

## Presse-Information

### Internationaler Tourismus

## **Start einer gemeinsamen Influencerkampagne der Deutschen Zentrale für Tourismus, der Französische Zentrale für Tourismus Atout France, und der französischen SNCF.**

Paris, 17. November 2021 – Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) und die Französische Zentrale für Tourismus (Atout France) starten in Anknüpfung an ihre langjährige erfolgreiche Kooperation und ihre Abkommensverlängerung im Jahr 2020 eine neue Influencerkampagne in enger Zusammenarbeit mit der französischen SNCF, insbesondere mit TGV Est l'Européenne.

### **Gemeinsam Frankreich und Deutschland entdecken!**

Dieses Jahr liegt dabei der Schwerpunkt auf den für französische und deutsche Touristen unabdingbaren Reiseaspekten, wie die (Wieder-)Entdeckung lokaler Reiseziele, lokale Kultur, Bahnreisen und Nachhaltigkeit. Diese dritte gemeinsame Influencer-Kampagne basiert auf von DZT, Atout France und TGV Est l'Européenne in Auftrag gegebenen Influencer-Videoinhalten.

Die beiden Influencer [Thibault Touzeau](#) (Travel Me Happy) und [Michael André Ankermüller](#) (Blog Bohème) werden gemeinsam Freiburg im Breisgau in Baden-Württemberg und Straßburg in der Region Grand Est erkunden und dabei sicher viel Neues entdecken!

**Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V (DZT)** erklärt: „Frankreich ist seit jeher einer der wichtigsten Quellmärkte für den deutschen Tourismus und Deutschland ist eines der beliebtesten Auslandsreiseziele der Franzosen. Um dieses starke Band zwischen uns aufrechtzuerhalten, arbeiten wir seit vielen Jahren eng mit unseren französischen Kollegen von Atout France und der SNCF zusammen. In der aktuellen Kooperation werden digitale Tools genutzt, um gezielt

nachhaltige Tourismusangebote in der Recoveryphase nach der Gesundheitskrise zu fördern.“

**Caroline Leboucher, Geschäftsführerin von Atout France, der Französische Zentrale für Tourismus**, fügt hinzu: „Diese deutsch-französische Partnerschaft ist Teil unseres Konjunkturprogramms nach der Krise. Sie veranschaulicht den solidarischen Aspekt unserer Zusammenarbeit in diesem noch immer schwierigen Jahr 2021. Am Vorabend der französischen EU-Präsidentschaft im ersten Halbjahr 2022 verdeutlicht diese Kooperation mittels der gemeinsamen Werte der Solidarität, der gegenseitigen Entdeckung und der Nachhaltigkeit die starke Verbundenheit zwischen unseren beiden Ländern.“

**Linda Madour, Marketingdirektorin von TGV Est l'Européenne**, ergänzt: „Ich freue mich, dass TGV Est l'Européenne in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und Atout France an dieser Imagekampagne teilnimmt. So ist es französischen wie auch deutschen Touristen möglich, die Vorzüge und bezaubernde Schönheit der beiden attraktiven Reiseziele Straßburg und Freiburg im Breisgau zu entdecken. Dank der direkten TGV INOUI-Verbindung zwischen Paris und Freiburg im Breisgau via Straßburg sind beide Grenzstädte leicht erreichbar. Die Reisenden genießen nicht nur den Komfort und die Dienstleistungen an Bord, sondern nutzen gleichzeitig ein umweltfreundliches Verkehrsmittel, das den aktuellen Umweltaforderungen entspricht.“

### **Deutschland - ein für den französischen Tourismus wichtigerer Markt denn je**

Vor der Pandemie war Deutschland mit insgesamt 12,3 Millionen Gästen der wichtigste Income-Tourismusmarkt Frankreichs und Zweitplatziertes in puncto Tourismuseinnahmen. Im Jahr 2020 blieben die Deutschen trotz des besonders schwierigen gesundheitlichen Kontexts ihrem Reiseziel treu: Mehr als 5 Millionen Deutsche wählten Frankreich als Urlaubsziel (Quelle: Euromonitor und Banque de France).

2021 möchte das Reiseziel Frankreich mittels einer groß angelegten Kampagne, die innerhalb 10 europäischer Märkte, darunter auch in Deutschland, durchgeführt wird, seine

Beliebtheit insbesondere bei jungen Menschen, Familien und jungen Senioren aufrechterhalten.

### **Frankreich: eine wichtige Zielgruppe für das Reiseziel Deutschland**

Trotz der Gesundheitskrise bleibt Deutschland mit 1.300.000 Reisen im Jahr 2020 hinter Spanien und Italien eines der beliebtesten Reiseziele der Franzosen. Damit ist Frankreich der siebtgrößte Quellmarkt für den deutschen Income-Tourismus. Einer internationalen Marktstudie von Tourism Economics zufolge könnte bis Ende 2023 die Zahl der 3.846.071 französischen Übernachtungen von 2019 wieder erreicht werden. Städte, Kultur und Natur sind die wichtigsten Motive der französischen Touristen für eine Deutschlandreise, so eine Studie von Destination Brand 2020.

