MdB.

Der Verwaltungsrat der DZT mit seiner Präsidentin Brigitte Goertz-Meissner, den Vizepräsidenten Michaela Kaniber, Bayerische Staatsministerin für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus, Reinhard Meyer, Präsident des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (DTV), und Guido Zöllick, Präsident Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V., sowie der Marketingausschuss und der Beirat der DZT haben unsere Arbeit kontinuierlich begleitet und uns mit großer Wertschätzung immer wieder neu motiviert. Dafür danken wir ihnen ausdrücklich.

Petra Hedorfer

Andrea Bartl



Dr. Christoph Ploß, MdB
Koordinator der Bundesregierung für
Maritime Wirtschaft und Tourismus

„Auch in Deutschland trägt der Tourismus wesentlich zur gesamtwirtschaftlichen Leistung bei und setzt Wachstumsimpulse in zahlreichen anderen Branchen.“

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Tourismus ist weltweit eine der bedeutendsten Wachstumsbranchen. Fast 1,6 Milliarden internationale touristische Ankünfte vermeldet die Welttourismusorganisation UN Tourism für das vergangene Jahr, rund zehn Prozent der Arbeitsplätze in den bereisten Ländern sind in der Tourismusbranche verortet.

Auch in Deutschland trägt der Tourismus wesentlich zur gesamtwirtschaftlichen Leistung bei und setzt Wachstumsimpulse in zahlreichen anderen Branchen wie Bau, Verkehr und Infrastruktur, Einzelhandel und Kultur.

Eine tragende Säule ist der Incoming-Tourismus. Rund 78 Milliarden Euro gaben Gäste aus aller Welt im vergangenen Jahr für ihre Deutschlandreisen aus – ein Plus von einem Prozent im Vorjahresvergleich und fast ein Drittel mehr als im bisherigen Rekordjahr 2019.

Trotz außerordentlich schwieriger Rahmenbedingungen durch geopolitische Konflikte hat die DZT im Berichtsjahr wesentlich dazu beigetragen, die starke Position unseres Landes als Reiseziel zu stabilisieren und auszubauen: Mit 55,8 Millionen Reisen belegte Deutschland 2025 wieder den 2. Platz als Zielmarkt der Europäer – nach Spanien und vor Frankreich. Zu den weiteren Top-Positionen zählen Platz 1 bei den weltweiten Städte- und Kulturreisen der Europäer, Platz 2 als Naturreiseziel sowie die Weltspitze im schwierigen Markt der Geschäftsreisen.

Für diese Erfolgsbilanz gibt es aber keine Bestandsgarantie. Zum einen sind die geopolitischen Konflikte mit dem Krieg im Nahen Osten 2026 deutlich eskaliert – mit bisher noch nicht absehbaren Folgen für die weltweite Mobilität und die wirtschaftliche Stabilität in wichtigen Quellmärkten. Zum anderen steht der deutsche Incoming-Tourismus insgesamt in einem außerordentlich agilen Wettbewerbsumfeld, denn viele Länder wollen an dem möglichen globalen Wachstum partizipieren.

Deshalb haben wir den Tourismus als Handlungsfeld im Koalitionsvertrag klar definiert. Und wir haben innerhalb weniger Monate nach dem Antritt der Bundesregierung eine Nationale Tourismusstrategie vorgelegt, die klare Perspektiven für die Branche aufzeigt.

Eine Vielzahl von Initiativen haben wir bereits auf den Weg gebracht, beispielsweise die finanzielle Entlastung der Betriebe durch die Mehrwertsteuersenkung in der Gastronomie oder die Reduzierung der Luftverkehrssteuer.

Diese konkreten Maßnahmen sind Teil eines ordnungspolitischen Rahmens, der von allen Akteuren in der Querschnittsbranche Tourismus mit Leben gefüllt wird. Hierbei hat die DZT im vergangenen Jahr wieder hervorragende Arbeit geleistet.

Hervorzuheben sind die Fortschritte hinsichtlich der digitalen Transformation. Neue technologische Entwicklungen im Open Data-/Knowledge Graph-Projekt machen die touristischen Angebote Deutschlands besser sichtbar. Das Angebot wird mittlerweile von vielen Anbietern im Deutschlandtourismus, aber auch in der internationalen Reisewirtschaft, genutzt. KI-basierte Geschäftsmodelle werden durch die offenen Daten wirksam unterstützt. Davon profitieren alle Unternehmen in der touristischen Wertschöpfungskette, insbesondere die vielen mittelständisch strukturierten Betriebe.

Ein weiteres wichtiges Element in der strategischen Ausrichtung der DZT war und ist die Zukunftsfähigkeit des Tourismus. Wesentliche Elemente hierbei sind eine intakte Umwelt, die Bewahrung authentischer Kultur, die touristische Wertschöpfung im Einklang mit Natur, Landschaft und lokaler Bevölkerung sowie Inklusion. Hier hat die DZT – auch im internationalen Vergleich – mit ihrer Kommunikation Maßstäbe gesetzt.

Ich möchte an dieser Stelle dem Vorstand und dem gesamten Team der DZT ebenso wie den Gremien herzlich für ihren Einsatz danken.

Ihr



Dr. Christoph Ploß



„Ein zentrales Anliegen des DZT-Vorstandes war und ist die digitale Transformation.“

Brigitte Goertz-Meissner
Präsidentin des Verwaltungsrates der
Deutschen Zentrale für Tourismus e. V.

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Leserinnen und Leser,

die DZT berichtet hier über ihre Aktivitäten zur Entwicklung des deutschen Incoming-Tourismus im Geschäftsjahr 2025.

Der vorliegende Jahresbericht zeigt, wie die DZT mit aufmerksamkeitsstarken Marketingkampagnen weltweit das Image der Marke Reiseland Deutschland weiter gestärkt hat. „Cultureland Germany“ und „Embrace German Nature“ präsentierten eindrucksvoll die zentralen Elemente des Markenkerns, „FEEL GOOD“ zeigte unsere Top-Position bei der Gestaltung eines zukunftsfähigen, verantwortungsbewussten Tourismus und „Season’s Greetings“ setzte ein weiteres Mal Authentizität und Tradition mit modernsten digitalen Mitteln in Szene. Die Schwerpunktthemen „50 Jahre Märchenstraße“ und „275. Todestag von Johann Sebastian Bach“ gaben insbesondere Kulturtouristen zusätzliche Impulse bei der Destinationsentscheidung für Deutschland. Im Kontext der globalen Kampagnen sorgten zahlreiche innovative Aktionen für große Beachtung in den Märkten. Im engen Schulterschluss mit den Partnern im Deutschlandtourismus hat die DZT ihr internationales Netzwerk ausgebaut. Dazu gehören neben den Unternehmen der Reiseindustrie auch die Tourist Boards europäischer Partner, um unseren Kontinent als größte Zielregion globaler Reiseströme für die Zukunft zu stabilisieren.

Ein zentrales Anliegen des DZT-Vorstandes war und ist die Digitale Transformation. Digitale Tools, Big Data und KI-Anwendungen prägen erhebliche Teile der Wertschöpfungskette in der internationalen Tourismusindustrie. Deutschland erreicht im Benchmark europäischer Wettbewerber heute bereits sehr gute Werte. Erkenntnisse aus dem Unternehmensbereich Business Intelligence und der Realisation von Pilotprojekten teilte die DZT in verschiedenen Formaten mit ihren Partnern – ein substanzieller Beitrag zur Mittelstandsförderung für die Branche.

Der Verwaltungsrat unterstützt nachdrücklich das strategische Vorgehen der DZT bei der Positionierung des Reiselandes Deutschland als innovatives und serviceorientiertes Qualitätsreiseziel im weltweit immer schärfer werdenden Wettbewerb der Destinationen.

Trotz außerordentlich schwieriger Rahmenbedingungen für die internationale Reisewirtschaft ist es gelungen, die Attraktivität Deutschlands als Reiseziel sichtbar zu machen und den Incoming-Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor für Deutschland zu stärken.

Zu diesem Erfolg gratuliere ich – auch im Namen meiner Kolleginnen und Kollegen im Verwaltungsrat – dem Vorstand und dem gesamten Team der DZT in der Zentrale in Frankfurt sowie in allen Auslandsbüros sehr herzlich.

Wir sehen aber auch die Herausforderungen für den internationalen Tourismus in einer immer volatileren und fragileren geopolitischen Situation. Der Ausbruch des Krieges im Nahen Osten 2026 und seine kurz- und mittelfristigen Auswirkungen sind derzeit nicht einzuschätzen.

Langfristig liegen jedoch erhebliche Wachstumschancen vor allem in den asiatisch-pazifischen sowie lateinamerikanischen Märkten. Der Vorstand hat deshalb vorgeschlagen, die Basis der Marktbearbeitung in potenzialstarken Überseemärkten auszubauen. Der Verwaltungsrat hat dem zugestimmt und die Wiedereröffnung von Vertriebsagenturen in Toronto, São Paolo und Singapur im Jahr 2026 beschlossen.

Darüber hinaus hat der Verwaltungsrat Andrea Bartl zum 1. November 2025 als Kaufmännische Vorständin der DZT bestellt. Wir danken an dieser Stelle dem Verwaltungsratskollegen Benedikt Esser für sein Engagement als Interimsvorstand und wünschen Frau Bartl alles Gute und recht viel Erfolg.

Mein Dank für ihre große Unterstützung gilt an dieser Stelle den Partnern der DZT im politischen Raum, dem Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages unter der Leitung von Anja Karliczek, MdB und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie mit dem Koordinator der Bundesregierung für Maritime Wirtschaft und Tourismus, Dr. Christoph Ploß, MdB.

Wir sind überzeugt, dass die DZT im Zusammenwirken mit den politischen Entscheidern auf dem richtigen Weg ist, den deutschen Incoming-Tourismus und damit auch die mittelständische Tourismuswirtschaft weiter zu stärken.



Brigitte Goertz-Meissner
Vorsitzende des Verwaltungsrates

Vizepräsidenten des Verwaltungsrates der DZT



Michaela Kaniber, MdL
Bayerische Staatsministerin für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus



Reinhard Meyer
Präsident Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)



Guido Zöllick
Präsident Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA Bundesverband)

Ehrenpräsidenten des Verwaltungsrates der DZT



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



Ernst Fischer
Präsident des DEHOGA Bundesverbandes a. D.



Stand-up-Paddling vor der Oberbaumbrücke auf der Spree in Berlin



01

REISELAND DEUTSCHLAND

im internationalen Wettbewerb

Der deutsche Incoming-Tourismus leistet einen bedeutenden Beitrag zur Positionierung Deutschlands auf den internationalen Märkten. Das serviceorientierte Qualitätsreiseziel prägt das ausgezeichnete Image Deutschlands im internationalen Vergleich. Als Kultur-, Städte-, Natur- und Geschäftsreiseziel belegt Deutschland Spitzenpositionen.

Im eigenen Land leistet der Incoming-Tourismus einen kontinuierlich steigenden Beitrag zur wirtschaftlichen Wertschöpfung. Das sichert Arbeitsplätze in der vorwiegend mittelständisch geprägten Branche.

Damit Deutschland am Wachstum des weltweiten Tourismus weiterhin partizipieren kann, setzt die DZT auf ein unverwechselbares Markenprofil und Fortschritte in der digitalen Transformation, insbesondere die Integration von KI-Anwendungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.



Entwicklung des weltweiten Tourismus 2025

Wachstum trotz geopolitischer Konflikte

Mit 1,52 Milliarden internationalen Touristenankünften – einem Plus von vier Prozent im Vorjahresvergleich – bilanziert UN Tourism 2025 ein neues Rekordjahr. Erstmals übertreffen die internationalen Ankünfte die Ergebnisse des bisherigen Rekordjahres 2019. Eine anhaltend hohe Nachfrage bei den Konsumenten, die robuste wirtschaftliche Entwicklung der großen Quellmärkte weltweit sowie die anhaltende Erholung der Reiseziele in Asien und im Pazifikraum nach der Pandemie sicherten trotz Inflation und geopolitischer Konflikte den Wachstumskurs. Als weitere Erfolgsfaktoren definiert die Welttourismusorganisation verbesserte Flugverbindungen und vereinfachte Visabestimmungen.

Am Wachstum partizipierten alle großen Reiseregionen der Erde. Größter Quell- und Zielmarkt internationalen Reisens blieb 2025 Europa mit einem Zuwachs von vier Prozent auf 793 Millionen Ankünfte. Die Region Asien/Pazifik performt stark, erreichte aber noch nicht wieder das Vorkrisenniveau.

Internationale Marktforschungsinstitute wie Tourism Economics prognostizieren für die kommenden Jahre bis 2030 weitere jährliche Wachstumsraten zwischen 5,5 und 6,3 Prozent. Wachstumstreiber sind regional vor allem die Quellmärkte im asiatisch-pazifischen Raum mit ihrer erstarkenden Mittelschicht. Technologisch ermöglicht die digitale Transformation Effizienzgewinne, zusätzliche touristische Services und neue Erlebnisformen, die den internationalen Tourismus stärken.

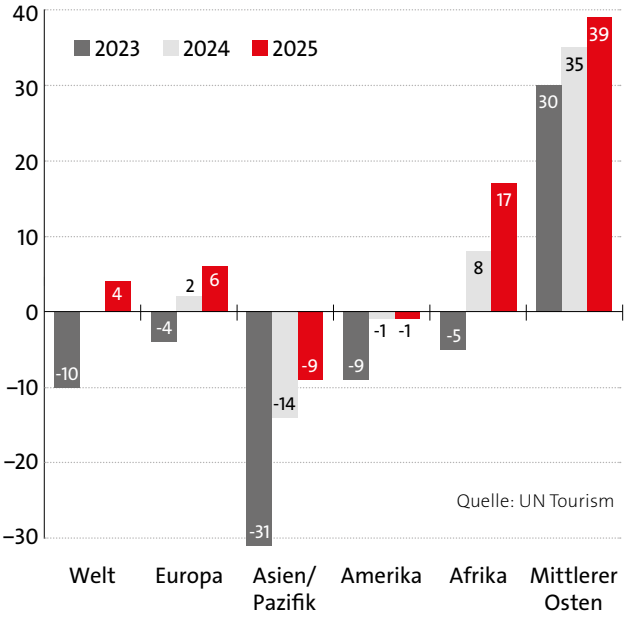
Die Ausgaben der Besucher in den bereisten Destinationen wuchsen in vielen Reisezielen schneller als die Ankunftszahlen und erreichten 2025 nach vorläufigen Schätzungen 1,9 Billionen Dollar, ein Anstieg von fünf Prozent im Vorjahresvergleich. Die Gesamtexporteinnahmen aus dem Tourismus (einschließlich Einnahmen und Personenbeförderung) schätzt UN Tourism auf der Grundlage der verfügbaren Daten für 2025 auf 2,2 Billionen US-Dollar.

Das Reiseland Deutschland im europäischen Wettbewerb

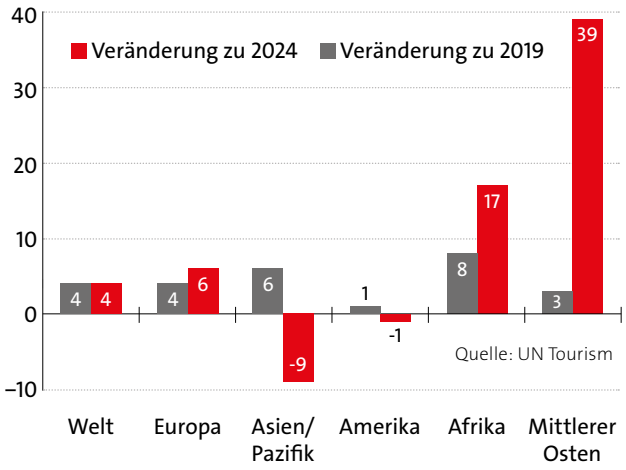
Der internationale Tourismus reagiert immer sensibler auf aktuelle Entwicklungen. Bereits zum Ende des 1. Quartals 2025 verunsicherten wirtschaftspolitische Entscheidungen der Regierung in den USA, wie das Verhängen von Strafzöllen und die Möglichkeit weltweit eskalierender Handelskonflikte aufgrund von Gegenmaßnahmen der betroffenen Länder, die Weltwirtschaft und damit auch die weltweit eng vernetzte internationale Reiseindustrie.

Deutlich wird dies bei einem Vergleich der Daten zum Monitoring Sentiment for Intra European Travel, die von der European Travel Commission quartalsweise erhoben werden. So sank die Reisebereitschaft der Europäer im

INTERNATIONALE ANKÜNFTE IN %



INTERNATIONALE ANKÜNFTE IN %

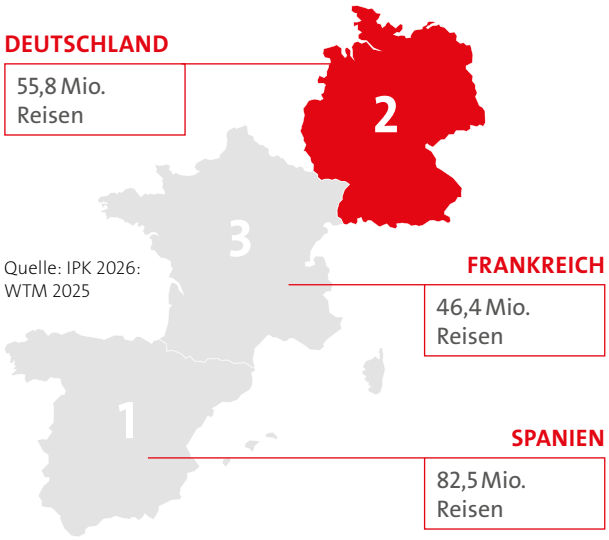


Verlauf des 1. Quartals 2025 gegenüber den Vorjahreswerten um vier Prozentpunkte, erholte sich im Sommer auf den besten Wert seit Erhebung der Daten und pendelte sich zum Jahresende wieder auf dem Vorjahresniveau ein.

Das spiegelt sich auch in einem durchwachsenen Jahresverlauf für den deutschen Incoming-Tourismus wider. So senkte Tourism Economics seine Prognose für das Jahr 2025 zwischen Januar und Oktober von 92,8 auf 83,9 Millionen Ausländerübernachtungen in Deutschland. Der Geschäftsklimaindex im DZT Travel Industry Expert Panel sank von 56 Punkten im 1. Quartal bis auf 41 Punkte im 3. Quartal und erholte sich erst zum Jahresende wieder bis auf Vorjahresniveau.

Zur globalen Unsicherheit kamen in den Sommermonaten in Deutschland im direkten Vorjahresvergleich außerdem die Sondereffekte des zusätzlichen Besucheraufkommens zur UEFA EURO 2024, Großveranstaltungen

und Feiertagsverschiebungen. Eine weitere Herausforderung ergab sich aus der strukturellen Verschiebung im Business-Travel-Segment, in dem traditionelle Geschäftsreisen weltweit immer häufiger in den virtuellen Raum verlagert werden. Das betrifft Deutschland als international führendes Geschäftsreiseziel überproportional.



Quelle: IPK 2026: WTM 2025

Am Jahresende 2025 bilanziert Deutschland bei den internationalen Übernachtungen ein Minus von 0,8 Prozent. Destination Deutschland verteidigt 2025 den 2. Platz als Zielmarkt der Europäer.

Trotzdem kann Deutschland nach Angaben von IPK International in einigen Bereichen überdurchschnittlich positiv performen: Die Aufenthaltsdauer von 6,7 Nächten steigt mit plus zwei Prozent stärker als im gesamteuropäischen Schnitt (plus ein Prozent). Bahnreisen nach Deutschland entwickeln sich mit plus sechs Prozent deutlich positiver als der gesamte europäische Outbound-Bahnverkehr mit plus ein Prozent.

In etablierten Marktsegmenten mit international starker Nachfrage, beispielsweise dem Städteurlaub, und Quellregionen wie Europa konnte Deutschland seine starken Positionen halten. Wachstumstrends zeichneten sich vor allem aus Potenzialmärkten in Asien und Amerika ab.

Deutscher Incoming-Tourismus 2025: Wirtschaftliche Bedeutung wächst

Die Ausgaben internationaler Gäste für ihre Deutschlandreisen stiegen laut WTM 2026 von IPK im Berichtsjahr weiter und erreichten mit plus 1,0 Prozent insgesamt ein Rekordniveau von 78,5 Milliarden Euro. Zwei Drittel der Umsätze generierten Reisende aus Europa, ein Drittel Gäste aus Übersee.

UMSATZENTWICKLUNG DT. INCOMING MITTELFRISTIG, UMSÄTZE IN MRD. €

	Europa	Übersee	Gesamt
2019	38,5	27,5	66
2020	13,3	5	18,3
2021	14,4	5,6	20
2022	31,9	15,1	47
2023	45,9	24,4	70,3
2024	50,3	27,4	77,7
2025	**51,8**	**26,6**	**78,4**

Inklusive Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Kosten der Weiterreise, Einkäufe etc. Bei Geschäftsreisen inklusive Unternehmensanteil

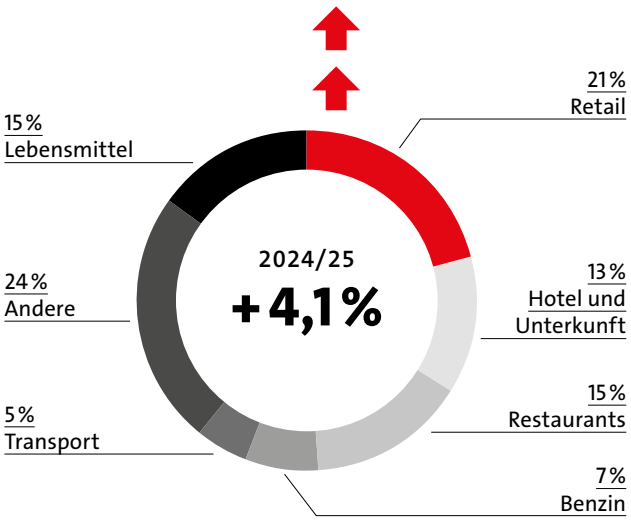
Ein Großteil der Reiseausgaben kommt heimischen Unternehmen zugute und stärkt die mittelständisch geprägte deutsche Tourismuswirtschaft sowie den Einzelhandel. So meldet VISA Destination Insights für die direkten Konsumausgaben ausländischer Reisender in Deutschland im vergangenen Jahr sogar ein Plus von 4,1 Prozent.

Übernachtungszahlen internationaler Gäste:

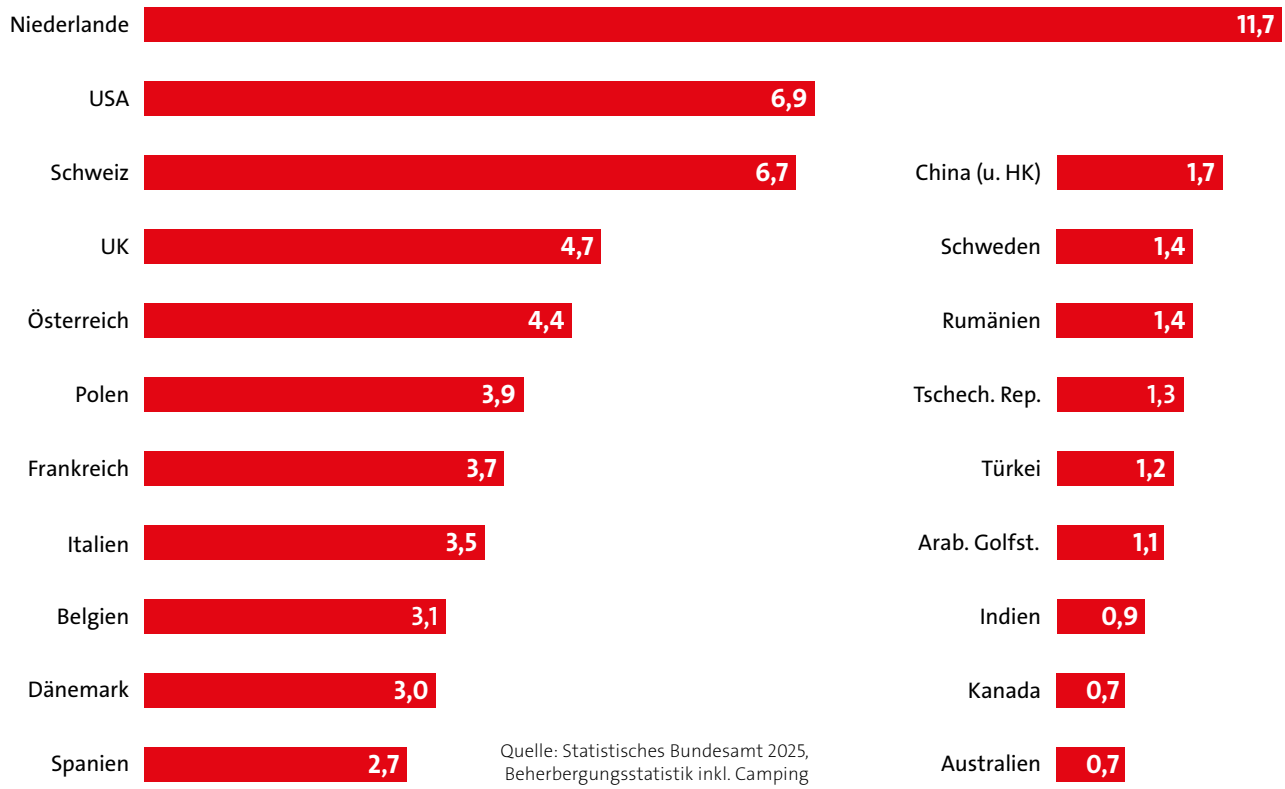
KONSUMAUSGABEN INCOMING DE 2025

Top-5-Konsumausgaben Retail in Deutschland 2025

1. USA, 2. Schweiz, 3. Frankreich, 4. Niederlande, 5. China



DIE TOP-QUELLMÄRKTE FÜR DEN DEUTSCHEN INCOMING-TOURISMUS 2025 IN MILLIONEN



Quelle: Statistisches Bundesamt 2025, Beherbergungsstatistik inkl. Camping

Top-Quellmärkte bestätigen ihre Position

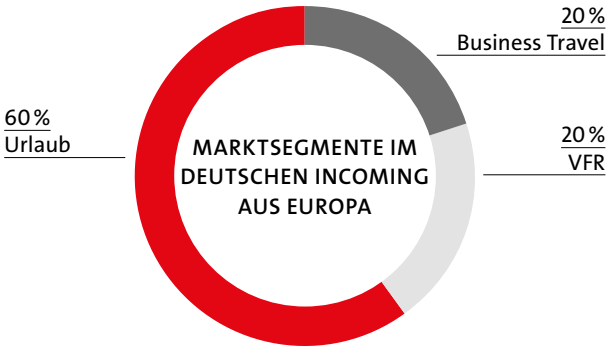
Das Ranking der wichtigsten Quellmärkte für den deutschen Incoming-Tourismus veränderte sich 2025 im Vergleich zu den Vorjahresergebnissen kaum. Die Angaben des Statistischen Bundesamtes bilden die Sondereffekte aus UEFA EURO und großen Konzert-Events 2024 sowie des schwächeren Geschäftsreisemarktes weitgehend proportional mit leicht sinkenden Übernachtungszahlen ab. Insgesamt bilanzieren Hotels und Beherbergungsbetriebe mit mindestens zehn Betten am Jahresende 83,6 Millionen internationale Übernachtungen – ein Minus von 2,0 Prozent. Im britischen Markt macht sich der Sondereffekt durch die UEFA EURO in der Übernachtungsstatistik 2025 besonders bemerkbar, und auch die anhaltend schwierige wirtschaftliche Lage im Königreich schlägt hier zu Buche: 11,7 Prozent weniger Übernachtungen bilanziert Großbritannien am Ende des Tourismusjahrs 2025.

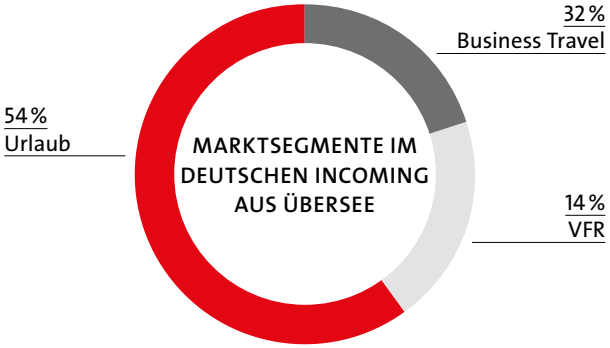
24 Prozent aller Urlaubsreisen ausländischer Gäste nach Deutschland sind Kulturreisen: Platz 1 als Kulturreiseziel bei den weltweiten Reisen der Europäer

Differenzierte Entwicklung in den Marktsegmenten: Deutschland gewinnt als Urlaubsziel

Bei den Europäern lag die Nachfrage nach Deutschland als Urlaubsziel laut IPK International stabil auf Vorjahresniveau. Positive Impulse gingen vom Urlaub auf dem Land (plus 2,32 Prozent) und Rundreisen (plus vier Prozent) aus, Sommer-Bergurlaub sowie Urlaub am Wasser verzeichnen ebenfalls Zugewinne, während Städtetrips auch ohne prozentuale Veränderung das größte Marktsegment bleiben. Die Sondereffekte aus dem Jahr 2024 durch UEFA EURO und große Konzerte machen sich 2025 in einem signifikanten Rückgang bei den Eventbesuchern um 16 Prozent bemerkbar.

Das Geschäftsreisesegment blieb international durch strukturelle Verschiebungen insgesamt weiter unter Druck. Für Deutschland bedeutete das nach Analysen von IPK International im Auftrag der DZT und des GCB im Vorjahresvergleich ein Minus von sechs Prozent auf 13,8 Millionen Reisen.





Wegen des hohen Anteils der Geschäftsreisen am gesamten deutschen Incoming wirken sich Verschiebungen im globalen Business-Travel-Segment in Deutschland überproportional aus.

Zum Vergleich: Europaweit liegt der Anteil der Geschäftsreisen an allen Auslandsreisen bei elf Prozent, im deutschen Incoming-Tourismus bei 20 Prozent.

Urlaubsreisen aus Europa nach Deutschland lagen 2025 auf Vorjahresniveau, Geschäftsreisen entwickelten sich mit minus sechs Prozent rückläufig, ebenso wie sonstige Privatreisen. Während die Akteure im Bereich promotable Geschäftsreisen wie Messen, Kongresse, Incentives ihr Vorjahresgeschäft erfolgreich verteidigen konnten, verloren traditionelle Geschäftsreisen Marktanteile im Incoming-Tourismus vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Lage und der weiteren Abwanderung in den virtuellen Raum.

Die Analyse der Deutschlandreisen aus Überseemärkten zeigt die Trends, die sich für Europa abzeichnen, noch deutlicher. Für Urlaubsreisen ermittelte IPK ein Plus von 13 Prozent im Vorjahresvergleich, Geschäftsreisen verloren mit minus drei Prozent moderat. Unter dem Strich verzeichnen die interkontinentalen Reisen nach Deutschland ein Plus von einem Prozent. Die größten prozentualen Zuwächse generiert das Segment der Städtereisen mit plus 15,8 Prozent und Rundreisen mit plus 6,6 Prozent.

Hotellerie im europäischen Wettbewerb: Stabile Auslastung vs. Preisdruck

Im Vergleich mit den wichtigsten europäischen Reiseländern auf dem internationalen Markt behauptete sich Deutschlands Hotellerie 2025 in einem schärfer werdenden Wettbewerb. Neben Deutschland konnten auch Frankreich, Italien, die Schweiz, Spanien und Österreich leichte Zugewinne bei der Auslastung erreichen.

Zugleich gibt es länderübergreifend eine klare Korrelation zwischen stärker steigenden Preisen und einer langsamer wachsenden Auslastung.

Insgesamt verzeichnet MKG Consulting für die deutsche Hotellerie zum Jahresende in allen Segmenten eine leicht gestiegene Auslastung im Vorjahresvergleich von plus 0,9 Prozent, wobei die Zuwächse in den höheren Preiskategorien etwas höher ausfallen. Gleichzeitig sank der durchschnittliche Zimmerpreis deutschlandweit über das ganze Jahr um 2,8 Prozent auf 110,20 Euro. Besonders große Preiszugeständnisse registriert MKG für die Mittelklassehotels mit minus vier Prozent – hier dürften sich ebenfalls Sondereffekte aus der UEFA EURO manifestieren.

Modalsplit der Verkehrsträger: Die Bahn gewinnt

Der Blick auf die Verkehrsmittel zeigt 2025 eine uneinheitliche Entwicklung der Reisen der Europäer nach Deutschland. Positiv hebt sich die Bahn ab, die als einziges Verkehrsmittel ein Wachstum von sechs Prozent verzeichnet und damit weiter an Bedeutung gewinnt.

Autoanreisen (minus zwei Prozent) und Busreisen (minus vier Prozent) entwickeln sich leicht rückläufig. Deutlich stärker gehen Flugreisen mit minus sieben Prozent zurück und bleiben damit klar hinter der Gesamtentwicklung.

Konsumenten honorieren starkes Image mit hoher Reisebereitschaft

Deutschland genießt international erneut ein ausgezeichnetes Image. Im Anholt Nation Brands Index (NBI) behauptete Deutschland 2025 in der Gesamtwertung den 2. Platz unter 50 verglichenen Nationen weltweit – nach Japan und vor Kanada, Italien und der Schweiz. Deutschland ist zugleich – wie bereits in den vergangenen Jahren – Spitzenreiter unter den im NBI erfassten 30 europäischen Ländern.

Für das Reiseland Deutschland besonders relevant sind im Vergleich zu 2024 die stabile Platzierung auf Rang 10 im Standortfaktor Tourismus sowie eine Verbesserung der Wahrnehmung des Faktors Kultur von Rang 6 auf Platz 3. Innerhalb der Bewertung touristischer Aspekte prägen – ebenso wie im Vorjahr – „Historische Gebäude“ und „Lebendige Städte“ das positive Image Deutschlands.

Eine Sonderauswertung des NBI im Auftrag der DZT ergab, dass Touristen weltweit mit dem Reiseland Deutschland vor allem Markenattribute wie faszinierend, aufregend und bildend assoziieren, gefolgt von erholsam und romantisch. Bei der Erwartungshaltung von internationalen Kulturtouristen an Deutschland stehen kulturelles Erbe, lokale Traditionen und Kulinarik auf den Spitzenplätzen, gefolgt von beeindruckender Architektur sowie Kunst / Museen / Festivals und multikulturellen Events und Musikveranstaltungen.

Das hervorragende Image Deutschlands ist die Basis für die weiterhin hohe Attraktivität Deutschlands als Urlaubsziel. Gäste, die sich für eine Deutschlandreise entschieden haben, sind mit ihren Erfahrungen zufrieden, wie der Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus (Januar bis Oktober 2025) belegt.

1,99
Gesamtzufriedenheit

1,93
Vielfalt und Qualität

1,99
Unterkunft

1,97
Gastronomie

2,0
Öffnungszeiten

1,97
Preis-Leistungs-Verhältnis

Bewertungsskala 1–6
(1 sehr begeistert, 6 eher enttäuscht)

Dies wiederum führt zu einer hohen Weiterempfehlungsrate. Die dafür verwendete Messgröße, der Net Promoter Score (NPS), lag 2025 auf einer Skala von –100 bis +100 bei 45 Punkten.

Weitere Reisetrends 2025:
Länger verreisen, direkt buchen

Längere Urlaubsreisen liegen bei europäischen Deutschlandurlaubern im Trend. So legen die Aufenthalte mit mindestens vier Nächten 2025 gegenüber 2024 um zwei Prozent zu, während der Anteil der Kurzurlaube (bis drei Nächte) um sieben Prozent zurückgeht. Kumuliert steigt die durchschnittliche Dauer von Deutschlandreisen weiter auf 6,7 Nächte – im Vorjahresvergleich um zwei Prozent und mittelfristig gegenüber dem Vorkrisenniveau (6,3 Nächte) um sechs Prozent.

Eine weitere Verschiebung zeigt sich 2025 bei den Buchungswegen. Direktbuchungen gewinnen weiter an Bedeutung – bei den Transport-Dienstleistern plus 53 Prozent und bei Unterkünften plus elf Prozent. Zugleich gehen digitale Buchungen über das Internet um zwei Prozent zurück. Das Reisebüro steht mit minus sieben Prozent weiter unter Druck.

Bayern bleibt nach internationalen Übernachtungen das am stärksten frequentierte Bundesland

Bayern	18,9 %
Berlin	11,0 %
Baden-Württemberg	10,9 %
Nordrhein-Westfalen	10,4 %
Hessen	6,5 %
Rheinland-Pfalz	4,5 %
Niedersachsen	3,6 %
Hamburg	3,4 %
Schleswig-Holstein	1,9 %
Sachsen	1,8 %
Brandenburg	1,0 %
Mecklenburg-Vorpommern	0,9 %
Thüringen	0,5 %
Sachsen-Anhalt	0,5 %
Saarland	0,5 %
Bremen	0,5 %

Reiseindustrie vertraut auf Resilienz des touristischen Angebotes in Deutschland

Das DZT Travel Industry Expert Panel – eine vierteljährliche Befragung von bis zu 250 Key Accounts und CEOs internationaler Unternehmen der Reiseindustrie mit Deutschlandangeboten zeigt die Volatilität der Märkte im Jahresverlauf.

Zum Jahresende bestätigt das Expert Panel die Resilienz des deutschen Incoming-Tourismus aus der Perspektive der Reiseindustrie: Ihre aktuelle Geschäftslage bewerten 56 Prozent der Experten im 4. Quartal 2025 positiv, ein Plus von acht Prozentpunkten gegenüber dem 3. Quartal. 53 Prozent der Befragten erwarten eine weiterhin positive Entwicklung ihres Geschäfts in Deutschland für den Zeitraum Dezember 2025 bis Mai 2026 – ein Anstieg um 15 Prozentpunkte im Vergleich zum 3. Quartal 2025. Der aus aktueller Geschäftssituation und Erwartungshaltung ermittelte Geschäftsklimaindex steigt im letzten Quartal um 14 auf 55 Punkte.



Barrierefreie Aktivitäten
auf der ostfriesischen
Insel Langeoog
in Niedersachsen



02

INTERNATIONALE AKTIVITÄTEN
der DZT

Im Berichtsjahr konzentrierte sich die DZT auf Aktivitäten, die das Reiseland Deutschland im Wettbewerb der Destinationen stärken, Potenziale für die deutsche Volkswirtschaft heben und das positive Image der Destination Deutschland in der Welt weiter festigen.

Ein ausgefeiltes, innovatives Business-Intelligence-Instrumentarium schaffte die Basis für zielgerichtete Marketingstrategien. Digitale Innovationen lieferten das nötige Rüstzeug, sie effizient mit einem starken Netzwerk aus Partnern im Deutschlandtourismus und in der internationalen Reiseindustrie umzusetzen. Das permanent wachsende Know–how teilte die DZT in verschiedenen Formaten mit ihren Partnern.

Während globale Themenkampagnen die übergreifenden Facetten im Markenprofil des Reiselandes Deutschland inszenierten, adressierten die Kampagnen der Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen marktspezifische Schnittmengen potenzieller Kunden mit dem touristischen Angebot Deutschlands.



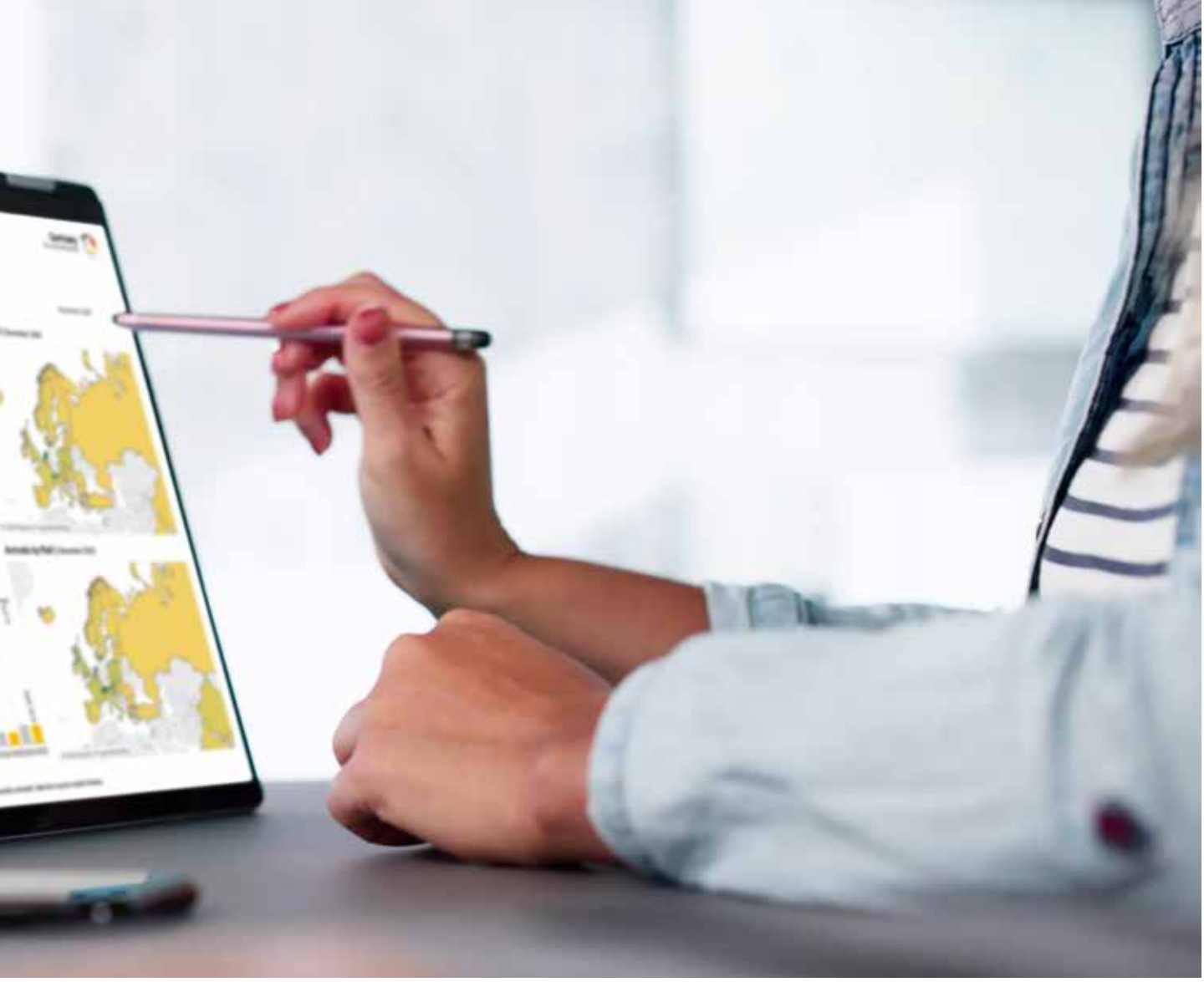
Innovation und Zukunftssicherung

Zentrale Handlungsfelder weiter vorangetrieben

Über alle Abteilungen und Unternehmensbereiche hinweg definiert die DZT Schwerpunkte in der weiteren Digitalisierung von Prozessen. Diese prägen unterdessen die gesamte Wertschöpfungskette des Unternehmens: von der Marktforschung über die Entwicklung und Umsetzung von Marketingtools bis zur Kommunikation mit Endkunden.

Business Intelligence optimiert Prognosen

Im Rahmen ihrer Digitalstrategie hat die DZT im Berichtsjahr die Analysetools für evidenzbasierte Businessentscheidungen konsequent weiterentwickelt. Diese können in den drei Data Dashboards



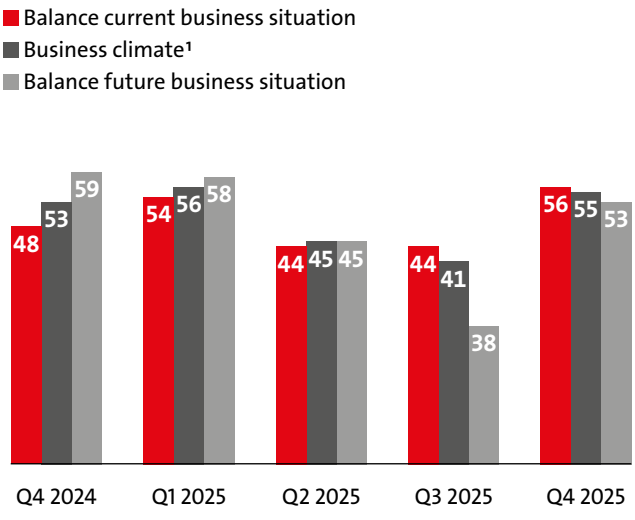
- Inbound Travel Trends to Germany
- Sustainable Travel Trends to Germany
- Business Travel Trends to Germany

dargestellt und ausgelesen werden.

