



Marktinformation Frankreich

Incoming-Tourismus Deutschland



DZT-Frankreich/Paris
Stand November 2011

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Inhalt

1.	Landesprofil	4
1.1	Land und Leute	4
1.2	Politik	4
1.3	Wirtschaft	5
1.4	Besonderheiten	6
1.5	Reiseverhalten allgemein	7
2.	Auslandsreisen	7
2.1	Reisevolumen und -zweck	7
2.2	Auslandsreiseintensität	8
2.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	8
2.4	Auslandsreiseziele	9
2.5	Aufenthaltsdauer	10
2.6	Reiseausgaben	10
2.7	Prognose für das Auslandsreisevolumen	10
2.8	Besonderheiten des Marktes Frankreich	11
3.	Deutschlandreisen	12
3.1	Reisevolumen und -entwicklung	12
3.2	Reisezweck	14
3.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	14
3.4	Zielgebiete	15
3.5	Urlaubsreisen nach Deutschland	15
3.6	Geschäftsreisen nach Deutschland	17
3.7	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	18
3.8	Mentalität und Geschäftsgebahren	19
3.9	Besonderheiten	20
4.	Image, Marktbewertung und Potenzial	21
4.1	Image von Deutschland	21
4.2	Zufriedenheit	22
4.3	Erfolgskontrolle	23
4.4	Prognose	24
5.	DZT-Auslandsvertretung	24
5.1	Sitz	24
5.2	Mitarbeiter	24
5.3	DZT-Zentrale	25
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	26

1. Landesprofil

1.1 Land und Leute

- 543.965 km² Landesfläche (643.427 km² inkl. Überseeregionen Französisch-Guyana, Guadeloupe, Martinique und Réunion)
- Rund 63 Mio. Einwohner (65,3 Mio. inkl. Überseeregionen), 114 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: über 90 % Franzosen, Ausländer v.a. aus Algerien, Marokko, Portugal, Italien, Spanien, Türkei und Tunesien in Europa sowie aus China, Pakistan, Indien, Kambodscha, Laos und Vietnam in den Überseegebieten
- Sprachen: Französisch (Amtssprache); Baskisch und Katalanisch in den Pyrenäen, Bretonisch in der Bretagne, Korsisch auf Korsika, Okzitanisch im Languedoc, Flämisch in Flandern, Provenzalisch in Teilen der Provence, Deutsch im Elsass und Lothringen (jeweils Regionalsprachen)
- Größte Städte: Hauptstadt Paris (10,41 Mio. EW), Marseille (1,457 Mio. EW), Lyon (1,457 Mio. EW), Toulouse (439.453 EW), Nizza (977.000 EW), Nantes (282.000 EW), Straßburg (273.000 EW), Montpellier (252.000 EW)
- Der größte Teil der französischen Bevölkerung (77%) lebt in Städten.
- In Frankreich gibt es keine Staatsreligion. Die Mehrheit der Bevölkerung (über 80%) sind Katholiken, 5–10 % sind Muslime, 2% Protestanten, 1% Juden und ca. 5% religionslos. Die jüdische Gemeinschaft Frankreichs ist die größte in Westeuropa.

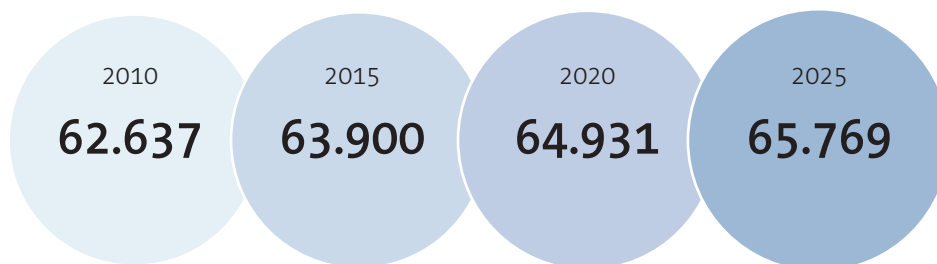
Altersstruktur:

	Frankreich	Deutschland
0–14 Jahre	18,5%	13,3%
15–64 Jahre	64,7%	66,1%
65 Jahre und älter	16,8%	20,6%
Ø Alter	39,9	44,9

Bevölkerungsprognose:

Entgegen dem europäischen Trend wird die Bevölkerung Frankreichs auch in Zukunft wachsen.