#### **Pressekontakt DZT**

Marion Artarit  
Tel.: +33 (0)1 40 20 05 07  
[marion.artarit@germany.travel](mailto:marion.artarit@germany.travel)

#### **Pressekontakt Atout France**

Stéphanie Cadet  
Tel.: +33 (01 42 96 70 75  
[stephanie.cadet@atout-france.fr](mailto:stephanie.cadet@atout-france.fr)

Monika Fritsch  
Tel.: +49 (0)69 97 58 01 36  
[monika.fritsch@atout-france.fr](mailto:monika.fritsch@atout-france.fr)

### **Die Deutsche Zentrale für Tourismus**

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das nationale „Tourist Board“ Deutschlands mit Hauptsitz in Frankfurt am Main. Sie vertritt das Reiseland Deutschland im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) und wird von diesem kraft eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert. Die DZT entwickelt und kommuniziert Strategien und Produkte, um das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland weiter auszubauen und den Tourismus nach Deutschland zu fördern.

Die DZT antwortet auf die Herausforderungen der Covid-19-Pandemie mit einer Drei-Punkte-Recovery-Strategie:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades und Profilschärfung der Marke Destination Voyage Allemagne
- Erhaltung und Förderung der Beziehungen zu kleinen und mittleren Unternehmen der Tourismusindustrie
- Gezielte Marktanalyse und Covid-19-Folgenabschätzung

Während der Lockdowns konzentrierte sich die DZT darauf den Dialog mit ihren Kunden durch antizyklisches Marketing aufrechtzuerhalten, indem sie die sich ändernden Präferenzen in ihre Kommunikationsmaßnahmen integrierte, Empathie zeigte und ihre Kunden inspirierte.

### **Fokus auf Digitalisierung und Nachhaltigkeit**

Im Einklang mit den Zielen der Bundesregierung fördert die DZT einen zukunftsorientierten, nachhaltigen Tourismus. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Die DZT ist ein Pionier im Gebiet der Entwicklung von immersiven Technologien (virtuelle, erweiterte und gemischte Realität), dem Einsatz von Konversationschnittstellen (z. B. Sprachassistenten) und der Anwendungssoftware künstlicher Intelligenz wie Chatbots. Um die Sichtbarkeit von

touristischen Angeboten auf Marketingplattformen zu gewährleisten, koordiniert die DZT das gemeinsame Datenprojekt der deutschen Tourismusindustrie zur Entwicklung eines Knowledge Graph. Nachhaltigkeit ist seit über einem Jahrzehnt ein von allen Abteilungen strategisch aufgegriffenes Querschnittsthema. Die DZT verfolgt eine Drei-Säulen-Strategie, die externen Wissenstransfer und einen begleitenden Kommunikationsansatz mit einer internen Nachhaltigkeitsinitiative verbindet. Die DZT richtet den Fokus auf nachhaltigen Tourismus, indem sie Deutschland im internationalen Wettbewerb als Reiseziel mit nachhaltigen und inklusiven Angeboten positioniert. Die Covid-19-Pandemie hat den Wertewandel hin zu einer größeren sozial-ökologischen Verantwortung im Verhalten der internationalen Reisenden verstärkt.

Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, unterhält die DZT weltweit 27 Auslandsvertretungen, die auf 40 Märkten aktiv sind. Der DZT-Hauptsitz befindet sich in Frankfurt am Main und zentralisiert strategische Aktivitäten wie Business Intelligence, Kommunikation und Business Development für das Reiseziel Deutschland.

### **Atout France**

Die Französische Zentrale für Tourismus hat die Stärkung der Positionierung Frankreichs als internationales Reiseziel zur Aufgabe.

Um die Wettbewerbsfähigkeit des französischen Tourismusangebots aufrechtzuerhalten, fördert Atout France über das Programm France Tourisme Ingénierie die Realisierung von Investitionsprojekten in den Regionen und führt verschiedene Maßnahmen zur Zufriedenheitsoptimierung der Reisenden durch: Klassifizierung von Unterkünften, Registrierung von Reiseveranstaltern, Label Vignobles & Découvertes (dt. Label Weingüter & Entdeckungen). Darüber hinaus stellt die Agentur Tourismusfachleuten Tools zur Beobachtung und zum Verständnis der touristischen Nachfrage zur Verfügung, damit diese ihr Angebot anpassen können und entwickelt in enger Zusammenarbeit mit ihren Partnern (1.200 Tourismusfachleute) Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen, die es letzteren ermöglichen, ihre internationale Sichtbarkeit zu erhöhen und auf diesen Märkten zu expandieren.

Schließlich unterstützt Atout France die Anpassung des Tourismusangebots an die neuen Erwartungen der Touristen in Bezug auf Nachhaltigkeit, neue Dienstleistungen und Digitalisierung.

[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr) | [www.france.fr/fr](http://www.france.fr/fr) | [www.de.france.fr/de](http://www.de.france.fr/de)