Diese Dashboards stellen über zwei Millionen touristisch relevante Datensätze bereit – darunter Kreditkartenumsätze, Mobilfunk-, Flug- und Hoteldaten – und liefern damit eine solide Basis für die strategische Planung. Neu ist die Darstellung von Punkt-zu-Punkt-Verbindungen zwischen 150 internationalen Abflughäfen und deutschen Zielflughäfen sowie monatliche Updates zu Ankünften und Übernachtungen in 78 Städten.

Neben der Erfassung, Analyse und Darstellung von Daten spielen in volatilen Märkten vor allem die persönlichen Einschätzungen der Marktteilnehmer eine wichtige Rolle. So nutzt die DZT für ihr Travel Industry Expert Panel die Expertise von 250 CEOs und Einkäufern internationaler Reiseveranstalter mit Deutschland-Programmen aus 33 Märkten als Indikator für die aktuelle und zu erwartende Geschäftssituation für die kommenden sechs Monate. Daraus ermittelt die DZT einen Geschäftsklimaindex für den deutschen Incoming-Tourismus.

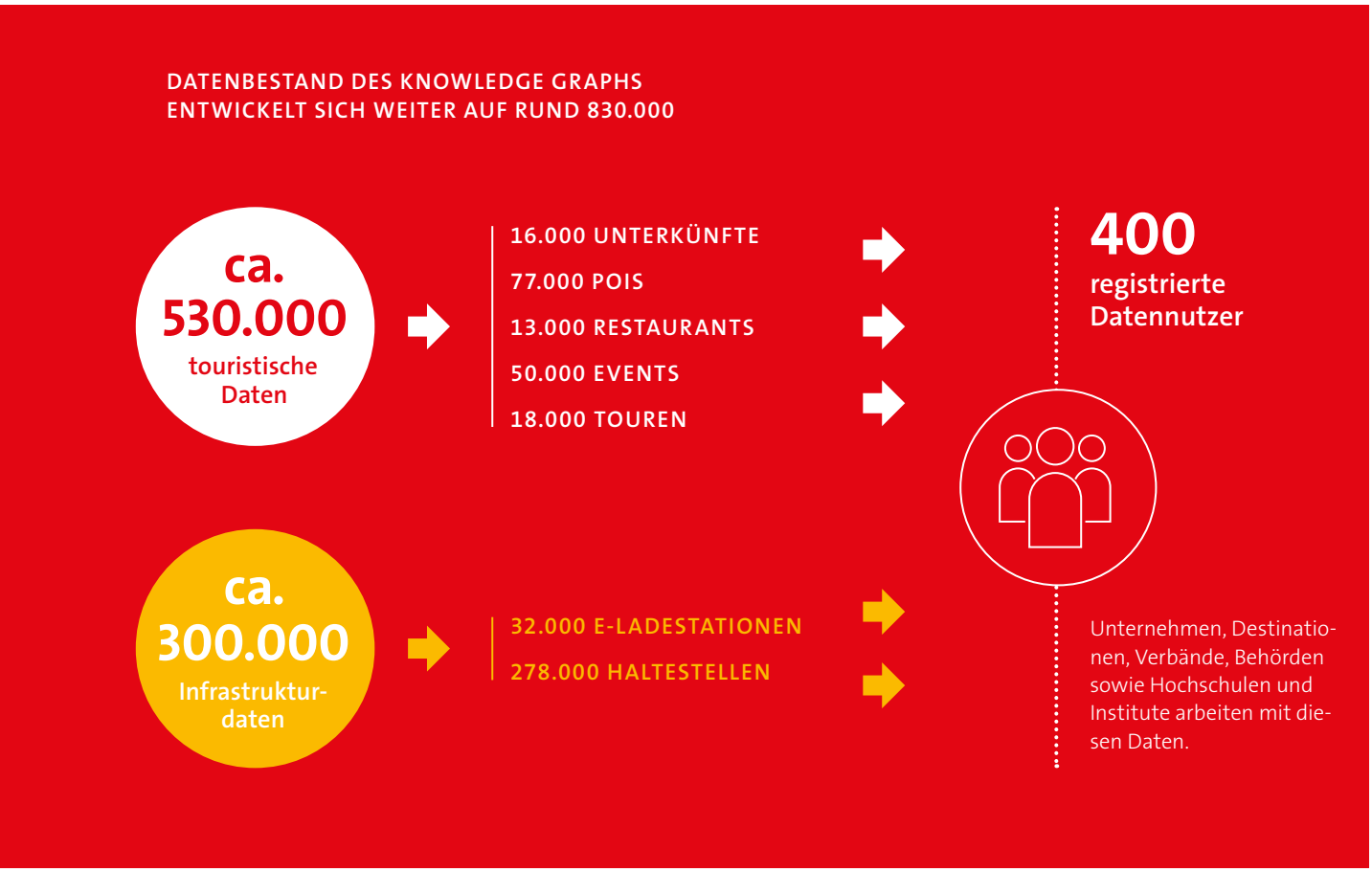
BUSINESS CLIMATE FOR GERMANY SURGES 14 POINTS AS BUSINESS EXPECTATIONS STRENGTHEN



¹The business climate is based on a combination of the balances for the current and the future business situation, value range +100 to –100.

Source: GNTB Travel Industry Expert Panel, Q4 2024 to Q4 2025, n = 184–212, reference months December 2024; February, May, August, December 2025.

Note: From Q1 2025, experts from the following markets were no longer surveyed due to an adjusted market situation: Sweden, Finland, Hungary, Slovenia, Canada, Norway.



Um die Teilnehmer am Expert Panel weiterhin zu motivieren und neue Experten zu akquirieren, entwickelte die DZT im Berichtsjahr ein Loyalitätsprogramm mit Zertifikat.

Eine kontinuierliche Optimierung des Incoming-Forecasts auf Basis verschiedener Datenquellen ermöglicht eine fortlaufende Präzisierung der Marketingaktivitäten der DZT sowie ihrer Partner:

- Business Erwartung aus dem Travel Industry Expert Panel
- Externe Forecast-Institute (Tourism Economics)
- Kurzfristige Indikation über Mobilfunkdaten
- Trend aus vorausschauenden ForwardKeys-Daten (künftig Total Air Market)
- Expertise der DZT-Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen
- Nutzung rechnerischer, KI-gestützter Forecasts

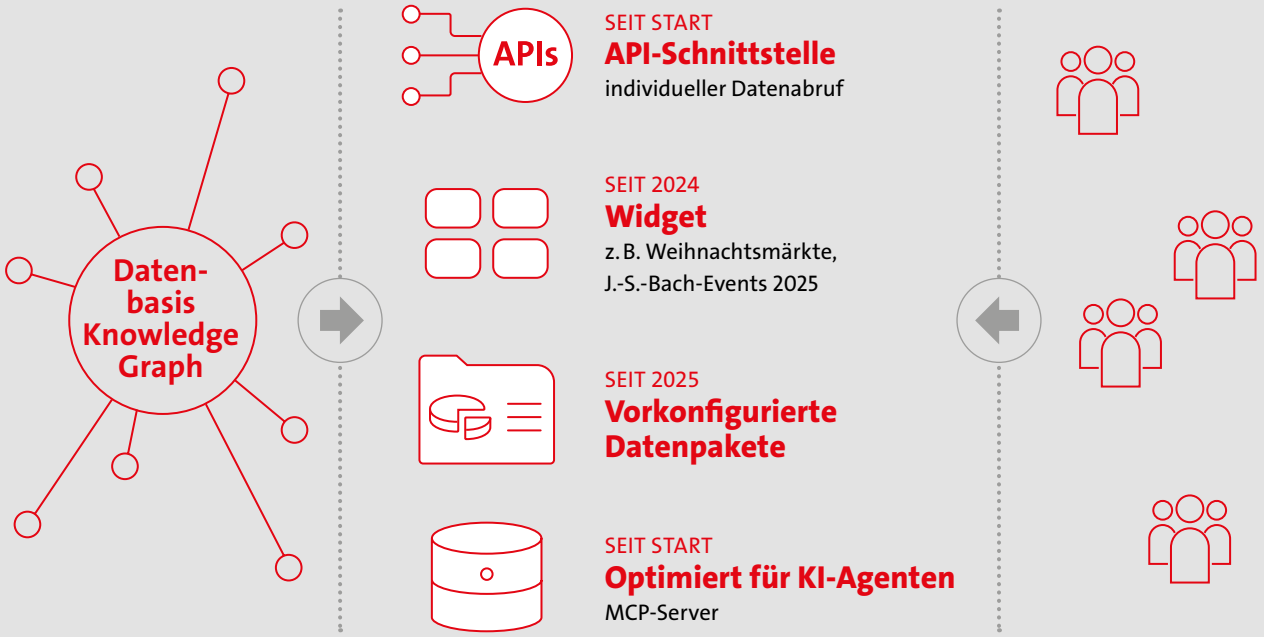
Vor allem für die mittelständisch geprägten Unternehmen der Tourismuswirtschaft sind diese Daten bei der strategischen Ausrichtung ihrer internationalen Geschäftstätigkeit unverzichtbar. Entsprechend führte die DZT 2025 als Service für ihre Mitglieder die Möglichkeit ein, Daten der amtlichen Statistiken, Forecasts und Quellmarkt-Analysen spezifisch für die eigenen Anforderungen aufbereiten zu lassen.

Digitale Transformation beschleunigt Geschäftsprozesse

Im Zentrum der DZT-Aktivitäten stand 2025 eine wettbewerbsfähige Dateninfrastruktur als Voraussetzung für die Entwicklung und erfolgreiche Implementierung von KI-Anwendungen in der gesamten touristischen – von der Inspiration und Buchung bis hin zu personalisierten Services während der Reise.

Qualitative Weiterentwicklung des DZT-Open Data-/ Knowledge Graph-Projektes
Im Benchmark ergaben Analysen der Auslandsvertretungen, dass Deutschland mit dem DZT-Knowledge Graph im internationalen Wettbewerb heute sehr gut aufgestellt ist. In fast allen untersuchten Märkten werden zwar touristische Daten zu Mobilität, Beherbergung und Ankünften erfasst. Allerdings kann Deutschland – neben Österreich, der Schweiz und Frankreich – bei der Darstellung von Sehenswürdigkeiten (POIs) und Infrastrukturdaten punkten. Das bestätigt den strategischen Ansatz einer zentralen Datenstrategie sowie den hohen Reifegrad bei Standardisierung und Technologie.

NEUE ABRUFMÖGLICHKEITEN DER DATEN AUS DEM KNOWLEDGE GRAPH STEIGERN DIE DATENNUTZUNG



DZT-Projekte mit Einsatz von Daten aus dem Knowledge Graph (KG)
Nachdem die DZT 2024 erstmals für die alljährliche DZT-Weihnachtskampagne „Seasons's Greetings" die Daten zu mehr als 2.000 Weihnachtsmärkten in Deutschland erfasst und über verschiedene Partner in europäischen Märkten ausgespielt hat, wurden als Bestandteil der globalen Kampagne „Cultureland Germany 2025" weitere Event-Widgets mit Daten zu aktuellen relevanten Veranstaltungen umgesetzt.

Für den B2C-Chatbot auf germany.travel wurde ein Large Language Model integriert, das mit KG-Daten gespeist wird. Der KI-generierte Travel Companion Emma knüpft an die hohe Akzeptanz und Verbreitung von KI-Influencern in Asien und Amerika an und wird künftig mit Daten aus dem KG agieren. Derzeit befindet sich für den Themenschwerpunkt „Family & Friends" 2026 ein Outdoor-Widget im Aufbau.

Im weltweiten Marketing initiierten die DZT-Auslandsvertretungen durch Kooperationen mit Start-ups und Reiseportalen zahlreiche erfolgreiche Open-Data-Projekte.

Zentrale strategische Ziele waren dabei
- Größere Reichweite und bessere Sichtbarkeit touristischer Angebote
- Überwindung von Sprachbarrieren durch KI-gestützten Translator
- Rechtssicherheit durch autorisierte Daten von den jeweiligen Leistungsträgern
- Inspiration für neue Programmpunkte / Themen, beispielsweise zur Ergänzung von Rundreiseprogrammen mit zusätzlichen Stop-overs
- Branchenübergreifende Erweiterung des Angebotsportfolios bei den Partnern, z. B. Shop für Outdoor-Ausrüstung in Verbindung mit Tourenvorschlägen

→ Siehe auch „Internationale Aktivitäten der DZT", ab S. 36

Technologische Weiterentwicklung mit MCP-Technologie
Im Berichtsjahr setzte die DZT die Anbindung des Knowledge Graph an die MCP (Model Context Protocol) -Technologie um. Diese ermöglicht als Live-Schnittstelle den strukturierten Zugriff und Abruf von verschiedenen Large Language Models (LLM) sowie Kompatibilität mit verschiedenen Sprachmodulen, z. B. ChatGPT, Perplexity oder Gemini und dem Knowledge Graph. Dadurch steigt die Schnelligkeit der Datenausgabe ebenso wie die Qualität und die Effizienz.

Offene Daten gewährleisten eine sichere branchen- und organisationsübergreifende Nutzung auch auf europäischer Ebene sowie ein vertrauenswürdiges Data Sharing.

ODTA intensiviert europaweite Zusammenarbeit bei touristischen Datenstandards
Seit ihrer Gründung 2023 hat die europäische Allianz zur Standardisierung semantischer Datenmodelle für touristische Inhalte, Open Data Tourism Alliance (ODTA), in verschiedenen Arbeitsschritten insgesamt 24 Domain Specifications auf der Basis von schema.org als gemeinsame Standardsprache entwickelt.

So werden touristisch besonders relevante Daten, beispielsweise zur Infrastruktur, zu Attraktionen, Sehenswürdigkeiten, Events, Zertifizierungen, Touristinformationen, Natur- und Schutzgebieten, Wanderrouten oder Sportstätten in die Struktur der Datensätze integriert. In Verbindung mit neuen technologischen Standards wie RAG (Retrieval-Augmented Generation) oder MCP (Model Context Protocol) sind damit schnellere und präzisere Abrufe oder auch die zielgruppenspezifische Zuordnung von Angeboten möglich.

Um den wachsenden Anforderungen der internationalen Reiseindustrie sowie den Erwartungen der Kunden zu entsprechen, hat die ODTA auf Initiative der DZT im Berichtsjahr ihre organisatorische Struktur weiterentwickelt. Mit einer noch intensiveren Kommunikation sowie der stärkeren Mitwirkung aller Partner sollen die Bedeutung offener, semantisch strukturierter Datenmodelle im Tourismus bei den Tourismusorganisationen in Europa breiter verankert, die Sichtbarkeit der ODTA erhöht und neue Partner gewonnen werden.

Zukunft gestalten: innovativ, inklusiv, international

Die strategische Ausrichtung der DZT auf einen zukunftsfähigen und serviceorientierten Qualitätstourismus schließt die Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung ein. Entsprechend arbeitete die DZT im Einklang mit den Zielsetzungen der Bundesregierung mit einer Vielzahl von Initiativen und Projekten daran, das Reiseland Deutschland zukunftsfähig zu positionieren.

So bewirbt sie weiter die Entwicklung von Inklusion als essenziellen Bestandteil der Marke Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb und als Indikator für Qualität und Serviceorientierung für Menschen mit zeitweisen oder dauerhaften Beeinträchtigungen.

Die Analyse internationaler Trends, wissenschaftliche Erkenntnisse und konkrete Praxisbeispiele zur Gestaltung eines zukunftsfähigen serviceorientierten Qualitätstourismus teilte die DZT in verschiedenen Formaten mit ihren Netzwerkpartnern.

Um eine valide Datengrundlage für eine verbesserte Mobilitäts- und Barrierefreiheit zu schaffen, initiierte die DZT im Berichtsjahr gemeinsam mit Visit Britain und MMGY eine repräsentative Multi-Client-Studie. In die Umsetzung wurden internationale Organisationen, Verbände und Unternehmen wie ENAT, WTTC, Tourism Ireland, Sage Inclusion, Wheel the World, Ottobock, Aria Wheels und TravelAbility einbezogen.

Damit liegen jetzt länderübergreifend gesicherte Informationen zur Größe und wirtschaftlichen Bedeutung des barrierefreien Tourismus sowie zu den spezifischen Anforderungen sowohl im Urlaubs- als auch im Geschäftsreisesegment vor. Die Ergebnisse der Studie wurden auf dem Tag des barrierefreien Tourismus im Rahmen der ITB 2026 erstmals präsentiert.

→ Mehr zu den Netzwerkaktivitäten Destinations for All, Tag des barrierefreien Tourismus und Sustainable Tourism Day im Kapitel „Netzwerk und Knowledge-Transfer“ ab S. 28
→ Darstellung der Aktivitäten bei der EMAS-Zertifizierung, der Green-Globe-Zertifizierung sowie bei der Umsetzung der europäischen EmpCo-Richtlinie siehe Kapitel 4, „Incoming-Tourismus nachhaltiger gestalten“ ab S. 130



Digitale Anwendungen im DZT-Marketing

Innovative Ideen treffen auf neue Technologien

Um Deutschland im Wettbewerb der Destinationen als innovatives und attraktives Qualitätsreiseziel zu präsentieren, implementierte die DZT im Berichtsjahr weitere digitale Anwendungen, die beispielsweise immersive Technologien (Virtual, Augmented und Mixed Reality), Conversational Interfaces (z. B. Sprachassistenten) oder Gamification nutzen.

Diese Instrumente werden immer mehr zum Schlüssel, um Endverbraucher für Destinationen und ihre touristischen Attraktionen zu begeistern.

User, die heute mit einer VR-Brille auf Reisen gehen, sind potenzielle Gäste von morgen

@EmmaTravelsGermany am Puls der Zeit

Virtuelle Influencer haben sich in den letzten zwei Jahren als Newcomer in internationalen Marketingstrategien fest etabliert. Die rasante Entwicklung von KI-Anwendungen ermöglicht neben einer lebensechten Darstellung und Hilfe von Avataren auch immer mehr Informationsdichte und -quellen zu bündeln.

Der Go-Live von Emma als KI-Influencer hat im Oktober 2024 branchenweit lebhafte Reaktionen ausgelöst. 2025 bestätigte sich Emma als zuverlässiger und glaubwürdiger Travel Companion mit großen Sympathiewerten. Zugleich generierte das Projekt hohe internationale Aufmerksamkeit für die DZT. Die Umsetzung wurde mit dem German Brand Award gewürdigt.

→ Mehr dazu auf S. 52 f.

Mit ihrer eigenen Instagram-Story erreichte Emma im Berichtsjahr mehr als 75 Millionen Impressions und 9,2 Millionen Interaktionen.

Als Reiseassistentin auf germany.travel greift der Chatbot jetzt auf den DZT-Knowledge Graph als Datenbasis zu.



DZT präsentiert UNESCO-Welterbestätten hautnah über neue Mixed-Reality-Anwendung

Mit einer neu entwickelten Mixed-Reality-App öffnete die DZT im Berichtsjahr eine innovative Möglichkeit, die 55 UNESCO-Welterbestätten zu präsentieren und die kulturelle und natürliche Vielfalt des Reiselandes Deutschland interaktiv erlebbar zu machen. Der technologische Sprung bestand in der Integration einer digitalen Anwendung in die reale Umgebung des Users durch die neueste Generation von VR-Brillen (Meta Quest 3 und PICO).

Die DZT-App UNESCO-Experience öffnet den Zugang zu 360-Grad-Panoramen für ein nahezu realistisches Vor-Ort-Erlebnis, zu Themenrouten sowie den Onlinemedien der DZT (Website www.germany.travel, YouTube, Facebook etc.). Die App wurde so barrierefrei wie möglich gestaltet.

Im B2B-Bereich setzt die DZT das Tool bei Veranstaltungen der Zentrale sowie der Auslandsvertretungen ein. UNESCO-Welterbestätten nutzen die App in Touristinformationen und bei Veranstaltungen. Endverbraucher, die im Besitz einer entsprechenden VR-Brille sind, können die App kostenlos im Meta-App-Store herunterladen.

Als weltweit erstes National Tourist Board integriert die DZT mit der App eine VR-Anwendung in das Inflight Entertainment der Lufthansa – ein Meilenstein für digitales Reisemarketing.

Gamification-Anwendung „Grimm's Quest" macht Lust auf Deutsche Märchenstraße

Im Rahmen des Themenschwerpunkts „50 Jahre Deutsche Märchenstraße" entwickelte die DZT die Anwendung „Grimm's Quest", die spielerisches Storytelling mit Reisetipps verbindet. Dafür wurden fünf der bekanntesten Grimm-Märchen (Rotkäppchen, Froschkönig, Rapunzel, Schneewittchen, Hänsel und Gretel) als digitale Mini-spiele mit thematisch kuratierten Reisetipps umgesetzt. Damit werden die User inspiriert, den Spuren der Brüder Grimm zu folgen und die magischen Spielorte der Märchen auch in der Realität zu entdecken. Die Gamification-Anwendung wurde zunächst über die Social-Media-Kanäle Facebook, YouTube, Instagram, TikTok sowie China-spezifische Kanäle beworben.

Innerhalb weniger Monate wurde die Anwendung mit zahlreichen renommierten Preisen ausgezeichnet. So gewann „Grimm's Quest" den German Design Award 2026 in der Kategorie „Excellent Communications Design – Interactive User Experience". Der German Design Award wird vom Rat für Formgebung verliehen. Beim Digital Communication Awards (DCA) gewann die DZT nach einem internationalen Pitch mit „Grimm's Quest" zudem Gold in der Kategorie „Contest & Game" und Bronze in der Kategorie „Storytelling".

→ Mehr zu den Auszeichnungen auf S. 103

→ Jetzt spielen
www.germany.travel/grimms-quest







Netzwerk und Knowledge-Transfer

Businesskontakte in der internationalen Reiseindustrie und im Deutschlandtourismus



ITB

Internationale Tourismus Börse 2025

Die ITB Berlin, die weltweit bedeutendste Leitmesse der Tourismusbranche, stand im Jahr 2025 unter dem Leitmotiv „The World of Travel lives here“. Die DZT präsentierte sich gemeinsam mit ihren Partnern in der „Deutschlandhalle“ im Hub 27 und setzte damit ein starkes Signal für die Attraktivität und Innovationskraft des Reiselandes Deutschland.

ITB-Auftritt der DZT 2025 auf einen Blick

- Zentral positionierter DZT-Stand auf über 1.000 Quadratmetern mit sechs Landestourismusorganisationen und 31 Unterausstellern
- 13 Mitglieder und Förderer der DZT präsent
- Sechs Bundesländer im angrenzenden LTO-Bereich
- Über 750 Gesprächstermine mit Vertretern der DZT
- Branchen-Event: Parlamentarischer Abend als Netzwerkveranstaltung für Entscheider im politischen Raum, Vertreter von Verbänden und Organisationen, LTOs und Unternehmen
- LTO-Presse-Meeting mit den Pressesprechern aller Landesmarketingorganisationen

Schwerpunktthemen waren die interaktive Präsentation des Themas „50 Jahre Märchenstraße“ in Form des virtuellen Spiels „Grimm's Quest“ am Messestand. Darüber hinaus wurden noch die Themen „275. Todestag Johann Sebastian Bach“, „Chemnitz Kulturhauptstadt Europa 2025“ und „Emma AI Travel Companion“ am Stand visualisiert.



51. GTM Germany Travel Mart™

Neues Format GTM 360° erweitert Aktionsradius

In den vergangenen Jahren haben sich die Möglichkeiten ebenso wie die Herausforderungen der B2B-Kommunikation im Tourismus dynamisch weiterentwickelt. Über digitale Kanäle werden ganzjährig Angebote lanciert und Vertragskonditionen der Nachfrage angepasst. Zugleich wurden zahlreiche neue Kommunikationsformate und -kanäle installiert, um potenzielle Geschäftspartner zu vernetzen und Informationen zu transportieren.

87 %
der Teilnehmer zufrieden oder sehr zufrieden

98 %
knüpften neue Geschäftskontakte

85 %
planen eine erneute Teilnahme

Vor diesem Hintergrund hat die DZT den traditionellen Germany Travel Mart™ grundlegend modernisiert und in das erweiterte Format GTM 360° überführt. Die neue Struktur verbindet die deutsche Tourismuswirtschaft nun ganzjährig – online wie offline – mit der globalen Reiseindustrie. Das Präsenzformat wurde zugleich flexibilisiert, um unter der Regie der DZT eine flexible Präsentation touristischer Angebote und die stärkere Einbeziehung von Partnern sowohl beim Vertriebsworkshop als auch beim Rahmenprogramm zu ermöglichen. Die Präsenzveranstaltung 2025 fand vom 25. bis 27. März in Bonn statt. Herzstück war ein zweitägiger, intensiv kuratierter Workshop im Dorint Hotel Bonn, ergänzt durch eine exklusive Abendveranstaltung im Steigenberger Icon Grandhotel Petersberg.

Für die Anreise der Top-Key-Accounts der internationalen Reiseindustrie sowie reichweitenstarker Medienvertreter nutzte die DZT erstmals drei Flusskreuzfahrtschiffen der Scylla AG von Frankfurt am Main über das Mittelrheintal nach Bonn.

GTM 360° 2025 auf einen Blick

- Premiumpartner: Dorint Hotel Betriebs GmbH und Deutsche Lufthansa, Kooperationspartner Sixt SE
- 146 Einkäufer der internationalen Reiseindustrie und 38 Journalisten aus 32 Ländern
- 129 Plätze für deutsche Anbieter bereits Ende 2024 vollständig ausgebucht
- Insgesamt 3.200 Gesprächstermine, davon 2.200 bereits vorab über das digitale Buchungssystem vereinbart
- Fünf thematische, gemeinsam mit Sponsoren organisierte Pre-Convention-Touren zu Kultur- und Weinlandschaften, historischen Städten, City-Trips, Shopping sowie Natur & Nachhaltigkeit
- Iinternationale Pressekonferenz mit der Dorint GmbH und der Lufthansa AG für die Medienvertreter an Bord eines der Flusskreuzfahrtschiffe



Brand Summit

„Tradition meets Innovation: Culture, Craft and Culinary Delights“

In dem derzeit außerordentlich volatilen Marktumfeld ist ein unverwechselbares Markenprofil essenziell. Um die etablierten Imagewerte des Reiselandes Deutschland als serviceorientiertes Qualitätsreiseziel, als Innovationsstandort und als kultureller Hotspot Europas zu adressieren, veranstaltete die DZT im Berichtsjahr den vierten Incoming & Brand Summit. Mit dem Summit-Format spricht die DZT fokussiert einen ausgewählten Kreis hochkarätiger internationaler Journalisten an, um sie mit den Werten der Marke Reiseland Deutschland im aktuellen Marktumfeld vertraut zu machen.

Incoming & Brand Summit 2025 auf einen Blick

- 31. August bis 2. September in Bayreuth
- 72 Journalisten aus 21 internationalen Quellmärkten
- Kooperationspartner Bayreuth Marketing & Tourismus GmbH (BMTG) als Gastgeber
- Deutsche Lufthansa offizieller Airline-Partner

Kernthemen am Kongresstag waren die Keynotes von Petra Hedorfer, „Inbound Tourism – Why Destination Germany Stands Strong“, und Justin Reid, Senior Director Media, Destinations, Hotels & Growth bei der Online-Travel-Plattform Tripadvisor, „Destination Germany: Where Inspiration Turns Into Experience“.

Anhand international bekannter touristischer Attraktionen wie den Bayreuther Festspielen, die 2026 zum 150. Mal stattfinden, dem Bayreuth Baroque Opera Festival oder der handwerklichen Brauerei- und Winzerkultur erörterten Experten wie der Startenor Klaus Florian Vogt, Jeff Maisel, Geschäftsführer der gleichnamigen Bayreuther Traditionsbrauerei, oder Sternekoch Alexander Herrmann, wie sie kulturelle Traditionswerte innovativ interpretieren.

Die Teilnehmenden konnten aus fünf exklusiven Bayreuth-Programmen wählen, die unterschiedliche Facetten deutscher Kulturgeschichte und deren moderne Rezeption beleuchteten. Drei Pre-Convention-Touren thematisierten u. a. „Tradition meets Zeitgeist“ im Rheingau / Rheinhessen, „Street Art & urbane Szenekultur“ in Bayern sowie barrierefreie Reiseerlebnisse im UNESCO-Welterbe Regensburg und im Bayerischen Wald.

Key Findings

- Deutsche Kultur wird nicht nur bewahrt, sondern durch moderne Formate und KI-basierte Anwendungen weiterentwickelt.
- Authentische Erlebnisse und hochwertige Attraktionen begeistern weltweit – deutsche Sehenswürdigkeiten erzielen auf Tripadvisor mit 4,32 Sternen überdurchschnittliche Bewertungen.
- Eine neue Generation interpretiert Genusskultur innovativ – vom handwerklichen Bier und Weinbau bis zur modernen Gastronomie.



Tag des barrierefreien Tourismus

Auf der ITB

Der Tag des barrierefreien Tourismus ist eine starke Plattform, um im Austausch von Politik, Wirtschaft und Betroffenenverbänden Chancen und Herausforderungen barrierefreier Angebote zu diskutieren, erfolgreiche Beispiele vorzustellen und das Reiseland Deutschland auch international als Destination mit sehr guten inklusiven Angeboten zu positionieren.

Tag des barrierefreien Tourismus 2025 auf einen Blick

- 5. März, von 10.30 bis 16.30 Uhr im City Cube auf dem Gelände der Messe Berlin
- Hybridveranstaltung mit 650 Teilnehmern
- Impulsvorträge von Dr. Abd Al Razaq Arabyat, Managing Director des Jordan Tourism Board und Kristy Durso, TravelAbility-Botschafterin und Gründerin des Accessible Travel Networks
- Insgesamt 19 Referenten

Kernthemen waren unter anderem „Barrierefreier Tourismus in 10 Jahren“, Chancen und Risiken für die Barrierefreiheit durch Künstliche Intelligenz, das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz, Zukunftschancen der Kennzeichnung „Reisen für Alle“, eine Podiumsdiskussion zu inklusiven Kinder- und Jugendreisen sowie eine Präsentation zu barrierefreien Naturerlebnissen.

Key Findings

- Barrierefreiheit gewinnt sowohl im urbanen als auch im ländlichen Raum an Bedeutung.
- KI eröffnet neue Möglichkeiten für Navigation, Inspiration und personalisierten Service.
- Barrierefreiheit ist ein Qualitätsmerkmal, das Destinationen insgesamt stärkt.
- Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz wird die Angebotsentwicklung weiter beschleunigen.



Destinations for All

DZT präsentiert Inklusion international

Das Reiseland Deutschland hat unter den Experten für Barrierefreiheit eine sehr gute Reputation. Um diese positive Positionierung zu stärken, den Bekanntheitsgrad Deutschlands als Destination mit einem umfangreichen inklusiven Produktangebot auszubauen und neue Kontakte in der Community zu knüpfen, beteiligte sich die DZT als Sponsor, Aussteller und Speaker sowie Präsentator der Mixed-Reality-App „UNESCO-Welterbestätten in Deutschland“ am 3. World Summit „Destinations for All“ vom 5. bis 7. Oktober in Turin. Mit 300 Teilnehmern aus 25 Ländern ist „Destinations for All“ eine der wichtigsten internationalen Branchenveranstaltungen für Barrierefreiheit im Tourismus.

Erfolgsfaktoren

- Hohe Sichtbarkeit als Platin-Sponsor
- Großes Interesse und hochwertige Gespräche am Stand
- Äußerst positive Resonanz auf die barrierefrei gestaltete MR-App



Knowledge Days

Decoding Tourism Trends

Um ihre Partner in der Tourismuswirtschaft beim Umgang mit neuen Technologien zu unterstützen, organisierte die DZT auch 2025 das Format Knowledge Days. Externe Experten vermitteln mit neuen Technologien und Konsumtrends Inspirations- und Innovationsimpulse.

DZT-Knowledge Days 2025 auf einen Blick

- 83 Mitglieder, Förderer und Partner
- 24.–25. Juni in Bielefeld in Kooperation mit Tourismus NRW e. V.
- Kernthemen des zweitägigen Programms: Einsatz von Künstlicher Intelligenz im digitalen und datengetriebenen Kampagnen-Marketing
- Social Sparks & Storytelling – Sichtbarkeit smart gestalten am Beispiel von Markenbotschafterin Emma
- Insights zu den Auslandsmärkten GCC, Schweiz und Dänemark
- Expertenbeiträge unter anderem: „Next, New, Now“ von Lufthansa zu neuen Technologien in der Luftfahrt und „Short Content, Big Impact“ von TikTok

Key Findings

- Neue Reisetrends entstehen schnell – etwa „Passion Travel“ als Nachfolger von „Revenge Travel“.
- KI, Digitalisierung und Open Data sind strategische Erfolgsfaktoren für ein effizientes, personalisiertes Incoming-Marketing.
- Globale Diversität erfordert kulturell präzise Marktstrategien und moderne Content-Formate.
- Das Konzept „Tech-Momentum“ unterstützt strategische Investitionsentscheidungen in neue Technologien.



GNTB meets members

Netzwerke aktiv pflegen

Die Vernetzung und enge Zusammenarbeit mit den Mitgliedern sind zentrale Säulen der DZT-Arbeit. Durch attraktive Beteiligungsmöglichkeiten beispielsweise an Kampagnen und marktspezifischen Marketingaktivitäten erwirtschaftet die DZT Drittmittel. Die Partner gewinnen Zugang zu den internationalen Märkten und profitieren vom umfangreichen Markt- und Technologie-Know-how der DZT.

Mit dem Format „GNTB meets members“ stärkt die DZT diese Zusammenarbeit mit den Mitgliedern systematisch und pflegt den direkten Austausch- und Dialogkanal zwischen der DZT und den touristischen Akteuren in Deutschland.

Die DZT informiert bei den Treffen über aktuelle Entwicklungen, Strategien, Markttrends und Projekte. Mitglieder geben Feedback, formulieren Anforderungen und bringen ihre Perspektive für kommende Programme ein. Damit unterstützt die Veranstaltung gemeinsame Marketingmaßnahmen.



Sustainable Tourism Day

Zukunft denken

Bei der vierten Auflage des Formats diskutierten Experten über innovative Ideen und Konzepte für einen serviceorientierten Qualitätstourismus, der die Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung dauerhaft trägt – als Grundlage einer soliden wirtschaftlichen Wertschöpfung mit einer langfristig erfolgreichen Zukunftsperspektive.

Sustainable Tourism Day 2025 auf einen Blick

- Präsenzveranstaltung am 4. September in Frankfurt am Main
- Rund 80 Teilnehmer, darunter Experten aus Tourismus, Politik und Wirtschaft
- Eröffnungsrede von Dr. Christoph Ploß MdB, Koordinator der Bundesregierung für Maritime Wirtschaft und Tourismus

Die Kernthemen der Veranstaltung reichten vom digitalen Zwilling & Model Based System Engineering über Umwelt- und Klimaschutz im Beherbergungssektor, neue Nachhaltigkeitskennzahlen für den Deutschlandtourismus, Insights zu nachhaltigem Reiseverhalten bis hin zu Entwicklungen auf technologischer Seite.

Umfassende Informationen und Hands-on Tipps gab es darüber hinaus zur EmpCo-Richtlinie der EU, die Greenwashing vermeiden soll.

Key Findings

- Digitale Zwillinge ermöglichen exakte Simulationen nachhaltiger Destinationsstrategien.
- SAF, Effizienztechnologien und digitale Innovationen markieren den Weg zu klimafreundlichem Luftverkehr.



US Advisory Workshop

US Advisory Workshop

Die USA sind – auch in Zeiten wirtschaftlicher und politischer Verunsicherung – der mit großem Abstand wichtigste Überseemarkt für das Deutschland-Incoming. Das jährliche Advisory Board Meeting sichert den kontinuierlichen Wissens- und Netzwerktransfer mit den wichtigsten Playern der US-Reiseindustrie.

Die Veranstaltung 2025 – in Zusammenarbeit mit visitBerlin und Tourismus Marketing Brandenburg – ermöglichte einen tiefen Einblick in die sich dynamisch verändernde Nachfrage- und Buchungstrends der amerikanischen Reisenden – essenziell für die strategische Ausrichtung der DZT und ihrer Partner.

US Advisory Board Meeting 2025 auf einen Blick

- Industry Day am 15. Oktober, Waldorf Astoria Berlin
- 105 Teilnehmer von deutschen Partnern
- Repräsentanten der US-Reiseindustrie, darunter Terry Dale, President & CEO, USTOA; CEOs und Topmanager von Tauck, Exeter International, Globus Family of Brands, Kuoni Tumlare, Lufthansa, Rail Europe, Critics Choice Vacations, Best Travel LLC und Tripadvisor
- Keynote: Katie Briscoe, Chief Executive Officer, MMGY Global

Key Findings

Der US-Markt war laut IPK mit Reiseausgaben von 10,4 Milliarden Euro für das Deutschland-Incoming der umsatzstärkste Quellmarkt und generiert eine starke Wertschöpfung für die mittelständische Tourismuswirtschaft. Trotz handelspolitischer Verunsicherungen wurde ein Nachfrageanstieg ab dem 4. Quartal erwartet.

Wachstumstreiber in der Kundennachfrage sind Flusskreuzfahrten und Mehrgenerationenreisen, authentische und kulturelle Erlebnisse stehen im Fokus – über die Hälfte der Reisenden sucht gezielt nach lokaler Kulinarik als Zugang zur Kultur. Entsprechend positioniert die DZT Deutschland in den USA als Premium-Destination mit kultureller Tiefe und Qualitätserlebnissen, rückt Kultur und Kulinarik als Trendthemen noch stärker in den Fokus der Kommunikation und konzentriert sich verstärkt auf Luxusreisende mit 5-Sterne-Hotelangeboten, exklusiven Kulturerlebnissen und Sterne-Gastronomie. Die Customer Journey wird immer digitaler – fast die Hälfte der Reisenden nutzt bereits KI-basierte Tools.

Market Insight Webinare 2025: Kompaktes Expertenwissen für die Marktbearbeitung

Mit den Market Insight Webinaren bietet die DZT ihren Partnern im Deutschlandtourismus ein etabliertes Format, um sich effizient und zielgerichtet über aktuelle Entwicklungen in den internationalen Quellmärkten zu informieren. Die Webinare vermitteln konzentriert Wissen zu Trends, Herausforderungen und Chancen in den Auslandsmärkten – und unterstützen damit die strategische Marktbearbeitung.

Die Leiterinnen und Leiter der jeweiligen DZT-Auslandsvertretungen präsentieren aktuelle Zahlen, Daten und Einschätzungen zu ihren Märkten. Gemeinsam mit externen Expertinnen und Experten beleuchten sie marktspezifische Fragestellungen. Durch diese enge Verzahnung von Marktanalysen, Expertenwissen und Best Practices erhalten die Teilnehmer wertvolle Einblicke, die in dieser Form sonst nicht öffentlich zugänglich sind. Damit leisten die Market Insight Webinare einen wichtigen Beitrag, um Partner im Deutschlandtourismus in einer dynamischen und global herausfordernden Umgebung aktuell, fundiert und praxisnah zu unterstützen.

17	12	5	1.037
Termine insgesamt	europäische Märkte	Übersee-märkte	Teilnehmer insgesamt

GNTB-Members meet Spotify

Um ihren Mitgliedern neue Wege zu eröffnen, Zielgruppen noch präziser zu erreichen und innovative Content-Formate zu entwickeln, initiierte die DZT am 12. Februar ein exklusives „GNTB Members meet Spotify“ in Berlin. Spotify gewährte mit dem „Behind the scenes“-Event einen inspirierenden Blick hinter die Kulissen der weltweit größten Streaming-Plattform und zeigte eindrucksvoll, wie das Unternehmen datenbasierte Insights nutzt, um Kampagnen hochpräzise und wirkungsvoll auszuspielen. Die rund 20 Teilnehmenden gewannen wertvolle Einblicke in modernste Marketingstrategien und erhielten Impulse für die touristische Praxis von morgen.



GNTB meets Spotify



Weltweite Marketingkampagnen

Kulturtouristen und Natururlauber im Fokus der DZT-Kampagnen

Themenkampagnen nehmen marktübergreifend Entwicklung der Kundennachfrage auf.

Die DZT nutzt ihre detaillierten Marktkenntnisse, die Analyse globaler gesellschaftlicher Trends und Daten zur aktuellen Entwicklung der touristischen Nachfrage, um die inhaltlichen Leitlinien ihres weltweiten Themenmarketings zu definieren. In die Kampagnenplanung fließen außerdem eine präzise Zielgruppenanalyse, Expertise in der digitalen Transformation sowie das starke Netzwerk mit Partnern im Deutschlandtourismus und der internationalen Reiseindustrie ein.

Die Eckpunkte der Entwicklung des weltweiten Tourismus verbindet die DZT mit den beiden Säulen im Markenkern des Reiselandes Deutschland „Städte & Kultur" sowie „Natur & Erholung". Deutschlands führende Rolle als Städte- und Kulturreiseziel sowie das vielfältige Angebot für Aktiv- und Natururlaub sind die zentralen Assets, um marktübergreifend Themen zu setzen und mit innovativen Marketinginstrumenten das Interesse potenzieller Zielgruppen auf Deutschland zu lenken.

Kampagnenübergreifend setzt die DZT auf digitale Instrumente: Microsites, Programmatic Marketing, Ausspielung der Assets über 40 Social-Media-Kanäle, Influencer- und Studienreisen sowie Trade- und PR-Events mit Multiplikatoren aus Reiseindustrie und Medien.

Kontinuierlich erweitert die DZT ihr Marketinginstrumentarium mit aktuellen Tools – beispielsweise mit Gamification und immersiven Anwendungen oder mit Widgets, die Datenbestände aus dem Knowledge Graph nutzen. Ziel ist es, das Markenprofil des Reiselandes Deutschland zu schärfen, etablierte Positionen auszubauen, neue Erlebnishorizonte für potenzielle Gäste zu öffnen und Wachstumspotenziale zu erschließen.

Fokusthemen 2025

Ein reiches kulturelles Erbe und eine lebendige Kunstszene sind starke Reisemotive für internationale Touristen bei der Destinationsentscheidung. In den Monitoring Sentiment-Studien der European Travel Commission stehen Städtetrips, Kultur und kulturelles Erbe sowie Rundreisen regelmäßig an der Spitze der bevorzugten Urlaubsformen. Eine Appinio-Studie im Auftrag der DZT bestätigt, dass die Entdeckung des Kulturerbes und von Sehenswürdigkeiten die beliebteste Aktivität von Kulturreisenden weltweit sind, gefolgt von Kulinarik sowie dem Besuch von Museen und Galerien.

Das Interesse an Natur, Achtsamkeit und Authentizität bleibt weiterhin außerordentlich hoch. In der Appinio-Studie vom August 2025 ist „die Natur kennenlernen" eine der meistgenannten Präferenzen von internationalen Urlaubern.

Allerdings zeigt sich im konkreten Reiseverhalten weiterhin ein deutlicher Attitude-Behaviour-Gap: Auf der einen Seite halten 84 Prozent der Konsumenten im Sustainable Travel Report von booking.com (April 2025) nachhaltiges Reisen für wichtig. Und laut einer Erhebung von IPK International im September 2025 geben 74 Prozent der Reisenden an, dass fehlende Nachhaltigkeitsangebote ein Ausschlusskriterium bei der Destinationsentscheidung sein können. Auf der anderen Seite haben jedoch nur 30 Prozent bereits nachhaltige Angebote gebucht.