Jahr, Bevölkerung in 1000



Quelle: UN Population Division 2010

1.2 Politik

- **Staatsform:** Parlamentarische Präsidialdemokratie mit Nationalversammlung (Assemblée nationale) und Senat
- **Staatsoberhaupt:** Präsident Nicolas Sarkozy (seit 2007)
- **Regierungschef:** Premierminister François Fillon (seit 2007)
- **Politische Aufteilung:** 22 Regionen und 96 Départements plus 4 Überseeregionen/-départements

1.3 Wirtschaft

Quellen: CIA – The World Factbook, Mai 2011 / Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2011

	2010
BIP	1.945 Mrd. €
BIP pro Kopf	29.923 €
Wachstumsrate BIP	1,6%*
Inflation	1,8%*
Arbeitslosenrate	9,5%*

* Schätzung für das Jahr 2011

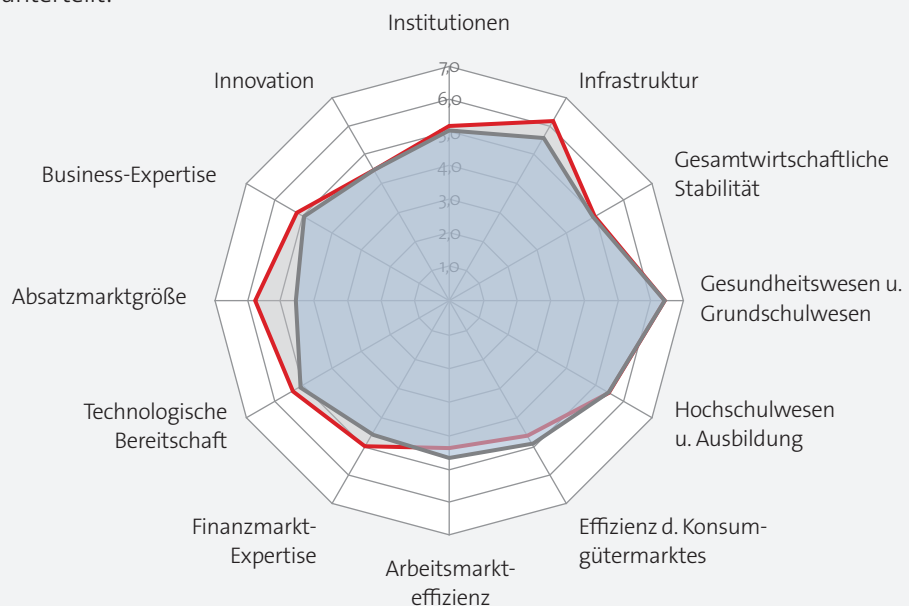
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 77,4%, Industrie 20,3%, Landwirtschaft 2,2%
- Frankreich ist nach den USA, Japan, China und Deutschland die fünftgrößte Wirtschaftsmacht der Welt.
- Größter Produzent Europas und nach den USA zweitgrößter Exporteur der Welt von landwirtschaftlichen Erzeugnissen (Getreide, Fleisch, Molkereiprodukte, Gemüse, Obst, Wein und Tabak)
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Frankreichs sind Deutschland, Italien, Spanien, China, USA, Niederlande, Großbritannien, Belgien (Import), Schweiz (Export)
- Währung: Euro

The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2010–2011

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 139 Ländern anhand von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm). Aufgrund der Werte werden die Länder in folgende 5 Gruppen unterteilt:

- 1 Factor-driven
- 1–2 Transition
- 2 Efficiency-driven
- 2–3 Transition
- 3 **Innovation-driven**



Frankreich belegt den 15. Platz innerhalb des GCI und gehört zur Gruppe der am höchsten entwickelten Länder der Kategorie „Innovation-driven, wie auch z.B. die USA, Deutschland, Großbritannien, Italien, Japan und Spanien. Ergebnisse Frankreichs im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation-driven“:

- Wirtschaft mit großem Absatzmarkt (Rang 7)
- Platz 4 im Bereich Infrastruktur
- Überdurchschnittliche Werte in den Bereichen Finanzmarkt-Expertise, Technologische Bereitschaft und Business-Expertise

Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

Quellen: OECD 2005, Factbook 2010, UNDP Human Development Report 2009

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Frankreich liegt mit umgerechnet 33.309 US-Dollar knapp unter dem OECD-Durchschnittswert, das Nettojahreseinkommen der Franzosen beträgt umgerechnet 28.729 US-Dollar.

