

Stockholm 2023-02-23

## Pressinformation

# Europamästerskapet 2024 i Tyskland ger positiva effekter för tysk inomingturism

Från den 14 juni kommer allt i Tyskland att handla om EM 2024. Till arenorna där de 51 matcherna utspelas välkomnar man 2,7 miljoner besökare och i fanzonerna räknar man med runt sju miljoner deltagare. EM kan generera en fyraprocentig ökning av övernattningsvolymen för tysk inomingturism.



Berlin: Huvudingången till Olympiastadion © DZT / Dagmar Schwelle

Från den 14 juni kommer allt i Tyskland att handla om EM 2024. Till arenorna där de 51 matcherna utspelas välkomnar man 2,7 miljoner besökare och i fanzonerna

Stockholm 2023-02-23

och vid publikvisningarna räknar man med runt sju miljoner deltagare. Under de 22 matchdagarna erbjuder de tio tyska värdstäderna fotbollsfans och internationella besökare ett omfattande program. Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) räknar med att EM kan generera en fyraprocentig ökning av övernattningsvolymen för tysk inomingturism. Samtidigt utgör sportevenemanget en stor potential för att ytterligare främja den positiva bilden av Tyskland som resmål. DZT:s prognos baseras på omfattande studier om effekten av tidigare stora sportevenemang samt trender i förhandsbokningar för EM-månaderna juni och juli 2024.

Dieter Janecek MdB, förbundsregeringens nationella turismkoordinator, förklarar: "År 2006 löd mottot: Die Welt zu Gast bei Freunden (ung. 'Världen på besök hos vänner'). I år bjuder vi främst in våra europeiska vänner som vi vill inspirera med ett glatt: Come again and stay a little longer."

Petra Hedorfer, styrelseordförande för Deutsche Zentrale für Tourismus berättar: "Tyskland står värd för en riktig fotbollsfest. I dessa tider av internationell spänning erbjuder ett stort idrottsevenemang som detta en möjlighet att presentera Tyskland som ett kosmopolitiskt, fredligt och hållbart resmål och statuera ett exempel för tolerans och förståelse mellan folk. Vi förväntar oss även en positiv effekt på inomingturismen. Enligt de preliminära siffrorna ligger både långsiktiga förhandsbokningar av hotellrum på stora internetportaler samt flygbokningar för månaderna juni och juli 2024 långt över genomsnittet. Vi ser en övergenomsnittlig tillväxt, särskilt från de länder som deltar i EM, vilket motsvarar våra förväntningar. Utifrån dagens siffror räknar vi med en upp till fyraprocentig ökning av internationella övernattnings med anledning av evenemanget. Under året för den oförglömliga fotbollssagan 2006 ökade antalet övernattnings av

Stockholm 2023-02-23

internationella gäster med 4,7 miljoner jämfört med föregående år, samtidigt som det gav ett bestående imagelyft för Tyskland som resmål.

Gästvänlighet och servicekvalitet ger ihållande imagefördelar

Förutom de ekonomiska effekterna av fler utländska gäster erbjuder sportevenemang som EM en betydande potential för en varaktig imageförbättring. Omedelbart efter europamästerskapet 2006 gick Tyskland upp på första plats i Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI) av de 60 nationerna i jämförelsen och har sedan dess ständigt legat bland topp 3.

Petra Hedorfer fortsätter:

"Under fotbolls-EM 2024 kommer vi att utnyttja den internationella uppmärksamheten från fans och media till att presentera vårt breda turismutbud och på så sätt ytterligare stärka Tysklands anseende som resmål. Utöver moderna arenor erbjuder de tio EM-städerna ett rikt konst- och kulturutbud. De erbjuder utmärkt kommunikation och kan lätt nås med klimatvänliga tågresor – vilket dessutom är ett gyllene tillfälle för potentiella turister att lära känna de vackra omgivningarna."

Inför det stora sportevenemanget vill DZT uppmärksamma DZT den internationella publiken på EM-städerna och det breda turismutbudet som finns i närområdena för att inspirera gästerna att stanna kvar även efter matchdatumen. En mikrosajt på DZT:s onlineportal [www.germany.travel](http://www.germany.travel) kommer att samla ämnesspecifikt innehåll för alla arenor samt informera om tyskarnas kärlek till fotbollen och den levande tyska fankulturen. Marknadsföring av fotbollsmicrosajten sker även via samarbeten och marknadsföring på sociala medier.

Stockholm 2023-02-23

## Om Tyska Turistbyrån:

Tysklands turistbyrå (GNTB) är Tysklands nationella turistorganisation. Den arbetar på uppdrag av det federala ministeriet för ekonomi och klimatåtgärder för att representera Tyskland som turistland och finansieras av ministeriet i enlighet med ett beslut som fattats av den tyska förbundsdagen. I nära samarbete med den tyska resebranschen och partner och branschorganisationer inom den privata sektorn utvecklar GNTB strategier och marknadsföringskampanjer för att främja Tysklands positiva image utomlands som turistmål och uppmuntra turister att besöka landet.

GNTB har en tredelad återhämtningsstrategi för att övervinna utmaningarna i samband med nystarten efter COVID-19-pandemin:

- \* Öka medvetenheten om varumärket Destination Tyskland och förbättra varumärkesprofilen med fokus på hållbarhet och begränsning av klimatförändringar.
- \* Stödja resebranschen, som domineras av små och medelstora företag, genom relationshantering och kunskapsutbyte.
- \* Utveckling av evidensbaserade handlingsplaner på grundval av riktade marknadsundersökningar och fortlöpande analyser av förändrad efterfrågan från kunderna.

## Fokus på hållbarhet och digitalisering

GNTB främjar hållbar och framtidsinriktad turism i linje med den tyska regeringens mål. Fokus ligger här på hållbarhet och digitalisering.

Hållbarhet har varit ett centralt ämne i mer än ett decennium och vi engagerar oss i det som en strategisk fråga inom alla delar av organisationen. Vår organisation följer en strategi med tre pelare som kombinerar kunskapsdelning med externa partner och en stödjande kommunikationsstrategi med vårt interna hållbarhetsinitiativ. GNTB främjar ansvarsfull turism, ett viktigt tillväxtområde, genom att visa upp Tyskland som ett hållbart och inkluderande resmål på den internationella resemaknaden. Detta är särskilt viktigt eftersom pandemin har påskyndat den globala förändringen av resenärernas värderingar mot ett större socialt och miljömässigt ansvarstagande.

GNTB är en pionjär när det gäller att använda uppslukande teknik (virtuell, förstärkt och blandad verklighet), röstassistenter och andra samtalsgränssnitt samt tillämpningar med artificiell intelligens, t.ex. chatbots. För att se till att turistutbudet är synligt på AI-baserade marknadsföringsplattformar samordnar GNTB den tyska turistindustrins projekt för öppna data, som syftar till att utveckla en kunskapsgraf för turism.

GNTB har 25 utländska byråer som den förvaltar från sitt huvudkontor i Frankfurt.