Bei all diesen globalen Themen – Kultur, Naturerlebnis, Authentizität und verantwortungsbewusste Reiseentscheidungen – kann Deutschland mit einem außergewöhnlichen vielfältigen Angebot punkten, Stammgästen durch gezieltes Kampagnenmarketing neue Reiseanlässe bieten und Potenzial bei Neukunden gewinnen.

Zusätzliche Themenschwerpunkte zu international beachteten Jubiläen und Events flankieren die globalen Kampagnen. Marktspezifische Kampagnen nehmen Impulse aus den Interessen und Bedürfnissen der Kunden in den Quellmärkten auf und setzen sie in wirkungsvolle Marketingaktivitäten um.



Cultureland Germany

Das Reiseland Deutschland wird im Ausland als starke Kulturdestination wahrgenommen. Im Anholt & Co. Nation Brands Index (NBI) 2025 liegt Deutschlands Image in der Facette Kultur auf Platz 3 von 50 miteinander verglichenen Nationen. Eine Sonderauswertung des NBI für die DZT belegt, dass Deutschland als kulturelles Reiseziel Tradition und Geschichte der Region/Stadt, lokalen Traditionen, Speisen und Getränken, Ortsbild/Architektur sowie dem Kunst- und Kulturangebot besonders viel zu bieten hat.

Bei den weltweiten Reisen der Europäer ist Deutschland laut IPK seit zehn Jahren Kulturreiseziel Nummer 1. Von den 190 Millionen Kulturreisen der Europäer führten 20,9 Millionen nach Deutschland – ein Marktanteil von elf Prozent. Allerdings ist der internationale Wettbewerb mit etablierten Destinationen wie Frankreich (zehn Prozent), Spanien und Italien (jeweils neun Prozent) hoch. Um die starke Positionierung zu halten und auszubauen, präsentierte die DZT 2025 eine Weiterentwicklung der erfolgreichen weltweiten Kunst- und Kulturkampagne „Cultureland Germany“.

Deutschland ist eine lebendige Kulturnation, die ihr reiches kulturelles Erbe pflegt und dynamisch weiterentwickelt.

Kampagnen-Fokus und Umsetzung

„Cultureland Germany“ inszenierte Deutschland als große europäische Kulturnation, die für weltoffene Vielfalt steht. Dabei ist die öffentliche Kunst- und Kulturszene unverzichtbarer Bestandteil urbaner Lebensqualität, Ort direkter Kommunikation und des gesellschaftlichen Diskurses. Der Kulturgenuss schafft zugleich verbindende Begegnungen und Erfahrungen zwischen Menschen unterschiedlicher Nationen.

Vier Themencluster gaben den potenziellen Kunden Orientierung zu den vielfältigen Facetten des kulturtouristischen Angebots: „Art“ zeigte die Vielfalt der Kunst- und Kulturmuseen sowie Stiftungen und Kunstakademien, an denen Nachwuchskünstler aus aller Welt studieren. „Design“ stand für den gestalteten öffentlichen Raum von Altstadtensembles über die Architektur des 20. Jahrhunderts bis hin zu innovativen Kunstinstallationen. „Music“ bot herausragenden Festivals von Klassik bis Pop sowie der weltweit führenden Opernlandschaft Deutschlands eine Bühne. „Wine“ verband die Anziehungskraft der historisch gewachsenen Weinbauregionen mit traditionellen saisonalen Weinfesten und den innovativen Produkten junger Winzer.

Globale Maßnahmen

- Event-Widget mit Veranstaltungen implementiert
- Daten der Partner und der Landestourismusorganisationen aus dem Knowledge Graph eingebunden
- Themenschwerpunkte „Kulturhauptstadt Chemnitz“, „Bach“ und „Märchenstraße“ verlinkt
- Zielgruppenspezifischer User-Generated Content in den Social-Media-Kanälen der DZT
- Programmatic Marketing und E-Mail-Marketing
- Studienreisen und Influencer-Reisen sowie begleitende Pressearbeit

→ Weitere marktspezifische Aktivitäten zur Kampagne ab S. 54

MICROSITE

315.057 organische Seitenaufrufe

SOCIAL MEDIA PAID

32,6 Mio. Impressions insgesamt

PROGRAMMATIC MARKETING

87,9 Mio. Impressions insgesamt

E-MAIL-MARKETING

199.155 Kontakte

40,95 % Unique-Öffnungsrate

PRESSE

296 Maßnahmen

937 Veröffentlichungen

1,98 Mrd. Reichweite

STUDIENREISEN

56

AUSGEWÄHLTE MARKTSPEZIFISCHE AKTIVITÄTEN

Niederlande: Kultursalon in Utrecht • **UK:** 3D-Kampagne im Outernet London • **Österreich:** Crossmediale Kampagne „100 Jahre Bauhaus Dessau“• **Frankreich:** Kulturdossier mit TimeOut • **Tschechien:** TV-Produktion Regensburg • **China:** OTC-Kampagne mit CtripDessau • **Italien:** DZT-Ausstellung bei der Design Week Mailand



Embrace German Nature

Natur und Erholung sind fest im Markenkern des Reiselandes Deutschland verankert. Basis dafür ist ein außergewöhnlich breites Angebot für Urlaub in der Natur. Denn ein Drittel der Landesfläche steht als Nationale Naturlandschaften unter besonderem Schutz, darunter 16 Biosphärenreservate, 16 Nationalparks und 104 Naturparks. Dazu kommen drei UNESCO-Weltnaturerbestätten von internationaler Bedeutung. Ein sehr gut ausgebautes Netz an ausgewiesenen Rad- und Wanderwegen erschließt alle Regionen des Landes.

Laut IPK International ist Deutschland Naturreiseziel Nummer 2 bei den weltweiten Reisen der Europäer, nach Österreich und vor Frankreich. 29 Prozent der ausländischen Urlaubsgäste nennen im Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus „Landschaft und Natur“ als Grund für ihre Destinationsentscheidung.

Um weiteres Potenzial in diesem Marktsegment zu heben, hat die DZT 2025 die erfolgreiche Natur-Kampagne „Embrace German Nature“ aus dem Jahr 2023 er-

Die Kampagne setzt sowohl bekannte Natur-landschaften als auch bislang nahezu unbe-kannte Natur-Juwelen in Szene.

neut aufgegriffen. Mit der Wiederaufnahme der Kampagne unterstrich die DZT Deutschlands Engagement für naturnahes Reisen sowie eine verlängerte Aufenthaltsdauer.

Kampagnen-Fokus und Umsetzung

Die Inspirationskampagne setzte vor allem auf eine erweiterte Awareness potenzieller Deutschlandbesucher für die einmaligen Naturlandschaften Deutschlands. Dabei stand das authentische, individuelle Erleben ikonischer Naturlandschaften ebenso im Fokus wie das Entdecken bislang nahezu unbekannter Natur-Juwelen.

Vor allem anhand von Angeboten wie der Nutzung von Bahn, Bus, ÖPNV, Rad- und Wanderwegen sowie regionaler Speisen inszenierte die DZT-Kampagne die Vielfalt touristischer Angebote in der Natur und den damit verbundenen emotionalen Erfahrungsgewinn der Urlauber. Gleichzeitig warb die Kampagne für eine längere Aufenthaltsdauer.

Globale Maßnahmen

- Globale Ausspielung über Social Media sowie über E-Mail-Marketing
- Marktspezifische OTC-Kampagnen und Events
- Erlebbare Natureindrücke auf Studien- und Influencer-Reisen vermittelt
- Mit umfassender Medienarbeit hohe Reichweiten erzielt

→ Weitere marktspezifische Aktivitäten zur Kampagne ab S. 54

MICROSITE

245.633 organische Seitenaufrufe

SOCIAL MEDIA PAID

52,6 Impressions insgesamt

E-MAIL-MARKETING

139.735 Kontakte

39,47 % Unique-Öffnungsrate

PRESSE

149 Maßnahmen

591 Veröffentlichungen

4,1 Mrd. Reichweite

STUDIENREISEN

23

AUSGEWÄHLTE MARKTSPEZIFISCHE AKTIVITÄTEN

UK: Digitalkampagne mit OTA Lastminute.com • **Dänemark:** Filmprojekt mit Biologin Vicky Knudsen • **Frankreich:** Medienkoop. mit Chilowé und Videoproduktion mit Influencer Coflocs • **Indien:** Kampagne mit Bollywood-Stars Huma Qureshi und Malaika Arora • **Spanien:** Familien-Influencer-Reise zur Märchenstraße



SIMPLY FEEL GOOD

Nachhaltige Erlebnisse in Deutschland

Das Zusammenspiel aus ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten ist regelmäßig Bestandteil bei der Konzeption weltweiter Themenkampagnen der DZT.

Auf Kundenseite ist das Interesse an nachhaltigen Angeboten in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen: So gaben 74 Prozent der Reisenden weltweit laut einer Studie von IPK International vom September 2025 an, dass fehlende nachhaltige Angebote ein Ausschlusskriterium bei der Reiseentscheidung sein können, 75 Prozent sagten, dass sie in den kommenden zwölf Monaten nachhaltiger verreisen wollen.

Die DZT vermarktet in dieser Kampagne ein breites Angebot, um dieser Kundennachfrage zu entsprechen. Als Leitkampagne stellt „Simply FEEL GOOD“ Destinationen und Angebote in Deutschland in den Vordergrund, die als nachhaltig zertifiziert wurden.

Mit „Simply FEEL GOOD“ präsentiert die DZT Deutschland als attraktives Reiseziel für Reisende, die Wert auf zertifizierte Nachhaltigkeitsstandards legen.

Kampagnen-Fokus und Umsetzung

Deutschland bietet eine wachsende Auswahl an zertifizierten Reiseangeboten. Die DZT-Kampagne stellt zertifizierte Reiseziele sowie Unterkünfte vor, die in der Eco-Trans-Karte mit den jeweils ausgewiesenen Zertifizierungen gekennzeichnet sind. Die Weiterführung der „FEEL GOOD“-Kampagne zielt auf eine Stärkung der Markenaussage von „simply inspiring“ über zertifizierte Gütesiegel.

Die Informationskampagne zeigte, wie ein abwechslungsreicher Urlaub mit zertifizierten Angeboten gestaltet werden kann – ob in der Natur oder in der Stadt. Alle vorgestellten Reiseziele und Angebote basierten auf unabhängig geprüften Zertifizierungen. Ziel war es, die internationale Positionierung Deutschlands als Destination mit vielfältigen und nachweislich zertifizierten Angeboten weiter zu stärken sowie Anreize zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer zu schaffen.

Globale Maßnahmen

- Marktspezifische Bewerbung über Social Media, SEA, Programmatic Marketing, OTC-Kampagnen und Newsletter
- Landingpage mit eigens komponierter Musik und Bildauswahl aktualisiert
- Interaktive Karte mit mehr als 1.500 Unterkünften mit anerkannten Nachhaltigkeitszertifikaten eingebunden
- Mehrsprachiger CO_2-Rechner von myclimate inkl. Möglichkeit der Kompensation

→ Weitere marktspezifische Aktivitäten zur Kampagne siehe ab S. 54

MICROSITE

143.011 organische Seitenaufrufe

SOCIAL MEDIA PAID

145,8 Mio. Impressions insgesamt

E-MAIL-MARKETING

176.919 Kontakte

33,49 % Unique-Öffnungsrate

PRESSE

134 Maßnahmen

328 Veröffentlichungen

1,2 Mrd. Reichweite

STUDIENREISEN

14

AUSGEWÄHLTE MARKTSPEZIFISCHE AKTIVITÄTEN

Österreich: Content-Hub auf der nachhaltigkeitsaffinen Website insiderei.com • **China:** OTC-Kampagnen auf Plattform Klook mit Fokus Hongkong • **Frankreich:** Kooperation mit Voyage Privée • **USA:** Crossmediale Connected TV-Kampagne mit CTV--Agentur VDX.tv



Season's Greetings from Germany

Deutschland ist für seine weihnachtlichen Bräuche und Traditionen weltbekannt. Das schätzen auch die Repräsentanten der internationalen Reiseindustrie: 88 Prozent der Befragten im DZT Travel Industry Expert Panel (4. Quartal 2025) nehmen Deutschland als starkes oder sehr starkes Ziel für Weihnachtsmärkte wahr, 75 Prozent haben Weihnachtsmärkte in ihrem Produktportfolio.

Mit der Kampagne „Season's Greetings from Germany" inspiriert die DZT seit 2020 für Reisen nach Deutschland in der Vorweihnachtszeit. Die Weihnachtskampagne setzt nicht nur wichtige Impulse für den Städte- und Kulturtourismus, sondern unterstützt auch die Gastronomie, Hotellerie und den Einzelhandel.

Kampagnen-Fokus und Umsetzung

Im Mittelpunkt der Kampagne 2025 stand die Verbindung von Inspiration, internationaler Relevanz und innovativer technologischer Umsetzung durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Der Kampagnenfilm stellte das Herzstück der Kampagnenstrategie dar: visuell hoch-

Weltbekannte weihnachtliche Bräuche – Anlass für eine vorweihnachtliche Auszeit in Deutschland.

wertig, emotional und mit vollständig KI-generierten Elementen. Als Brückenschlag zwischen Zukunft, Technologie und Inspiration fungierte die DZT-KI „Emma“.

2024 setzte die DZT in der Kampagne mit einem Widget zu mehr als 1.000 Weihnachtsmärkten in Deutschland einen digitalen Akzent. Gezielt wurden für die Kampagne 2025 weitere Datensätze zu jetzt mehr als 3.700 traditionellen Weihnachtsmärkten erfasst und im DZT-Knowledge Graph zum Abruf zur Verfügung gestellt.

Globale Maßnahmen

- Content auf Landingpage erweitert und Widget mit über 3.700 Weihnachtsmärkten eingebunden
- Kampagnenfilm, Xmas-Spotify-Playlist und Weihnachtsrezepte integriert
- Kampagnen-Assets über Programmatic Marketing, Social Media (YouTube und Facebook), SEA und Newsletter ausgespielt
- 13 Partnerbeteiligungen inkl. Premiumpartner Thüringen Tourismus GmbH

→ Weitere marktspezifische Aktivitäten zur Kampagne siehe ab S. 54

MICROSITE

1,5 Mio. organische Seitenaufrufe

SOCIAL MEDIA PAID

89,1 Mio. Impressions insgesamt

PROGRAMMATIC MARKETING

83,8 Mio. Impressions insgesamt

E-MAIL-MARKETING

286.193 Kontakte

27,43 % Unique-Öffnungsrate

PRESSE

67 Maßnahmen

125 Veröffentlichungen

3,8 Mrd. Reichweite

STUDIENREISEN

7

AUSGEWÄHLTE MARKTSPEZIFISCHE AKTIVITÄTEN

Frankreich: DOOH-Kampagne mit Wechselmotiven in Paris und Lyon • **China:** Marktspezifische Initiative mit 9 Veranstaltern • **Dänemark / Spanien / USA:** Marktübergreifende internationale Kampagne mit Weihnachtsmarktkalender

Schwerpunktthemen 2025

Für das Jahr 2025 wurden zwei weitere Themen im Rahmen der marktspezifischen Bearbeitung an Medien, Trade Industry und Endverbraucher vermittelt, die vor allem die Positionierung des Kunst- und Kulturlandes Deutschland unterstützen.





2025 stellt die DZT den 275. Todestag von Johann Sebastian Bach als Themenschwerpunkt auf. Johann Sebastian Bach (1685–1750) gehört zweifellos zu den bedeutendsten Komponisten der Barockzeit. Der Fokus lag dabei auf den Orten, die ihn als Komponist geprägt haben, z. B. Erfurt, Weimar, Köthen, Leipzig. Ziel war die Bewerbung des Jubiläums, um Reiseanlässe an diese Orte im Kultursegment zu schaffen.

Umsetzung

- Themenseite in vier Sprachen (DE, EN, FR, ES)
- Sechs Reisetipps rund um die Lebensstationen Bachs
- Such-Widget, mit dem internationale Gäste gezielt nach Festivals, Konzerten, Ausstellungen rund um das Thema Bach suchen können. Das Widget griff auf die Daten im Knowledge Graph zurück.

Darüber hinaus entführte eine Spotify-Playlist in die Welt des Barock mit bekannten Werken von Bach sowie Interpretationen und Rezeptionen bekannter Rock- und Popkünstler.

Außerdem produzierte die DZT fünf Hörgeschichten zum Leben des großen Barockmusikers unter dem Titel „Bach Decoded“. Diese wurden auf Spotify mit KI-generierten Covern veröffentlicht.

Anlass für den Themenschwerpunkt war das 50-jährige Bestehen der beliebten Ferienroute. Sie verbindet Lebensstationen der Brüder Grimm sowie Orte und Landschaften, in denen die von ihnen gesammelten Kinder- und Hausmärchen beheimatet sind. Eine Content-Seite unter www.germany.travel präsentierte auf einer Karte unter dem Motto „auf den Spuren der Brüder Grimm“ acht Reisetipps für Stationen entlang der Route. Darüber hinaus wurde ein Video zu vier weiteren touristischen Attraktionen eingebunden.

Umsetzung

Themenseite in 4 Sprachen (DE, EN, FR, ES)
- Contentseite mit Informationen zur Deutschen Märchenstraße in Form einer Karte unter dem Motto „auf den Spuren der Brüder Grimm“ mit acht POIs entlang der Route
- Als zusätzliches Highlight der Seite Teaser zum Gamification-Tool (eigene URL)

Ein Höhepunkt des Schwerpunktthemas wurde die neu entwickelte Gamification-Anwendung „Grimm’s Quest“. Die Kombination aus Gaming und Education zu einer virtuellen Märchenreise macht die Märchen spielend erlebbar und verknüpft magische Minigames mit relevanten Hintergrundinformationen und Details zur Region.

→ Mehr zu Gamification „Grimm’s Quest“ siehe S. 27 und S. 103

Johann Sebastian Bach

MICROSITE

9.833 organische Seitenaufrufe

SOCIAL MEDIA PAID

50,3 Mio. Impressions insgesamt

E-MAIL-MARKETING

68.239 Kontakte

42,6 % Unique-Öffnungsrate

PRESSE

76 Maßnahmen

122 Veröffentlichungen

235 Mio. Reichweite

STUDIENREISEN

7

AUSGEWÄHLTE MARKTSPEZIFISCHE AKTIVITÄTEN

Tschechien: Widget auf Landingpage mit OTA turistika.cz • **Japan:** Bach-Widget auf 4travel.jp platziert

50 Jahre Deutsche Märchenstraße

MICROSITE MÄRCHENSTRASSE

39.488 organische Seitenaufrufe

MICROSITE GRIMM'S QUEST

1 Mio. organische Seitenaufrufe

SOCIAL MEDIA PAID

187,7 Mio. Impressions insgesamt

E-MAIL-MARKETING

184.505 Kontakte

41.6 % Unique-Öffnungsrate

PRESSE

124 Maßnahmen

494 Veröffentlichungen

773 Mio. Reichweite

STUDIENREISEN

12

AUSGEWÄHLTE MARKTSPEZIFISCHE AKTIVITÄTEN

Japan: Ausstellung im Buchladen Tsutaya Daikanyama • **USA:** Influencer-Reise • **Polen:** Grimm-Gamification auf Meta



Hohe Reichweite durch crossmediale Kommunikation

Online- und Offline-Medien gezielt eingesetzt

Die Unternehmenskommunikation sichert den kontinuierlichen Informationsfluss der DZT in Richtung unterschiedlicher Dialoggruppen wie Medien, Fachöffentlichkeit, Partner im politischen Raum, nationale und internationale Reiseindustrie und vieler weiterer Multiplikatoren. Darüber hinaus koordiniert sie zahlreiche Presse- und PR-Aktivitäten der Auslandsbüros.

Über aktuelle Aktivitäten, Marktforschungsergebnisse und relevante statistische Daten informiert die DZT auf verschiedenen Social-Media-Kanälen sowie über Presseinformationen für On- und Offline-Medien. Ausführliche Hintergrundinformationen, marktspezifische Analysen und Einordnungen vermittelt sie in Blogbeiträgen, Podcasts, Interviews und Editorials. Darüber hinaus werden Inhouse-Publikationen produziert, die den Knowledge-Transfer im DZT-Netzwerk unterstützen. Studienreisen für Trade-Partner, Presse- und Influencer-Reisen vermitteln den Teilnehmern authentische Eindrücke vom Reiseland Deutschland.

Inhaltlich fokussierte die DZT im Berichtsjahr ihre Kommunikationsaktivitäten auf das strategische Handlungsfeld digitale Transformation im Incoming-Tourismus sowie die globalen Kampagnen, Schwerpunktthemen und besonders potenzialstarke Märkte.

Klassische Presse- und PR-Arbeit international

	Anzahl	Gesamtreichweite
Pressemitteilungen	315	–
Presse-Newsletter	169	72.000
Pressekonferenzen	24	396 Mio.
Pressegespräche	524	5,4 Mrd.

Verstärkte B2B-Kommunikation über Social-Media-Kanäle

Tagesaktuell berichtete die DZT auf ihrem LinkedIn-Account sowie auf X und Facebook über ihre Aktivitäten, teilte Marktforschungsdaten und informierte über aktuelle Trendthemen in der internationalen Reiseindustrie.

21.300 Follower auf LinkedIn

41.200 Engagements

144 Posts

305.000 Impressions

PR-Veranstaltungen

Incoming & Brand Summit

Mit diesem Veranstaltungsformat wendet sich die DZT gezielt an einen ausgewählten Kreis hochkarätiger Fachjournalisten, um interaktiv die Werte der Marke Reiseland Deutschland im aktuellen Marktumfeld zu erörtern.

Das Thema des GNTB Incoming & Brand Summit vom 31. August bis 2. September in Bayreuth lautete Tradition meets Innovation: Culture, Crafts & Culinary Delights.

→ Mehr Informationen zum Incoming & Brand Summit auf S. 31

PR-Events

Mit PR-Events platziert die DZT zentrale Themen zielgruppen- und marktspezifisch bei Medienvertretern und Stakeholdern der internationalen Reiseindustrie.

45 PR-Events

321 Veröffentlichungen

4,2 Mrd. Reichweite

DZT-eigene Publikationen in verschiedenen Formaten

Podcast „On the MIC with Petra Hedorfer“
In ihrem Podcast diskutiert die Vorstandsvorsitzende der DZT mit Spezialisten aus der internationalen Reisebranche, Key Playern und Experten über das Reiseland Deutschland und gibt spannende Einblicke für das Tourismusgeschäft.

Deutsche Spitzenhotellerie – Gastgeberkultur als Erfolgsfaktor
Erstklassige Hotels mit individueller Gästebetreuung und preisgekrönter Sterneküche – Deutschland bietet internationalen Besuchern Reiseerlebnisse höchster Qualität. Welche Entwicklungen und Trends in der Spitzenhotellerie zu beobachten sind und mit welchen Strategien die Branche aktuellen Herausforderungen begegnet, diskutierte Petra Hedorfer in dieser Episode mit Frank Marrenbach, CEO der Althoff Hotels.

Zukunft der Mobilität – wie die Deutsche Bahn den Tourismus bewegt
Zukunftsfähige Mobilität ist ein Schlüsselfaktor für den Tourismusstandort Deutschland. Bahnreisen stehen dabei nicht nur für Komfort und Vielfalt, sondern auch für Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung. Welche Rolle die Deutsche Bahn für die internationale Visitor Journey spielt, wie digitale Innovationen das Reiseerlebnis verändern und welche Strategien im Marketing internationale Gäste überzeugen, diskutierte Petra Hedorfer in dieser Episode mit Stefanie Berk, ehemals Vorständin Marketing & Vertrieb der DB Fernverkehr AG und Mitglied des Verwaltungsrats der DZT.

Europa-Park Insights – 50 Jahre Unternehmertum, Innovation und Erlebnisstrategie
Der Europa-Park blickt auf über 50 Jahre unternehmerische Vision, nachhaltige Entwicklung und strategische Zukunftsfragen in der Freizeit- und Erlebnisbranche zurück. In dieser Episode sprach Petra Hedorfer mit Dr. Roland Mack, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Parks.

Dr. Roland Mack gab Einblicke in das Management eines familiengeführten Unternehmens, in die Bedeutung von Digitalisierung und Nachhaltigkeit sowie in den europäischen Gedanken, der den Park bis heute prägt. Ein inspirierendes Gespräch über Mut, Innovationsbereitschaft und die Erfolgsstrategie eines bedeutenden Familienunternehmens im deutschen Tourismus.

Einfach, digital, grenzenlos – wie Rail Europe europäische Mobilität neu definiert
Rail Europe gehört zu den weltweit führenden unabhängigen Rail-Aggregatoren: 250 Bahnunternehmen, eine Plattform – einfach, digital, grenzenlos. Über 25.000 B2B-Partner weltweit greifen auf die Technologie zu,



fünf Millionen verkaufte Tickets pro Jahr bestätigen die starke Nachfrage. In dieser Episode sprach Petra Hedorfer mit Björn Bender, CEO von Rail Europe, über die Renaissance des Zugfahrens, die steigende internationale Nachfrage und Deutschlands Rolle als einer der dynamischsten Wachstumsmärkte. Wie verändert Technologie die Branche? Warum zählt Convenience mehr denn je? Und wie wird Bahnfahren zu einem komfortablen, digitalen und nachhaltigen Reiseerlebnis?

Zwischen Tradition und Transformation – über digitale Chancen im mittelständischen Gastgewerbe
Digitalisierung, KI und veränderte Gästeerwartungen transformieren das Gastgewerbe. In dieser Episode sprach Petra Hedorfer mit Thomas Winkler, CEO von easybooking, über die digitalen Chancen für familiengeführte Betriebe in Deutschland. Wie gelingt der Sprung von Pen & Paper zu smarten Tools? Warum bleibt der persönliche Gastgeber dennoch unersetzbar? Ein inspirierender Blick auf Digitalisierung, Generationswechsel und die Zukunft der Hospitality.

Blog „From the desk of Petra Hedorfer“

Incoming-Tourismus 2025: Auf Kurs in bewegten Zeiten
Das 1. Quartal 2025 hat deutlich gemacht, wie stark der internationale Tourismus von globalen Entwicklungen – wirtschaftlichen wie geopolitischen – beeinflusst wird. Anhaltende Unsicherheiten wirken sich auf das Verbraucherverhalten und geschäftliche Entscheidungen aus und hinterlassen Spuren im deutschen Incoming-Tourismus. Trotz dieser Herausforderungen positioniert sich

Im Fokus der Unternehmenskommunikation: das strategische Handlungsfeld digitale Transformation, weltweite Kampagnen und potenzialstarke Märkte

das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb mit einer datenbasierten Strategie, starken internationalen Partnerschaften und innovativem Marketing, um die Attraktivität der Destination Deutschland nachhaltig zu stärken.

Jahresbericht

Incoming-Tourismus 2024:
Digital – Nachhaltig – Zukunftsgerichtet
Der Jahresbericht der DZT stellte in kompakter und übersichtlicher Form die Bilanz des Reiselandes Deutschland im internationalen Wettbewerb dar. Er präsentierte die Erfolge der DZT im Innovationsmanagement, beim Knowledge-Transfer sowie die Marketingaktivitäten weltweit. Im dritten Teil analysierten die DZT, Entscheider im politischen Raum und die Partner aus den Bundesländern Perspektiven für den deutschen Incoming-Tourismus.

Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit

Tourismus nachhaltiger gestalten
Die dritte Ausgabe des Fortschrittsberichts Nachhaltigkeit zeigte die Aktivitäten der DZT bei der konsequenten Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten entsprechend den Sustainable Development Goals (SDG). Er präsentierte zugleich die Erfüllung der Anforderungen entsprechend der Umweltzertifizierung EMAS.

Studienreisen

Aktuelle Informationen über das touristische Angebot in Deutschland vermittelt die DZT mit ihrem umfangreichen Programm an Presse- und Studienreisen.

Für Repräsentanten der internationalen Reiseindustrie organisierte die DZT 2025 acht Trade-Reisen, davon drei als Pre-Convention-Touren zum GTM und fünf Einzelprojekte.

87
Teilnehmer

20
Nationen

Marktübergreifend organisierte Gruppenpressereisen decken inhaltlich die globalen Themenkampagnen, die Schwerpunktthemen sowie klassische Basisthemen ab. Presse-Einzelreisen bedienen darüber hinaus spezifische Inhalte und Themen, die für die jeweiligen Märkte relevant sind.

Im Berichtsjahr nahmen 249 Medienvertreter aus 30 Ländern an 26 Gruppenpressereisen teil, darunter zwei als Pre-Convention-Touren zum GTM und drei im Vorfeld des Incoming & Brand Summit. 300 Journalisten berichteten über ihre Eindrücke von Presseeinzelreisen.

382
Veröffentlichungen

12,2 Mrd.
Reichweite



Digital first

Aktive Ansprache von Endkunden über Social-Media-Kanäle

Der Einsatz innovativer Kommunikationstools über Social-Media-Kanäle und ein zielgerichtetes Influencer-Marketing sind die zentralen Elemente in der direkten Ansprache von Endkunden in den Auslandsmärkten. Das breit aufgestellte Portfolio – darunter auch marktspezifische Kommunikationskanäle - innovative interaktive Formate und der Einsatz modernster Technologien bis hin zu Anwendungen Künstlicher Intelligenz ermöglichen eine zielgruppengerechte Tonalität und hohe Reichweiten.

Individuelle Antworten vom Chatbot „Guidegeek“

Mit dem neu implementierten, LLM-gestützten Conversational Interface stärkte die DZT 2025 ihren digitalen Serviceauftritt. Der Chatbot ist kanalübergreifend auf der Webseite www.germany.travel, WhatsApp, Facebook und Instagram verfügbar und nutzt neben den Inhalten der Webseite den Knowledge Graph für relevante, personalisierte Inhalte. Die verbesserte Nutzerführung sorgt für Inspiration und Orientierung in der frühen Reisephase. Ein laufendes Monitoring sichert die Qualität der Interaktionen und die weitere Feinjustierung.

Steigende Reichweite für Emma

Das KI-Projekt mit dem Travel Companion Emma hat 2025 spürbar an Relevanz im internationalen Tourismusmarketing gewonnen. Ihre Instagram-Community ist auf fast 30.000 Follower gewachsen, technologisch steht Emma mit hochwertigen Assets für authentisches



Storytelling, sie beantwortet jetzt automatisiert ihre Instagram-DMs und liefert individuelle Reisetipps. Außerdem wurde Emma in den neuen Kampagnenfilm zu „Season's Greetings from Germany" integriert – damit wurden ihre internationale Sichtbarkeit erhöht und die Reichweite gesteigert.

Außerordentlich erfolgreich war die Aussteuerung von Emma-Inhalten auf marktspezifischen chinesischen Plattformen.

Erstmals setzte die DZT 2025 Emma auch in der B2B-Kommunikation sowie auf internationalen Fachkonferenzen ein. → Weitere Informationen auf S. 26

TikTok-Influencer werben für Kulturreiseziel Deutschland

Im Rahmen der globalen Kampagne „Cultureland Germany" lud die DZT Influencer aus UK, Spanien, Frankreich, Polen und Italien zu individuellen Kulturreisen nach Berlin, Ulm, Düsseldorf, Kiel und Mainz ein. Vor Ort erlebten sie kulturelle Highlights, Stadtatmosphäre und authentische Alltagsszenen und spielten ihre Eindrücke plattformgerecht als TikTok-Content auf ihren Kanälen sowie auf dem DZT-eigenen TikTok-Kanal aus. Hyatt und das Deutschlandmuseum als Premiumpartner wurden dabei organisch integriert.

5 Influencer

20 Beiträge

205 Mio. Impressions

Die hohe Anzahl an Impressions unterstreicht die starke Sichtbarkeit der Inhalte und die erfolgreiche Awareness-Generierung für das Reiseland Deutschland. Außerdem wurden über 528.000 Link-Clicks generiert, die auf die Landingpages von Hyatt und Deutschlandmuseum führten.

Podcast-Projekt „J. S. Bach Decoded"

Mit dem internationalen Audio-Projekt „J. S. Bach Decoded" setzte die DZT 2025 erstmals ein KI-gestütztes Podcast-Format zur digitalen Kulturvermittlung ein. Die fünfteilige englischsprachige Serie behandelte zentrale Lebensstationen Bachs in Eisenach / Ohrdruf, Arnstadt, Weimar, Köthen und Leipzig und wurde als modernes Audio-Storytelling-Format entwickelt, das Bachs Leben mit KI-generierten Stimmen, überarbeitetem Sounddesign und animierten Ortsclips eindrucksvoll inszeniert. „J. S. Bach Decoded" wurde über Spotify und Meta in acht kulturaffinen Auslandsmärkten beworben, um den DZT-Jahresschwerpunkt „275. Todestag Johann Sebastian Bach" international sicht- und hörbar zu machen. Die Cross-Channel-Strategie (Meta = Screen Attention, Spotify = Ear Attention) führte zu überdurchschnittlichen Nutzungswerten und starker Nachfrage im Klassik-interessierten Zielsegment.

→ Siehe auch Themenschwerpunkt Bach S. 46

17 Mio. Impressions gesamt

94–98 % Completion Rate Spotify Ads

11,85 Mio. Impressions auf Spotify

6.128 Podcast-Abrufe

5,28 Mio. Meta-Impressionen

76.851 Meta-Link-Klicks

Regional-management Nordwest-europa



20,7 Mio.
Übernachtungen 2025

– 3,4 %
im Vorjahresvergleich

24,7 %
Marktanteil am deutschen Incoming

Im Regionalmanagement Nordwesteuropa sind fünf wichtige Quellmärkte für den deutschen Incoming-Tourismus gebündelt, darunter drei Top-10-Märkte. Mit mehr als 20 Millionen Übernachtungen generieren sie rund ein Viertel des deutschen Incomings. Durch die erfolgreiche EM-Teilnahme der Niederlande, Belgiens und Englands sind die UEFA-Effekte im RM besonders deutlich.



NIEDERLANDE

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+1,7 %
Inflationsrate	2025	+3,0 %
Auslandsreiseintensität	2024	230 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

#1 Deutschland
#2 Spanien
#3 Frankreich
#4 Belgien

DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS DEN NIEDERLANDEN

Übernachtungen	2024	11,9 Mio.
Reiseausgaben	2025	4,2 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	11,7 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	–1,5 %
Recovery	Ggü. 2019	101,9 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		1

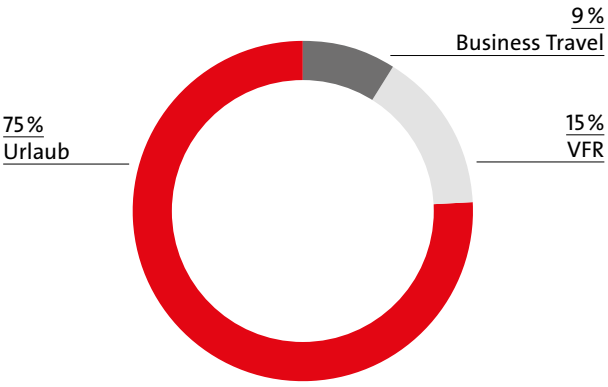
BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS DEN NIEDERLANDEN 2025

Die Niederlande sind ein stabiler, reiseintensiver Quellmarkt mit langfristig positiver Entwicklung des Outgoings. 2025 waren die Sondereffekte durch die UEFA EURO 2024 besonders deutlich – Urlaub hat trotz Unsicherheiten durch steigende Lebenshaltungskosten, engen Wohnungsmarkt und Klimadebatten für die niederländische Bevölkerung große Bedeutung. Bei den Reisezielen sind Präferenzverschiebungen hin zu Fernreisen und neuen Destinationen (Albanien, Slowenien, Skandinavien) erkennbar. Die meisten Deutschlandreisenden kommen aus Nordholland, der Anteil der PKW-Reisenden ist überdurchschnittlich hoch, 57 Prozent sind Stammgäste – neben Städtezielen sind Erholungs- und Familienurlaub in den grenznahen Mittelgebirgen außerordentlich beliebt.

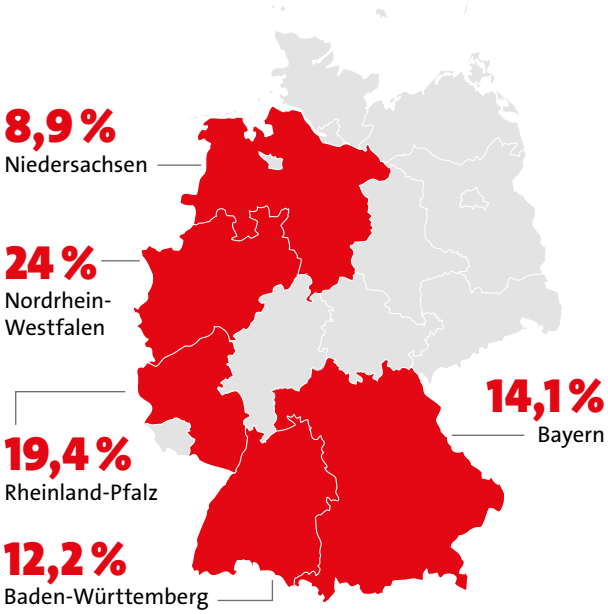
BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

71 % Sehenswürdigkeiten besuchen
67 % Ins Restaurant / Café gehen
58 % Spazieren gehen / flanieren, bummeln
40 % Wandern
37 % Typische Speisen / Getränke genießen

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Mehr als **zwei Drittel der Übernachtungen** in den südlichen und westlichen Bundesländern.

TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	6,7 %
Winterberg	3,4 %
Düsseldorf	2,6 %
Köln	2,2 %
München	2,2 %

17,1 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten



Kultursalon Cultureland Germany

HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Stay a little bit longer: Kampagne zur Positionierung Deutschlands als komfortables Bahnreiseziel über das Netzwerk der NS (Nederlands Spoorwegen)

360.000
Reichweite bei Newsletterintegration

2.894.659
Impressions Social-Media-Aktivitäten

Season's Greetings from Germany: Online-Kampagne in Kooperation mit Busreiseveranstalter Oad zur Positionierung Deutschlands als komfortables und stimmungsvolles Ziel für Weihnachtsmarkt-Busreisen • Aktivierung exklusiver Angebotsformate über die Oad-Eigenkanäle sowie reichweitenstarke Umfelder wie cityzapper.nl und NRC • Gewinnspiel am POS in niederländischen Relay Stores

Cultureland Germany: Einwöchiger aufmerksamkeitsstark gestalteter Kultursalon am Verkehrsknotenpunkt der Niederlande Utrecht Centraal Station u. a. mit Reisebibliothek, UNESCO-VR-Angebot, Präsentation „Grimm's Quest", Weinproben, Lesungen, Eventformaten zu Bach in Kooperation mit Leipzig

1.478
Teilnehmer beim Gewinnspiel mit Partnerintegration

4.922.673
Impressions (D)OOH-Kampagne in der Randstad

#DuitslandDichtbij: Zentrale, marktspezifische Ganzjahreskampagne für den niederländischen Markt mit einer eigenen niederländischen Kampagnenseite und einem flexiblen Mix-&-Match-Angebot zur Bewerbung Deutschlands als nahes, bezahlbares, vielseitiges und bequem erreichbares Reiseziel.

FEEL GOOD 2025: Kombination innovativer nachhaltiger Werbemittel wie Reverse Graffiti an Bioläden, Universitäten, Bahnhöfen • 400 „FEEL GOOD"-Werbebanner mit ökologischer, abwaschbarer Farbe • 115.000 Blumensaat-Postkarten in Kooperation mit dem Saarland, Kooperationen mit Nachhaltigkeitsmedien

PRESSE UND TRADE

Reisemarkt mit 28 Partnern und 60 Fachbesuchern inklusive Präsentation Knowledge Graph • Regional-Workshop mit visitBerlin mit 13 Partnern und 38 Fachbesuchern • Online-Jahres-Pressekonferenz mit 30 Medienvertretern • PR-Workshop mit 40 Journalisten am 9. September • ANTOR-Workshop mit 40 Gesprächen am 20. November

BELGIEN / LUXEMBURG

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2023/24	+1,0 %
Inflationsrate	2025	+2,8 %
Auslandsreiseintensität	2024	215 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

#1	Frankreich	#3	Spanien
#2	Niederlande	**#4**	**Deutschland**

DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS BELGIEN / LUXEMBURG

Übernachtungen	2024	3,1 Mio.
Reiseausgaben	2025	1,8 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	3,1 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+0,5 %
Recovery	Ggü. 2019	96 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		9

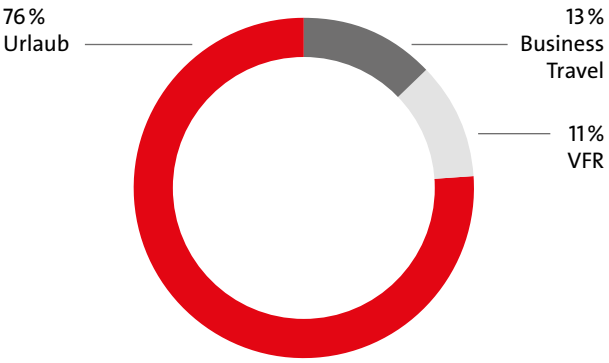
BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS BELGIEN / LUXEMBURG 2025

Belgische Reisende planen traditionell ihren Urlaub meist mehrere Monate im Voraus, zurzeit ist jedoch ein spürbarer Anstieg an Last-Minute-Buchungen zu beobachten. Neben den klassischen Grenzregionen gewinnen zunehmend auch norddeutsche Bundesländer an Relevanz – wegen anhaltender Inflation entscheiden sich viele Belgier für eine einzige größere Jahresreise statt mehrer Kurzreisen – stärkste Quellregion für Deutschland ist Flandern, gefolgt von Brüssel und Wallonien – besonderes Interesse an Kulturthemen wie UNESCO-Welterbestätten, Museen, Weihnachtsmärkte oder Natur- und Outdoor-Angebote wie Radreisen. Weitere Reisethemen sind die deutsche Bauhausarchitektur (Henry van de Velde), die hohe Fußballaffinität (Vincent Kompany) sowie Genuss- und Qualitätsorientierung.

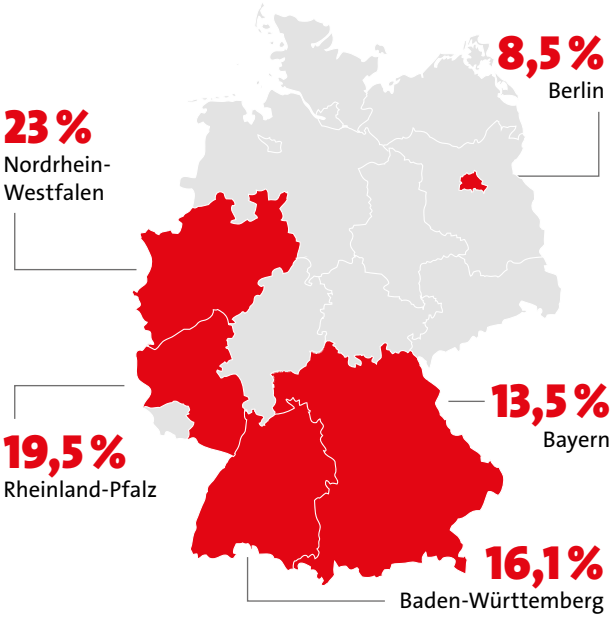
BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

79 % Ins Restaurant / Café gehen
68 % Sehenswürdigkeiten besuchen
66 % Spazieren gehen / flanieren, bummeln
42 % Typische Speisen / Getränke genießen
37 % Shopping (nicht Dinge des tägl. Bedarfs)

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Mehr als **80 Prozent** aller Übernachtungen im Westen und im Süden Deutschlands.

TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	8,5 %
Köln	4,0 %
München	3,0 %
Düsseldorf	2,6 %
Frankfurt	2,5 %

20,6 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten



OOH-Kampagne
Surprising Germany

HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Cultureland Germany: Produktion einer zweistündigen Sendung im Museum „Neues Weimar“ zum Thema Henry van de Velde in Thüringen mit Thüringen und Weimar als Premiumpartnern, die innerhalb des Kulturprogramms „Culture Club“ auf dem Radiosender Radio 1 des VRTs (öffentlich-rechtlicher Sender von Flandern) ausgestrahlt wurde.