Einkommensverteilung: Als Indikator für die ungleiche Verteilung von Einkommen dient der Gini-Koeffizient. Frankreich belegt mit einem Gini-Koeffizienten von 0,28 hier den 13. Rang. Im OECD-Durchschnitt liegt dieser Wert bei 0,31, damit ist die Einkommensverteilung in Frankreich ausgeglichener als im Durchschnitt.

HDI (Human Development Index): Der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildungsmöglichkeiten für die Bürger eines Landes an. Frankreich gehört zu den Ländern der Kategorie „Very High Human Development“ und liegt mit einem HDI-Wert von 0,961 weltweit an achter Stelle.

Die durchschnittlichen Jahresausgaben der Franzosen für Erholung und Kultur liegen pro Kopf bei umgerechnet 1.924 US-Dollar, für Restaurants und Hotels werden von ihnen 927 US-Dollar ausgegeben. Die OECD-Durchschnittswerte liegen im Vergleich bei 1.795 und 1.373 US-Dollar.

1.4 Besonderheiten

Mit den Impulsen, die das Land der europäischen Kultur und Kunst verliehen hat, nimmt Frankreich eine Sonderstellung innerhalb des Kontinents ein. Auf Gebieten wie Literatur, Malerei, Plastik, Musik und Architektur haben französische Künstler Wegweisendes geleistet. Eine kulturelle Vorrangstellung in Europa erreichte Frankreich erstmals im Mittelalter. Diesen Rang beansprucht es bis heute, es legt dabei besonderen Wert auf den Schutz der Eigenheiten seiner Kultur, insbesondere der französischen Sprache. In Frankreich hat ihre Pflege einen großen Stellenwert (Sprachschutz und -pflegegesetzgebung). Trotz einiger durch den Verfassungsrat vorgeschriebener Veränderungen ist weiterhin das als Loi Toubon bekannt gewordene Gesetz aus dem Jahr 1994 in Kraft, das den obligatorischen Gebrauch der französischen Sprache in Werbung, Dokumenten und auf Kongressen vorsieht und Zuwiderhandlungen mit Geldbußen ahndet. In der Medienpolitik wird die eigene Kultur und Sprache durch Quoten für Filme und Chansons gefördert. Frankreich verfolgt in der Europäischen Union und der WHO mit Nachdruck sein Konzept einer „diversité culturelle“: Es besagt, Kultur sei keine Ware, die schrankenlos frei gehandelt werden könne.

Medienzugang

Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

63 % der französischen Haushalte haben einen Internetzugang, 68 % besitzen einen PC, und auf 100 Einwohner kommen 152 Telefone. Gemessen am europäischen Durchschnitt liegt Frankreich damit in der zweiten Hälfte.

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

Quelle: Internet World Stats, www.internetworldstats.com, Stand 2011

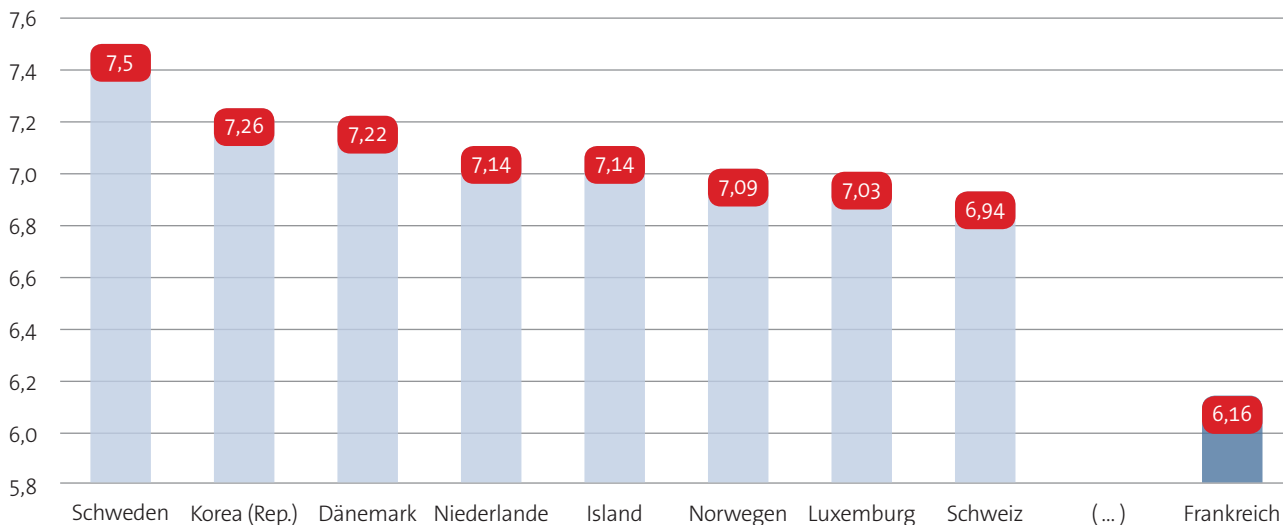
Internetnutzung



Im ICT Development Index (IDI), einem Instrument für das weltweite Benchmarking der Kommunikationsinfrastruktur einzelner Länder, liegt Frankreich auf dem 23. Rang, innerhalb Europas belegt es hier Platz 14.