Buskampagne: In Kooperation mit dem belgischen Busreiseverein FBAA: Buchung von verschiedenen Advertorials in car & bus e-zine sowie im Print-Magazin des Veranstalters, außerdem wurde ein Advertorial im TravMagazine, Belgiens einzigem B2B-Reisemagazin platziert.

Surprising Germany: Out-of-Home-Kampagne in Brüssel mit interaktiven Screens, auf denen Passanten ihr Wissen über das Reiseland Deutschland testen konnten – begleitende PR-Kampagne, um der Presse die „Hidden Gems“ Deutschlands vorzustellen.

3.165
Teilnehmer an der Aktivierung

2.466.113
Impressions (Zeitraum: 10.11.–07.12.)

PRESSE UND TRADE

Market-Insights-Webinar zu den Unterschieden zwischen Flandern und Wallonien sowie zu Barrierefreiheit • Trade-Webinar mit Bremen und Saarland als Partnern • Woche für Deutsch: DZT-Beteiligung am jährlichen Event der deutschen Botschaft mit Goethe-Institut und BGDV-Vortrag zur Vielfalt des Reiselandes Deutschland, außerdem Präsentation für Familien mit Kindern zur Deutschen Märchenstraße • Jahrespressekonferenz mit Highlights von Deutschland fürs nächste Jahr

GROSSBRITANNIEN

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+1,3 %
Inflationsrate	2025	+3,4 %
Auslandsreiseintensität	2024	151 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

#1 Spanien
#2 Frankreich
#3 Irland
#8 Deutschland

DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS GROSSBRITANNIEN

Übernachtungen	2024	5,3 Mio.
Reiseausgaben	2025	4,4 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	4,7 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	– 11,7 %
Recovery	Ggü. 2019	83 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		4

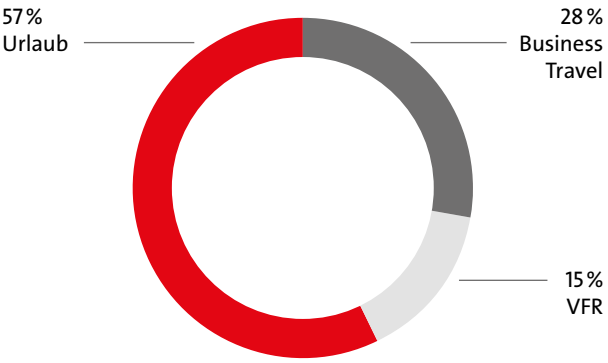
BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS GROSSBRITANNIEN 2025

Auslandsreisen sind im Lebensstil der Briten stark verankert. Sie reagieren jedoch sensibel auf die derzeit außerordentlich volatilen wirtschaftlichen Bedingungen. Entsprechend fördert das die Präferenz für Low Cost Carrier-bei City Breaks und Kurzreisen. Deutschland wird als sicher, kulturell stark und gut erreichbar wahrgenommen, steht aber im scharfen Wettbewerb europäischer City-Destinationen und profitiert dementsprechend eher von gut situierten Mittel- und Oberschichten, die sich City-Breaks, Rundreisen und hochwertige Kulturangebote leisten wollen. Besondere Anknüpfungspunkte für kulturhistorische Reisen bestehen zu Erinnerungsorten des 20. Jahrhunderts, Kultur und Musikszene, Weihnachtsmärkten und dem Segment „Romantic Germany". Es besteht eine hohe Digitalaffinität in einem stark fragmentierten Markt.

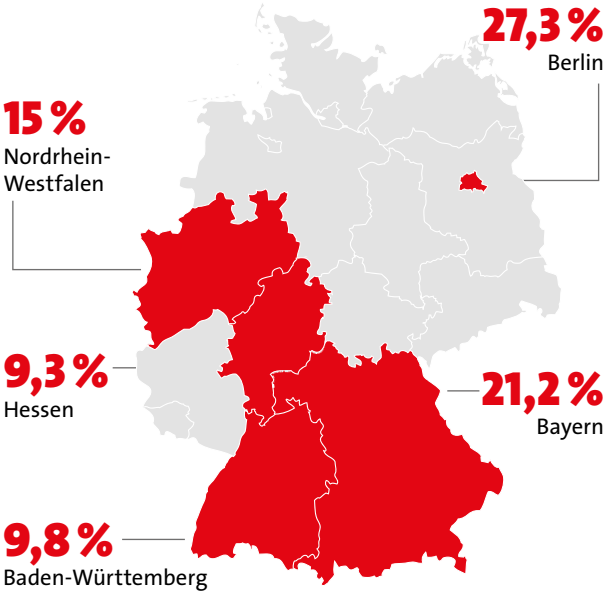
BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

85 % Ins Restaurant / Café gehen
82 % Sehenswürdigkeiten besuchen
64 % Spazieren gehen / flanieren, bummeln
51 % Museen / Ausstellungen besuchen
51 % Typische Speisen / Getränke genießen

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



84 Prozent aller Übernachtungen konzentrieren sich auf fünf Bundesländer.

TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	27,3 %
München	11,4 %
Köln	5,9 %
Frankfurt	5,8 %
Hamburg	5,3 %

55 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten



Immersive 3D-OOH-Kampagne Cultureland Germany

HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Cultureland Germany: Immersive 3D-OOH im Outernet London, der größten Kulturattraktion Großbritanniens mit Kampagnenpartner Leipzig Tourismus • Deutschlands kulturelle Highlights in einem Umfeld inszenieren, das perfekt zur großen Bedeutung von Out of Home im britischen Markt passt und maximale Aufmerksamkeit garantiert

Embrace German Nature: Digitalkampagne mit OTA-Portal Lastminute, um aufzuzeigen, wie leicht zugänglich Deutschlands Naturerlebnisse sind • Dynamische Karte, auf der Nutzer inspirierende Naturerlebnisse / Naturlocations entdecken können als Herzstück der Kampagne • Konkrete Hinweise, wie schnell und unkompliziert diese erreichbar sind • Zusätzlich Newsletter-Integrationen sowie Social-Media-Promotion

FEEL GOOD: Digitalkampagne mit dem führenden Reisepublisher Culture Trip und Kampagnenpartnern NRW-Tourismus, Münster Marketing, um authentische Deutschlanderlebnisse für eine kulturaffine Zielgruppe erlebbar zu machen – als Herzstück der Kampagne: Inspirierender Kampagnenhub mit Artikeln, Interviews mit Locals und Social-Media-Gewinnspiel „Win a Feel Good Experience“.

Kampagnen mit Hilton und British Airways: Kombination komplementärer Kampagnen zur Abdeckung der gesamten Customer Journey (Inspiration, Flug, Hotel), Auswahl der Partner aufgrund hoher Markenstärke, Reichweite und Bereitstellung konkret buchbarer Angebote • Umsetzung in Zusammenarbeit mit der Programmatics Plattform Adara mit konversionsorientiertem Targeting • Einsatz von Display-, Video- und Social Assets – Call-to-Action auf gemeinsamer Landingpage auf Hilton.com

PRESSE UND TRADE

ETOA Destination Exchange Workshop am 02. und 03. Juni in London • Speed Networking mit Networking Reception am 10. September im Blueprint in London • Exklusives Webinar mit Nürnberg am 12. November • Events zum Tag der Deutschen Einheit in London und Dublin • Sommerfest der deutschen Sprache • German British Conference und Oktoberfest • Market Insights • PR-Event mit Nürnberg und Alexander Herrmann • Pressekonferenz zum Thema Märchenstraße mit Partner Schwarzwald am 21. Mai • PR-Event mit Berlin zum Thema Design & Architektur am 30. Oktober • PR-Event „Christmas Magic in Germany“ mit Sachsen am 11. November • Beteiligung am IMM London im Februar 2025 • Media Getaway im Juni 2025 • Top Editor Dinner mit insgesamt 95 Pressegesprächen

Regional-management Nordost-europa



11,3 Mio.
Übernachtungen 2025

– 4,4 %
im Vorjahresvergleich

14 %
Marktanteil am deutschen Incoming

Im Regionalmanagement Nordosteuropa werden zwei Top-10-Märkte für den deutschen Incoming-Tourismus – Polen und Dänemark – aktiv bearbeitet. Als unmittelbare Anrainerstaaten Deutschlands und Teilnehmer an der UEFA EURO 2024 macht sich der EM-Effekt hier besonders bemerkbar.



POLEN

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+3,2 %
Inflationsrate	2025	+3,4 %
Auslandsreiseintensität	2024	69 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

#1 Deutschland
#2 Spanien
#3 Türkei
#4 Großbritannien

DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS POLEN

Übernachtungen	2024	4,2 Mio.
Reiseausgaben	2025	5,3 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	3,9 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	–7 %
Recovery	Ggü. 2019	111,3 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		6

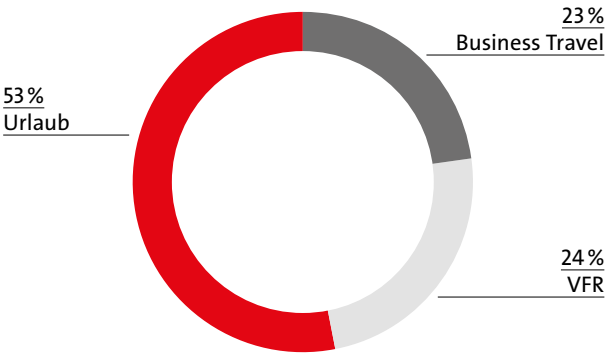
BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS POLEN 2025

Polens Wirtschaft wuchs 2025 dreimal schneller als der europäische Durchschnitt, entsprechend stiegen Gehälter und Konsumausgaben. Geografische Nähe und gute Erreichbarkeit stützen die Affinität zu Deutschlandreisen. Kunden erwarten vor allem ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, einfache Buchbarkeit und Sicherheit des Reiseziels. Überdurchschnittlich entwickelt sich die Nachfrage nach Familienangeboten (Freizeitparks, Zoos, kinderfreundliche Hotels). Auch Aktivtourismus (Radfahren und Wandern) liegt voll im Trend.

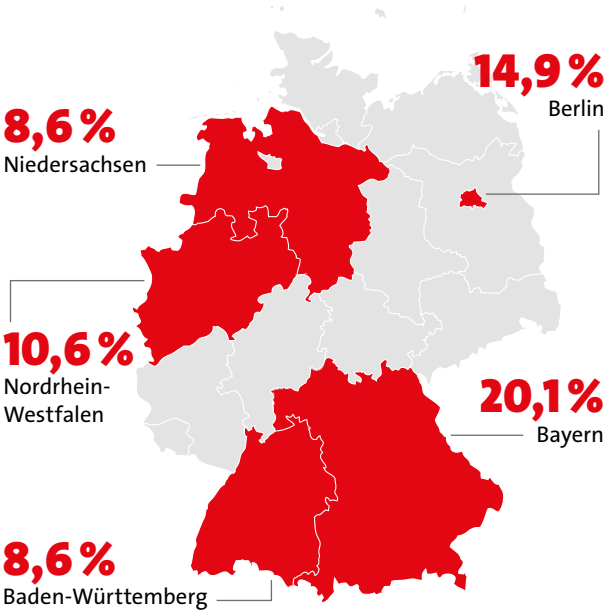
BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

77 % Sehenswürdigkeiten besuchen
74 % Ins Restaurant / Café gehen
44 % Spazieren gehen / flanieren, bummeln
34 % Typische Speisen / Getränke genießen
33 % Museen / Ausstellungen besuchen

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Fast **zwei Drittel der Übernachtungen** in den südlichen und westlichen Bundesländern.

TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	14,9 %
München	4,8 %
Hamburg	2,8 %
Frankfurt	2,5 %
Dresden	2,4 %

27 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten



DOOH-Kampagne „Cultureland Germany“

HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Cultureland Germany: DOOH-Kampagnen in Danzig, Breslau, Posen und Kattowitz, Online-Content-Kampagnen mit dem Kulturportal niezlasztuke und onet.pl, Bewerbung kultureller Highlights auf dedizierten Kulturportalen • Social-Media-Aktivitäten und Newsletter

7 Partner
4 Städte
25 Mio. Kontakte

314.000 Zugriffe
Online-Content-Kampagne auf onet.pl mit einem KI-Reiseplaner.

Influencerreise zur Kulturhauptstadt Chemnitz mit Youtube-Reisereportage • Bewerbung der kulturellen Highlights auf den dedizierten Kulturportalen • Social Media Maßnahmen auf mehreren Plattformen, sowie Presse-, Trade- und Endkunden-Newsletter

---

Grenznaher Tourismus: D/OOH: Bewerbung des grenznahen Tourismus mit Bahn und visitBerlin • DOOH-Kampagne und Kinowerbung in mehreren polnischen Städten • Content-Advertorials auf ausgewählten Plattformen

30 Mio. Kontakte

Visit Northern Germany: Crossmediale Kampagne zur Promotion von Städtereisen, Kultur und Aktivurlaub, Ausspielung auf dem Content-Hub niemcypolnoce.wp.pl und über DZT-Social-Media-Kanäle, DOOH in Warschau, außerdem PR-Event, Presse-Einzelreisen und Influencer-Reise

Embrace German Nature: Kooperation mit Rad-App veloplaner.pl, Online-Content-Kampagne auf gazeta.pl, Display-Kampagne auf polityka.pl und Spotify-Kampagne

PRESSE UND TRADE

Trade-Workshop „Visit Germany“ in Krakau • Premium-Hotel-Workshop mit visitBerlin • Workshop der fränkischen Städte in Warschau • Trade-Event mit Mecklenburg-Vorpommern in Posen • Jahres-Pressekonferenz • PR-Event mit Partnern • Presse-Frühstück mit visitBerlin

DÄNEMARK
Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+ 2,2 %
Inflationsrate	2025	+ 1,9 %
Auslandsreiseintensität	2024	231 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

#1 Deutschland
#2 Spanien
#3 Schweden
#4 Italien

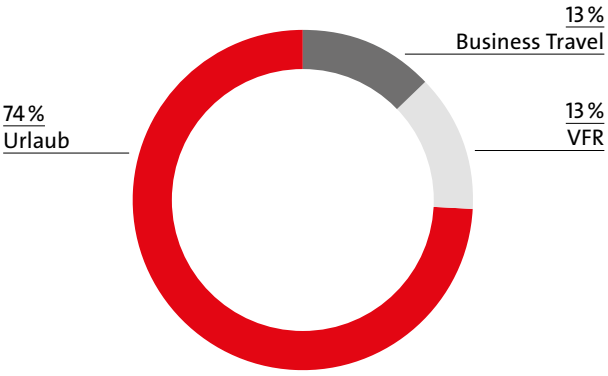
DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS DÄNEMARK

Übernachtungen	2024	3,05 Mio.
Reiseausgaben	2025	5,3 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	3,0 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	– 2,9 %
Recovery	Ggü. 2019	86,7 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		10

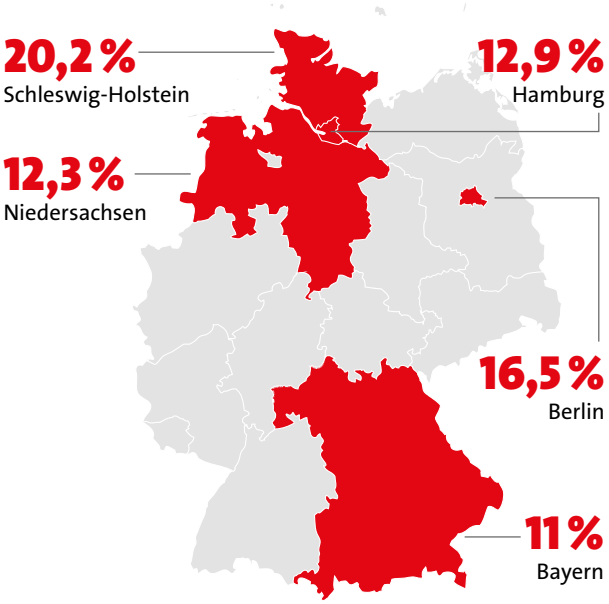
BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS DÄNEMARK 2025

Hohe Kaufkraft und ausgeprägte Reiseaffinität führen dazu, dass kurze, häufige Auslandsreisen innerhalb Europas die dänische Outgoing-Nachfrage dominieren. Neben klassischen Bade- und Städtezielen konkurrieren auch erdgebundene Nachbarländer – insbesondere Schweden – mit starker Ferienhaus- und Campingtradition um dieselben Zielgruppen wie Deutschland. Potenziale für Deutschland liegen bei einkommensstarken Familien, Paaren und Best Agern, die Wert auf Sicherheit, Naturerlebnisse, Kultur und gute Erreichbarkeit mit Auto, Bahn oder Bus legen, außerdem digitalaffine, urbane Milieus in und um Kopenhagen, Aarhus, Odense und Aalborg. Online-Plattformen und OTAs wachsen überdurchschnittlich, da dänische Reisende Preisvergleiche, Self-Service und dynamische Pakete schätzen.

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	16,5 %
Hamburg	12,8 %
München	2,7 %
Flensburg	2,5 %
Lübeck	2,2 %

36,7 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

Mehr als **zwei Drittel der Übernachtungen** in den nördlichen und südlichen Bundesländern.



OOH-Kampagne Embrace German Nature

HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Marktspezifische Kampagne „Herbstferien mit der Famile“: Entwicklung des Slogans: „WOW-oplevelser in Tyskland for hele Familien“, der sowohl Erlebnisse, Überraschungsmomente als auch den Mehrwert des Familienreisens nach Deutschland transportiert • Ausspielung über DOOH und in Einkaufszentren • Displays mit Call to Action-Gewinnspiel speziell auf Jütland und Fünen, wo es ein besonders hohes Mobilitätspotenzial gibt • Reiseveranstalterkooperation mit Einsatz des Knowledge Graphs auf der Homepage in dänischer Sprache

Embrace German Nature: Kooperation mit Spejder Sport, der größten Handelskette für Outdoor-Artikel mit Mega-Displays in Schaufenstern und Video-Screens im Kassenbereich • Filmprojekt mit der in Dänemark bekannten Biologin Vicky Knudsen, die auf Naturentdeckung im Schwarzwald unterwegs war • ergänzend Reiseveranstalterkooperation mit dem größten dänischen Reiseveranstalter FDM zum Thema Natur-Rundreisen in Deutschland

Cultureland Germany: OTC-Kampagne mit Momondo mit Integration von Daten aus dem Knowledge Graph • Exklusive Podcast-Serie mit zehn Episoden über unterschiedliche deutsche Städte und die mit ihnen verbundene Kultur und Historie auf Dänemarks zweitgrößtem Podcast-Kanal erreichte rund 120.000 Hörer • Zusätzliche Reichweite durch Advertorials, Social Media-Bewerbung und DOOH-Maßnahmen

Simply FEEL GOOD: Autorin und Aktivistin Signe Wenneberg reiste mit einem kuratierten Programm im VW-Bus über Hamburg und Berlin nach Schmilka • Nutzung des Contents für Advertorials, Vorträge, Artikel im Reisemagazin von Politiken und Integration mit Knowledge Graph-Daten im Produkt des Veranstalters Tryp

PRESSE UND TRADE

38. Auflage des Nordeuropa-Workshops im Oktober 2025 • sechs B2B-Newsletter mit Schwerpunkt Produktinnovationen in Deutschland • Workshop mit Mecklenburg-Vorpommern • Networking-Veranstaltungen mit Partnern bei Tyske Filmdage, Messe Ferie for alle und PATA Weihnachtsevent • B2B-Workshop im Rahmen der AHK-Frühjahrsrezeption mit dänischen MICE-Veranstaltern, vier deutschen Hotels und Incomingagentur • 30 Presseaussendungen, 25 Pressegespräche zu verschiedenen Themen und elf Presseeinzelreisen

Regional-management Südost-europa



11,9 Mio.
Übernachtungen 2025

– 0,9 %
im Vorjahresvergleich

14 %
Marktanteil am deutschen Incoming

Die im Regionalmanagement Südosteuropa zusammengefassten Märkte unterscheiden sich stark im Profil und in der Performance. Spitzenreiter Österreich bleibt auf Platz 5 im Ranking aller Quellmärkte für Deutschland, während die Übernachtungszahlen im Wesentlichen an die Vorjahresergebnisse anknüpfen. Wachstumsimpulse kommen weiterhin aus Rumänien.



ÖSTERREICH
Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+ 0,3 %
Inflationsrate	2025	+ 3,5 %
Auslandsreiseintensität	2024	238 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

#1 Deutschland
#2 Italien
#3 Spanien
#4 Kroatien

DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS ÖSTERREICH

Übernachtungen	2024	4,4 Mio.
Reiseausgaben	2025	3,7 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	4,4 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	– 0,3 %
Recovery	Ggü. 2019	101,5 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		5

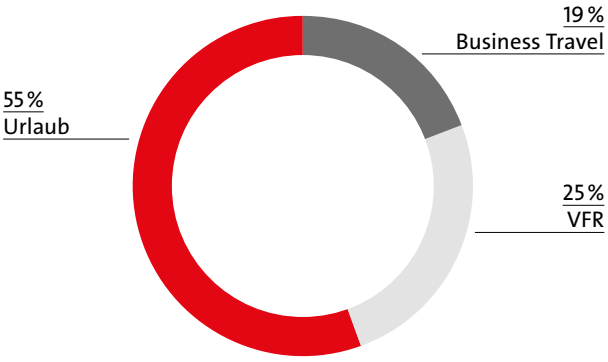
BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS ÖSTERREICH 2025

Insgesamt prägen Konjunkturschwäche, Strukturwandel und der Übergang zu einer nachhaltigen Wirtschaft die aktuelle wirtschaftliche Lage Österreichs. Besonders relevant für den deutschen Incoming-Tourismus aus Österreich sind Zielgruppen, die sich für Kultur und Städte interessieren, außerdem Familien und Best Ager mit dem Fokus Nachhaltigkeit, Natur und Achtsamkeit. Ein wichtiges Argument bei der Destinationsentscheidung ist für Österreicher die gute Erreichbarkeit: Der PKW ist zwar das hauptsächlich genutzte Verkehrsmittel, aber der Bahnanteil ist im EU-Vergleich überdurchschnittlich hoch. Die Digitalaffinität ist stark ausgeprägt, trotzdem entwickelt sich der österreichische Reisemarkt hybrid: mit traditionellem Vertrieb und Online-Plattformen.

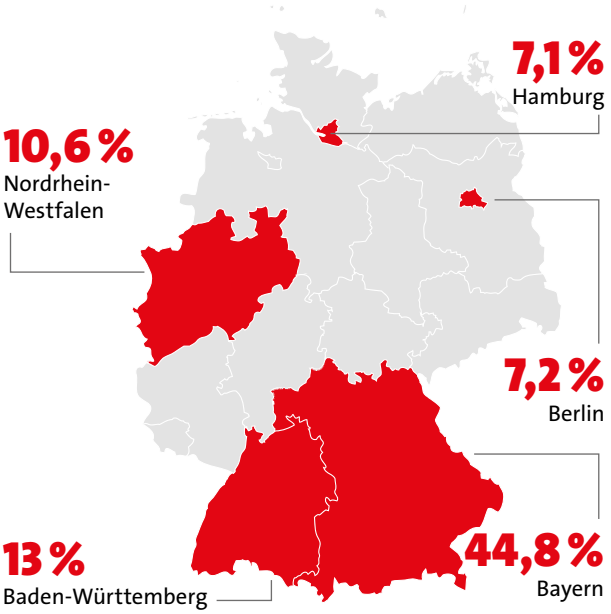
BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

88 % Ins Restaurant / Café gehen
69 % Sehenswürdigkeiten besuchen
58 % Spazieren gehen / flanieren, bummeln
48 % Shopping (nicht Dinge des tägl. Bedarfs)
35 % Typische Speisen / Getränke genießen

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

München	11,6 %
Berlin	7,2 %
Hamburg	7,1 %
Frankfurt	2,2 %
Nürnberg	1,9 %

30 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

Mehr als **drei Viertel der Übernachtungen** in den südlichen und westlichen Bundesländern.



OOH-Werbung im Wiener Hbf zu Chemnitz Europäische Kulturhauptstadt 2025

HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Chemnitz Europäische Kulturhauptstadt 2025: Out of Home-Werbung im Personentunnel zwischen U-Bahn und den Gleisen des Wiener Hauptbahnhofs zur Ansprache einer bahnaffinen Zielgruppe

123.500
Passanten am Hbf Wien pro Tag

3,8 Mio.
Reichweite

Embrace German Nature: DOOH-Kampagne in Wien unter Einbezug des Partners Sylt Marketing GmbH, ergänzt durch Online-Content-Kampagne auf freizeit.at zur Ansprache einer reiseinteressierten Zielgruppe

FEEL GOOD: Native Content-Kampagne mit Content-Hub auf der nachhaltigkeitsaffinen Plattform insiderei.com in Kombination mit Change Maker Hotels

Cultureland Germany: Online Content Kampagne auf freizeit.at zur Ansprache einer kulturaffinen und reiseinteressierten Zielgruppe über redaktionell aufbereitete Advertorials, gesammelt in einem Content-Hub im DZT-Co-Branding mit zwölf Partnern in zwei Flights

100 Jahre Bauhaus Dessau (im Rahmen der „Cultureland"-Kampagne): Crossmediale Content-Kampagne mit Medienpartner KURIER freizeit, Print-Advertorial mit Online-Verlängerung und crossmedialer Bewerbung im Netzwerk des KURIERs (Teaser und Newsletter)

PRESSE UND TRADE

Zweitägige Österreich-Roadshow am 30. September in Wien und 1. Oktober in Linz mit 14 deutschen Partnern • Jahrespressekonferenz in Wien zur Vorstellung von Kampagnen und Schwerpunktthemen • Zwei Medien-Brunchs mit mehreren deutschen Partnern im Frühjahr und Herbst • Partner-Events mit Sylt Marketing am 15. Januar, mit Berlin Tourismus & Kongress am 26. Mai und mit Maritim Hotels am 6. Juni

TSCHECHIEN

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+ 2,4 %
Inflationsrate	2025	+ 2,3 %
Auslandsreiseintensität	2024	123 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

#1 Deutschland
#2 Österreich
#3 Italien
#4 Slowakei

DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS TSCHECHIEN

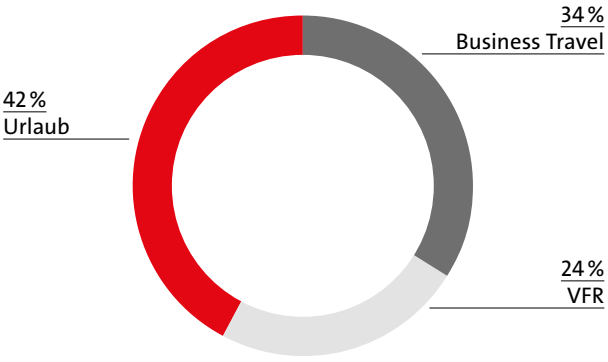
Übernachtungen	2024	1,46 Mio.
Reiseausgaben	2025	1,6 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	1,4 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	– 1,6 %
Recovery	Ggü. 2019	103,6 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		15

BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS TSCHECHIEN 2025

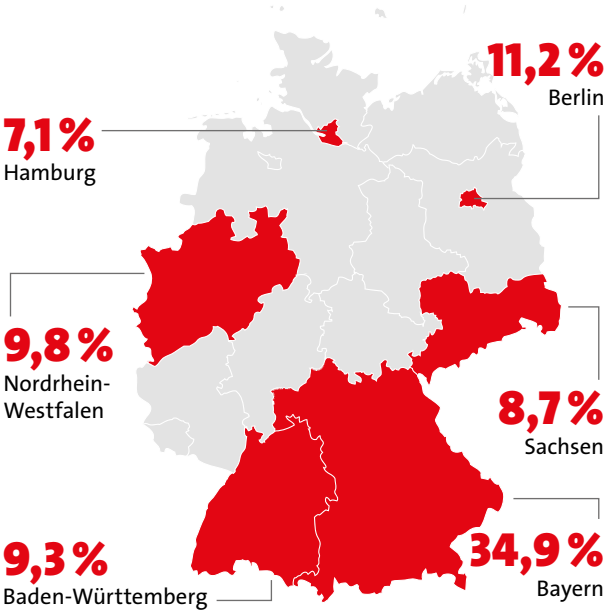
Positive wirtschaftliche Rahmendaten unterstützen die Konsum- und Reiselust der Tschechen, die Aufwertung der tschechischen Krone macht zudem Auslandsreisen günstiger. Dabei ist Deutschland aufgrund der vielschichtigen historischen und kulturellen Verknüpfungen sowie der geografischen Nähe das beliebteste Auslandsreiseziel für die tschechischen Urlauber, mehr als 40 Prozent reisen in die angrenzenden Bundesländer Sachsen und Bayern. Besonders im Trend liegen Wellnessurlaub sowie Kulinarikreisen.

Für die Buchungen genießt der traditionelle Vertrieb bei den Konsumenten einen hohen Stellenwert, der Marktanteil von Online-Plattformen steigt jedoch von einem niedrigen Niveau aus. In der Reiseindustrie werden zugleich immer häufiger spezifische Tools für die digitale Reiseplanung entwickelt und aktiv genutzt, z. B. ein Audioguide als mobile App, der zu den Datenabnehmern aus dem Knowledge Graph der DZT gehört, sowie eine Website mit Mapping Services, die ein starkes Potenzial für das Open-Data-Projekt der DZT bietet.

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	11,2 %
München	6,5 %
Köln	4,0 %
Dresden	3,1 %
Frankfurt	2,4 %

27,2 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

Mehr als **80 Prozent der Übernachtungen** in den südlichen und westlichen Bundesländern.



OOH-Werbung in Prag zur Stay longer-Kampagne

HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Stay longer: Um das Übernachtungsvolumen speziell im Spätsommer und Herbst signifikant zu erhöhen, initiierte die DZT Prag eine Kampagne, die crossmedial eine DOOH-Werbung auf dem Prager Hauptbahnhof und in der Prager Innenstadt mit einer Content-Kampagne in der größten tschechischen Online-Tageszeitung seznam.cz mit einer Connected-TV- und Social-Media-Kampagne verknüpfte.

7,5 Mio.
Impressions auf Social Media

66,65 Mio.
Impressions in Tschechien

55 Mio.
Impressions via Content-Kampagne

900.000
Impressions auf Connected TV

Embrace German Nature: Radiokampagne mit Sender Frekvence 1 • Insgesamt 51 Beiträge im Programm, darunter neun Live-Reportagen von der Reise des Moderators auf dem Elberadweg, außerdem 59 Beiträge auf den Social Media-Kanälen mit 6,16 Milionen Impressions

275. Todestag von Johann Sebastian Bach: Landingpage in Kooperation mit dem lokalen OTA-Partner turistika.cz mit Integration des DZT-Contents und des Bach-Widgets, außerdem Radiokampagne mit Radio Klassik und drei Konzerte als B2C-Events inklusive Präsentation der Geburts- und Wirkungsstätten von Bach

Marketing-Kooperation mit der Tschechischen Bahn: Kampagnen-Microsite mit 3,5 Millionen Impressions, DOOH-Kampagne in Zügen und Bahnhöfen mit 15 Millionen Kontakten • Zwei Influencer-Reisen mit rund 1 Million Impressions, außerdem 1,5 Millionen Impressions bei Connected TV-Kampagne

PRESSE UND TRADE

Jahrespressekonferenz am 15. April zur Vorstellung globaler DZT-Kampagnen • DZT-Stand auf dem Sommerfest der Außenhandelskammer mit mehr als 1.000 Multiplikatoren, Einsatz der VR-Experience „Deutsche Naturlandschaften“ • Trade-Event in Zusammenarbeit mit Regensburg und BWH am 23. September • B2B-Workshop mit sechs deutschen Partnern und 25 tschechischen Reiseveranstaltern am 20. November • Vier Influencer-Reisen, eine Radio- und vier TV-Produktionen

BALKAN

Quellmarkt im Überblick

Rumänien, Kroatien, Bulgarien, Montenegro, Serbien und Bosnien-Herzegowina

Das Regionalbüro mit Sitz in Belgrad betreut sechs außerordentlich potenzialstarke Märkte auf dem Balkan. Die Region zeichnet sich durch dynamisches Wirtschaftswachstum und eine wachsende Affinität zu nachhaltigem Tourismus aus. Die positive wirtschaftliche Entwicklung stärkt die Kaufkraft und das Reiseinteresse der Zielgruppen in der Region.

BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN 2025

In allen betrachteten Balkan-Märkten zeigt sich eine grundsätzlich stabile bis wachsende Outgoing-Nachfrage, die jedoch stark von wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, Kaufkraftentwicklung und Preissensibilität beeinflusst wird.

Ein gemeinsames Merkmal aller Märkte ist die präferierte Orientierung auf nahe, europäische Destinationen, die entweder per PKW oder mit kurzen Flugverbindungen erreichbar sind. Preis-Leistungs-Verhältnis, kurzfristige Angebote und einfache Erreichbarkeit spielen eine zentrale Rolle bei der Reiseentscheidung. Gleichzeitig ist das Outgoing in mehreren Märkten sozial und ökonomisch polarisiert: Während ein reisefähiger Teil der Bevölkerung regelmäßig Auslandsreisen unternimmt, bleibt ein signifikanter Anteil aufgrund finanzieller Einschränkungen reisepassiv. City Breaks, Kurzurlaube und VFR-Reisen gewinnen an Bedeutung, während längere und teurere Auslandsaufenthalte stärker unter Druck stehen.

Rumäniens Wirtschaft ist derzeit von einer steigenden Inflation geprägt. Das bedeutet, dass rumänische Reisende ihre Entscheidungen zunehmend preisorientiert treffen. In der Reiseorganisation zeigen sich klare Präferenzen für 3-Sterne-Hotels, eine zunehmende Bedeutung des Flugverkehrs (plus sechs Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr) sowie ein – trotz hoher Digitalaffinität bei den Kunden – weiterhin hoher Stellenwert von Reisebüros.

Das kroatische Outgoing zeichnet sich durch eine stabile Reiselust bei gleichzeitig hoher Preis- und Angebotsorientierung aus. Inhaltlich dominieren Erholung, Entspannung und das Besichtigen von Sehenswürdigkeiten, während sich Slow Travel zunehmend als relevanter Trend etabliert.

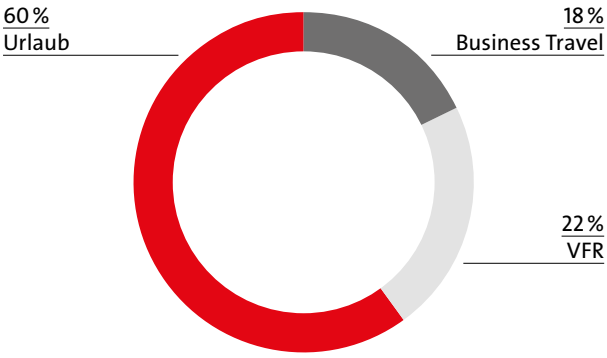
Bulgariens Outgoing wächst kräftig mit Fokus auf Nachbarländer sowie Deutschland. Der Markt ist preissensibel – beliebt sind Sonder- und Kurzfristangebote.

RAHMENDATEN RUMÄNIEN

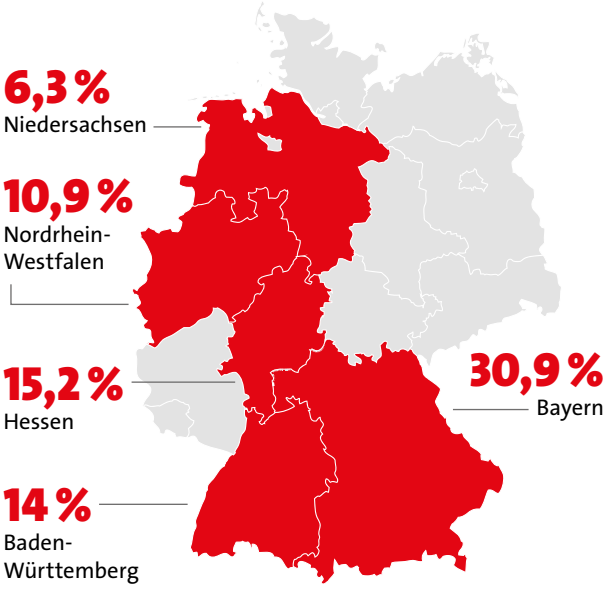
GDP	2024/25	+0,7 %
Inflationsrate	2024	+6,7 %
Übernachtungen	2024	0,7 Mio.
Reiseausgaben	2024	0,4 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	1,5 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	5,0 %
Recovery	Ggü. 2019	128,2 %

Deutschland auf Platz **#4** der beliebtesten Auslandsreiseziele der Rumänen.

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



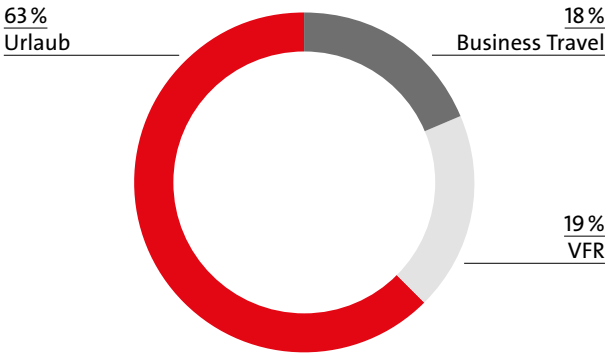
Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

RAHMENDATEN **KROATIEN**

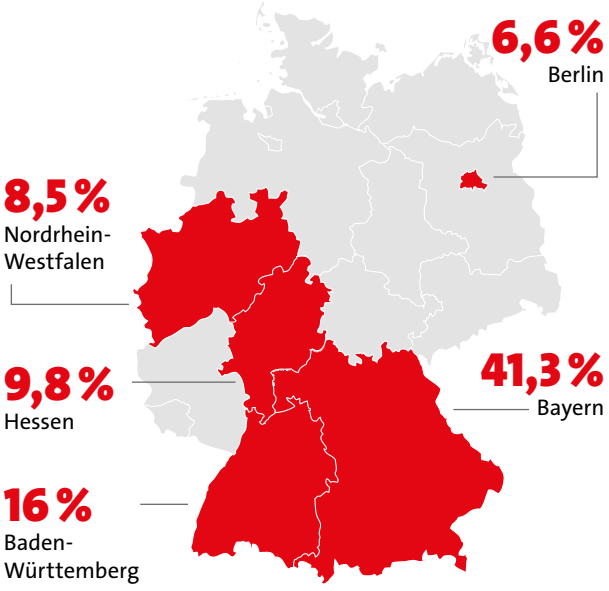
GDP	2024/25	+3,2 %
Inflationsrate	2024	+4,3 %
Übernachtungen	2024	533.216
Reiseausgaben	2024	0,6 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	499.538
Veränderung	Ggü. Vorjahr	–9,7 %
Recovery	Ggü. 2019	99,2 %

Deutschland auf Platz **#1** der beliebtesten Auslandsreiseziele in Kroatien.

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND

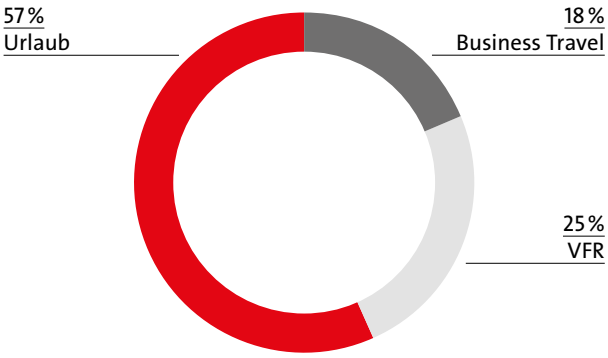


RAHMENDATEN **BULGARIEN**

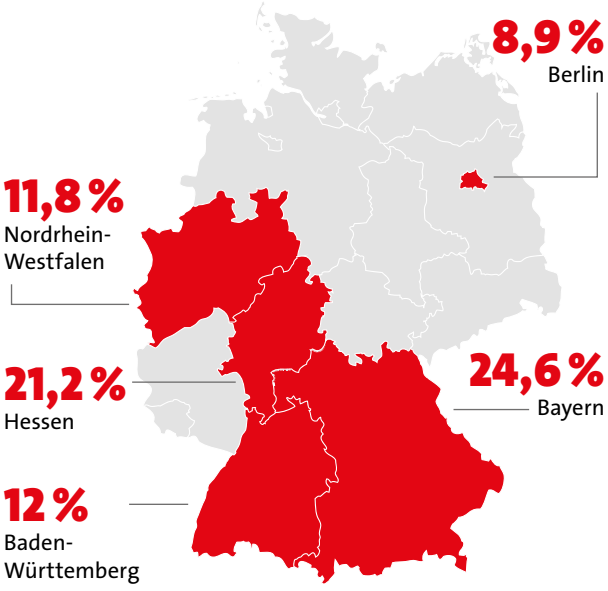
GDP	2024/25	+3,0 %
Inflationsrate	2024	+3,4 %
Übernachtungen	2024	512.373
Reiseausgaben	2024	0,4 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	509.946
Veränderung	Ggü. Vorjahr	–0,5 %
Recovery	Ggü. 2019	125,4 %

Deutschland auf Platz **#3** der beliebtesten Auslandsreiseziele in Bulgarien.

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Regional-management Südwesteuropa



17,1 Mio.
Übernachtungen 2025

– 0,9 %
im Vorjahresvergleich

20,5 %
Marktanteil am deutschen Incoming

Alle Länder im Regionalmanagement Südwesteuropa nahmen an der UEFA EURO 2024 teil und erreichten mindestens das Achtelfinale. Entsprechend hoch war der Andrang der Gäste aus diesen Ländern 2024 und entsprechend signifikant auch der „EM-Effekt“ 2025. Marktübergreifend stehen Süddeutschland und die Bundeshauptstadt Berlin auf der Bucketlist der Reisenden ganz oben.



SPANIEN

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+ 2,9 %
Inflationsrate	2025	+ 2,6 %
Auslandsreiseintensität	2024	65 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

# 1	Frankreich	# 3	Großbritannien
# 2	Italien	**# 5**	**Deutschland**

DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS SPANIEN

Übernachtungen	2024	2,7 Mio.
Reiseausgaben	2025	2,7 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	2,7 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	– 0,4 %
Recovery	Ggü. 2019	82,7 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		11

BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS SPANIEN 2025

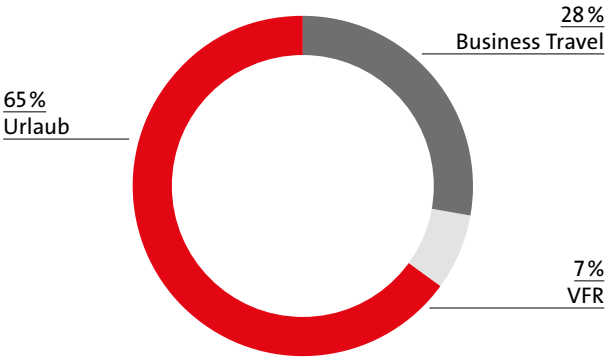
Spanische Reisende zeigen eine hohe Digitalaffinität und ein starkes Interesse an inspirierenden Inhalten auf mobilen Endgeräten und Social Media. Zu den wichtigsten Reisemotiven gehören Kulturelle Angebote: 47 Prozent nennen Sehenswürdigkeiten und 43 Prozent das Kunst- und Kulturangebot als entscheidende Gründe für die Destinationswahl. Außerdem spielen kulinarische Erlebnisse eine wichtige Rolle.

Spanier reisen überwiegend als Paare und Familien, suchen also planbare, sichere, komfortable Angebote mit emotionalem Mehrwert. Die Reiseausgaben der Spanier pro Deutschlandreise liegen bei 975 Euro, was auf preissensible, aber qualitätsorientierte Kunden hinweist.