ICT Development Index (IDI)

Quelle: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2009



1.5 Reiseverhalten allgemein

Quelle: EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011

Für das Jahr 2011 plante ein überdurchschnittlich hoher Anteil der Franzosen (42,6%), seinen Haupturlaub im eigenen Land (Domestic) zu verbringen. Im Vergleich dazu planten im Jahr 2010 49,7% der Franzosen einen Frankreichurlaub. Damit ist der Domestic-Anteil leicht gesunken. Länder mit geringen Domestic-Anteilen sind die Beneluxstaaten und Großbritannien, hier überwiegen traditionell die Urlaubsreisen ins Ausland.

2. Auslandsreisen

80% der Auslandsreisen von Franzosen fanden 2010 innerhalb Europas statt, 5% führten nach Afrika, 10% nach Amerika und 6% in die Region Asien/Pazifik.

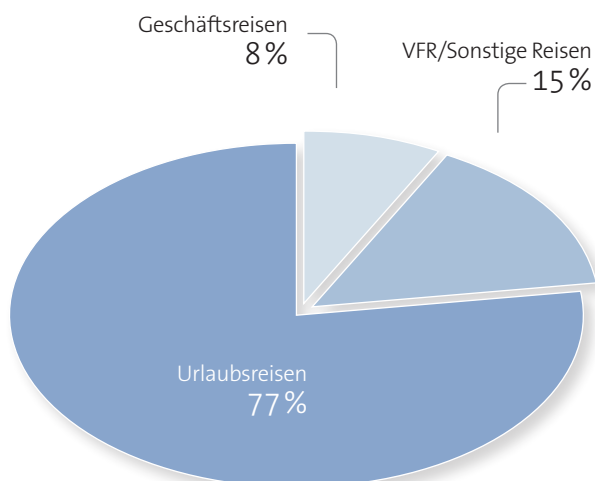
2.1 Reisevolumen und -zweck

Im Jahr 2010 unternahmen die Franzosen insgesamt 31,4 Mio. Auslandsreisen. Davon entfielen 77% bzw. 24,3 Mio. auf Urlaubsreisen, 15% bzw. 4,4 Mio. auf VFR und sonstige Reisen und 8% bzw. 2,6 Mio. auf Geschäftsreisen. Kurzreisen von 1 bis 3 Nächten hatten einen Anteil von 27% an den gesamten Auslandsreisen der Franzosen (8,6 Mio.), auf längere Reisen von 4 Nächten und mehr entfielen 73% ihrer Auslandsreisen (22,8 Mio.).

Von den Urlaubsreisen der Franzosen ins Ausland waren 77% längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr) und 23% Kurzurlaube (1–3 Nächte).

Reisezweck aller Auslandsreisen der Franzosen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International, nur eine Antwort möglich

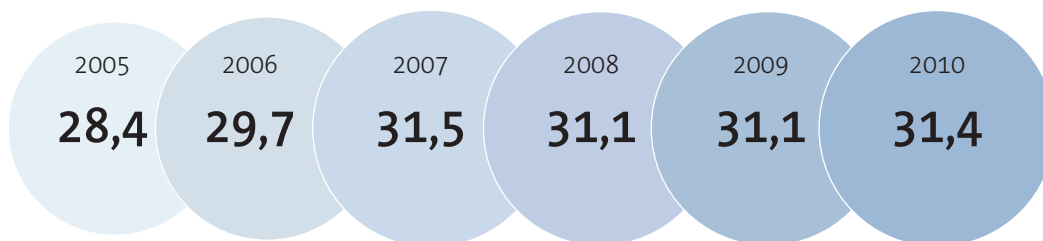


Im Vergleich zum Reisejahr 2009 haben die Franzosen 2010 etwas mehr Reisen zu Bekannten, Verwandten bzw. sonstige Reisen und erheblich mehr Geschäftsreisen ins Ausland unternommen. Um 0,5 Mio. zurückgegangen ist die Zahl ihrer Urlaubsreisen ins Ausland.

Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Franzosen

Quelle: World Travel Monitor 2005–2010

Anzahl der Auslandsreisen der Franzosen (in Mio.)



2.2 Auslandsreiseintensität

Im Reisejahr 2010 haben die Franzosen 21,4 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen. Im Durchschnitt waren das pro Monat rund 2,6 Mio. Auslandsreisen. Dies entspricht einer Auslandsreiseintensität von 59% bei der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

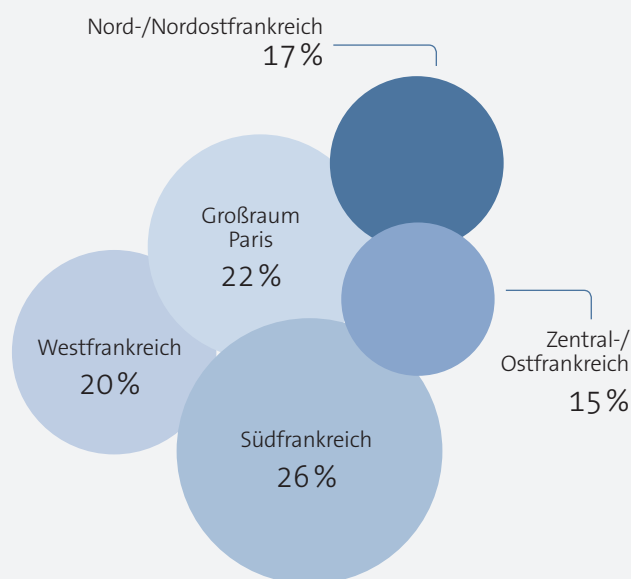
2.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Hauptquellmärkte für die Auslandsreisen der Franzosen waren 2010 mit 22% Anteil der Großraum Paris (Région Parisienne), Südfrankreich (Aquitaine, Pyrénées, Languedoc, Provence) mit 25% und Westfrankreich (Normandie, Bretagne, Pays de Loire, Centre, Poitou) mit 20%.

Zu 15% kamen französische Auslandsreisende in diesem Jahr aus Zentral- und Ostfrankreich (Bourgogne, Franche-Comté, Rhône-Alpes, Auvergne, Limousin) und zu 17% aus Nord-/Nordostfrankreich (Nord, Picardie, Lorraine, Alsace, Champagne).

Wichtigste Quellmärkte für Auslandsreisen der Franzosen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

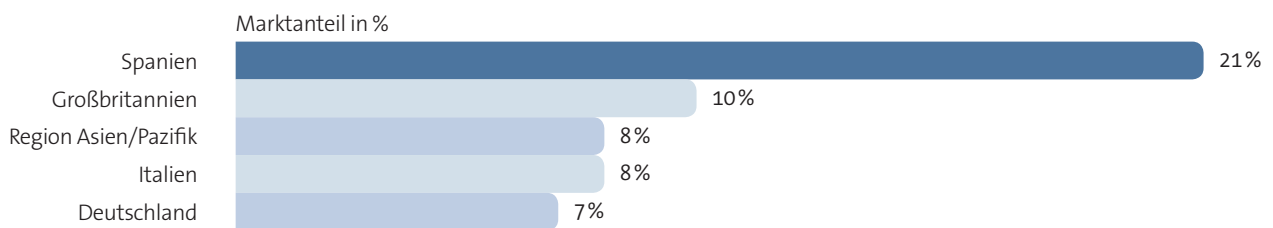


2.4 Auslandsreiseziele

Deutschland lag im Jahr 2010 in der Rangfolge der Auslandsreiseziele der Franzosen auf Platz 5. Insgesamt führten 2,1 Mio. Reisen für eine Nacht oder länger nach Deutschland. Dies entspricht einem Marktanteil von 7%. Rang 1 der Auslandsreiseziele der Franzosen belegte 2010 Spanien mit 6,6 Mio. Reisen, was einen Marktanteil von 21% bedeutet. Auf Rang 2 folgte Großbritannien mit 3,2 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 10%. Rang 3 belegte die Region Asien/Pazifik mit 2,4 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 8%. Auf Platz 4 lag Italien mit 2,4 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 8%.

Die Hauptreiseziele der Franzosen bei ihren Auslandsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International. Mehrere Antworten möglich, d.h., eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.