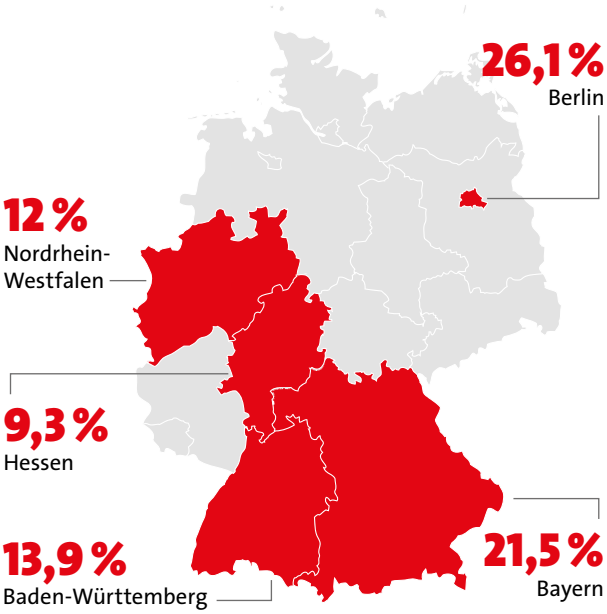
BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

78 % Sehenswürdigkeiten besuchen
64 % Ins Restaurant / Café gehen
42 % Spazieren gehen / flanieren, bummeln
40 % Stadtführungen
35 % Shopping (nicht Dinge des tägl. Bedarfs)

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Mehr als **80 Prozent der Übernachtungen** in den südlichen und westlichen Bundesländern.

TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	26,1 %
München	11,7 %
Frankfurt	5,9 %
Hamburg	5,3 %
Düsseldorf	3,7 %

52,7 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten



PR-Event zum Thema 275. Todestag Johann Sebastian Bach

HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Embrace German Nature: Spanien adaptierte die Kampagne marktspezifisch durch eine Familien-Influencer-Reise entlang der Deutschen Märchenstraße. Sie verknüpfte Naturerlebnisse mit familienfreundlichen Aktivitäten • Ein strategisch passender Ansatz für den spanischen Markt, in dem besonders junge Familien ein hohes Interesse an Natur- und Aktivurlaub zeigen. Die Kooperation mit der renommierten Influencerin Mamas Viajeras (231.000 Follower) ermöglichte eine große organische Reichweite und authentische Inhalte.

1 Mio.
Video-Views

371.000
Story-Impressions

6,24 Mio.
Impressions Paid (Meta)

1.328
Interaktionen

Barrierefreies Reisen: Medienkampagne in Kooperation mit Impulsa Igualdad und TUR4all, Testimonialreise mit vier Expert*innen (darunter ein Rollstuhl-Influencer), ergänzt durch eine breite Content-, Social-Media- und Medienstrategie.

Weihnachtskampagne Navidad en Alemania: in Kooperation mit Reiseverband CEAV, Airline-Partner Iberia und Vueling, Webinar für Reiseagenten, Kampagnenwebsite mit Porträts der direkt per Flug erreichbaren Städte, Weihnachtsvideo im Bordprogramm

Cultureland Germany: Die DZT Madrid führte ein hochwertiges PR-Event mit dem Kultur-Trio Dresden, Leipzig und Weimar durch. Präsentationen (28 Teilnehmer), Networking und begleitende Musikevents inklusive eines Flashmobs vor dem Königspalast (300 Sitzplätze + hohe Passantenreichweite) dienten der authentischen Vermittlung deutscher Kultur und der Stärkung der Marke „Kulturreiseziel Deutschland“. Thematische Schwerpunkte waren das Bach-Jubiläum, klassische Musik und Kulturgeschichte. Die Zusammenarbeit mit deutschen Institutionen erhöhte die Glaubwürdigkeit, 500 Flyer und 500 Gewinnspielkarten verstärkten die Aktivierung.

PRESSE UND TRADE

B2B-Workshop MeetGermany in Malaga am 16. Oktober mit 17 deutschen Partnern und 25 Key Accounts der spanischen Veranstalter • Jahrespressekonferenz am 8. April in den Räumlichkeiten der Bibliothek des Deutschen Archäologischen Instituts in Madrid mit rund 40 Medienvertretern • Pressekonferenz in Lissabon am 15. April

SCHWEIZ

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+ 0,9 %
Inflationsrate	2025	+ 0,1 %
Auslandsreiseintensität	2024	342 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

#1 Deutschland
#2 Frankreich
#3 Italien
#4 Spanien

DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS DER SCHWEIZ

Übernachtungen	2024	6,9 Mio.
Reiseausgaben	2025	6,2 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	6,7 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	– 3,5 %
Recovery	Ggü. 2019	93,9 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		3

BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS DER SCHWEIZ 2025

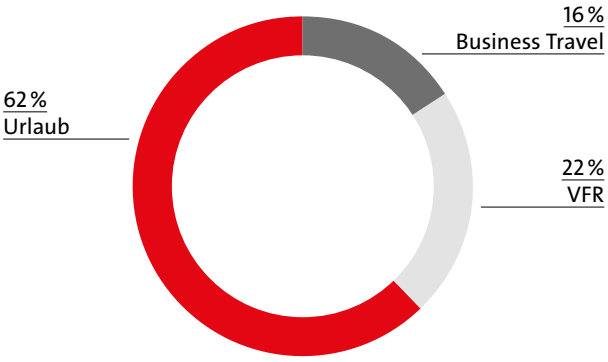
Deutschland ist bei den Schweizern durch sprachliche und kulturelle Nähe sowie die Nutzung deutscher Medien sehr präsent. 68 Prozent der Deutschlandreisenden – die meisten kommen aus Zürich, Bern, Aargau in der Deutschschweiz sowie aus Genf – waren bereits mindestens viermal in Deutschland. Allerdings umwerben viele Destinationen den budgetstarken Schweizer Gast und verschärfen den Wettbewerb.

Schweizer sind Europameister im Bahnfahren, der Anteil Bahn bei Urlaubsreisen nach Deutschland ist überdurchschnittlich hoch – auch ein Ergebnis langjähriger intensiver Kooperationen mit Rheinalp.

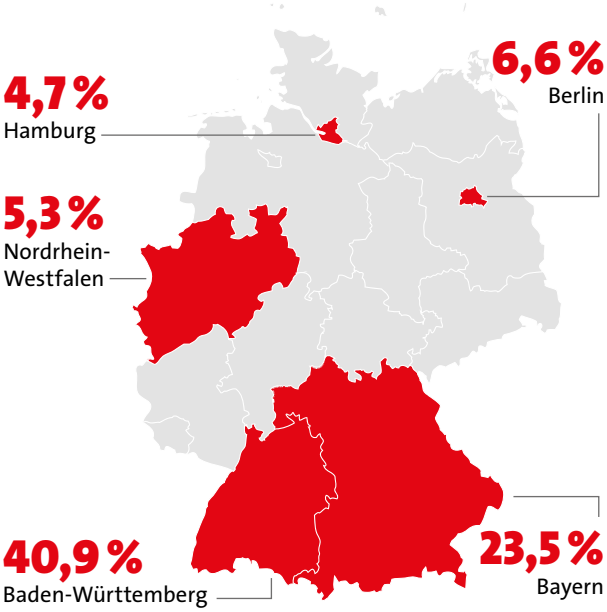
BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

88 % Ins Restaurant / Café gehen
75 % Sehenswürdigkeiten besuchen
66 % Spazieren gehen / flanieren, bummeln
46 % Shopping (nicht Dinge des tägl. Bedarfs)
30 % Ausflüge außerhalb des Urlaubsorts

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Mehr als **drei Viertel der Übernachtungen** in den südlichen und westlichen Bundesländern.

TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

München	6,6 %
Berlin	6,6 %
Rust (2024)	6,1 %
Hamburg	4,7 %
Frankfurt	2,3 %

52,9 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten



DOOH-Bahnkampagne

HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Bahnkampagne: Zweisprachige Umsetzung (deutsch und französisch) in Kooperation mit Rheinalp (DB / SBB), crossmediale Mediaplanung: Kampagnen-Website und reichweitenstarke DOOH-Kampagne, POS-Videos in SBB-Reisezentren. Ergänzt um Abverkaufsförderung mit zusätzlichen Kontingenten attraktiver Sparpreise durch DisplayAds und Native Teaser auf sbb.ch und in der SBB App.

143.000
Visits Microsite DE und FR

39,5 Mio.
Ad-Impressions

648.379
Ausstrahlungen DOOH

Cultureland Germany: Ausspielung als innovative Content-Kampagne DE&FR inklusive Integration des Cultureland-Widgets auf reichweitenstarken News- und Lifestyle-Plattformen.

26,6 Mio.
Ad-Impressions

41.850
Leser der Storys

Außerdem crossmediale Medienkooperation mit dem Schweizer Reisemagazin TravelMagazin zu den Wirkungsstätten von J. S. Bach und ihren touristischen Highlights. Darstellung von Bach-Veranstaltungen via Integration des Bach-Event-Widgets.

Embrace German Nature: Inspirationskampagne zum Thema Camping- und Natururlaub in Deutschland gemeinsam mit dem TCS, wichtigster Partner im Markt zum Thema Camping mit eigener Community. Dreisprachige Umsetzung und Vermarktung in allen Landesteilen der Schweiz, Verknüpfung mit Pincamp zur direkten Online-Buchbarkeit der Campingplätze.

Zudem Inspirationskampagne in deutsch und französisch mit dem Tourenportal Outdooractive.

23 Mio.
Ad-Impressions

45,8 %
Interaktionsrate

PRESSE UND TRADE

Jahrespressekonferenz • Deutschland-Workshop zum Trendthema Immersive Kulturerlebnisse mit Keynote von Robert Rückel, Direktor Deutschland Museum • Presse-Event zum Thema Cultureland im ehemaligen Loft von Udo Jürgens in Zürich • Reiseveranstalter-Kooperationen u. a. mit Eurobus, Twerenbold und Hotelplan zur Weihnachtskampagne

FRANKREICH

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+0,9 %
Inflationsrate	2025	+1,3 %
Auslandsreiseintensität	2024	90 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

#1 Spanien
#2 Deutschland
#3 Italien
#4 Großbritannien

DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS FRANKREICH

Übernachtungen	2024	3,7 Mio.
Reiseausgaben	2025	6,2 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	3,7 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	–1,5 %
Recovery	Ggü. 2019	95 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		7

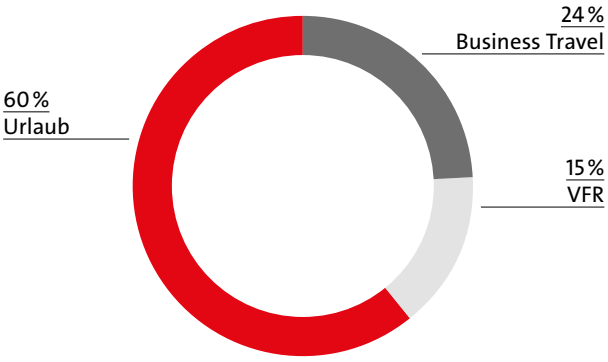
BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS FRANKREICH 2025

Rund zwei Drittel der Franzosen verbringen ihren Urlaub im eigenen Land. Beim Outgoing steht Deutschland im starken Wettbewerb mit sonnigeren Destinationen im Mittelmeerraum und Städtetrips in andere europäische Metropolen. Die wichtigsten Potenziale liegen in urbanen, digitalaffinen und reisefreudigen Milieus, insbesondere in der Île-de-France, aber auch in West- und Ostfrankreich (insb. Grenzregionen Elsass / Lothringen). Besonders stark vertreten sind 26 – bis 35-Jährige, die ein Drittel des Outgoing-Markts ausmachen und sich durch hohe Reisehäufigkeit, Kurztrip-Affinität und Erlebnisorientierung auszeichnen. Zusätzlich bieten die-Zielgruppe 50+ wachsendes Potenzial, da sie über stabile Einkommen verfügen und Städtereisen mit Kultur- und Naturerlebnissen kombinieren.

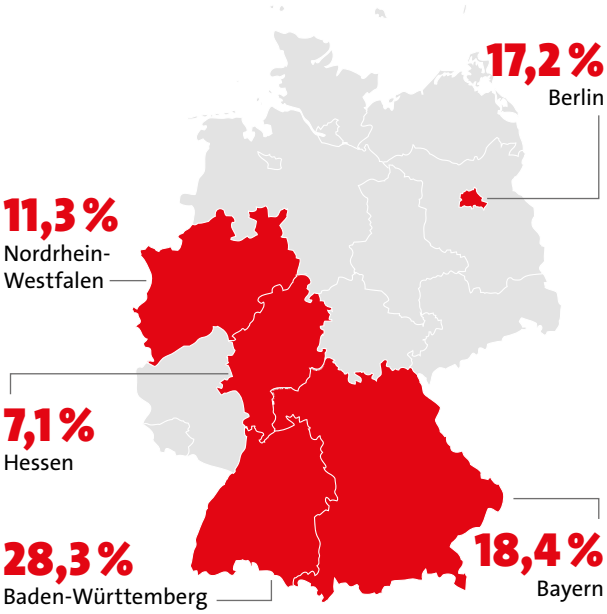
BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

79 % Ins Restaurant / Café gehen
75 % Sehenswürdigkeiten besuchen
66 % Spazieren gehen / flanieren, bummeln
46 % Shopping (nicht Dinge des tägl. Bedarfs)
30 % Ausflüge außerhalb des Urlaubsorts

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND

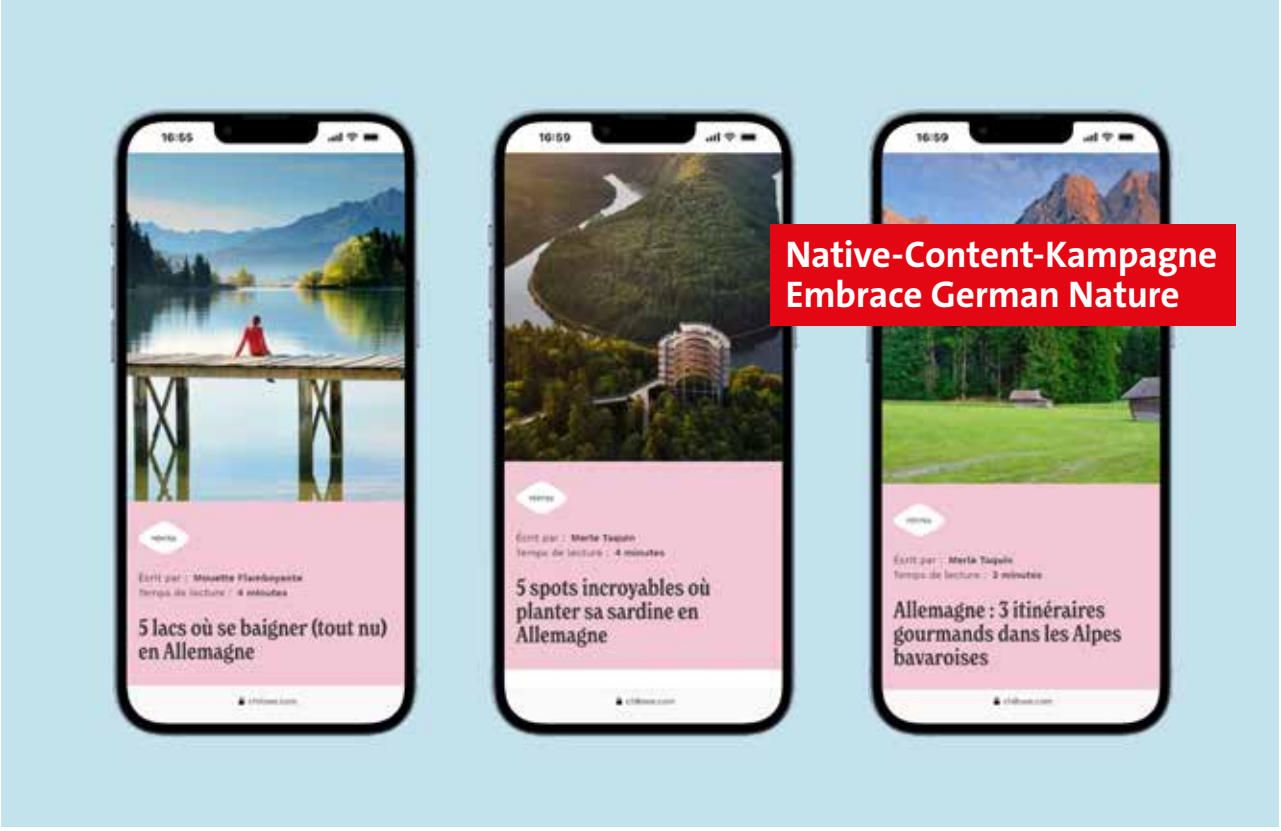


Mehr als **zwei Drittel der Übernachtungen** im Süden, Westen und Berlin

TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

Berlin	17,2 %
München	7,8 %
Rust (2024)	4,9 %
Frankfurt	4,4 %
Hamburg	3,9 %

52,7 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten



Native-Content-Kampagne Embrace German Nature

HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Embrace German Nature: Native-Content-Kampagne mit Chilowé, einem der führenden französischen Outdoor-Medien, vier redaktionelle Artikel, Banner-Werbung, ein exklusiver Newsletter, Social-Media-Marketing und ein Gewinnspiel zur zusätzlichen Aktivierung • Partner Garmisch-Partenkirchen als prominentes Beispiel für Naturerlebnisse und Outdoor-Angebote • Ergänzend Influencer- und Videokampagne mit den französischen Influencern und Travel-Filmemachern Coflocs

3,7 Mio. Impressions
11.600 Interaktionen
2,31 h Lesezeit

Cultureland Germany: Groß angelegte redaktionelle Content-Kampagne mit Time Out • Umfangreiches, kuratiertes Dossier mit rund 40 kulturellen Empfehlungen zu den vier Säulen Art, Design, Music & Wine • Integration der vier Partnerregionen München, Saarland, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg • Begleitend Ausspielung des Contents über Instagram- und Facebook-Posts, Storys, ein exklusives Newsletter-Feature sowie Display-Flächen

---

Kooperation mit Atout France & DB-SNCF: Influencerkampagne mit Atout France und den beiden Destinationspartner Heidelberg und Besançon im Rahmen eines zweisprachigen Crossborder-Storytelling-Formats • Außerdem Fortsetzung der erfolgreichen Kooperation mit DB–SNCF Voyageurs, TGV INOUI und neun deutschen Destinationspartnern als groß angelegte 360°-Marketingkampagne

55,8 Mio. Impressions
400.000 Klicks

PRESSE UND TRADE

Zweitägige Roadshow mit Maritim Hotels, Stiftung Preußischer Schlösser und Gärten, Europa-Park und Düsseldorf Tourismus kombiniert als Präsenz- (19. Juni) und Online-Veranstaltung (20. Juni) • PR-Event in Kooperation mit visitBerlin in der Hoxton Orangerie Paris mit 28 Journalisten, Influencern und Partnern führender französischer Medien

ITALIEN

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+0,4 %
Inflationsrate	2025	+1,7 %
Auslandsreiseintensität	2024	59 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

#1 Spanien
#2 Italien
#3 Deutschland
#4 Griechenland

DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS ITALIEN

Übernachtungen	2024	3,5 Mio.
Reiseausgaben	2025	2,3 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	3,5 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	–1,4 %
Recovery	Ggü. 2019	83,3 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		8

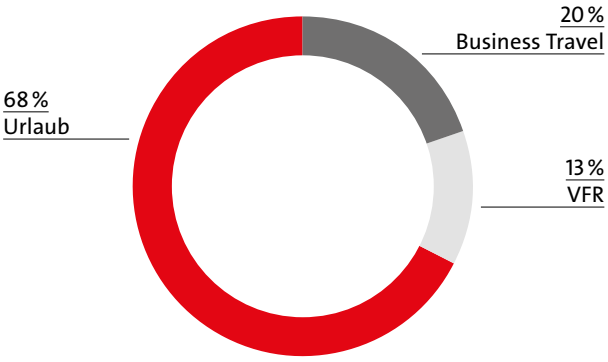
BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS ITALIEN 2025

Die Mehrheit der Gäste kommt aus dem Norden Italiens – also aus Regionen wie der Lombardei, Venetien und dem Piemont – entsprechend liegt dort großes Potenzial für Kurzreisen und wiederkehrende Besuche. Die hohe Digitalaffinität fokussiert sich vor allem auf die Nutzung von Mobilgeräten, daher gilt Social Media als wichtigste Informationsquelle für die Auswahl einer Reisedestination. Individualreisende prägen den Markt mit den Trendthemen „Off the beaten track", authentischem und nachhaltigem Tourismus sowie der Teilnahme an lokalen Festivals und kulturellen Erlebnissen.

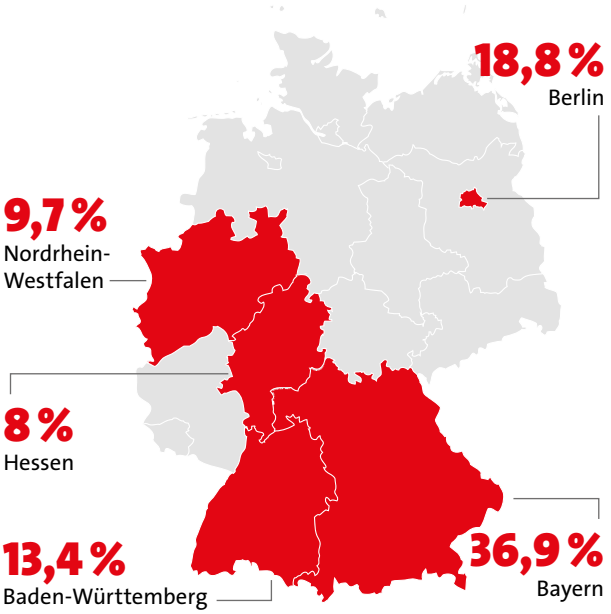
BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

82 % Sehenswürdigkeiten besuchen
72 % Ins Restaurant / Café gehen
47 % Spazieren gehen / flanieren, bummeln
33 % Typische Speisen / Getränke genießen
30 % Shopping (nicht Dinge des tägl. Bedarfs)

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Mehr als **drei Viertel der Übernachtungen** im Süden, Westen und Berlin

TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

München	18,9 %
Berlin	18,8 %
Frankfurt	5,2 %
Hamburg	3,2 %
Nürnberg	2,4 %

48,5 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten



Cultureland Germany-Event bei der Mailänder Designwoche

HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Kultur und Design-Ausstellung der DZT Italien: Im Rahmen der Mailänder Designwoche (Fuori Salone) • Digitale und interaktive Tools zu ikonischen Exponaten aus der Welt des deutschen Designs und der Architektur (z. B. Kelers Wiege aus dem Bauhaus Museum Weimar, Meisterstuhl TECTA usw.) • Immersive Videos Germany-Travel und Premium Partner, Touchscreen-Monitor mit Mikroseite Cultureland Germany und Monitoren mit Promo Videos der Partner

87.000
Besucher

3.057
Journalisten

681.043
Reichweite durch Artikel über die Ausstellung

108.510
Social-Media-Views durch DZT-Content

Weihnachtskampagne mit CGI (Computer-generated Imagery): Erstmals Einsatz einer Fake-Out-of-Home (FOOH)-Kampagne • ein neues, schnell wachsendes digitales Format, das KI-Bilder mit realen Ansichten verbindet – verstärkt durch eine gezielte Google-Ads-Kampagne, die CGI-Videos zur Bewerbung von Sachsen und Stuttgart einsetzt

Buchungskampagne mit Europa-Park und Eurowings: B2C-Kampagne auf eDreams mit Erstellung einer Microsite und mehreren Werbemöglichkeiten auf den Kanälen der OTA • Flankierend B2B-Programmatic-Kampagne durch die GDS-Plattform Travelport, um Reisebüros anzusprechen

PRESSE UND TRADE

PR-Event am 5. Juni mit visitBerlin im Goethe-Institut in Rom zur Präsentation der DZT-Themenkampagnen, Schwerpunkt „Cultureland Germany“ sowie „Kulturprojekte Berlin“ • Jahres-Pressekonferenz am 6. Mai in Mailand mit der Themenkampagne „Cultureland Germany“ sowie „275 Jahre J. S. Bach“ und „50 Jahre Märchenstraße“ sowie Angebote für Aktivurlaub und kulinarische Entdeckungen • Presse-Round Table mit Nürnberg Tourismus am 25. September in Mailand • Teilnahme an zwei Presse-Workshops von ADUTEI (Verband Ausländischen NTOs) in Mailand am 2. April und in Rom am 4. November • 13 Presseeinzelreisen, u. a. zur Deutschen Märchenstraße • Neues Format B2B-Workshop • Sales Calls • Webinare • Influencerreise: Giulia Lamarca besucht im Rollstuhl mit ihrer Familie den Europa-Park und den Schwarzwald • Influencerreise LGBTQ+: Giovanni Arena entdeckt in München LGBTQ-Aspekte und die Geschichte der Stadt

Regional-management Amerika / Israel



10,1 Mio.
Übernachtungen 2025

– 2,4 %
im Vorjahresvergleich

12,1 %
Marktanteil am deutschen Incoming

Für das Regionalmanagement ist der US-Markt weiterhin prägend. Allerdings verunsicherten die wirtschaftliche Entwicklung und steigende Inflation die Verbraucher. Trotzdem bleiben die USA wichtigster Überseemarkt für den deutschen Incoming-Tourismus. Israel generiert 2025 trotz der eingeschränkten Möglichkeiten zur Marktbearbeitung wieder ein deutliches Plus bei den Übernachtungen in Deutschland.



USA

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+ 2,0 %
Inflationsrate	2025	+ 2,7 %
Auslandsreiseintensität	2024	44 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

# 1	Frankreich	# 3	Spanien
# 2	Großbritannien	**# 4**	**Deutschland**

DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS DEN USA

Übernachtungen	2024	7,2 Mio.
Reiseausgaben	2025	9,6 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	6,9 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	– 4,2 %
Recovery	Ggü. 2019	99,4 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		2

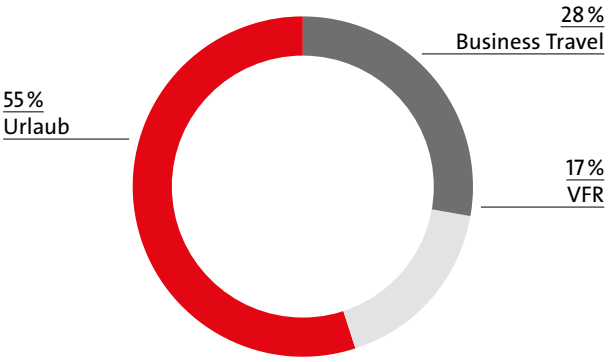
BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS DEN USA 2025

Nach mehreren Jahren überdurchschnittlichen Wachstums bei den Deutschlandreisen zeigte sich 2025 eine Konsolidierung, trotzdem halten die USA Platz 2 im Ranking der Quellmärkte. US-Amerikaner haben eine hohe Digitalaffinität. 33 Prozent nutzen laut Phocuswright KI zur Reiseplanung – ein Spitzenwert im internationalen Vergleich. Eine wichtige Rolle im Vertrieb spielen Reisebüro-Konsortien wie Virtuoso, Signature oder Travel Leaders. Sie beeinflussen die Beratung und den Verkauf durch Reiseberaterinnen und -berater über Preferred-Supplier-Programme, höhere Provisionen und Schulungen. Dadurch wird besonders hochpreisige und spezialisierte Nachfrage in Richtung Deutschland gelenkt. Wichtige Reisetrends für Amerikaner sind Eventreisen, beispielsweise zu Formel-1-Rennen und Musikkonzerten in anderen Ländern.

BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

87 % Sehenswürdigkeiten besuchen
70 % Ins Restaurant / Café gehen
46 % Typische Speisen / Getränke genießen
43 % Stadtführungen
40 % Spazieren gehen / flanieren, bummeln

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN

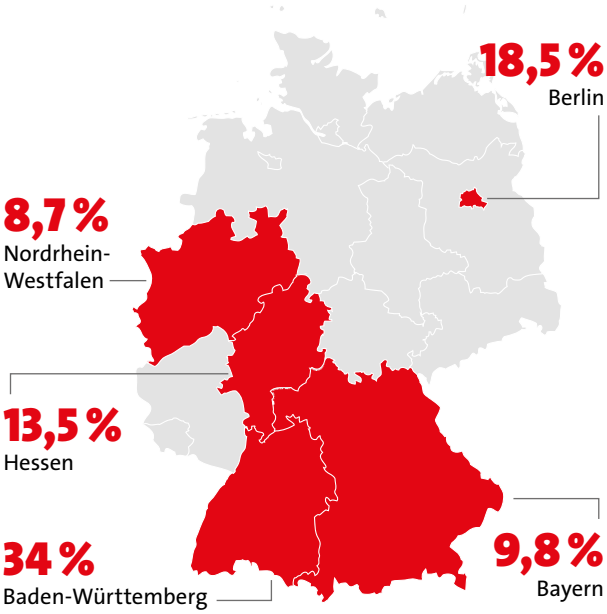


TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

München	20,5 %
Berlin	18,5 %
Frankfurt	10,1 %
Köln	3,6 %
Hamburg	3,6 %

56,3 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



85 Prozent der Übernachtungen im Süden, Westen und Berlin.



HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Cultureland Germany: Crossmediale Content-Kampagne mit dem US-Reisepublisher AFAR und acht deutschen Partnern • Vier maßgeschneiderte „Journey Itineraries" mit kulturellen Höhepunkten und Erlebnissen in Deutschland • Homepage Takeover auf AFAR.com, E-Mail-Marketing und Social Media-Posts

82.592
Artikel-Pageviews

2.971.910
Impressions gesamt

Simply FEEL GOOD: CTV-Kampagne mit der CTV-Agentur VDX.tv kombinierte CTV-Spots, interaktive VDX-Video Units, Companion-Displays, Video / Display-Extensions, Retargeting sowie eine dedizierte Landingpage • QR-Code in den CTV-Spots für direkten Übergang von TV auf Mobile / Web

5.812.078
CTV-Views

11.176.494
Impressions gesamt

Embrace German Nature: Crossmediale Content-Kampagne mit Garmisch-Partenkirchen und dem Smithsonian Magazine • Multimediale Native Fotoserie von Naturlandschaften und Outdoorerlebnissen mit anschließendem Call-to-Action • Zusätzlich Social-Media-Promotion und Video-Package

PRESSE UND TRADE

28.–31. Januar Virtuoso Forum, FLL • 27. Februar ETOA Virtual Meeting • 29.–30. Juni Signature Regional Workshops Chicago und LA • 08.–12. Juni Travel Leaders Luxury Forum + Trade Show, Las Vegas • Sales Visits: Travel Store Pasadena, FROSCH Woodland Hills, Monrovia Travel Services • 09.–15. August Virtuoso Travel Week, Las Vegas • 15.–18. September Roadshow + Marketplace, Denver, Scottsdale, Anaheim • 03.–04. Oktober Cruise Planners Tradeshow, FLL • 10.–13. November Signature Travel Network Conference & Tradeshow, Las Vegas • 28. November.–05. Dezember Study Trip Christmas Markets • 01.–05. Dezember USTOA Annual Conferences & Marketplace, Maryland • Presse-Webinare mit Partnern Frankfurt, Bremerhaven, Nürnberg, Lufthansa • Video-Produktion für Great Big Story zur Geschichte des Nussknackers • DZT-Partner-Events in New York, Chicago und Los Angeles

ISRAEL

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+ 2,5 %
Inflationsrate	2025	+ 3,2 %
Auslandsreiseintensität	2024	84 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

# 1	Frankreich	**# 3**	**Deutschland**
# 2	Italien	# 4	Ungarn

DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS ISRAEL

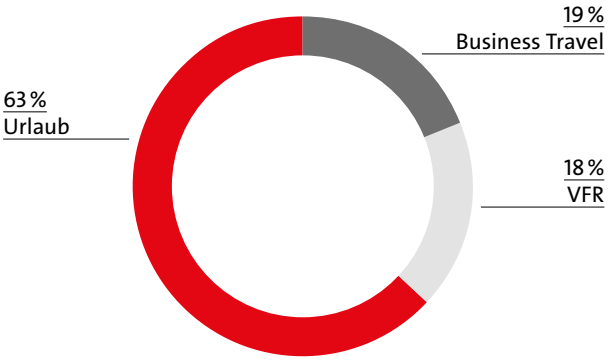
Übernachtungen	2024	614.470
Reiseausgaben	2025	0,6 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	685.963
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+11,6 %
Recovery	Ggü. 2019	77,3 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		23

BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS ISRAEL 2025

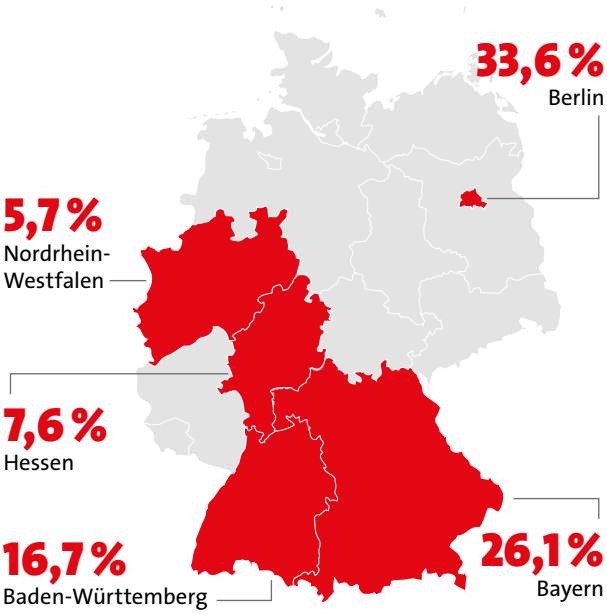
Das Outgoing-Reiseverhalten aus Israel war 2025 stark von der politischen und sicherheitspolitischen Lage geprägt. Trotz aller Einschränkungen bleibt Israel ein ausgesprochen reisefreudiges Land, dessen Bevölkerung im Durchschnitt mehrere Auslandsreisen pro Jahr unternimmt.

Israelische Reisende bevorzugen Destinationen, die gut erreichbar, preislich attraktiv und während der Krisen zuverlässig angebunden sind. Zentrale Zielgruppen sind Familien mit Kindern, die sich besonders für Natur und Freizeitparks begeistern, junge Erwachsene mit dem Fokus Kultur, Musik, Events, Nachtleben, Sport und Naturerlebnisse sowie Reisende 50+ mit Interesse an Kultur, Museen, Klassik, Geschichte, gehobener Kulinarik und komfortablen Städtereisen. Spezifische Ansprüche leiten sich aus der hohen Digitalaffinität, dem Sicherheitsbedürfnis und steigender Nachfrage nach vegetarischen, veganen und koscheren Ernährungsangeboten ab.

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND

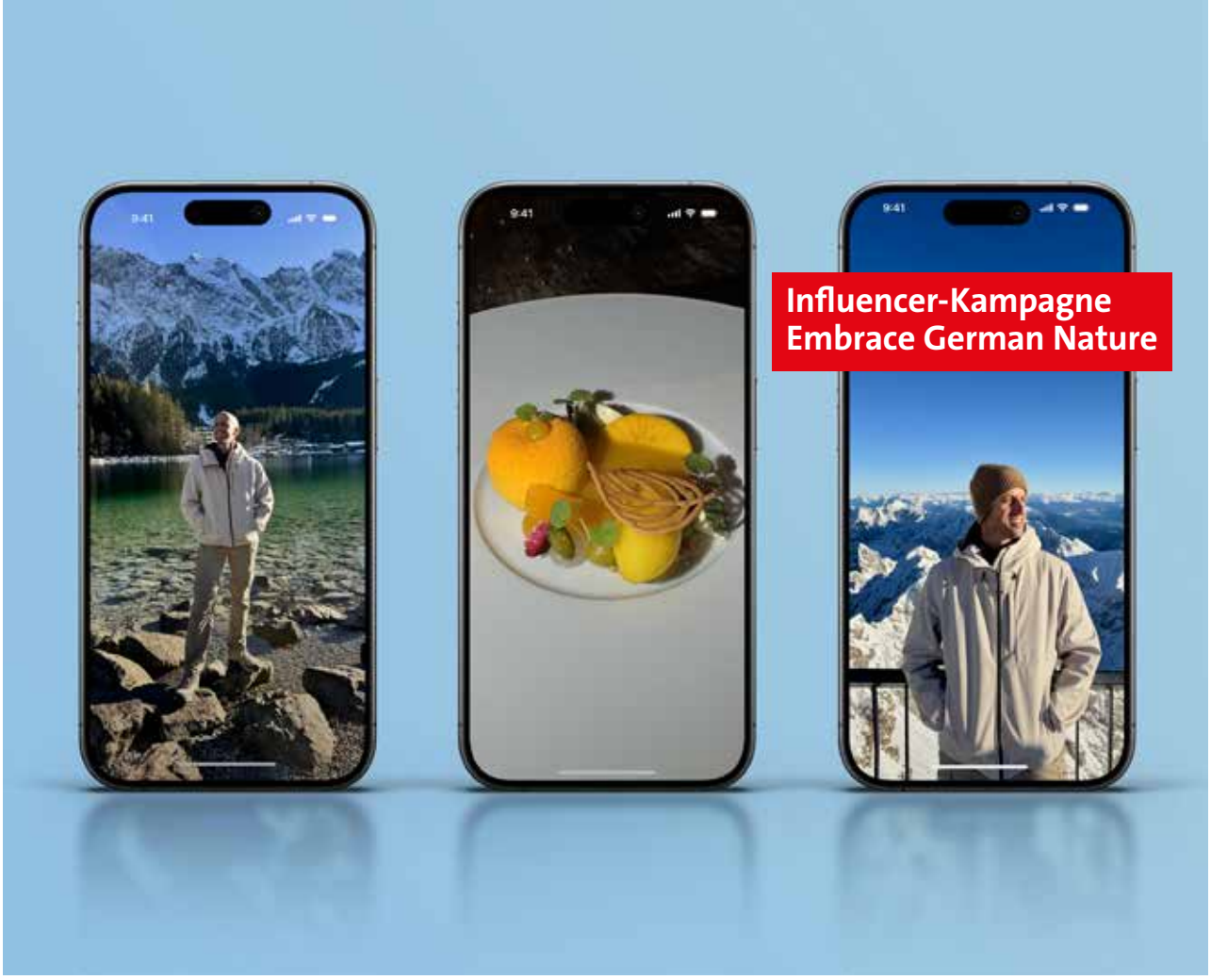


Ein Drittel der Übernachtungen in Berlin, gut ein Viertel in Bayern.

TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

München	33,6 %
Berlin	13,8 %
Frankfurt	5,8 %
Hamburg	2,2 %
Köln	1,8 %

57 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten



HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Embrace German Nature: Influencer-Kampagne mit Erez Dagan, israelischer Influencer und Content Creator mit Schwerpunkt Reise und Natur in Israel und weltweit • Mehr als 600.000 Follower auf Social Media-Kanälen • Bereist im Herbst 2025 nach dem Germany Brand Summit die Naturlandschaften in Bayern • Fokus auf die spezifischen Interessen der Israelis auf Reisen, wie Erreichbarkeit, Preise, Herzlichkeit der Menschen und besonders die Naturlandschaften • Hochgeladener Content von Erez Dagan zielt auch auf weniger bekannte Seiten • Video-Content auf Instragram, TikTok und YouTube.

528.052
Reichweite

212.321
Social-Media-Views

Cultureland Germany: Crossmediale OTC-Kampagne in Zusammenarbeit mit der Passport Group, dem führenden israelischen Medienhaus für Reisen, Luftverkehr und Lifestyle-Themen • Plattform publiziert 24 / 7 in Printmedien, online und auf Social-Media-Kanälen • Aktionszeitraum Dezember 2025 bis März 2026 • Einbeziehung aller Kommunikationskanäle wie Website, Mobile und App • Header „Inspiring Germany“ mit inhaltlichem Fokus auf Traumstädte und einzigartige Naturlandschaften • Verschiedene Werbeformate sowie redaktionelle Artikel

56.000
Aufrufe redaktioneller Artikel

9,4 Mio.
Views online (Desktop und Mobile)

PRESSE UND TRADE

Aufgrund der sicherheitspolitischen Lage und der Beschränkungen für größere Versammlungen 2025 keine großen Events oder Gruppenformate • Marktbearbeitung erfolgte überwiegend über individuelle Kontakte • Ganzjährig Sales Calls • Medienbriefing im März als Online-Veranstaltung • 2 Einzelpressereisen und 15 Redaktionsgespräche

Regional-management Asien



8,3 Mio.
Übernachtungen 2025

+0,1%
im Vorjahresvergleich

9,7%
Marktanteil am deutschen Incoming

Das Regionalmanagement Asien bündelt einige der potenzialstärksten Märkte für den weltweiten Tourismus. Daraus ergeben sich Wachstumschancen auch für das Reiseland Deutschland. Zurzeit generiert die DZT in der Region etwa 10 Prozent des Übernachtungsvolumens.



CHINA

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+4,8 %
Inflationsrate	2025	0 %
Auslandsreiseintensität	2024	5,3 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

#1 Deutschland
#2 Spanien
#3 Schweiz
#4 Frankreich

DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS CHINA

Übernachtungen	2024	1,8 Mio.
Reiseausgaben	2025	4 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	1,8 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	– 0,9 %
Recovery	Ggü. 2019	63,6 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		12

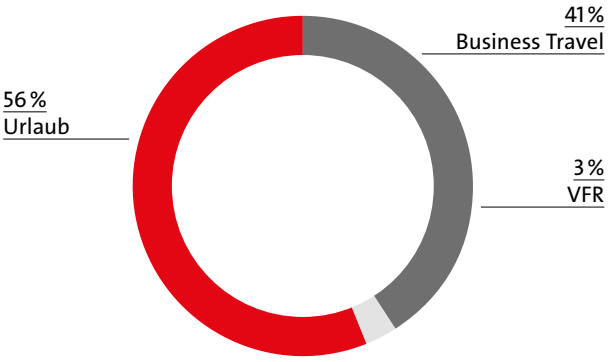
BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS CHINA 2025

Die meisten Gäste kommen aus den wirtschaftsstarken Metropolen wie Peking, Shanghai, Chengdu, Guangzhou und Shenzhen, aber auch aus wachsenden Secondary Citys wie Hangzhou, Wuhan oder Chongqing. Im Trend liegen hochwertige Individualreisen – insbesondere Kultur-, Golf- und Wellness-Erlebnisse. Viele Chinesen planen ihre Reisen selbst online, allerdings gibt es auch einen großen Teil, die ihre Reise maßgeschneidert vom Reiseveranstalter entwickeln und buchen lassen.
Die Digitalaffinität ist extrem hoch: Reisende erwarten umfassende Online-Informationen auf chinesischen Plattformen (WeChat, Xiaohongshu, Douyin), einfache Buchungsprozesse, mobile Zahlungsmöglichkeiten (Alipay, WeChat Pay) sowie schnelle und unkomplizierte Kommunikation auf Chinesisch.

BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN AUF DEUTSCHLANDREISEN

83 % Sehenswürdigkeiten besuchen
73 % Ins Restaurant / Café gehen
65 % Stadtführungen
60 % Museen / Ausstellungen besuchen
37 % Spazieren gehen / flanieren, bummeln

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN

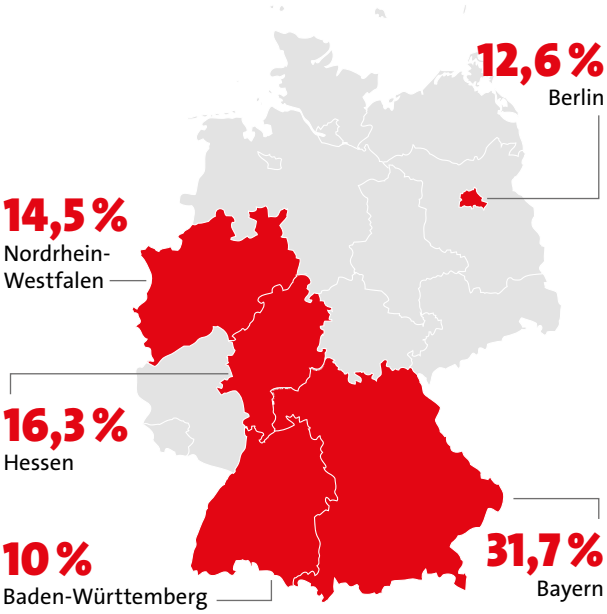


TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

München	17,7 %
Berlin	12,6 %
Frankfurt	11,7 %
Köln	4,5 %
Düsseldorf	3,9 %

53 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Fast **ein Drittel der Übernachtungen** in Bayern.



DZT-Pressekonferenz mit Partner Lufthansa

HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Embrace German Nature: Die Kampagne kommunizierte vielfältige deutsche Naturlandschaften mit Kulturhighlights durch erfolgreiche B2C-Maßnahmen sowie B2B-Instrumente und erzielte so crossmedial eine hohe Reichweite im chinesischen Markt.

17 Mio.
Reichweite Page Views

8 Mio.
Reichweite Video Views

Magic Cities: Crossmediale Kampagne mit Ctrip (Landingpage, Werbung, Produktvermarktung, Social Media, Content Marketing, Coupon-Aktion für Lufthansa und Deutsche Bahn) sowie RED (Influencer-Reise, Content-Posting, Werbung, User Generated Content)

102 Mio.
Impressions gesamt

14,4 Mio.
Views

Season's Greetings from Germany: Marktspezifische Initiative für das Thema Weihnachtsmarkt mit neun chinesischen Reiseveranstaltern • Promotion und Produktentwicklung von Winter-Weihnachtsmarkt-Reisen • Nutzung der veranstaltereigenen Kanäle (z. B. Weibo, WeChat) und Offline-Netzwerke

Weihnachts-Shopping-Kampagne: In Kooperation mit Alipay und deutschen Partnern Stuttgart und Galeria • Erstellung des DZT WeChat-Mini-Programm auf Alipay • German Shopping Festival: Voucher Kampagne, Werbung, Influencer Trip und Social Media-Content-Marketing

PRESSE UND TRADE

Jahres-Pressekonferenz in Beijing im Mai • Sechs Webinare zu globalen Kampagnenthemen • „China Exklusive"-Events im Mai: Trade-Events, B2C-Events und Sales Calls in Beijing, Shanghai und Guangzhou mit deutschen Partnern Zugspitze, Outletcity Metzingen, MEISSEN Porzellan, Ingolstadt & Wertheim Village, Hertz Car Rental • Sales Week: Get-together-Events in Secondary Citys Chengdu, Xi'an, Nanjing, Jinan • Presse-Event in Beijing im November • Offline-Events in Beijing in Kooperation mit High End Club und Private Banks (CITIC, ICBC)

ARABISCHE GOLFSTAATEN

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+ 6,6 %
Inflationsrate	2025	+ 2,8 %
Auslandsreiseintensität	2024	51 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

# 1	Türkei	# 3	Großbritannien
# 2	Frankreich	**# 4**	**Deutschland**

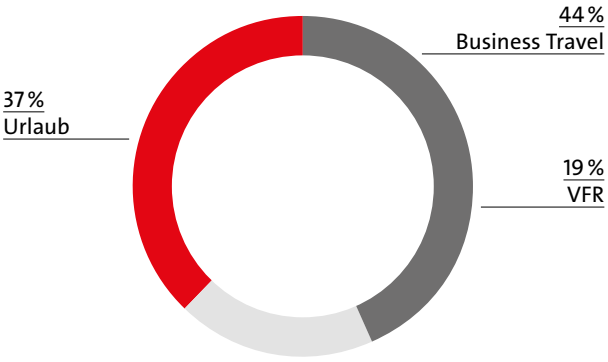
DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS DEN ARABISCHEN GOLFSTAATEN

Übernachtungen	2024	2,1 Mio.
Reiseausgaben	2025	3 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	1,2 Mio.
Veränderung	Ggü. Vorjahr	– 1,2 %
Recovery	Ggü. 2019	73,9 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		17

BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS DEN ARABISCHEN GOLFSTAATEN 2025

Reisende aus den GCC-Ländern zeichnen sich durch eine starke Orientierung auf Luxusreisen, Wellness und Exklusivität aus – insbesondere aus Saudi-Arabien und den VAE steigt die Nachfrage nach Kultur und maßgeschneiderten Erlebnissen. Komfort, Sicherheit und gute Erreichbarkeit sind wichtige Entscheidungskriterien, vor allem für Familien. Reisende aus den GCC-Staaten sind sehr technologieaffin und erwarten benutzerfreundliche digitale Dienstleistungen bei der Reiseplanung, Buchung und vor-Ort. Das Interesse an exklusiven Erlebnissen, privaten Führungen, luxuriösen Unterkünften oder individuellen Arrangements ist groß – ein gewisses Maß an kultureller Anpassung wird erwartet, etwa bei der Bereitstellung von Halal-Speisen, Ladys-only Angeboten oder der Berücksichtigung muslimischer Feiertage und Gebetszeiten.

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN

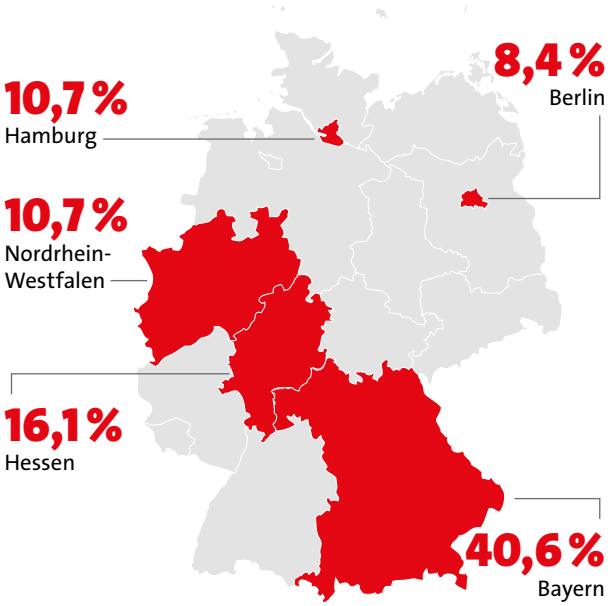


TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

München	16,7 %
Berlin	13,7 %
Frankfurt	12,2 %
Stuttgart (2024)	4,2 %
Hamburg	4,6 %

64,5 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Bayern ist Spitzenreiter bei den Übernachtungen, außerdem Interesse an den Metropolen Berlin und Hamburg.



Reisemesse ATM





HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

20 Jahre Marktbearbeitung in den Arabischen Golfstaaten: Presse-Event mit Petra Hedorfer im TODA Theatre of Digital Art in Dubai • Immersive Deutschland-Inszenierung bietet inspirierende Einblicke in aktuelle Destinationsentwicklung in Deutschland • Neue Story-Ideen für Medienschaffende aus den GCC • Präsentation neuer Social Media-Strategie für GenZ-Reisende aus den Golfstaaten • Dank an wichtige Partner in der Reiseindustrie

PRESSE UND TRADE

GCC-Roadshow nach Manama, Jeddah, Riyadh und Dubai • Beteiligung an Reisemesse ATM und Buyer-Workshop Discover Europe Travel Summit Dubai • Sales Calls mit Schlüsselpartnern in Bahrain sowie Dnata in VAE • Market Insight Webinar • Markt-Call und Staff-Webinar für Emirates Holidays (Thema „Season's Greetings from Germany") • Jahres-Pressekonferenz auf der ATM mit Partner Lufthansa

JAPAN

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+ 0,6 %
Inflationsrate	2025	+ 2,1 %
Auslandsreiseintensität	2024	14 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

# 1	Italien	# 3	Frankreich
# 2	Spanien	**# 4**	**Deutschland**

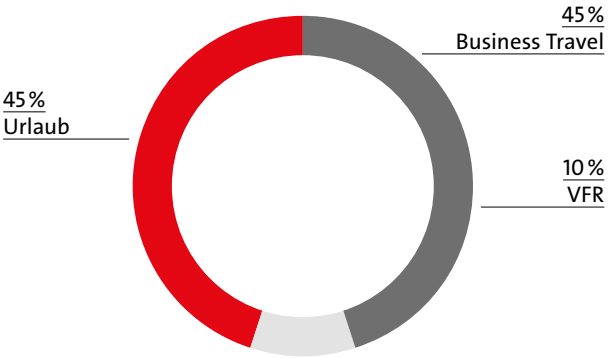
DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS JAPAN

Übernachtungen	2024	699.791
Reiseausgaben	2025	0,9 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	703.288
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+ 0,5 %
Recovery	Ggü. 2019	58,4 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		22

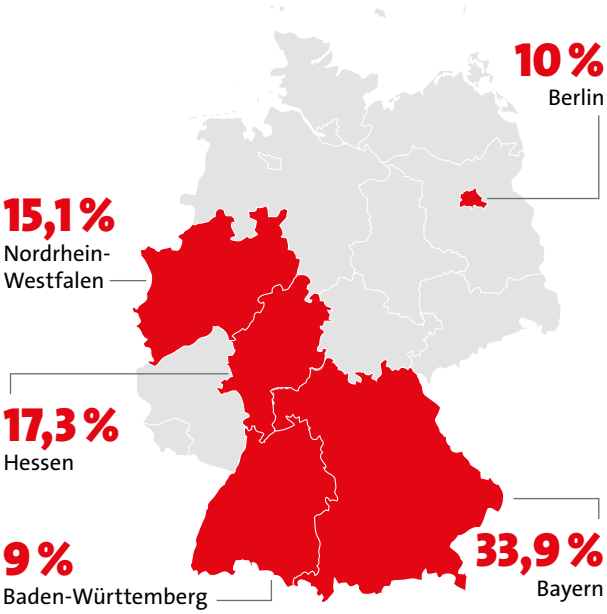
BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS JAPAN 2025

Aufgrund der aktuell ungünstigen Währungsrelation des Yen gegenüber dem Euro und steigenden Reisekosten profitieren Nahdestinationen von einem deutlichen Nachfragezuwachs, während die Nachfrage nach Reisen zu europäischen Destinationen wie Deutschland, Italien, Frankreich oder Spanien vergleichsweise langsamer ansteigt. Entsprechend kommen derzeit realistisch betrachtet nur High-End-Consumer als einzige Zielgruppe in Frage. In diesem Segment sind die Ansprüche an Qualität, Komfort und Einzigartigkeit hoch. Im Fokus stehen verschiedene Nischenmärkte, beispielsweise Musikliebhaber (Klassische Musik und Oper), Fußball-Fans (Bundesliga) oder Kunststudenten (Design und Architektur).

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN



BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Ein Drittel der Übernachtungen in Bayern, ein weiteres Drittel in Hessen und NRW.

TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

München	20,1 %
Frankfurt	13,9 %
Berlin	10,0 %
Düsseldorf	7,6 %
Dresden	3,3 %

55 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten



Jahrespressekonferenz 2025 in Tokio

HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Städtekooperation Goethe-Straße: Crossmediale Kampagne für die marktspezifische Ferienstraße von Frankfurt, Wetzlar, Fulda, Wartburg, Erfurt, Weimar, Leipzig nach Dresden • Kampagnen-Landingpage auf 4travel.jp • Einbindung des DZT-Bach-Widgets

9 Mio.
Impressions

116.000
Page Views

Bach-Jubiläum: Bach-Widget auf OTA 4travel.jp

9,4 Mio.
Reichweite

Kulturhauptstadt 2025 Chemnitz: Beteiligung an Veranstaltungen des EU-Japan-Festkomitee • Presse Einzelreise nach Chemnitz (Preisträger des DZT Media Award)

50 Jahre Märchenstraße: Umsetzung der Gamification „Grimm's Quest“ auf Japanisch • PR-Event am 02. Oktober in Tokio und Ausstellung im Buchladen Tsutaya Daikanyama • Dachthema beim Deutschlandfest 2025 in Aoyama Park, Tokio vom 31. Oktober–3. November • Presse-Einzelreise (Preisträger des DZT-Media Awards)

Cultureland Germany: Content-Marketing mit Widget auf OTA 4travel.jp

8 Mio.
Reichweite

PRESSE UND TRADE

Sieben B2B Webinare mit insgesamt 224 Teilnehmern • Deutsche Reisewoche: Roadshow vom 4.–7. November mit Workshops und Speed Datings in Tokio, Seoul und Osaka mit 13 deutschen Partnern, 133 Einkäufern und 40 Journalisten • Drei Trade-Studienreisen mit insgesamt 23 Teilnehmern • Jahrespressekonferenz am 23. Mai in Tokio mit 23 Medienvertretern • PR-Event 50 Jahre Märchenstraße am 02. Oktober in Tokio in Kombination mit einer B2C-Ausstellung zum Thema Märchenstraße im Buchladen Tsutaya Daikanyama • Berlin-Promotion in Seoul, Tokio und Osaka vom 15. bis 19. September, 50 Kontakte durch Pressegespräche und Networking Events • Auftritt der DZT auf EXPO Osaka 2025 • DZT Tourism Media Award 2025, Preisverleihungszeremonie am 11. Dezember in Tokio, anschließend Networking Event mit Lufthansa (neues Allegris-Produkt) und Deutsches Weininstitut

INDIEN

Quellmarkt im Überblick

Quellen: Stat. Bundesamt, IPK International 2024/25 Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 01.05.2023–31.10.2025
Reiseausgaben: IPK/WTM 2026, inkl. Kosten für Anreise, Unterkunft, Verpflegung, Weiterreise, Ausgaben vor Ort

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

GDP	2024/25	+ 6,6 %
Inflationsrate	2025	+ 2,8 %
Auslandsreiseintensität	2024	51 %

BELIEBTESTE AUSLANDSREISEZIELE

# 1	Großbritannien	**# 3**	**Deutschland**
# 2	Frankreich	# 4	Spanien

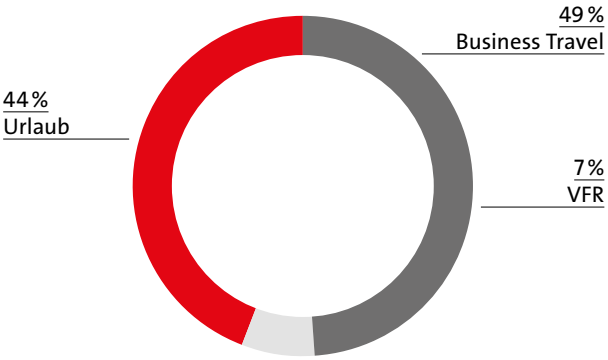
DEUTSCHER INCOMING-TOURISMUS AUS INDIEN

Übernachtungen	2024	897.841
Reiseausgaben	2025	1,3 Mrd. Euro
Übernachtungen	2025	928.635
Veränderung	Ggü. Vorjahr	+ 3,4 %
Recovery	Ggü. 2019	96,6 %
Platz im Ranking der Quellmärkte		18

BESONDERHEITEN IM KUNDENPROFIL DER DEUTSCHLANDREISENDEN AUS INDIEN 2025

Der indische Outgoing-Markt nach Europa, speziell nach Deutschland ist von steigenden verfügbaren Einkommen einer wachsenden Mittelschicht und zunehmendem Interesse an originären kulturellen Erlebnissen geprägt. Die meisten potenziellen Deutschlandreisenden kommen aus den Metropolregionen Mumbai, Delhi, Bangalore und Hyderabad. Vermögende Privatreisende und junge Erwachsene interessieren sich besonders für Luxus, Kultur und Bildungsmöglichkeiten, bei Millennials, Gen Z und Familien stehen Abenteuer, Festivals und historische Sehenswürdigkeiten hoch im Kurs.

MARKTSEGMENTE BEI DEUTSCHLANDREISEN

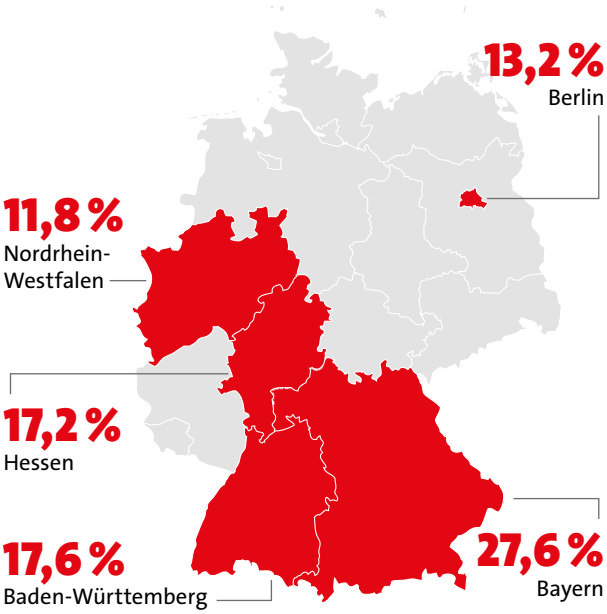


TOP-STÄDTEZIELE IN DEUTSCHLAND

München	16,7 %
Berlin	13,7 %
Frankfurt	12,2 %
Stuttgart (2024)	4,2 %
Hamburg	4,6 %

50 %
aller Übernachtungen in den Top-5-Städten

BELIEBTESTE ZIELE IN DEUTSCHLAND



Mehr als **zwei Drittel der Übernachtungen** in den südlichen und westlichen Bundesländern.



Roadshow

HIGHLIGHT-AKTIVITÄTEN DER DZT IM MARKT

ENDKUNDEN

Embrace German Nature und Cultureland Germany: Integration der Bollywood-Stars Huma Qureshi und Malaika Arora als Botschafter, um Deutschland bei ihrer großen Fangemeinde in Indien zu promoten • Zusammenarbeit mit Global Spa Magazin • Flankierende PR-Kampagne

India Pool: Erfolgreiche Wiederauflage des Pools mit insgesamt sieben Partnern • Verdopplung der Gästebuchungen über MakeMyTrip • 2.000 Buchungen bei TBO, Influencer-Kampagne • 2 Millionen Impressions bei Global Spa, 1 Million Leser bei Print- und Online-Medien

20 Mio.
Reichweite bei der PR-Kampagne

80
Platzierungen in Lifestyle-, Reise- und Wirtschaftstiteln

1 Mio.
Reichweite bei Influencer-Kampagne

200.000
Interaktionen bei Influencer-Kampagne

PRESSE UND TRADE

India Roadshow durch vier Metropolen mit einer signifikanten Zahl neuer potenzieller Geschäftspartner, steigendes Interesse an Informationen zu Freizeitparks, Shopping-Centern und Großstädten • Sales Calls und Networking erweitert auf Tier-2 und -3-Städte, deren relevantes Marktpotenzial für Deutschlandreisen steigt • Webinare für Veranstalter, wobei das Interesse an Face-to-Face-Kontakten post Corona deutlich steigt • Jahres-Pressekonferenz und Presse-Event als Outdoor-Veranstaltung, um eine besondere Atmosphäre für den Kontakt mit Medienschaffenden und Influencern zu schaffen

Preise und Auszeichnungen für DZT-Arbeit weltweit

Im Berichtsjahr gewann die DZT im In- und Ausland wieder zahlreiche hochkarätige Awards. Damit wurden zum einen innovative Digitalprojekte ausgezeichnet, zum anderen die verantwortungsvolle und kreative Arbeit der DZT als Organisation.

GROSSBRITANNIEN

Bei den Wanderlust Reader Travel Awards 2025 wurde die DZT in zwei Kategorien ausgezeichnet:

- Gold for Most Desirable Destination for Sustainability
- Bronze for Most Desirable Destination for Culture & Heritage

DÄNEMARK

Die DZT Kopenhagen wurde mit dem Golden City Gate Award 2026 in der Kategorie „Eco-Tourism“ ausgezeichnet. Prämiert wurde die DZT-Filmproduktion „In Search of the Wild“, die im Rahmen der Kampagne „Embrace German Nature 2025“ entstanden ist.

POLEN

Die „Stay longer“-Kampagne 2024 der DZT Polen belegte bei den INMA Global Media Awards 2025 in der Kategorie „Best Use of AI in Customer-Facing Products“ (National Brands) den 2. Platz. Kern der Kampagne war der KI-gestützte Reiseplaner mit Content-Marketing auf onet.pl.

ARABISCHE GOLFSTAATEN

Bei den Arabian Travel Awards wurde die DZT als „Best in Promoting Sustainable and Accessible Travel“ ausgezeichnet.

INDIEN

Den Outlook Traveller Award 2025 in Silber erhielt die DZT Indien in der Kategorie „Best International Campaign for the Indian Traveller“.

CHINA

Insgesamt sechs Preise konnte die DZT in Peking für ihre Arbeit 2025 entgegennehmen:

- HCG Travel Group: Excellence and Cooperation Award
- National Tourism Sustainable High-end Travel Destination: Top 5
- Arena Award: Global Most Charismatic Destination Award
- Travel Trade Media Award: Sustainable Communication Award
- Voyage Award: Special Performance Destination
- Trip.com: Global Partner Award

ÖSTERREICH

Award für innovatives Social-Media-Projekt

SCHWEIZ

Swiss Out of Home-Award

Top-Innovator DZT

Zum sechsten Mal in Folge überzeugte die DZT mit digitalen Prozessen und Lösungen für den Incoming-Tourismus die Jury des Wettbewerbs „TOP 100 – die innovativsten Unternehmen im Mittelstand“. In der Bewerbung präsentierte die DZT Digitalprojekte, die im engen Zusammenspiel von Management und Belegschaft realisiert wurden und die überwiegend mittelständischen Unternehmen der Branche bei der internationalen Vermarktung des Reiselandes Deutschland unterstützen.



Mixed-Reality-App „UNESCO-Welterbestätten in Deutschland“

Die DZT-Mixed-Reality-App „UNESCO-Welterbestätten in Deutschland“ erhielt 2025 den XR Industry Activation Award in der Kategorie „Interactive Business“. Mit dem Award würdigt die Jury des Next Reality Festivals Projekte von Unternehmen, die durch den strategischen und nachhaltigen Einsatz von Virtual, Augmented oder Mixed Reality innerhalb ihrer Branche einen spürbaren Impact erzielen.

Bei der Verleihung des X-Awards auf dem „Future. Destination.Brand“-Kongress in Barcelona wurde die Anwendung mit dem 2. Platz in der Kategorie „The Digital Impact Award“ gewürdigt.

Beim World Summit „Destinations for All“ wurde die konsequent barrierefrei konzipierte App vom Programmkomitee zur Präsentation eingeladen.

Deutschland barrierefrei erleben

Der Selbsthilfeverein Aktive Behinderte Stuttgart – das Zentrum selbstbestimmt Leben e. V. (ABS ZsL) zeichnete im Rahmen der CMT die Rubrik im Internetauftritt der DZT www.germany.travel mit dem Goldenen Rollstuhl in der Kategorie „Digitale Angebote“ aus.

Gamification-Anwendung „Grimm’s Quest“

Die internationale Red Dot Jury würdigte die herausragende Gestaltung von „Grimm’s Quest“ unter zahlreichen Einreichungen von Unternehmen, Designstudios und Agenturen aus aller Welt mit dem Red Dot Award Brands & Communication 2025 in der Kategorie Digital Solutions.

Beim German Design Award 2026 wurde „Grimm’s Quest“ vom Rat für Formgebung als Gewinner in der Kategorie „Excellent Communications Design – Interactive User Experience“ gekürt. Der German Design Award zählt zu den renommiertesten Designpreisen weltweit und genießt weit über Fachkreise hinaus hohes Ansehen.

Beim Digital Communication Awards (DCA) gewann die DZT nach einem internationalen Pitch mit „Grimm’s Quest“ Gold in der Kategorie „Contest & Game“ und Bronze in der Kategorie „Storytelling“. Mit den DCAs zeichnet die Quadriga Hochschule Berlin seit 2011 in insgesamt 50 Kategorien herausragende Projekte, Kampagnen und Innovationen im Bereich der Online-Kommunikation aus ganz Europa aus.









Wellnesshotel
in Bad Hindelang



03

PERSPEKTIVEN
für den deutschen Incoming-Tourismus

Die globale Tourismusbranche ist mit viel Optimismus in das Jahr 2026 gestartet. Experten der internationalen Reiseindustrie bezifferten im UN Tourism Barometer vom Januar 2026 – also vor Beginn der militärischen Auseinandersetzung im Nahen Osten – das mögliche Wachstum in diesem Jahr auf drei bis vier Prozent.

Wie lange die Konflikte zwischen den Staaten anhalten und sich damit auch auf den internationalen Tourismus auswirken, war bei Redaktionsschluss noch nicht absehbar.

Mittel- und langfristig bleibt der internationale Tourismus jedoch eine Wachstumsbranche. Deutschland kann an diesem Markt als sicheres und serviceorientiertes Qualitätsreiseziel mit einem klaren Markenprofil und einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis partizipieren.



Aussichten für das Reiseland Deutschland

im internationalen Wettbewerb 2026

Auf der Basis umfassender Analysen internationaler Marktforschungsinstitute hielt die DZT zu Beginn des Jahres 2026 ein Wachstum des deutschen Incoming-Tourismus von 3,2 Prozent für möglich. Diese Prognose stand unter dem Vorbehalt, dass Kriege und wirtschaftliche Konflikte nicht weiter eskalieren.

Der Ausbruch des Krieges im Nahen Osten führte ab März bereits zu starken Einschränkungen des Flugverkehrs über die Drehkreuze am Golf, rapide steigenden Öl- und Energiepreisen sowie zu wirtschaftlichen Turbulenzen auch weit jenseits der beteiligten Länder. Das führt zu volatileren Rahmenbedingungen für die internationale Reisebranche. Damit stehen auch alle Prognosen für den deutschen Incoming-Tourismus aufgrund der komplexen geopolitischen Situation sowie der starken globalen Vernetzung unter dem Vorbehalt der weiteren Entwicklung im Nahen Osten.



Nahostkrise verstärkt Volatilität der Prognosen für den weltweiten Tourismus

Das UN Tourism Barometer vom Januar 2026 prognostizierte ein mögliches Wachstum für den internationalen Tourismus um drei bis vier Prozent gegenüber 2025, vorausgesetzt, dass sich Asien und der Pazifikraum post Corona weiter erholen, die globalen wirtschaftlichen Bedingungen günstig bleiben, die Preissteigerungen bei Tourismusdienstleistungen weiter zurückgehen und geopolitische Konflikte nicht eskalieren.

Der Beginn des Krieges im Nahen Osten am 28. Februar markierte eine Zäsur für den internationalen Tourismus. Ein wesentliches Momentum waren die Sperrung von Hub-Flughäfen und Lufträumen in der Golf-Region. Davon war ein Großteil der Flugverbindungen zwischen Europa und Fernost, zwischen dem Nahen Osten und der Region Asien / Pazifik sowie dem Nahen Osten und Europa betroffen – nach Analysen der Flugdatenplattform OAG rund 20 Prozent des Weltluftverkehrs.

Darüber hinaus sorgte die Sperrung des wichtigen Seeweges über die Straße von Hormus für sprunghaft steigende Öl- und Kerosinpreise an den globalen Spotmärkten sowie zu großen Verzögerungen in den internationalen Logistikketten.

Innerhalb kürzester Zeit wurden zum einen die Fragilität des globalen Eco-Systems Tourismus als auch die Resilienz der Branche deutlich. Dies spiegelt sich auch in deutlich differierenden Prognosen internationaler Organisationen und Marktforschungsinstitute für das laufende Jahr wider.

Zwischenbilanz 20. Mai 2026
Bis zum Redaktionsschluss dieses Berichts Mitte Mai 2026 konnte ein Großteil der Luftverkehrsdrehkreuze seine operative Arbeit schrittweise wieder aufnehmen, erreichte aber noch nicht vollständig das Vorkrisenniveau.

UN Tourism hält in einer Analyse vom 15. April 2026 für den Fall einer dreimonatigen signifikanten Störung des Luftverkehrs im Nahen Osten einen Rückgang der touristischen Ankünfte in der Golf-Region bis zum Jahresende um 24 bis 28 Prozent für möglich – das entspräche etwa zwei Prozent der Ankünfte weltweit und einem Verlust der Reiseausgaben von 40 Milliarden US-Dollar.

Gleichzeitig prognostiziert das World Travel & Tourism Council (WTTC) im Rahmen des Economic Impact Research ein Wachstum des Tourismus-Sektors 2026 weltweit um 3,2 Prozent. Für Europa wird erwartet, dass das europäische BIP-Wachstum 2026 aufgrund anhaltender inflationsbedingter Belastungen und wirtschaftlicher Unsicherheiten nur ein Prozent erreichen wird, während das BIP der Reise- und Tourismusbranche voraussichtlich um 3,6 Prozent wächst. Die Ausgaben internationaler Besucher in ganz Europa sollen dem Report zufolge um 7,1 Prozent steigen.

Mögliche Auswirkungen der Nahostkrise auf den deutschen Incoming-Tourismus 2026

Nach Deutschland reisten 2025 lediglich 4,2 Prozent aller Flugpassagiere über die Hubs Dubai, Abu Dhabi und Doha. Die Flugankünfte über diese Golf-Hubs lagen im März 2026 um 39 Prozent und im April um 34 Prozent unter Vorjahr.

Als direkt vom Nahostkonflikt betroffene Märkte generierten 2025 Israel 0,6 Millionen Übernachtungen in Deutschland – ein Marktanteil von 0,8 Prozent – und die Golfstaaten 1,2 Millionen Übernachtungen (1,5 Prozent Marktanteil). Aufgrund der überdurchschnittlich hohen Reiseausgaben von Reisenden aus den GCC wirken sich diese Rückgänge jedoch überproportional auf die wirtschaftliche Wertschöpfung aus.

Aufgrund der mit Kriegsbeginn schlagartig gestiegenen Öl- und Kerosinpreise erwartete die Branche einen kräftigen Preisauftrieb bei Economy-Flugpreisen. Wegen der globalen Spotmarktpreise würden entsprechend die Ticketpreise weltweit auch in den Ländern, die nicht unmittelbar vom Krieg betroffen sind, steigen und könnten entsprechend auch Flugreisen nach Deutschland verteuern.

Nach Analysen von Amadeus / Forward Keys konnte dies zumindest bis April 2026 nicht nachgewiesen werden. Trotzdem steigen die Kerosinpreise so, dass viele Airlines bereits Kapazitäten aus dem Markt genommen haben. Auch steigende Preise für Benzin in den europäischen Ländern können Einfluss auf die PKW-Reisen in Europa haben: Mit einem Anteil von 44 Prozent im Modalsplit ist der PKW das Hauptanreisemittel für europäische Reisende nach Deutschland.

Chancen für den deutsche Incoming-Tourismus 2026

Ein ausgezeichnetes Image im internationalen Vergleich, Sicherheit für die Reisenden, die hervorragende Positionierung im Städte- und Kulturtourismus, einzigartige Naturlandschaften sowie ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis markieren auch 2026 für Deutschland die Ausgangslage im internationalen Wettbewerb der Destinationen.

Europa
Für Deutschland als zweitbeliebtestes Reiseziel der Europäer ist die starke europäische Basis in geopolitisch volatilen Zeiten ein klarer Stabilitätsfaktor. Zusätzlich verzeichnet die European Travel Commission (ETC) laut einer Erhebung nach Ausbruch des Irankriegs eine Steigerung der innereuropäischen Reiseabsichten für den Zeitraum April bis September um acht Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Eine Appinio-Umfrage im Auftrag der DZT in den Nachbarländern vom April 2026 ergab, dass die Reiseabsichten nach Deutschland seit Beginn der Krise in den Niederlanden von 32 auf 37 Prozent und in Belgien von 17 auf 23 Prozent gestiegen sind.

Im innereuropäischen Wettbewerb punktet Deutschland mit einem außerordentlich attraktiven Preis- Leistungs-Verhältnis. So lagen die durchschnittlichen Hotelpreise im 1. Quartal nach Analysen von MKG Consulting mit 99 Euro deutlich unter vielen anderen europäischen Destinationen, bei gleichzeitig steigender Hotelauslastung um zwei Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.

Buchungsanfragen über große Online-Travel-Plattformen bestätigen die hohe Resilienz Deutschlands als Destination in Krisenzeiten. Während beispielsweise Expedia im März / April europaweit rückläufige Suchanfragen verzeichnete, lagen die Rückgänge für Deutschland mit 2,6 Prozent deutlich unter dem europäischen Durchschnitt von 4,2 Prozent. Gleichzeitig legten die Flugticketbuchungen nach Deutschland im Zeitraum 28. Februar bis 3. Mai 2026 um 20,5 Prozent zu.

Insgesamt erwartet Tourism Economics 2026 für Deutschland ein Plus von 1,9 Prozent Übernachtungen aus Europa.

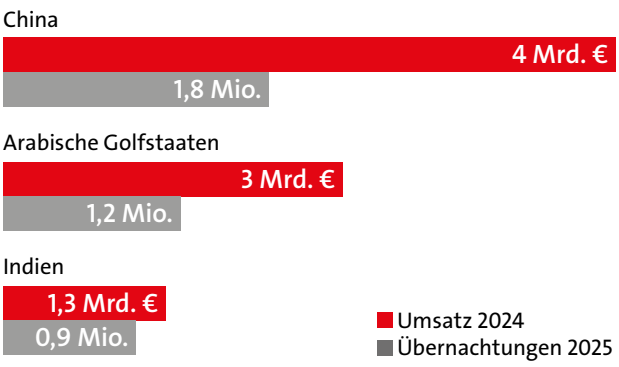
Übersee
Ein differenziertes Bild ergibt sich bis Mitte Mai in den Überseemärkten. Die European Travel Association (ETOA) berichtet als Ergebnis einer Befragung von Reiseveranstaltern und DMCs weltweit vom 1. bis 8. Mai 2026, dass ein Drittel der Befragten hohe Auswirkungen mit erheblichem operativen Anpassungsbedarf durch die Nahostkrise verzeichnet.

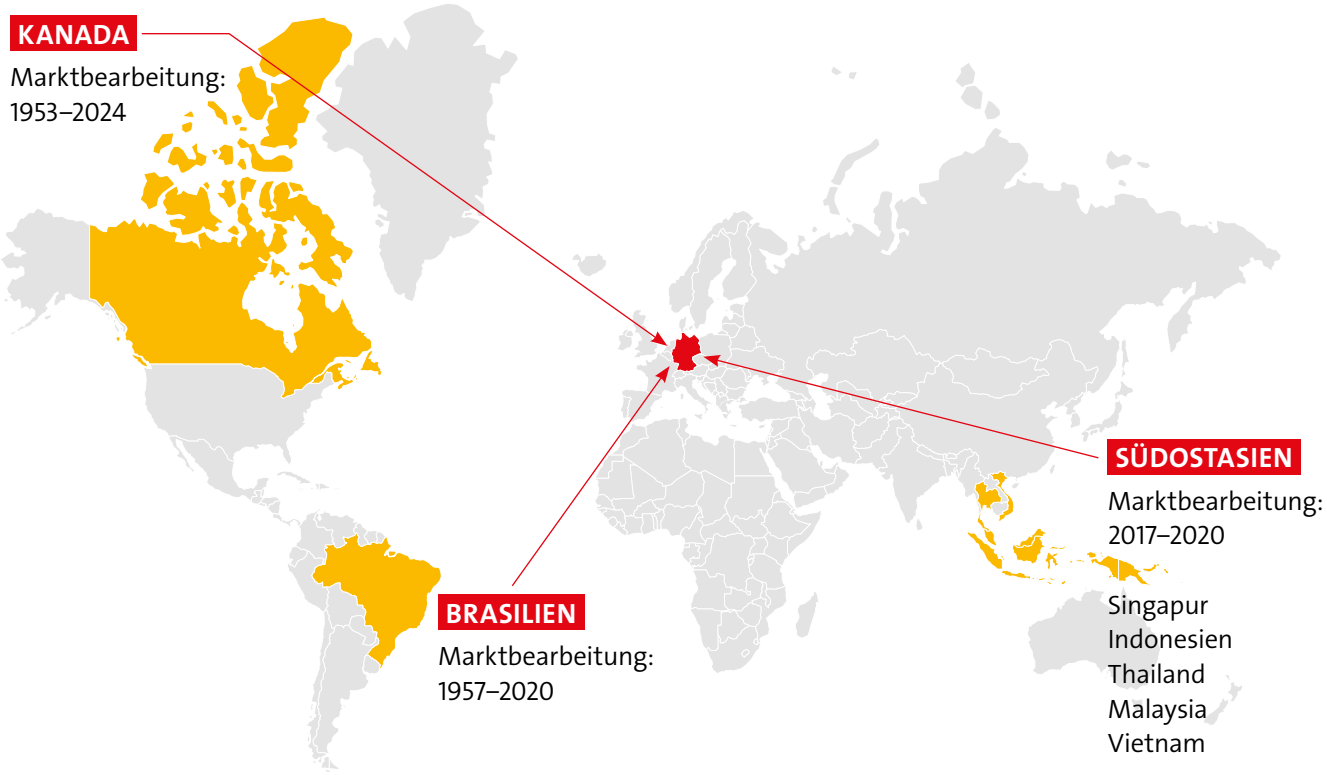
Gleichzeitig haben sich die Entwicklungen in den größten Überseemärkten bereits drei Monate nach Beginn des Nahostkriegs weitgehend stabilisiert: Für Flüge aus Nordamerika, China oder Indien sind keine signifikanten Preissteigerungen zu verzeichnen. Visa-Anträge für den Schengen-Raum aus China liegen im 1. Quartal 20 Prozent über dem Vorjahresniveau.

Auf der Basis vorliegender Flugdaten und der Annahme einer Konfliktdauer von vier Monaten hat die DZT für 2026 das vor Beginn des Kriegs prognostizierte Plus von fünf Prozent aus den GCC auf minus 14 Prozent angepasst, aus Israel könnte das Minus im Vorjahresvergleich bei etwa 18 Prozent liegen. Für die Überseemärkte insgesamt prognostiziert Tourism Economics 2026 ein Plus von 4,5 Prozent für den deutschen Incoming-Tourismus.

Wachstumschancen nutzen durch stärkere Marktbearbeitung in Zukunftsmärkten

Eine stark wachsende konsumfreudige Mittelschicht ermöglicht langfristig weiteres Wachstumspotenzial für den deutschen Incoming-Tourismus. Entsprechend wird die DZT ihre Marktbearbeitung in besonders relevanten Übersee-Quellmärkten weiter ausbauen.





Zugleich eröffnet die DZT 2026 wieder die Auslandsbüros in Toronto, São Paolo und Singapur.

Effizienzgewinne und intensivere Reiserlebnisse durch KI

KI-Anwendungen haben sich innerhalb weniger Jahre als Industriestandard für die Reisebranche etabliert. So nutzten nach Analysen von Phocuswright 2025 bereits 83 Prozent der Reiseunternehmen generative KI, um Angebote zu finden, zu selektieren und kuratiert den Kunden zuzuspielen. Auf Kundenseite nutzten 2025 beispielsweise 39 Prozent der US-Reisenden KI-Anwendungen aktiv für ihre Reiseplanung – ein Plus von elf Prozentpunkten im Vorjahresvergleich.

Und die Reise in Richtung KI geht mit hoher Geschwindigkeit weiter. Amadeus hat 2025 untersucht, wie Technologie die Erwartungen der Nutzer und das Reiseverhalten weltweit in den kommenden zehn Jahren verändert. 42 Prozent der KI-Nutzer sehen demnach eine Zeitersparnis bei der Planung, 37 Prozent erwarten personalisierte Empfehlungen, 36 Prozent wollen neue Destinationen entdecken und 35 Prozent ein sichereres Gefühl bei getroffenen Reisentscheidungen vermittelt bekommen.

Für den deutschen Incoming-Tourismus heißt das: 2026 wird die DZT die Sichtbarkeit touristischer Angebote auf allen Kanälen durch den Ausbau des Open Data Knowledge Graph forcieren. Neben dem quantitativen Ausbau der verfügbaren Datensätze kommt hier vor allem die qualitative Entwicklung durch die Anbindung an MCP-Server zum Tragen.

Die KI-generierte DZT-Markenbotschafterin @EmmaTravelsGermany wird durch die Daten aus dem Knowledge Graph ihren Aktionsradius erweitern.

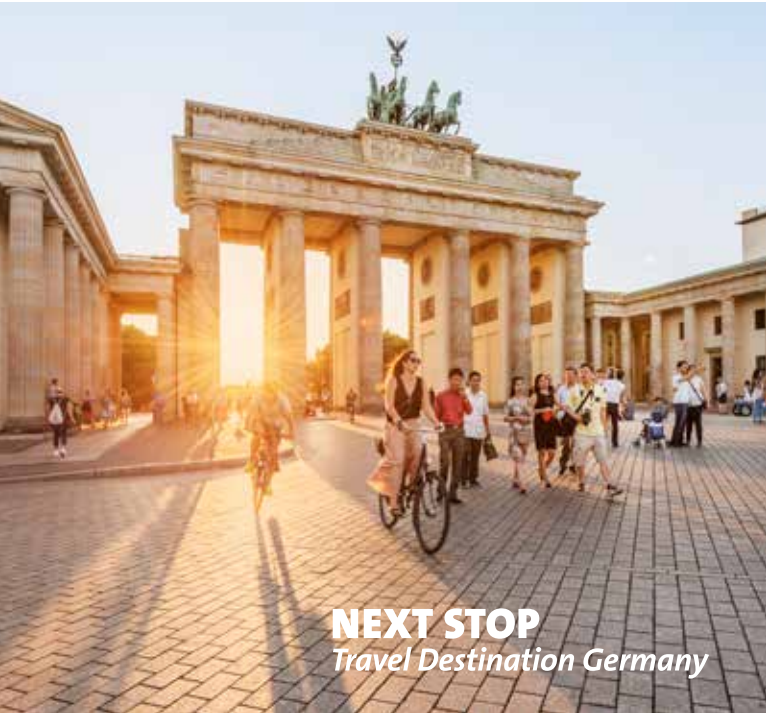
Autonome End-to-End-Customer-Journey ohne Menschenkontakt möglich

Open Claw mit Rekordverbreitung trotz hoher Sicherheitsrisiken

API-First und maschinenlesbare Daten entscheiden über Sichtbarkeit für KI-Agenten

DZT-Kampagnen adressieren Städte, Kultur und Naturerlebnisse

Mit vier globalen Kampagnen schärft die DZT das Markenprofil des Reiselandes Deutschland 2026 weiter. Im Mittelpunkt stehen Deutschlands starke Position als Kultur- und Städtereiseziel, die ausgeprägte Gastgeberkultur sowie die große Nachfrage nach authentischen Erlebnissen, Genuss und Natur. Die Kampagnen sprechen zum einen neue Kunden aus Wachstumsmärkten an und geben zugleich Stammgästen Impulse, wieder nach Deutschland zu reisen.



Next Stop: Travel Destination Germany

Städtetrips gehören nach einer exklusiv für die DZT durchgeführten Studie von Appinio zu den Top-3-Interessen unter den Auslandsreisenden weltweit. In diesem Kontext kann Deutschland mit seiner weltoffenen und reichen Kulturszene und einem vielfältigen urbanen Leben als das Kulturreiseziel Nummer 1 bei den weltweiten Reisen der Europäer punkten.

Die DZT nimmt die Bedeutung dieses Segments auf und wirbt mit der Inspirations-Kampagne „Next Stop: Travel Destination Germany“. Die Kampagne auf den Kanälen von Expedia thematisiert Lifestyle in den Metropolen sowie das besondere Flair kleinerer Städte. Zum eingesetzten Marketinginstrumentarium gehören drei globale Ausspielungswellen auf Expedia im Mai, Juli und September 2026, ein Content-Hub, zielgruppenspezifisches Storytelling mit Markenfilmen, innovative Werbemittel auf Netflix, Social-Media-Aktivitäten sowie Presse- und B2B-Kommunikation.

Culinary Germany

Das Erleben von lokaler Kulinarik ist nach dem Entdecken von Kulturerbe und Sehenswürdigkeiten die meistgenannte Aktivität von internationalen Städte- und Kulturreisenden – so die Analyse der Appinio-Studie im Auftrag der DZT. Die DZT-Kampagne „Culinary Germany“ verfolgt daher das Ziel, Deutschland weltweit als vielseitige und attraktive kulinarische Reisedestination mit einer starken Gastgeberkultur zu positionieren.

Im Mittelpunkt steht die enge Verbindung von Kulinarik, Gastronomie und Hotellerie im Genuss- und Kulturland Deutschland. „Culinary Germany“ bettet das Thema Essen in den Kontext von Region und Erlebnis ein. Dabei werden saisonale Besonderheiten ebenso in Szene gesetzt wie regionale Spezialitäten.

Herzstück der Kampagne ist ein Widget, das Nutzerinnen und Nutzer auf eine inspirative kulinarische Reise durch Deutschland mitnimmt. Auf Basis individueller Interessen und Bedürfnisse werden passende Regionen sowie konkrete Empfehlungen aus dem DZT-Knowledge Graph ausgespielt – darunter unter anderem POIs,



Restaurants, Hotels, Food-Events und Weinfeste. Ergänzt wird es durch einen neuen Kampagnenfilm, Social Media, Programmatic Advertising, Newsletter, Influencer- und Journalistenreisen sowie Presse- und B2B-Kommunikation.



FEEL GOOD – Erlebnisse, die bleiben

Ein Anliegen der Nachhaltigkeitsstrategie der DZT ist die Positionierung des Reiselandes Deutschland als Destination mit einer Vielzahl zertifizierter nachhaltiger Angebote. Die international mehrfach preisgekrönte Kampagne „Simply FEEL GOOD“ zeigt, wie ein abwechslungsreicher Urlaub im Einklang mit der Umwelt möglich ist – ob in der Natur oder in der Stadt. 2026 präsentiert die DZT die Kampagne unter dem neuen Claim „FEEL GOOD – Erlebnisse, die bleiben“.

Season’s Greetings from Germany

Weihnachtliche Traditionen sind ein unverwechselbares Markenzeichen für Deutschland und ermöglichen international gefragte touristische Erlebnisse. Entsprechend fällt fast jede fünfte internationale Übernachtung in Deutschland in die Monate November / Dezember. Spitzenreiter sind Städte mit besonders großen, vielfältigen und bekannten Weihnachtsmärkten wie München, Köln, Frankfurt und Nürnberg, aber auch die kleineren Städte / Regionen profitieren.

Die besondere Atmosphäre der großen und kleinen Städte in der Weihnachtssaison stellt die DZT jährlich in den Mittelpunkt ihrer Kampagne „Season's Greetings from Germany“. Auch 2026 wird sie diese nutzen, um für Reisen nach Deutschland in der Vorweihnachtszeit zu werben und so insbesondere Hotellerie und Einzelhandel in den Städten zu unterstützen. Ein Widget auf der Microsite zur Kampagne ermöglicht Nutzern die gezielte



Suche nach den unzähligen Weihnachtsmärkten deutschlandweit, deren Daten aus dem DZT-Knowledge Graph abgerufen werden.

Unverwechselbare Erlebnisse in Deutschland

Neben ihren weltweiten Themenkampagnen setzt die DZT auch 2026 wieder mit Themenschwerpunkten besondere Akzente zu aktuellen Anlässen und speziellen Themen.



150 Jahre Bayreuther Festspiele

Deutschland ist als Kulturreiseziel Nummer 1 bei den weltweiten Reisen der Europäer fest etabliert. 2026 nutzt die DZT das Jubiläum der Bayreuther Festspiele, um mit einem Themenschwerpunkt Städte und Regionen, in denen Richard Wagner lebte und wirkte oder die mit seinem Werk in Verbindung stehen, als Leuchttürme in der Kulturdestination Deutschland zu bewerben. Dazu zählt auch Bayreuth, das es mit dem Festspielhaus und dem Markgräflichen Opernhaus 2026 als einzige deutsche Stadt auf die Liste der „52 places to go“ der New York Times geschafft hat. Weitere Reisetipps, unter anderem für Leipzig, Dresden, Eisenach oder Nürnberg thematisieren das breite Angebot zur Wagner-Rezeption in ganz Deutschland.



Family & Friends in Nature

Urlaub auf dem Land erzielte bei den europäischen Deutschlandurlaubern 2025 laut IPK International Zuwächse von vier Prozent, Urlaube in den Bergen und Urlaub am Wasser gewannen ebenfalls. Diesen Trend greift die DZT auf und stellt Aktivitäten mit Familie und mit Freunden in der Natur wie Wandern, Radfahren oder Wassererlebnisse in den Mittelpunkt eines Themenschwerpunkts. Die DZT präsentiert eine Themenseite mit Artikel-Finder beispielsweise für familienfreundliche Hotels, Urlaub auf dem Bauernhof, Baumwipfelpfade oder Wildparks. Ein neues Outdoor-Widget, das auf Daten aus dem Knowledge Graph zugreift, ermöglicht eine gute Übersicht über alle touristischen Angebote.



IGA 2027 im Ruhrgebiet

Alle zehn Jahre findet in Deutschland die Internationalen Gartenausstellung (IGA), eines der weltweit größten Gartenfestivals, statt. Nach der letzten IGA 2017 in Berlin wird sich das Ruhrgebiet mit der IGA 2027 als „grünste Industrieregion der Welt“ positionieren. Dazu wird unter anderem der Ruhrtalradweg weiter ausgebaut und aufgewertet. Die DZT kooperiert mit den IGA-Veranstaltern ebenso wie mit der Bundesgartenschau, um diese Großevents auch international zu bewerben. Mit ihrem Themenschwerpunkt vermittelt die DZT insbesondere in den Nahmärkten Niederlande und Belgien sowie in Großbritannien bereits 2026 Reisetipps mit dem Ziel, die Aufenthaltsdauer der erwarteten 2,6 Millionen Besucher zu verlängern.

Wichtige Themen und Ziele aus Sicht des Tourismusausschusses im Deutschen Bundestag

Der Ausschuss für Tourismus trägt durch Initiativen, Expertenanhörungen und Anfragen die Bedeutung der Branche in das öffentliche Bewusstsein – sowohl für den Incoming-Tourismus als auch für Reisen im eigenen Land und das Outgoing. Das Gremium unterstützt die Stärkung des Tourismusstandorts über die Themen Arbeitskräftesicherung, Digitalisierung, fairer Wettbewerb und Verbraucherschutz. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Förderung nachhaltiger Tourismuskonzepte, die Ressourcenschonung und klimafreundliche Mobilität beinhalten.

Die tourismuspolitischen Sprecher der Fraktionen im Deutschen Bundestag erläutern, welches die – bezogen auf den Incoming-Tourismus – wichtigsten Themen im Jahr 2026 sind und welchen Aufgaben sie für die Zukunft Priorität einräumen.

„Millionen fleißiger Mitarbeiter und Unternehmer aus der Branche leisten im Zusammenspiel mit kreativen Playern wie der DZT wunderbare Arbeit, damit Deutschland auf den expandierenden Tourismusmärkten erfolgreich ist und erfolgreich bleibt.“



Anja Karliczek, Vorsitzende des Tourismusausschusses (CDU)

Unser Tourismusland Deutschland mit seinen schönen Regionen und Städten, der gepflegten Natur und der intakten Infrastruktur ist hoch attraktiv, genießt bei Gästen und Besuchern aus der ganzen Welt hohes Ansehen. Millionen fleißiger Mitarbeiter und Unternehmer aus der Branche leisten im Zusammenspiel mit kreativen Playern wie der DZT wunderbare Arbeit, damit Deutschland auf den expandierenden Tourismusmärkten erfolgreich ist und erfolgreich bleibt. Doch all das gibt es nicht zum Nulltarif, sondern bedarf Anstrengungen, Investitionen und Mut. Als Vorsitzende des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages möchte ich mich dafür einsetzen, dass wir wieder mehr diejenigen unterstützen, die dieses Land und auch die Tourismusbranche tragen. Dafür braucht es bessere und faire Wettbewerbsbedingungen. Und ich möchte als Brückenbauerin zwischen Politik und Wirtschaft dafür sorgen, dass die Tourismusbranche die öffentliche Wahrnehmung und Wertschätzung erhält, die sie verdient.

„Wir sorgen für Verlässlichkeit und haben jetzt eine Bundesförderung der Deutschen Zentrale für Tourismus auf hohem Niveau erreicht.“

Wir wollen die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandorts Deutschland insgesamt weiter stärken. Darauf liegt auch der Fokus der neuen Nationalen Tourismusstrategie. Zur Stärkung der Anbindung und Konnektivität Deutschlands wurde ein Maßnahmenpaket für den Luftverkehr gestartet, das jetzt weiter umgesetzt wird. Die staatlichen Standortkosten werden begrenzt und schrittweise gesenkt, z. B. bei der Luftverkehrssteuer.

Gäste aus dem Ausland brauchen auch zuverlässige Mobilitätsangebote innerhalb Deutschlands. Dafür erfolgen jetzt erhebliche Investitionen in Straßen, Schienen und Wasserstraßen sowie eine Beschleunigung wichtiger Neubauprojekte. Wir wollen Deutschland im internationalen Wettbewerb weiterhin als attraktives und modernes Reiseziel positionieren. Wir sorgen für Verlässlichkeit und haben jetzt eine Bundesförderung der Deutschen Zentrale für Tourismus auf hohem Niveau erreicht, damit sie ihre wertvolle und innovative Arbeit noch intensivieren kann.



Michael Kießling, Sprecher der CDU/CSU-Fraktion im Tourismusausschuss

„Wir unterstützen die wichtige Arbeit der DZT, die mit internationaler Markenarbeit und datenbasierter Marktbearbeitung zur Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands beiträgt.“

Der Incoming-Tourismus steht 2026 vor zentralen Aufgaben. Mobilität, Digitalisierung, der Einsatz von Künstlicher Intelligenz und die Sicherung von Fachkräften bestimmen, wie attraktiv Deutschland für internationale Gäste bleibt. Reisende erwarten ein gut erreichbares Reiseland mit reibungslosen Abläufen und qualifizierten Beschäftigten.

Eine leistungsfähige und klimafreundliche Mobilität bildet dafür die Grundlage. Wir stärken vernetzte Verkehrssysteme, erleichtern An- und Weiterreise und erhöhen so die Attraktivität des Standorts Deutschland. Digitale Anwendungen und KI-gestützte Systeme verbessern Informations-, Buchungs- und Serviceprozesse in der gesamten Reisekette. Sie entlasten Betriebe, steigern Effizienz und schaffen mehr Raum für persönliche Betreuung und Gastfreundschaft.

Die Gewinnung, Qualifizierung und langfristige Bindung von Beschäftigten hat für uns hohe Priorität. Gute Arbeitsbedingungen, Weiterbildung und digitale Kompetenzen sichern Qualität und Zukunftsfähigkeit der Branche. Wir unterstützen die für das Reiseland Deutschland wichtige Arbeit der Deutschen Zentrale für Tourismus, die mit internationaler Markenarbeit und datenbasierter Marktbearbeitung zur Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands in Europa und der Welt beiträgt.



Stefan Zierke, MdB, Tourismuspolitischer Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion

„Um auch in Zukunft, insbesondere in ländlichen Räumen, unsere vielfältige Gastronomielandschaft zu bewahren und Treffpunkte für Touristen und die einheimische Bevölkerung zu bieten, setzen wir uns für eine weitere Entlastung der Gastronomie ein.“



Sebastian Münzenmaier, MdB, tourismuspolitischer Sprecher der AfD-Bundestagsfraktion

Die deutsche Tourismusbranche leidet vor allem an der überbordenden Bürokratie und politisch gewollten Kosten. Insbesondere die hohen Energiepreise sowie die Luftverkehrssteuer und die CO_2-Bepreisung setzten den Tourismus hierzulande immer weiter unter Druck. Hier müssen wir schleunigst ran. Das heißt: Unnötige Regulierungen und Dokumentationspflichten müssen weg, die Luftverkehrssteuer wollen wir abschaffen und die CO_2-Bepreisung ersatzlos streichen. Die künstliche Verteuerung von Flügen muss aufhören!

Um auch in Zukunft, insbesondere in ländlichen Räumen, unsere vielfältige Gastronomielandschaft zu bewahren und Treffpunkte für Touristen und die einheimische Bevölkerung zu bieten, setzen wir uns für eine weitere Entlastung der Gastronomie ein.

Wir wollen die Mehrwertsteuer auch für Getränke auf 7 Prozent absenken und der ganzen Tourismusbranche endlich mehr Raum zur unternehmerischen Entfaltung verschaffen.

Deutschland soll auch in Zukunft als weltoffene und nachhaltige Tourismusdestination wahrgenommen werden und hier weiterhin eine Vorreiterrolle einnehmen. Die DZT leistet mit ihrer wichtigen Arbeit hierzu einen wesentlichen Beitrag. Für einen klimaneutralen und zukunftsfähigen Incoming-Tourismus müssen wir den Ausbau klimafreundlicher Formen der Anreise sowie der Mobilität vor Ort unterstützen – wir brauchen eine echte Verkehrswende, die den Tourismus aktiv mitdenkt. Wir wollen die Bahn zum Reisemittel Nummer 1 in Europa machen: Durch den gezielten Ausbau grenzüberschreitender (Nachtzug-)Verbindungen sollen künftig Kurz- und Mittelstrecken vom Straßen- und Flugverkehr auf die Schiene verlagert werden. So wollen wir auch die Konnektivität Deutschlands verbessern. Mit Blick auf den Luftverkehr und die Schifffahrt müssen Politik und Branche ihre gemeinsame Anstrengung beim Hochlauf nachhaltiger grüner Kraftstoffe intensivieren.



Stefan Schmidt, MdB, tourismuspolitischer Sprecher der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen

„Für einen klimaneutralen und zukunftsfähigen Incoming-Tourismus müssen wir den Ausbau klimafreundlicher Formen der Anreise sowie der Mobilität vor Ort unterstützen – wir brauchen eine echte Verkehrswende, die den Tourismus aktiv mitdenkt."



Katalin Gennburg, Sprecherin für Bauen, Stadtentwicklung und Tourismus der Fraktion Die Linke

Die Tourismuswirtschaft ist von vielen Faktoren abhängig, auch von guten Lebensbedingungen der Menschen und der Natur an den Tourismusdestinationen. Deswegen braucht es gute Löhne für die Branche und wirtschaftliche Vielfalt vor Ort, weil nur lebenswerte Orte für Reisende und Anwohner*innen gleichermaßen gut sind. Die großen Themen für die aktuelle und die zukünftige Tourismuspolitik sind deshalb soziale und ökologische Stabilität als Verantwortung auch dieses Wirtschaftssektors. Ob Ausbeutung durch digitale Plattformen oder Overtourism und die Übernutzung von einzelnen Orten – die Herausforderungen für politische Steuerung und rechtliche Vorgaben sind anspruchsvoll. Der Deutsche Bundestag muss die Tourismuspolitik als einen sehr wichtigen Wirtschaftssektor gut steuern und Regulierungen für Städte und Kommunen ermöglichen, damit das Reisen für alle bleibt, was es im Kern ist: eine schöne und gute Sache.

„Die großen Themen für die aktuelle und die zukünftige Tourismuspolitik sind deshalb soziale und ökologische Stabilität als Verantwortung auch dieses Wirtschaftssektors."

Herausforderungen aus Sicht der Landestourismusorganisationen

Welches sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen und Chancen für die Entwicklung des deutschen Incoming-Tourismus im Jahr 2026?

Baden-Württemberg

Angesichts zunehmend schwieriger globaler Rahmenbedingungen beobachten wir unsere Märkte intensiv und bewerten sie regelmäßig neu. Einerseits sind wir nach wie vor stark in unseren traditionell wichtigen Quellmärkten präsent. Darüber hinaus reagieren wir auf die globalen Veränderungen und nehmen neue Märkte als Beobachtungsmärkte auf. Insgesamt behält das internationale Marketing für uns einen hohen Stellenwert. Mit einem Anteil von rund 20 Prozent an den Übernachtungen bleiben ausländische Gäste ein wichtiger Erfolgsfaktor mit hoher Wertschöpfung.



Christine Schönhuber, Geschäftsführerin Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Bayern



Barbara Radomski, Geschäftsführerin Bayern Tourismus Marketing GmbH

Die größte Chance für den deutschen Incoming-Tourismus liegt 2026 in einer noch stärkeren strategischen Zusammenarbeit. Für Bayern setzen wir dabei besonders auf die enge Kooperation mit unseren Partnern, etwa im Markt Niederlande. Dort bündeln wir unsere Kräfte in einer gemeinsamen Kampagne, die sich gleichermaßen an Branche und Endkunden richtet. Ein starker gemeinsamer Auftritt aller bayerischen Regionen schafft Sichtbarkeit, Effizienz und Schlagkraft – ein Modell, das wir konsequent in die Zukunft führen werden.

Berlin

Burkhard Kieker: Die Visitor Economy in Berlin steht 2026 weiterhin vor Herausforderungen. Dazu zählen eine gedämpfte Konsumstimmung, geopolitische Spannungen und eine noch nicht ausreichende internationale Fluganbindung. In diesem anspruchsvollen Umfeld positioniert sich Berlin erfolgreich als herausragende Kulturmetropole und als Stadt der Freiheit, die Menschen weltweit begeistert.

Sabine Wendt: 2026 gestalten wir die Zukunft des Berlin-Tourismus weiter gemeinsam mit der Branche in unserer Stadt. Im Mittelpunkt stehen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und vernetztes Arbeiten. Mit der Fortführung unseres Foresight-Projekts, dem touristischen Datenhub und dem Berlin Paper als strategischem Rahmen für die Gewinnung und Durchführung von Großveranstaltungen stärken wir gemeinsam mit der Branche gezielt Berlins Wettbewerbsfähigkeit als verantwortungsvolle Event- und Reisedestination.



Sabine Wendt und Burkhard Kieker, Geschäftsführung von visitBerlin

Brandenburg



Christian Woronka, Geschäftsführer TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Brandenburg überzeugt auch ausländische Gäste vor allem mit seinen naturnahen Angeboten und dem Gewässerreichtum. Der Seenverbund im Lausitzer Seenland, der im Sommer ans Netz geht, erweitert das Angebot. Neben der Natur spielt auch die Kultur im gesamten Land eine zentrale Rolle. Grenzüberschreitende Kooperationen haben im Brandenburg-Tourismus dabei eine lange Tradition und stärken die internationale Ausstrahlung. Gleichzeitig liegen weitere Entwicklungspotenziale in einer besseren verkehrlichen Anbindung der Hauptstadtregion – im Luftverkehr und auf der Schiene.

Bremen

2026 liegen die größten Herausforderungen für den Incoming-Tourismus in Bremen und Bremerhaven in der internationalen Sichtbarkeit, der Sicherung attraktiver Angebote und Events sowie in der konsequenten Umsetzung nachhaltiger und digitaler Standards. Gerade darin liegen jedoch große Chancen – insbesondere durch den gezielten Einsatz Künstlicher Intelligenz. Die neuen Tourismusstrategien beider Städte tragen diesen Entwicklungen Rechnung.



Oliver Rau, Geschäftsführer der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Geschäftsbereich „Marketing und Tourismus“

Hamburg



Michael Otremba, Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH

Die Sichtbarkeit in LLMs wird zunehmend zu einem relevanten Hebel, um die Nachfrage spürbar zu stärken. Wer Destinationen, Angebote und Storys KI-lesbar strukturiert, gewinnt Sichtbarkeit, Vertrauen und Buchungen. Die Chance: radikale Individualisierung – von Inspiration bis Conversion, passgenau abgestimmt auf Reisemotivation, Budget und Reiseanlass. Auch die Leistungsfähigkeit unserer Mobilitätsinfrastruktur muss gewährleistet sein: Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit sind wichtige Argumente in der Reiseplanung und ein Erfolgsfaktor für zufriedene Gäste.

Hessen

Die Erwartungshaltung internationaler Gäste an eine KI-generierte Reisegestaltung ist sehr groß. Diese ist jederzeit verfügbar und soll verlässliche Informationen bieten. Für uns als LTO liegt darin eine zentrale Chance. Entscheidend wird sein, touristische Daten so aufzubereiten, zu strukturieren und zu ergänzen, dass sie von KI-Systemen auffindbar und nutzbar sind. Der gezielte Ausbau von Digital- und Datenkompetenz bildet für uns die grundlegende Ressource für eine zukunftsfähige touristische Marktbearbeitung auf allen Ebenen im Tourismus in Hessen.



Herbert Lang, Leiter Hessen Tourismus, HA Hessen Agentur GmbH

Mecklenburg-Vorpommern



Peter Kranz, Geschäftsführer MV Tourismus GmbH

Zu den Aufgaben der MV Tourismus GmbH gehört auch die Positionierung von Mecklenburg-Vorpommern im Ausland. Grundlage unserer Arbeit ist dabei die Strategie zur internationalen Marktbearbeitung, die vornehmlich auf Länder in Skandinavien, auf die Schweiz, Österreich, die Niederlande sowie Polen ausgerichtet ist. Die Lage des Landes ist dabei Chance und Herausforderung zugleich. Themen wie die Anbindung und das nachhaltige Reisen nach MV sind wichtige Gestaltungspunkte. Eben weil Mecklenburg-Vorpommern mit qualitativ hochwertigen Natur- und Kulturerlebnissen punkten kann, setzen wir hier auf intensive Kooperation mit unseren Partnern wie der DZT.

Niedersachsen



Meike Zumbrock, Geschäftsführerin
Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH

Das Incoming 2026 bleibt für Niedersachsen anspruchsvoll – geprägt von schwankender Nachfrage, hoher Preissensibilität und strukturellen Engpässen. Umso wichtiger ist es, unsere Stärken klar auszuspielen, wie den Natur- und Aktivtourismus, der genau das bietet, was viele internationale Gäste aktuell suchen. Gleichzeitig setzen wir bewusst auf Digitalisierung als Hebel für den Auslandsmarkt. Mit dem Niedersachsen Hub und der OI Plattform schaffen wir landesweit nutzbare Daten und Contentstrukturen, die Partner in den Destinationen im Alltag unterstützen und die internationale Vermarktung vereinfachen. In der Verknüpfung dieser beiden Aspekte sehen wir für uns das größte Potenzial für nachhaltiges Wachstum im Incoming-Tourismus.

Nordrhein-Westfalen



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

2025 waren die Übernachtungszahlen ausländischer Gäste in NRW so hoch wie noch nie – und das ohne Großevent wie die Fußball-EM 2024. MICE und Leisure entwickeln sich gleichermaßen stark und bilden das Fundament für einen widerstandsfähigen Tourismus. Trotzdem wollen wir 2026 gezielt neue Impulse geben: Wir setzen auf das Trendthema Graveln und rücken Orte jenseits der bekannten Touristen-Hotspots in den Fokus, weil die Marktforschung zeigt, dass mehr als die Hälfte der Menschen in Europa aktiv nach noch unentdeckten Zielen sucht. Auch die erneute Ausrichtung des GTM in NRW haben wir genutzt: Einkaufende aus aller Welt konnten live erleben, warum Nordrhein-Westfalen auch auf ihrer Liste ganz oben stehen sollte!

Rheinland-Pfalz



Stefan Zindler, Geschäftsführer
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Angesichts der volatilen globalen Rahmenbedingungen ist die Ausrichtung auf die eigenen Ziele und Chancen wichtiger denn je. Wir müssen flexibel auf Entwicklungen reagieren, uns erlauben, neue Wege auszuprobieren, und gleichzeitig die eigenen Stärken konsequent nutzen. Genau daran knüpft unsere aktualisierte Bewertung internationaler Quellmärkte für Rheinland-Pfalz an. Den Fokus legen wir auf europäischen Nahmärkte. Hier können wir mit authentischen, individuellen Erlebnissen überzeugen, die unseren (internationalen) Gästen immer wichtiger werden. Diese Individualität muss sich auch im Marketing widerspiegeln. Datenbasiertes Marketing ermöglicht uns künftig noch stärker, Gäste von der Inspiration über die Information bis hin zur Buchung individueller zu erreichen.

Saarland



Birgit Grauvogel, Geschäftsführerin
Tourismuszentrale Saarland GmbH

Auch im Jahr 2026 gilt es im Saarland, mit der Dynamik neuer KI-Anwendungen im Management und Kundenservice Schritt zu halten. Dafür müssen wir passgenaue Lösungen entwickeln, die unsere Zielgruppen präzise erreichen. Gleichzeitig bietet sich uns die große Chance, das Saarland als attraktiven Kongress- und Tagungsstandort zu positionieren. Mit dem Aufbau eines Convention Bureau Saarland schaffen wir nachhaltige Formate und setzen auf Top-Incentives. Ein besonderes Highlight: Vom 15. bis 20. Juni 2026 sind wir stolzer Ausrichter der Special Olympics Nationalen Spiele Deutschland.

Sachsen

Die Entwicklung des deutschen Incoming-Tourismus wird auch 2026 geprägt sein von volatilen globalen Rahmenbedingungen, die Flexibilität erfordern. Gleichzeitig bleibt das Ausland ein zentraler Wachstumstreiber. Die Themen Digitalisierung und KI spielen dabei eine Schlüsselrolle für gezielte Vermarktung, personalisierte Angebote und effizientere Prozesse. Offene Daten sind essenziell, um international sichtbar zu sein. Entscheidend sind zudem starke Kooperationen, um gemeinsam attraktive Angebote zu schaffen und den Tourismus als Leitökonomie zu stärken.



Veronika Hiebl, Geschäftsführerin Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

Sachsen-Anhalt



Dr. Robert Franke, Geschäftsführer Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Der deutsche Incoming-Tourismus steht 2026 vor der Herausforderung, sich in einem intensiven internationalen Wettbewerb zu behaupten und zugleich auf Kostenbewusstsein, Nachhaltigkeit und veränderte Reisegewohnheiten zu reagieren. Die große Chance liegt in starken kulturellen Anlässen und authentischen Orten: Mit der Wiedereröffnung des Stiftsberges in Quedlinburg und dem Bauhausjubiläum in Dessau bieten wir international sichtbare Highlights, die unser Profil schärfen und neue und alte Zielgruppen für Sachsen-Anhalt begeistern.

Schleswig-Holstein

Der Tourismus im „echten Norden“ wird weiterhin zu rund 95 Prozent von inländischen Gästen geprägt. Umso wichtiger ist der gezielte Blick auf ausländische Nahmärkte. Der Incoming-Tourismus in Schleswig-Holstein entwickelt sich positiv, volumenstärkster Auslandsmarkt bleibt Dänemark. Neben dem Hygge-Erlebnis erwarten dänische und internationale Gäste Sicherheit, eine verlässliche Infrastruktur und digitale Bezahlmöglichkeiten als Standard. Daraus ergeben sich klare Chancen: Digitale Lösungen müssen konsequent auf allen Ebenen mitgedacht und umgesetzt werden. Die für 2026 geplante neue Strategie der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein wird daher eine starke Digital-Agenda enthalten.



Stefan Borgmann, Geschäftsführer Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH

Thüringen



Christoph Gösel, Geschäftsführer Thüringer Tourismus GmbH

Internationale Gäste erwarten klar strukturierte, gut planbare und erlebnisreiche Angebote. Thüringen reagiert darauf ebenso aktiv wie auf den Wunsch nach Kultur und kurzen Aufenthalten. Mit der Ausrichtung des Travel Summits stärken wir die Vernetzung zwischen internationalen Branchenpartnern und Thüringer Akteuren. Gleichzeitig bündelt der Thüringer Veranstaltungskalender erstmals alle Angebote landesweit an einem Ort und speist relevante Inhalte über den ThüCAT-Datenpool in den DZT-Knowledge Graph ein. So entsteht eine klare Orientierung für Gäste, die bestehende Strukturen ergänzt und Impulse für die Weiterentwicklung des Incoming-Tourismus setzt.



Weinprobe auf dem
Weinberg des Klosters
Eberbach



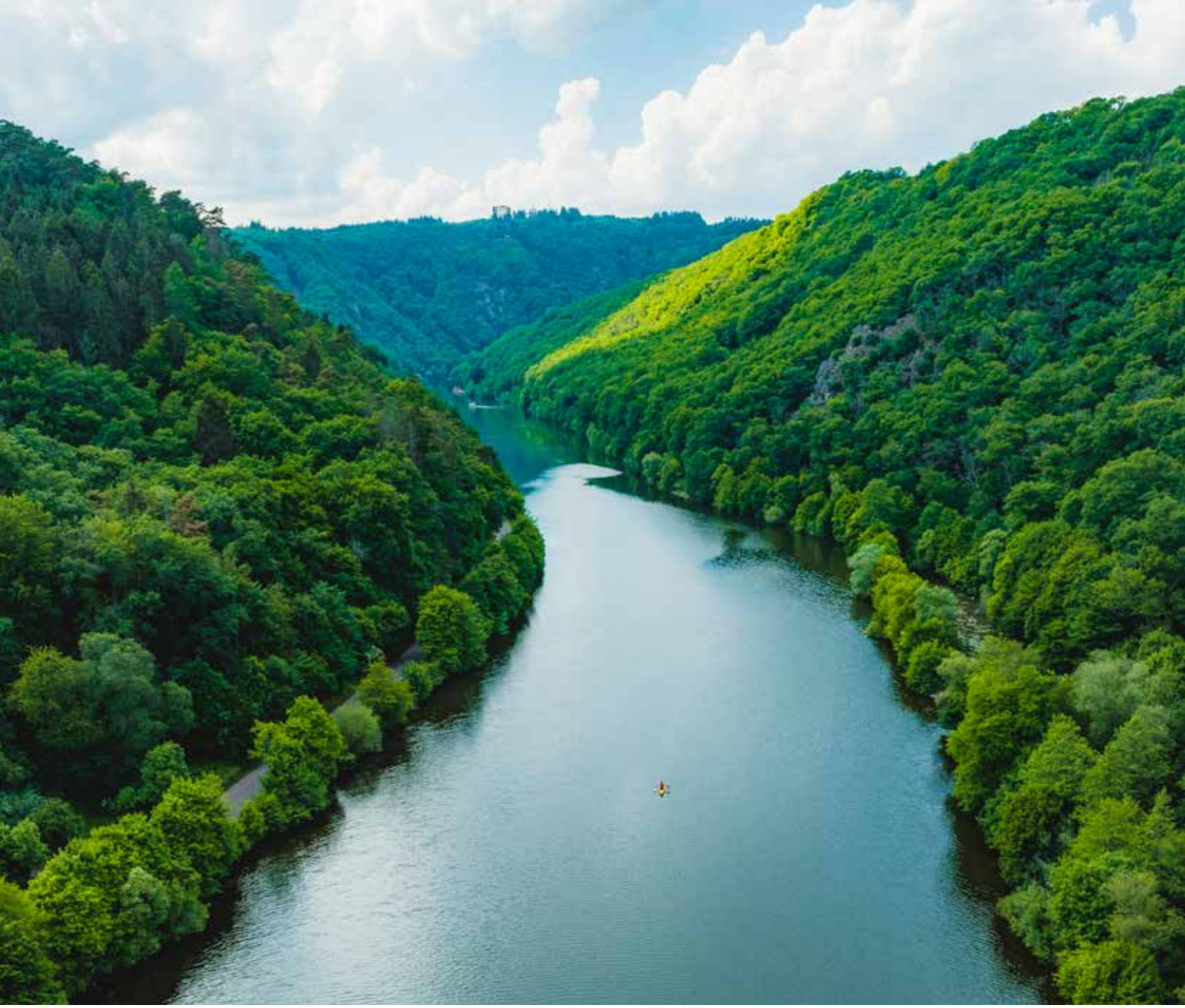
04

INCOMING-TOURISMUS
nachhaltig gestalten

Eine ausgewogene Balance aus Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung gehört zu den essenziellen Grundlagen bei der Gestaltung des Tourismus der Zukunft. Denn ein Tourismus, der diese Kernelemente der Nachhaltigkeit außer Acht lässt, entzieht sich selbst die Lebensgrundlage. Entsprechend hat die DZT das Thema Nachhaltigkeit bereits seit mehr als einer Dekade als Handlungsfeld für die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Reiselandes Deutschland definiert.

Die Nationale Tourismusstrategie der Bundesregierung unterstreicht den strategischen Ansatz nachdrücklich. Auf dieser Grundlage verband die DZT im Berichtsjahr 2025 die Vermarktung Deutschlands als serviceorientiertes Qualitätsreiseziel mit einer hohen wirtschaftlichen Wertschöpfung und die Positionierung als Destination, die verantwortungsbewusstes Reisen ermöglicht.

Dazu wurden konkrete Maßnahmen, Projekte und Initiativen in allen Unternehmensbereichen von Business Intelligence über das weltweite Marketing bis hin zu internen Prozessen umgesetzt.



Nachhaltigkeits-aspekte im weltweiten Tourismus

Deutschland baut seine starke Wettbewerbsposition aus

„ … Notwendig ist folglich ein klima-, umwelt-, natur- und sozialverträglicher Tourismus. Denn nur, wenn Regionen lebenswert bleiben, wollen Reisende dort für eine Weile Gast sein und Arbeitskräfte sich dort niederlassen. … Die Bundesregierung wird die Regionen und Unternehmen dabei unterstützen, die ökologische und soziale Nachhaltigkeit von Tourismus im Blick zu behalten. Gleichzeitig wird sie das nötige Augenmaß wahren, um die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen nicht zu schwächen … “

Nationale Tourismusstrategie der Bundesregierung, 28. Januar 2026

Für einen zukunftsfähigen Tourismus ist eine intakte Natur eine wichtige Voraussetzung. Damit steht die Tourismusbranche in Zeiten des Klimawandels vor der doppelten Herausforderung, einerseits klimafreundlicheres Reisen zu ermöglichen, andererseits die Natur und Umwelt der Reiseziele zu schützen.

Dennoch hat im Kontext neuer geopolitischer Herausforderungen das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen seit einem Peak während der Corona-Krise international leicht nachgelassen. Das belegen vierteljährliche Untersuchungen des Global Web Index (GWI) in 54 Ländern. So erklärten im 2. Quartal des Pandemiejahres 2021 noch 45,6 Prozent der Befragten, das umweltgerechtes Verhalten wichtig für sie wäre, im 2. Quartal 2025 waren es noch 40,6 Prozent. Die Bereitschaft, für ein umweltfreundliches Produkt einen Aufpreis zu bezahlen, sank im gleichen Zeitraum von 58,6 auf 57,2 Prozent.

Positionierung des Reiselandes Deutschland im internationalen Wettbewerb 2025

Deutschland als Nation bestätigte in Bezug auf Maßnahmen zu Umwelt- und Klimaschutz im internationalen Vergleich 2025 seine gute Performance: Im SDG-Index, der die Fortschritte von Ländern bei der Erreichung der UN-Nachhaltigkeitsziele abbildet, hielt Deutschland analog zum Vorjahr den 4. Platz. In der Bewertung von 27 Nationen durch IPK International erreichte Deutschland Rang 3 für das Angebotsspektrum touristischer Produkte im Hinblick auf Klima- und Umweltschutz / Nachhaltigkeit.

Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten für den deutschen Incoming-Tourismus

Zum Markenkerns des Reiselandes Deutschland zählen sowohl für Reisende als auch für Anwohner neben attraktiven Städten auch intakte Naturräume und -landschaften, die Ruhe und Erholung bieten. Die Entzerrung saisonaler Nachfragespitzen, die Förderung regionaler Produkte sowie die Verlängerung der Aufenthaltsdauer sind dabei wichtige Ansatzpunkte zur Steigerung der Wertschöpfung aus dem Incoming-Tourismus.



Aktivitäten der DZT im Berichtsjahr 2025

Business Intelligence

Detalliertere Datenanalysen zur Darstellung des ökologischen Fußabdrucks im Dashboard Sustainable Travel Trends to Germany

Die DZT analysiert und evaluiert in ihrem Sustainable Travel Dashboard die Daten zu transportbezogenen Emissionen pro Jahr und Quellmarkt. Dabei lässt sich feststellen, dass die CO_2- und CO_2e-Emissionen in Kilogramm pro ankommenden internationalen Gast in Deutschland im Vergleich zu 2019 leicht gesunken sind. Dazu können Veränderungen im Modalsplit der Verkehrsmittel, Optimierungen der Transportwege oder der Einsatz sparsamerer Flotten beigetragen haben.

Marktbezogene Untersuchung des Nachfrageverhaltens

IPK International untersuchte im September 2025 im Auftrag der DZT, inwieweit Nachhaltigkeit bzw. das Fehlen nachhaltiger Angebote ein Ausschlusskriterium bei der Destinationsentscheidung wäre.

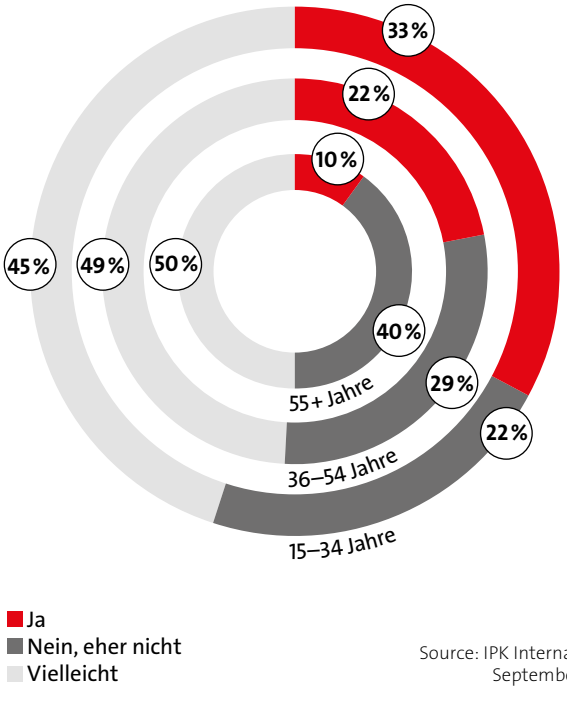
74 Prozent der Auslandsreisenden halten demnach generell Maßnahmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz für wichtig oder sehr wichtig. Besonders relevant in diesem Kontext: Mit 23 Prozent würden weltweit fast ein Viertel der befragten Auslandsreisenden Reiseziele ausschließen, die keine oder kaum nachhaltige Angebote anbieten; 48 Prozent erwägen diesen Ausschluss. Das nachhaltige Angebot ist somit eine Voraussetzung für Destinationsentscheidungen.

Das Studiendesign ermöglichte eine differenzierte Auswertung nach Ländern und Altersgruppen. So kommt für amerikanische und asiatische Reisende der Ausschluss von Destinationen wegen fehlender nachhaltiger Angebote häufiger (30 Prozent) infrage als für europäische Reisende (19 Prozent).

Ebenfalls deutlich und aufschlussreich ist die Differenzierung des Bewusstseins für Nachhaltigkeit in verschiedenen Alterskohorten.

„WÜRDEN SIE GENERELL REISEZIELE AUSSCHLIESSEN, DIE KEINE ODER KAUM NACHHALTIGE ANGEBOTE ANBIETEN?“

(Auslandsreisende weltweit)



Source: IPK International, September 2025

DZT unterstützt europaweite Studie zur Inklusion
Um inklusive touristische Angebote zielgerichtet entwickeln und vermarkten zu können, werden valide Daten benötigt, die bisher oft nicht grenzüberschreitend, aktuell und qualitativ hochwertig zur Verfügung standen. Die international arbeitende Marktforschungsagentur MMGY rief im Berichtssjahr die Multi-Client-Studie „Mobilitäts- und Barrierefreiheitsanforderungen von Reisenden aus Europa“ ins Leben. Bei der Entwicklung der Studie war ENAT (European Network for Accessible Tourism) beratend tätig. Die DZT beteiligte sich neben der konzeptionellen und finanziellen Mitarbeit auch mit Experten, die das Know-how der DZT in das Studiendesign einbrachten.

Netzwerk und Knowledge-Transfer

Die DZT bündelt in ihrem nationalen und internationalen Netzwerk eine über Jahre aufgebaute umfangreiche Expertise in Nachhaltigkeitsfragen. Im Berichtsjahr nutzte sie verschiedene Dialogformate, um das gesammelte Wissen zu multiplizieren.

EXPERTENWISSEN, PROMINENTE REDNER UND PRAKTISCHE ERFAHRUNGEN IM DIENSTE DER ZUKUNFTSTHEMEN NACHHALTIGKEIT UND INKLUSION



Tag des barrierefreien Tourismus
im City Cube auf der Messe Berlin
→ Mehr Informationen auf S. 32



DZT Sustainable Tourism Days
am 24. September in Frankfurt am Main
→ Mehr Informationen auf S. 34

DZT



World Summit „Destinations for All“
in Turin
→ Mehr Informationen auf S. 32





Weltweites Marketing

Im Rahmen ihrer globalen Themenkampagnen und Initiativen wirbt die DZT dezidiert für Produkte und touristische Angebote, die im Einklang mit einem verantwortungsbewussten Reiseverhalten stehen.

FEEL GOOD

DZT-Leitkampagne: Promotion zertifizierter Destinationen und Produkte; Tipps und Impulse für ein verantwortungsbewusstes Reiseverhalten; interaktive Kampagnen-Microsite mit Karte und Emissionsrechner für die Reiseplanung

STAY LONGER

Globale Marketinginitiative: Verlängerte Reisedauer senkt den anteiligen CO_2-Fußabdruck pro Reisetag, stärkt die wirtschaftliche Wertschöpfung und kann zur Entlastung saisonaler und lokaler Peaks beitragen

→ Mehr Informationen zu weltweiten Marketingkampagnen ab S. 36

Weitere Beispiele für internationale Marketingaktivitäten unter Nachhaltigkeitsaspekten

Spanien: Presseeinzelreise „Nachhaltige Städtereisen“
Tschechien: Content-Kooperation mit woremgo.tours
Italien: Advertorial in La Repubblica: Parchi e riserve naturali, i tesori della Germania
USA: Presseeinzelreise Forbes (Zeitschrift) und Elliott Report (Onlinemedium) zum Thema Nachhaltigkeit, Wandern
Slowakei: Influencerreise mit Content Creator Boris Michaliček im Schwarzwald
Österreich: Online-Artikel „besserlaengerleben.at“: Mit dem Rad auf alten Bahntrassen im Bergischen Land
Schweiz: Medienkooperation mit Advertorial Nachhaltiges / Klimafreundliches Reiseland Deutschland
Spanien: Verleihung eines Journalisten-Nachhaltigkeitspreises mit der AHK, Veröffentlichung von zwei Artikeln in Spaniens größter Tageszeitung „El País“

DZT unterstützt klimafreundliche Anreise nach Deutschland

Im Modalsplit der Verkehrsmittel zeichnen sich Bahn und Bus im internationalen Vergleich durch niedrigere CO_2 und CO_2e-Emissionen pro Passagierkilometer aus. Deshalb unterstützt die DZT in Märkten, aus denen Deutschland mit Bus und Bahn bei vergleichbarem Komfort gut erreichbar ist, die Entwicklung und Vermarktung von entsprechenden touristischen Angeboten.

„Der weltweit zunehmende Verkehr und daraus resultierende Emissionen belasten Klima, Umwelt und Gesundheit. Es bedarf daher ausgewogener Mobilitätslösungen, welche sowohl den Mobilitätsansprüchen von Reisenden gerecht werden als auch die negativen Folgen des Reiseverkehrs für Klima, Umwelt und Gesundheit begrenzen bzw. mindern.“

Nationale Tourismusstrategie der Bundesregierung, 28. Januar 2026



ÖSTERREICH

Crossmediale Vertriebskooperationen mit vier Top-Busreiseveranstaltern im Markt und reichweitenstarken österreichischen Medien durch Print und digitale Advertorials

17. Auflage der gemeinsamen Sparschiene-Kampagne mit ÖBB und Deutscher Bahn, Kampagnen-Microsite unter www.germany.travel, Social-Media- und Native-Advertising-Formate sowie OOH-Werbung

SCHWEIZ

Rheinalp-Kampagnen-Website und DOOH-Präsenz zur Inspiration zu Bahnreisen nach Deutschland, flankierend POS-Videos in den SBB-Reisezentren, Ads auf sbb.ch und in der SBB-App

Kooperation mit zwei Schweizer Busreiseveranstaltern zur Bewerbung von deutschen Weihnachtsmärkten

NIEDERLANDE

Kooperation mit Busreiseveranstalter OAD zur Bewerbung von mehrtägigen Busreisen nach Deutschland

BELGIEN

Kooperation mit dem belgischen Busreiseverband FBAA

DÄNEMARK

Kooperation mit dänischen Busreiseveranstaltern zur Bewerbung deutscher Weihnachtsmärkte und der Vorweihnachtszeit

Interne und externe Kommunikation

EmpCo

Die Europäische Union hat mit der EmpCo-Richtlinie (Empowering Consumers Directive) umfangreiche Vorgaben verabschiedet, die speziell darauf abzielen, irreführende Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen zu verhindern und Verbraucher verlässlich vor Greenwashing zu schützen. Diese Richtlinie wurde zum 12. Februar 2026 in nationales Recht umgesetzt. Damit entsteht für Unternehmen – insbesondere im Marketing und in der Kommunikation – konkreter Handlungsbedarf.

Die DZT organisierte im Berichtsjahr mehrere Veranstaltungen, um sowohl die Führungskräfte und Mitarbeiter im eigenen Unternehmen als auch Partner und Mitglieder frühzeitig auf die neuen Anforderungen vorzubereiten und eine rechtssichere Umsetzung zu gewährleisten. In Zusammenarbeit mit Experten vermittelten die angebotenen Webinare einen verständlichen Überblick über die zentralen Inhalte der EmpCo-Richtlinie und erläuterten, worauf die Akteure künftig in ihrer Kommunikation besonders achten sollten. Die DZT konzipierte 2025 einen dedizierten Handlungsleitfaden zur Sensibilisierung für die Anforderungen der EmpCo-Richtlinie, der Anfang 2026 veröffentlicht wurde.



Organisationsinterne Initiativen

EMAS

Das Eco Management and Audit Scheme (EMAS) – auch als EU-Öko-Audit bezeichnet - wurde von der Europäischen Union entwickelt, um die Umweltleistung von Unternehmen, beispielsweise die Energie- und Materialeffizienz systematisch zu verbessern, schädliche Umweltwirkungen und -risiken zu reduzieren sowie die Rechtssicherheit für die Unternehmen zu erhöhen.

EMAS
GEPRÜFTES UMWELTMANAGEMENT
DE-125-00072

Ein detailliertes Verfahren führt schrittweise von der Kontextanalyse über Leitbild und Umweltprogramm bis zur Umwelterklärung, der externen Prüfung und der Eintragung in das EMAS-Register. 2024 unterzog sich die DZT mit der Unternehmenszentrale in Frankfurt erstmals dem EMAS-Audit. Die erste Überprüfung 2025 bestand das Unternehmen ebenfalls erfolgreich.

Der Leitgedanke des Umweltmanagements und die Learnings aus dem Zertifizierungsprozess werden perspektivisch auch in den Auslandsvertretungen der DZT etabliert.

Green Globe

Zum zwölften Mal in Folge hat die DZT für den Berichtszeitraum 2024/25 die Re-Zertifizierung als Green-Globe-Unternehmen bestanden. Die Green Globe Certification 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.

GREEN GLOBE CERTIFIED

Bereits seit zwei Jahren hat die DZT den höchstmöglichen Standard im Zertifizierungsprozess erreicht und darf sich seitdem „Platin-Mitglied“ nennen.



Museum Arche Nebra
in Sachsen-Anhalt



05

INTERNE PROZESSE 2025

und Organisations-struktur 2026

Der kaufmännische Bereich unterstützt die operative Arbeit der DZT organisatorisch und strukturell.

Die Organisation des Finanzwesens wird fortlaufend optimiert, um Kostendisziplin und Fokussierung auf die operativen Aufgaben zu gewährleisten. Personalplanung und -führung werden kontinuierlich an die sich verändernden Erfordernisse, beispielsweise durch den demografischen Wandel, New Work und neue Aufgaben im Zuge der digitalen Transformation, angepasst.

Digitalisierung ist ein übergreifendes Thema, das strukturelle Voraussetzungen für die operative Arbeit im Unternehmen sichert, mit dem Controlling verknüpft und zugleich das externe Beziehungsmanagement steuert.

Administration

Finanzmanagement

Das Finanzwesen der DZT war im Berichtsjahr zunächst durch den erst im September verabschiedeten Bundeshaushalt und die damit verbundenen Finanzierungsvorbehalte geprägt. Entsprechend wurden die Marketingausgaben flexibel angepasst, beispielsweise durch die Ausspielungstermine von Kampagnen im Jahresverlauf.

Zuwendungen des BMWE
Wichtigste Position bei den Einnahmen war im Berichtsjahr die Mittelzuwendung durch das BMWE, die die Kontinuität der DZT-Arbeit in der Zentrale und den 19 Auslandsbüros sicherte.

Einnahmen aus Dienstleistungen
Die DZT konnte im Berichtsjahr sowohl ihre Einnahmen aus Dienstleistungen als auch die Beiträge und Zuschüsse der Mitglieder weiter steigern und erzielte insbesondere durch Großveranstaltungen und digitales Marketing ein hervorragendes Ergebnis.

Marketingausgaben
Zwei Drittel der Ausgaben flossen in das weltweite Marketing für das Reiseland Deutschland. Die stabile Mittelzuwendung im Vergleich zum Vorjahr sowie die Steigerung selbsterwirtschafteter Einnahmen verschafften dem operativen Geschäft zusätzlichen Handlungsspielraum.

Sonstige Betriebsausgaben
Strikte Kostendisziplin bestimmte die sonstigen Betriebsausgaben. Damit konnten die Ausgaben insgesamt trotz Inflation und gestiegener Infrastrukturkosten stabil gehalten werden. Realisierte Einsparpotenziale aus der kontinuierlichen Überprüfung bestehender Verträge und der Digitalisierung von Prozessen wurden in die digitale Infrastruktur und Systemsicherheit der DZT investiert.

Personal / Recht / Zentrale Dienste

Personal
Der Stellenplan umfasste im Berichtsjahr insgesamt 153,1 Stellen und blieb damit unverändert. Auf diesen Stellen sind – unter Berücksichtigung von Teilzeitbeschäftigten – rund 200 Mitarbeitende beschäftigt. Die internationale Struktur des Unternehmens spiegelt sich weiterhin in einer nahezu ausgeglichenen Verteilung der Stellen wider:

- 76,1 Stellen im Inland
- 75 Stellen im Ausland
- 2 Vorstandsstellen

Die stabile Stellenzahl ermöglicht eine verlässliche Personalplanung und zeigt eine kontinuierliche Ausrichtung der Unternehmensorganisation.

Die vakante Stelle des kaufmännischen Vorstands wurde zum 1. November 2025 wiederbesetzt. Seitdem verantwortet Andrea Bartl die Bereiche Personal/Recht, Zentrale Dienste, Finanzmanagement und Informationstechnologie / Logistik.

Als zukunftsorientiertes Unternehmen unterstützt die DZT weiterhin moderne Formen des Arbeitens und hat dazu mit der Personalvertretung entsprechende Regelungen abgeschlossen. Dies hilft bei der Rekrutierung von Fachkräften – unabhängig vom Wohnort – erhöht die Attraktivität der DZT als Arbeitgeber und ermöglicht den Mitarbeitenden eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Dazu kommen positive Effekte durch geringere CO_2-Emissionen.

Wie andere Unternehmen spürt die DZT den demografischen Wandel. Entsprechend begegnet die Personalabteilung der DZT dem anstehenden Generationenwechsel sowohl mit klassischer Personalakquise als auch mit internen Versetzungen und individuellen Weiterentwicklungsangeboten. Dabei hilft ein strukturiertes Wissensmanagement über Systeme wie Sharepoint, das Ticketsystem über Znuny oder die Database im MACH-System. Die Einbindung neuer fachlicher Kompetenzen wie zum Beispiel im Bereich Cyber-Security erleichtert auch die Modernisierung interner Abläufe. Damit unterstützt die Abteilung die strategische und personelle Aufstellung des Unternehmens für die kommenden Jahre.

Ausbildung
Mit großem Engagement haben die 14 Nachwuchskräfte, darunter zwei dual Studierende, neun Auszubildende und drei Trainees, ihren Beitrag dazu geleistet, das Jahr 2025 für die DZT erfolgreich und aktiv mitzugestalten. Insgesamt konnten im Berichtsjahr sechs engagierte junge Talente für die Ausbildungsprogramme des Unternehmens gewonnen und gefördert werden.

Die dual Studierenden überzeugten durch die Kombination aus Theorie und Praxis und brachten frische Ideen in die Projekte ein. Die Auszubildenden zeigten in den kaufmännischen Fachrichtungen Tourismus und Marketingkommunikation ihr Können und entwickelten sich zu unverzichtbaren Teammitgliedern. Die Trainees nutzen die Chance, in einem von zwei unterschiedlichen Unternehmensbereichen Erfahrungen zu sammeln und ihre Karriere gezielt voranzutreiben. Einer Trainee konnte die DZT im März in der Vertretung in Wien eine Anschlussbeschäftigung anbieten.

Besonders hervorzuheben ist die Vielfalt der Ausbildungsstationen: von klassischen kaufmännischen Bereichen bis hin zu zukunftsorientierten Einsätzen in Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Damit stellte die DZT sicher, dass sie auch in den kommenden Jahren bestens auf die Herausforderungen des Marktes vorbereitet ist.

DZT-Finanzübersicht: Mittelherkunft und Mittelverwendung[1)]

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

Einnahmen	**2025**	**%**	2024	%	2023	%	2022	%	2021	%	2020	%
Einnahmen aus Dienstleistungen	**8.866**	**17,7**	8.437	17,0	7.810	15,9	7.157	15,2	4.935	9,9	4.122	10,8
Zuwendungen des BMWE	**40.278**	**80,6**	40.595	81,6	40.522	82,6	39.052	83,2	44.126	88,5	33.399	87,3
Beiträge und Zuschüsse der Mitglieder	**857**	**1,7**	719	1,4	725	1,5	749	1,6	782	1,6	732	1,9
Einnahmen DZT-Haushalt[2)]	**50.001**	**100,0**	**49.751**	**100,0**	**49.057**	**100,0**	**46.958**	**100,0**	**44.843**	**100,0**	**38.253**	**100,0**
Sonderprojekteinnahmen[3)]	**0**		0		0		135		116		123	
Gesamteinnahmen (konsolidiert)	**50.001**		**49.751**		**49.183**		**47.093**		**49.959**		**38.376**	
Zusätzl. Erträge aus Sachzuschüssen	**914**		**1.591**		**904**		**927**		**817**		**416**	

Ausgaben	**2025**	**%**	2024	%	2023	%	2022	%	2021	%	2020	%
Personalaufwand für Marketing und Administration	**13.332**	**26,7**	13.189	26,5	12.891	26,3	12.659	27,0	12.453	25,0	11.984	31,3
Sonstiger Betriebsaufwand	**3.560**	**7,1**	3.481	7,0	3.173	6,5	3.279	7,0	3.110	6,2	3.006	7,9
Investitionen	**68**	**0,1**	739	1,5	878	1,8	409	0,9	357	0,7	196	0,5
Marketingausgaben	**33.041**	**66,1**	32.330	65,0	32.115	65,4	30.611	65,2	33.923	68,1	23.067	60,3
Ausgaben DZT-Haushalt[2)]	**50.001**	**100,0**	**49.739**	**100,0**	**49.057**	**100,0**	**46.958**	**100,0**	**49.843**	**100,0**	**38.253**	**100,0**
Sonderprojektausgaben[3)]	**0**		12		126		135		116		123	
Gesamtausgaben (konsolidiert)	**50.001**		**49.751**		**49.183**		**47.093**		**49.959**		**38.376**	
Zusätzl. Verbrauch aus Sachzuschüssen	**50.001**		**1.591**		**904**		**927**		**817**		**416**	

Weiterbildung
Mit ihrem betrieblichen Weiterbildungsmanagement zielt die DZT auf eine kontinuierliche Verbesserung von Fähigkeiten der Mitarbeitenden, größere Mitarbeiterzufriedenheit und erhöhte Wettbewerbsfähigkeit der DZT als Arbeitgeber.

Als Unterstützung bei der Einführung von KI-Programmen wurde zentral eine E-Learning-Plattform zum Thema „Künstliche Intelligenz: Grundlagenschulung" für die gesamte Belegschaft zur Verfügung gestellt. Über diese Plattform wird auch das notwendige Wissen zum Datenschutz vermittelt. Es ist beabsichtigt, diese Plattform auch für weitere Schulungsaktivitäten zu öffnen.

Insgesamt nahm fast die Hälfte der DZT-Belegschaft an Weiterbildungsmaßnahmen teil, wobei der Schwerpunkt auf Teamveranstaltungen lag. Onlineseminare erfreuen sich weiterhin hoher Beliebtheit, sind aber gegenüber Präsenzveranstaltungen im Jahr 2025 leicht rückläufig.

Mit neuen Schulungsinitiativen wird sich die DZT weiterhin den Herausforderungen unserer Zeit stellen. Dazu gehört auch die Offenheit gegenüber neuen und innovativen Lernformaten.

Zentrale Dienste
Im Sachgebiet Zentrale Dienste lag das Augenmerk auf dem Erhalt der Gebäudesubstanz. Im Rahmen der bestehenden EMAS-Zertifizierung, die eine kontinuierliche Verbesserung der Umweltleistung, eine öffentliche Umwelterklärung und die Einbindung der Mitarbeitenden fordert, wurde unter anderem im Hof die Entfernung eines Leichtbenzinabscheiders veranlasst.

IT-Entwicklung 2025
Im Jahr 2025 hat die DZT umfassende Veränderungen an ihrer IT-Infrastruktur vorgenommen. Insbesondere wurden die Backend- und Netzwerksysteme erneuert, konsolidiert und optimiert. Auch die zentralen Softwaresysteme wurden vollständig überarbeitet und verbessert, um eine moderne und leistungsfähige IT-Landschaft zu schaffen.

Leistungsfähigkeit und Effizienz
- Beginn der Restrukturierung der WAN- und SD-WAN-Infrastruktur bzw. Datenstrecken hinsichtlich besserer Leistungsfähigkeit und Kosteneffizienz
- Vollständiger Wechsel der zentralen Datenbank und des Betriebssystems für das ERP-System/MACH: Die Kernsysteme wurden auf eine neue Plattform migriert, um Effizienz und Stabilität zu erhöhen.
- Erneuerung des Storage-Backend im Rechenzentrum der DZT-Zentrale in Frankfurt: Die Datenhaltung wurde modernisiert und leistungsfähiger gestaltet.

Sicherheit
- Austausch der zentralen Firewalls: Die Sicherheitsarchitektur wurde durch die Installation neuer Firewalls gestärkt.
- Roll-out der Zero-Trust-Software: Die Einführung dieser Sicherheitslösung wurde gestartet, der Übergang zum vollständigen Wirkbetrieb ist für 2026 vorgesehen.

Customer Relationship Management
- Weiterentwicklung des bestehenden CRM-Systems Cobra durch ein Softwareupdate: Schrittweise Erweiterung des Funktionsumfangs, insbesondere für den Ausbau von Schnittstellen und eine verbesserte Integration in bestehende Systeme und Arbeitsprozesse.
- Anpassungen des Outlook Add-ins sowie Vorbereitung weiterer Funktionen zur Kontakt- und Vorgangsdokumentation.
- Optimierung der technischen Anbindungen, um einen stabilen Systemzugriff aus den internationalen Standorten der DZT sicherzustellen.

Interne Zusammenarbeit
Im Jahr 2025 fungierte der First-Level-Support der DZT als zentrale Anlaufstelle für sämtliche IT-bezogenen Anliegen der Mitarbeitenden. Ziel dieser Maßnahme war es, die Arbeitsfähigkeit der verschiedenen Fachbereiche durch eine schnelle und serviceorientierte Bearbeitung von Anfragen sicherzustellen. Der Support trug entscheidend dazu bei, Ausfallzeiten zu minimieren und die Kontinuität der täglichen Arbeitsprozesse zu gewährleisten. Durch die zunehmende Zentralisierung der IT-Services konnten weitere Bereiche, wie beispielsweise die Verwaltung und Bereitstellung von E-Mail-Signaturen, effizienter gestaltet werden. Dies verringert die Komplexität für die Nutzerinnen und Nutzer und macht die IT-Prozesse insgesamt transparenter und verlässlicher.

Die allgemein gestiegene Bedrohungslage im IT-Bereich machte es erforderlich, den Fokus verstärkt auf die Betreuung der Systeme sowie auf ein konsequentes Patch-Management zu richten. Um einen sicheren und stabilen Betrieb der IT-Infrastruktur zu gewährleisten, wurde die Systembetreuung intensiviert und die zeitnahe Einspielung von Sicherheitsupdates zur Priorität erklärt. Dadurch können Schwachstellen schnell behoben und die Angriffsfläche für potenzielle Sicherheitsrisiken reduziert werden.

Mitglieder, Förderer und Partner der DZT

In enger Zusammenarbeit mit ihren Partnern aus dem Deutschlandtourismus, Verbänden und Wirtschaftsunternehmen entwickelt die DZT Sales-Strategien und Marketingkampagnen, um das positive Image der deutschen Reisedestination im Ausland auszubauen und den Tourismus nach Deutschland zu fördern.

Mitglieder

Stand: März 2026

Unternehmen

A · Amadeus Germany GmbH · Avis Budget Autovermietung GmbH & Co. KG · **B** · BWH Hotels Central Europe GmbH · **D** · DB Fernverkehr AG · Deutschland Museum DM GmbH · Deutsche Lufthansa AG · Deutsches Weininstitut GmbH · Dorint GmbH · **E** · ERGO Reiseversicherung AG · Europa-Park GmbH & Co. Mack KG · **F** · Flughafen Düsseldorf GmbH · Fraport AG · Friedrichstadt-Palast Betriebsgesellschaft mbH · **G** · Global Blue Deutschland GmbH · GCH Hotel Group · Grand Metropolitan Hotels Holding B.V. · **H** · H World International · Hilton · **J** · JCB International Ltd. Branch · **K** · Käthe Wohlfahrt KG · Kuoni Tumlare – JTB Germany GmbH · **M** · Maritim Hotelgesellschaft mbH · Mastercard Europe SA · Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH · Messe Berlin GmbH · **O** · Outletcity AG · **P** · Passionsspiele Oberammergau Vertriebs GmbH & Co. KG **S** · Sixt SE · **T** · TUI AG · **V** · Ingolstadt Village & Wertheim Village · VISA European Management Services Ltd., German Branch · VIVA Cruises GmbH

Touristische Marketingorganisationen der Bundesländer

B · Bayern Tourismus Marketing GmbH · Berlin Tourismus & Kongress GmbH · **H** · HA Hessen Agentur GmbH · Hamburg Tourismus GmbH · **I** · Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) · **M** · MV Tourismus GmbH (MV-T) · **R** · Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH · **T** · Tourismus NRW e. V. · 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) · Tourismus Zentrale Saarland GmbH · **W** · WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Körperschaften, Verbände, Marketingvereinigungen

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) · Deutsche Industrie- und Handelskammer e. V. (DIHK) · Deutscher Reiseverband e. V. (DRV) · Deutscher Tourismus-verband e. V. (DTV) · Deutsches Jugendherbergswerk e. V. (DJH) · **G** · German Convention Bureau e. V. (GCB) · **H** · Historic Highlights of Germany e. V. · Hotelverband Deutschland e. V. (IHA) · **M** · Magic Cities Germany e. V. · **R** · RDA Internationaler Bustouristik Verband e. V. · **U** · UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V. · **V** · Visit Northern Germany e. V.* (VNG) · **W** · Willy Scharnow-Stiftung für Touristik

* Kooperationspartner.

Förderer

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.

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. · **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. · **W** · Wilde & Partner Communications GmbH

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.

Mitglieder des Verwaltungsrates der DZT

Präsidentin



Brigitte Goertz-Meissner
Präsidentin Deutscher Heilbäderverband e.V.

Vizepräsidenten



Michaela Kaniber, MdL
Bayerische Staatsministerin für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus



Reinhard Meyer
Präsident Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)



Guido Zöllick
Präsident Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband)

Weitere gewählte Mitglieder



Johannes Walter
Vice President Area Management Home Markets, Global Corporate and Leisure Sale Lufthansa Group



Birgit Grauvogel
Sprecherin der Landestourismusorganisationen, Geschäftsführerin Tourismus Zentrale Saarland GmbH



Armin Dellnitz
Vorstandsvorsitzender der Magic Cities Germany e.V.



Thomas Ellerbeck
Member of the Group Executive Committee TUI Group, Chairman TUI Foundation



Benedikt Esser
Präsident RDA – Internationaler Bustouristik Verband e.V.



Albin Loidl
Präsident DRV Deutscher Reiseverband e.V.



Stefanie Berk
Executive Board Member, Vorständin Marketing & Vertrieb Deutsche Bahn Fernverkehr AG (bis Dezember 2025)



Ann Kathrin Mack
Geschäftsführende Gesellschafterin Europa-Park GmbH & Co. Mack KG

Stand: Mai 2026
Die Mitglieder wurden in der 126. Mitgliederversammlung am 30. November 2023 gewählt.

Weitere gewählte Mitglieder



Dr. Tillmann Blaschke
Geschäftsführer Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH



Regine Sixt
Senior Executive Vice President Sixt International Marketing SIXT SE



Dr. Volker Treier
Außenwirtschaftschef, Mitglied der Hauptgeschäftsführung, Deutsche Industrie- und Handelskammer e.V. (DIHK)



Dr. Oliver Rengelshausen
Director Account Management Travel Seller DACH and General Manager Amadeus Germany, Amadeus IT Group GmbH

Vertreter der Ministerien



Dr. Armgard Maria Wippler
Ministerialdirigentin, Leiterin Referat VII C Mittelstands- und Start-up-Finanzierung, KfW, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie



Markus Siebels
Ministerialrat, Referatsleiter II A3, Haushaltsrecht und Haushaltssystematik, Bundesministerium der Finanzen

Ständige Gäste



Dr. Marion Weber
Ministerialrätin, VIID2 – Internationale Tourismuspolitik/ Reisewirtschaft, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Ehrenpräsidenten



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



Ernst Fischer
Präsident des DEHOGA Bundesverbandes a. D.



Mitglieder des DZT-Beirates

Stand: Mai 2026
Die Mitglieder wurden in der 126. Mitgliederversammlung am 30. November 2023 gewählt.

Vorsitzender

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

1. stellv. Vorsitzender

Burkhard Kieker
Geschäftsführer Berlin Tourismus & Kongress GmbH

2. stellv. Vorsitzende

Karina Kaestner
Vice President Partnermanagement
DB Fernverkehr AG

Weitere gewählte Mitglieder

Simon Graff
Vorsitzender nextReality.Hamburg e.V.

Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde
Dekanin Wirtschaft
Duale Hochschule Baden-Württemberg
Center for Advanced Studies

Melanie Broyé-Engelkes
Geschäftsführerin Deutsches Weininstitut GmbH

Prof. Dr. Wolfgang Strasdas
Studiengangsleiter des Masterstudiengangs Nachhaltiges Tourismusmanagement u. Leiter der Arbeitsgruppe ZENAT (Zentrum für nachhaltigen Tourismus), Hochschule Eberswalde

Benjamin Suthe
Geschäftsführer panorama 361 Tourismusberatung

Mitglieder kraft Amtes

Ministerialrätin Stefanie Matthes
Leiterin des Referates G 10 (Grundsatzangelegenheiten, Finanz- und Wettbewerbsangelegenheiten) im Bundesministerium für Verkehr (BMV)

Vortragender Legationsrat Michael Dorn
Leiter des Referats 404 – Wirtschaftssicherheit & Konnektivität, Auswärtiges Amt

Jessica von Schrenck
Leiterin Referat 312 – Wirtschaft, Energie, Bau Presse- und Informationsamt der Bundesregierung

Ländervertreter

Baden-Württemberg
Ministerialrätin Diana Schafer
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus

Bayern
Regierungsdirektorin Birgit Graßl
Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Berlin
Senatsrätin Anja Sabanovic
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe

Brandenburg
Daniela Setton
Ministerium für Wirtschaft und Energie

Freie Hansestadt Bremen
Diplom-Geografin Cornelia Riebl
Die Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation

Freie und Hansestadt Hamburg
Michael Jenke
Behörde für Wirtschaft und Innovation

Hessen
Ministerialrätin Ulrike Franz-Stöcker
Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr, Wohnen und ländlichen Raum

Mecklenburg-Vorpommern
Gunnar Bauer
Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit

Niedersachsen
May-Britt Pürschel
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Bauen und Digitalisierung

Nordrhein-Westfalen
Ministerialrat Frank Butenhoff
Ministerium für Wirtschaft, Industrie und Energie

Rheinland-Pfalz
Ute Meinhard
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau

Saarland
Ministerialrat Dr. Rainer Schryen
Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie

Sachsen
Jörg Markert
Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus

Sachsen-Anhalt
Elmar Heisterkamp
Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten

Schleswig-Holstein
Dr. Birte Pusback
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus

Thüringen
Ltd. Ministerialrat Olaf Dirlam
Ministerium für Wirtschaft, Landwirtschaft und Ländlichen Raum

Marketingausschuss Ausland der DZT

Gewählte Mitglieder

Benedikt Brandmeier
Leiter Geschäftsbereich Tourismus, Veranstaltungen & Hospitality der Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft

Anna Graf
Consultant
Arvato Systems

Ulrike Jessel
Verwaltungsdirektorin und stellvertretende Intendantin Dresdner Musikfestspiele

Gisela Moser
Geschäftsführerin MosGiTo – Barrierefreier Tourismus

Tino Richter
Geschäftsführer Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.

Landestourismusorganisationen

Baden-Württemberg
Christine Schönhuber
Geschäftsführerin Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW)

Bayern
Barbara Radomski
Geschäftsführerin Bayern Tourismus Marketing GmbH

Brandenburg
Christian Woronka
Geschäftsführer TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Hamburg
Michael Otremba
Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH

Hessen
Herbert Lang
Leiter Hessen Tourismus
HA Hessen Agentur GmbH

Rheinland-Pfalz
Stefan Zindler
Geschäftsführer Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Sachsen
Veronika Hiebl
Geschäftsführerin TMGS Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

Sachsen-Anhalt
Dr. Robert Franke
Geschäftsführer IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Mitglieder kraft Amtes

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V. (ADFC)
Christian Tänzler
Mitglied des Bundesvorstandes

Amadeus Germany GmbH
Ivan Poltoracki
RVP Europe I Destinations

Avis Budget Autovermietung GmbH & Co. KG
Julieta B. Rehnelt
Senior Manager Direct Sales

Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. (BTW)
Sven Liebert
Generalsekretär

BWH Hotels Central Europe GmbH
Alexander Birk
Head of Marketing

DB Fernverkehr AG
Oliver Ueck
Leiter DB-DSB Kooperation / Vermarktung Nordwest- und Osteuropa

Deutsche Lufthansa AG
Fabiola Nau
Manager Leisure Sales

Deutscher Heilbäderverband e.V. (DHV)
Brigitte Goertz-Meissner
Präsidentin

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA)
Jana Schimke
Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA Bundesverbandes

Steigenberger Hotels GmbH H World International
Robert Oudshoorn
Vice President Sales

Stand: Mai 2026
Die Mitglieder wurden in der 126. Mitgliederversammlung am 30. November 2023 gewählt.

Mitglieder kraft Amtes

Deutsche Industrie- und Handelskammer e. V. (DIHK)
Julia Seibert
Leiterin des Referats Tourismuswirtschaft und Tourismuspolitik

Deutscher ReiseVerband e. V. (DRV)
Albin Loidl
Präsident

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)
Norbert Kunz
Geschäftsführer

Deutsches Jugendherbergswerk e. V. (DJH)
Markus Kilp
Bereichsleiter Marketing & Vertrieb

Deutsches Weininstitut GmbH (DWI)
Melanie Broyé-Engelkes
Geschäftsführerin

Deutschland Museum DM GmbH
Robert Rückel
Geschäftsführer

Dorint GmbH
Jens Schmitz
Vice President Marketing

ERGO Reiseversicherung AG
Iris Nebbe
Manager Vertrieb Accommodation | Tourismus in Deutschland | Bustouristik

Europa-Park GmbH & Co. Mack KG
Rüdiger Büchele
Leiter Vertrieb und Touristik

Flughafen Düsseldorf GmbH
Eckhard Mischke
Leiter Consumer Marketing

Fraport AG
Thomas Kirner
Leiter Marketing
Aviation Development

Friedrichstadt-Palast Betriebsgesellschaft mbh
Natascha Lecki
Director of Marketing, Sales & PR

GCH Hotel Group
Michaela Bühler
Director of Leisure Sales

German Convention Bureau e. V.
Matthias Schultze
Geschäftsführer

Global Blue Deutschland GmbH
Karen Schmid
Head of CVC & Marketing Germany

Grand Metropolitan Hotels
Janin Blaser
Chief Commercial Officer

Hilton
Natascha Hendrichs
Senior Manager, Destination Marketing Continental Europe

Historic Highlights of Germany e. V.
Sascha Mayerer
Geschäftsführer

Käthe Wohlfahrt
Takuma Wohlfahrt
Director Brand Management & Communication, Board of Directors

Kuoni Tumlare JTB Germany GmbH
Monika Rieker
General Manager Germany & Austria

Outletcity AG
Cornelia Koebele
Head of Destination Marketing & Partnership Management

Hotelverband Deutschland e. V. (IHA)
Stefan Dinnendahl
Stellvertretender Hauptgeschäftsführer

Internationaler Bustouristik Verband e. V. (RDA)
Benedikt Esser
Präsident RDA; Geschäftsführer RDA Expo GmbH und RDA Service GmbH

JCB International Ltd. German Branch
Till Weigl
General Manager

Magic Cities Germany e. V.
Armin Dellnitz
Vorstandsvorsitzender

Maritim Hotelgesellschaft mbH
Ulla Schulz
Manager International Sales Office

Mastercard Europe SA
Svante Kienzle
Manager Geschäftsbereich öffentlicher Sektor Deutschland, Österreich und Schweiz

Messe Berlin GmbH
Deborah Rothe
Exhibition Director ITB Berlin

Passionsspiele Oberammergau Vertriebs GmbH & Co. KG
Ramona Wegenast
Werkleiterin

Sixt SE
Stefanie Penther
Senior Executive Manager Associations & Partnerships

TUI AG
Bernd Hoffmann
Head of Public Policy / TUI Group Office Berlin

UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V.
Fritz S. Ahrberg
Vorsitzender

Value Retail Management Germany GmbH
Christina Glavas
Direktor Destination Marketing & Partnerships

Visa Europe Management Services Ltd.
Julia Tönnemann
Senior Manager Acceptance Development Central Europe Region

VIVA Cruises GmbH
Patrick Ell
Vice President Commercial & Marketing

Willy Scharnow-Stiftung für Touristik
Detlef Altmann
Geschäftsführer

Ansprechpartner der DZT in den internationalen Märkten

Regionalmanagement Nordwesteuropa

Niederlande
Michaela Klare
michaela.klare@germany.travel
Tel. +31 651 327589

DZT Auslandsvertretung Niederlande
Amsterdam Spaces Zuidas I (3176)
Barbara Strozzilaan 201
1083 HN Amsterdam

Großbritannien / Irland
Harald Henning
harald.henning@germany.travel
Tel. +44 20 73170912

DZT Auslandsvertretung Großbritannien / Irland
22 Grosvenor Gardens
London SW1W 0DH

Belgien / Luxemburg
Lisa Berendsen
lisa.berendsen@germany.travel
Tel. +32 499 693283

DZT Auslandsvertretung Belgien / Luxemburg
Rue Joseph Stevens 7
1000 Brüssel

Regionalmanagement Nordosteuropa

Dänemark
Bo Lauridsen
bo.lauridsen@germany.travel
Tel. +45 33 436818

DZT Auslandsvertretung Dänemark
Amaliegade 13
1256 Kopenhagen

Polen
Tomasz Pędzik
tomasz.pedzik@germany.travel
Tel. +48 22 5310528

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Polen
c/o Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer
ul. Grzybowska 87
00-844 Warszawa

Regionalmanagement Südosteuropa

Österreich und Slowakei
László Dernovics
laszlo.dernovics@germany.travel
Tel. +43 1 513279210

DZT Auslandsvertretung Österreich & Slowakei
Mariahilfer Straße 54
1070 Wien

Tschechische Republik
Jan Pohanël
jan.pohanel@germany.travel
Tel. +420 2 21490374

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

Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Kroatien, Montenegro, Rumänien und Serbien
Cristian Sallai
cristian.sallai@germany.travel
Tel. +381 11 6555460

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Balkan
c/o Danube Competence Center (DCC)
Regionalbüro
Terazije 16/12
11000 Belgrad

Regionalmanagement Südwesteuropa

Spanien/Portugal
Ulrike Bohnet
ulrike.bohnet@germany.travel
Tel. +34 914 293 551

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

Frankreich
Bénédicte Richer
benedicte.richer@germany.travel
Tel. +33 7 76 03 90 01

DZT Auslandsvertretung Frankreich
8 rue de Milan
75009 Paris

Schweiz
Stefan Mieczkowski
stefan.mieczkowski@germany.travel
Tel. +41 78 266 2006

DZT Auslandsvertretung Schweiz
Freischützgasse 3
8004 Zürich

Italien
Agata Marchetti
agata.marchetti@germany.travel
Tel. +39 389 6507901

DZT Auslandsvertretung Italien
Via Dante 16
20121 Mailand

Regionalmanagement Amerika/Israel

USA / New York
Ricarda Lindner
ricarda.lindner@germany.travel
Tel. +1 212 661 7858

DZT Auslandsvertretung New York
1350 Broadway, Suite 440
New York, NY 10018

USA / Los Angeles
Fritzi Luca
fritzi.luca@germany.travel
Tel. +1 424 3090827

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Los Angeles
c/o Myriad Marketing
800 Corporate Pointe, Suite 150
Culver City, CA 90230

Israel
Ofer Kisch
ofer.kisch@germany.travel
Tel. +972 5466 56563

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Israel
c/o G.O Travel Advisor
Natan Yalin Mor 25
Tel Aviv 6701531

Kanada
Anja Brokjans
anja.brokjans@germany.travel
Tel. +1 437 9223415

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Kanada
VoX International Inc.
130 Queens Quay East, Suite #1200
Toronto, ON M5A 0P6

Brasilien (ab 2026)
N. N.
Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha / Deutsch-Brasilianische Industrie- und Handelskammer
Rua Verbo Divino, 1488, Chácara Santo Antônio
04719-904 São Paulo – SP, Brazil

Regionalmanagement Asien

Japan
Akira Nishiyama
akira.nishiyama@germany.travel
Tel. +81 3 3586 0380

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

Indien
Romit Theophilus
romit.theophilus@germany.travel
Tel. +91 11 49891305

DZT Marketing- und Vertriebsagentur Indien
c/o Airplus Travel Services Pvt. Ltd.,
Vista House, 2nd Floor, C-11 Community Centre
Safdarjung Development Area,
New Delhi - 110016

Arabische Golfstaaten
Yamina Sofo
yamina.sofo@germany.travel
Tel. +971 4 4470 588

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

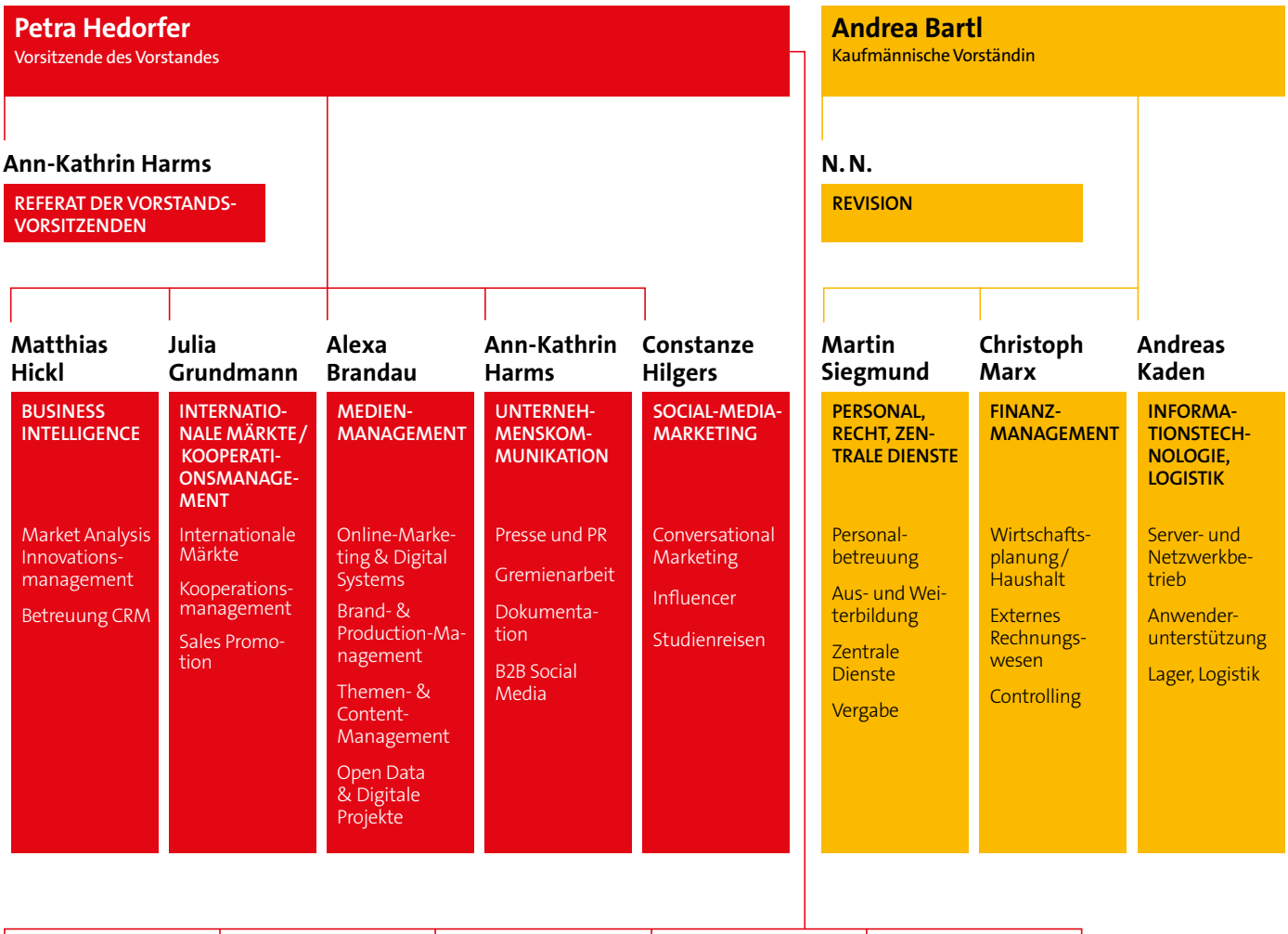
China
Zhaohui Li
zhaohui.li@germany.travel
Tel. +86 10 6590 6406

DZT Auslandsvertretung China
6th Floor, D1 Unit 602D, DRC Liangmaqiao Diplomatic Office Building
19 Dongfang East Road, Chaoyang District,
100600 Beijing

Singapur, Malaysia, Indonesien, Thailand und Vietnam (ab 2026)
N. N.
Singaporean-German Chamber of Industry and Commerce (SGC)
25 International Business Park #03–105
German Centre
Singapore 609916

Struktur der DZT

Stand: Mai 2026



RM = Regionalmanagement

Auslandsvertretung

Marketing- und Vertriebsagentur

Impressum

Redaktion
Asger Schubert
M.A.D. Public Relations GmbH

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

Gestaltung
DZT/Lilly Hummel

Redaktionsschluss 20.05.2026

Bildnachweise andere Bilder

S. 10/11 Dagmar Schwelle | S. 12 TMV/Roth | S. 18/19 Jens Wegener | S. 20/21 AdobeStock/Andrey Popov | S. 25 AdobeStock/VAKSMANV | S. 26 oben: DZT/KI-generiert | unten: AdobeStock/Avelina Studio | S. 27 links: DZT | rechts: SHANGHAI.BERLIN | S. 28–31 Jens Wegener | S. 32 links: Jens Jeske | rechts: DZT | S. 33 links: Florian Trykowski | rechts: DZT | S. 34/35 Jens Jeske | S. 36 Getty Images/Davide Seddio | S. 38 Dagmar Schwelle | S. 40 Francesco Carovillano | S. 42 Jens Wegener | S. 44 Stiftung Leuchtenburg/Daniel Suppe | S. 46 links: Adobe Stock/Uwe | rechts: Florian Trykowski | S. 48 Jens Wegener | S. 50 GettyImages/ipopba | S. 52 AdobeStock/perfectlab | S. 57 PopUpBrandstores.nl | S. 59–65, 71–73 DZT | S. 67 Out of Home Media ApS | S. 79 Jose Alberto Puertas | S. 81 DZT Schweiz | S. 83 DZT | S. 85 SuperStudio | S. 89 AdobeStock/panitan | S. 91–101 DZT | S. 104/105 Hotel Prinz-Luitpold-Bad/guenterstandl.de | S. 106/107 Dresden Marketing GmbH/Sebastian Weingart | S. 110 Dagmar Schwelle | S. 111 oben/Mitte: Jens Wegener | unten: Francesco Carovillano | S. 112 Jens Wegener | S. 113 oben: Florian Trykowski | unten: Ruhr Tourismus GmbH, P.A. | S. 122/123 Jens Wegener | S. 124 Sjoerd Bracke | S. 126 Jens Wegener | S. 128 oben rechts und links: Jens Jeske | unten: DZT | S. 129 links: Jens Wegener | rechts: Dagmar Schwelle | S. 130 AdobeStock/rh2010 | S. 132/133 Jens Wegener | S. 142 visitfrankfurt/David Vasicek

Bildnachweise Porträtbilder

S. 5 **Petra Hedorfer** © DZT/Farideh Diehl | S. 5 **Andrea Bartl** © DZT/Stefanie Kösling | S. 6 **Dr. Christoph Ploß** © Tobias Koch | S. 8/140 **Brigitte Goertz-Meissner** © Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH | S. 9/140 **Michaela Kaniber** © Nadine Keilhofer/StMELF | **Reinhard Meyer** © Benjamin Maltry/DTV | **Guido Zöllick** © Holger Martens | S. 9/141 **Klaus Laepple** © DZT | **Ernst Fischer** © axentis.de/Georg J. Lopata | S. 115 **Anja Karliczek** © Sabine Braungart | **Michael Kießling** © Tobias Koch | S. 116 **Stefan Zierke** © Maximilian König | **Sebastian Münzenmaier** © privat | S. 117 **Stefan Schmidt** © Inga Haar | **Katalin Gennburg** © Andreas Domma | S. 118 **Christine Schönhuber** © Thomas B. Jones | **Barbara Radomski** © tourismus.bayern – Gert Krautbauer | **Sabine Wendt und Burkhard Kieker** © Dirk Mathesius | S. 119 **Christian Woronka** © Sebastian Rost Fotografie | **Oliver Rau** © Lehmkuehler | **Michael Otremba** © Catrin Eichinger | **Herbert Lang** © Hessen Agentur | **Peter Kranz** © Danny Gohlke | S. 120 **Meike Zumbrock** © TMN | **Dr. Heike Döll-König** © Niels Freidel | **Stefan Zindler** © Dominik Ketz | S. 120/140 **Birgit Grauvogel** © Dirk Guldner | S. 121 **Veronika Hiebl** © Jan Gutzeit | **Dr. Robert Franke** © Peter Gercke | **Stefan Borgmann** © sh-tourismus.de | **Christoph Gösel** © Schröter/TTG | S. 140 **Johannes Walter** © Lufthansa Group | **Armin Dellnitz** © SMG/Niedermüller | **Thomas Ellerbeck** © Aleksander Perkovic | **Benedikt Esser** © Stefanie Kösling | **Albin Loidl** © Severine Groneberg | **Stefanie Berk** © Patrick Kuschfeld | **Ann Kathrin Mack** © Europa-Park | S. 141 **Dr. Tillmann Blaschke** © MEISSEN | **Regine Sixt** © privat | **Dr. Volker Treier** © Paul Aidan Perry | **Dr. Oliver Rengelshausen** © Amadeus/Jürgen | **Dr. Armgard Maria Wippler** © BMWE | **Markus Siebels** © BMF | **Dr. Marion Weber** © privat

Responsibility – corporate contribution network by natureOffice GmbH – 2026
natureOffice.gmbh/DE-077-367729

www.blauer-engel.de/uz195
- ressourcenschonend und umweltfreundlich hergestellt
- emissionsarm gedruckt
- aus 100% Altpapier

AR1
Dieses Druckerzeugnis ist mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.

RECYCLED
Papier aus Recyclingmaterial
Paper made from recycled material
FSC® C003425
FSC www.fsc.org

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

Deutschland
Das Reiseland

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 974640
Fax +49 69 751903
info@germany.travel

www.germany.travel