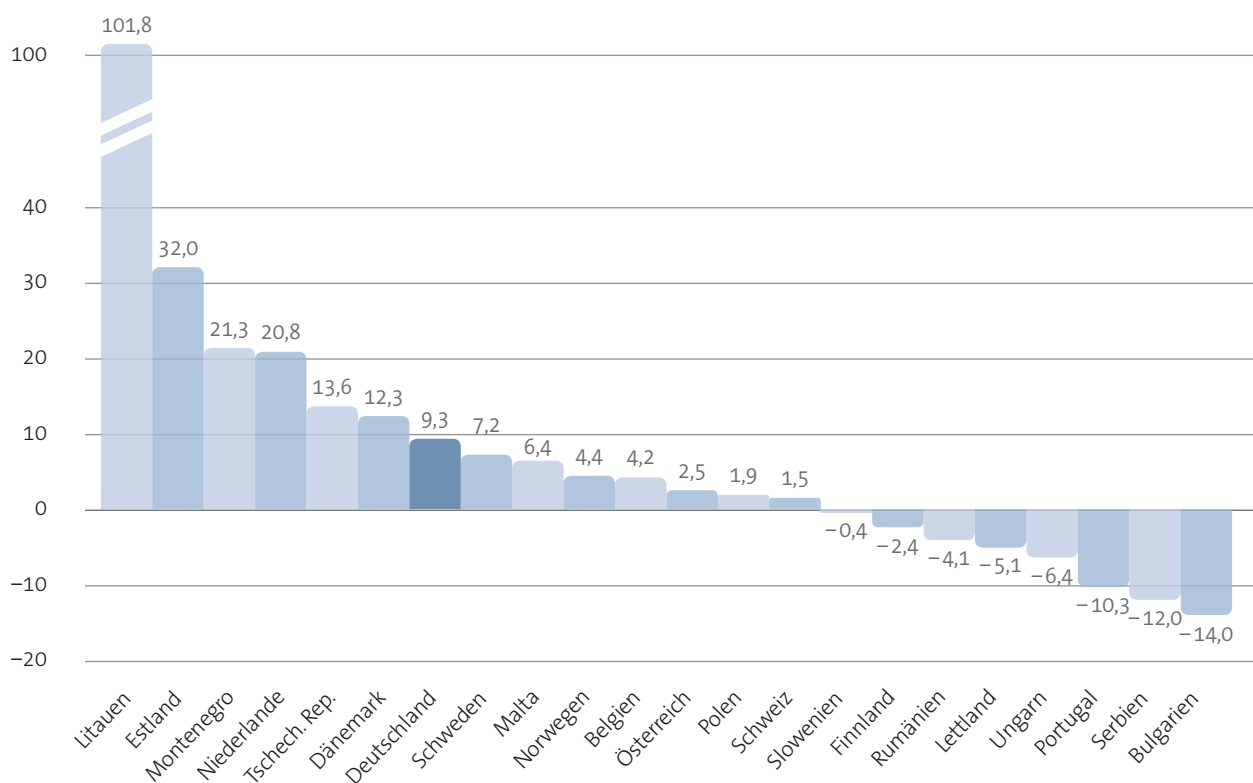


Bei den Urlaubsreisen der Franzosen ins Ausland war die Reihenfolge ähnlich. Spanien belegte Platz 1 mit einem Marktanteil von 24%, Großbritannien folgte mit 2,0 Mio. Urlaubsreisen, Italien und die Asien/Pazifik-Region lagen mit jeweils 8% auf Rang 3 und 4. Deutschland belegte mit 4% Marktanteil bzw. 0,9 Mio. Urlaubsreisen Platz 8.

Entwicklung der Übernachtungen aus Frankreich 2010* in ETC-Ländern, in % im Vergleich zum Vorjahr

Quelle: European Travel Commission (ETC), TourMIS 2010 * Zeitraum Januar–August

Für das Jahr 2010 zeichnet sich für Deutschland bei den Übernachtungen aus Frankreich im Vergleich zu anderen europäischen Destinationen eine erfreuliche Entwicklung ab.



2.5 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2010 dauerten die Auslandsreisen der Franzosen durchschnittlich 8,5 Nächte. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Franzosen bei ihren Urlaubsreisen im Ausland lag bei insgesamt 8,7 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 6,2 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 6,1 Nächte.

2.6 Reiseausgaben

Franzosen gaben für ihre Auslandsreisen im Jahr 2010 insgesamt rund 27,7 Mrd. Euro aus. Das entspricht Ausgaben von 893 Euro pro Auslandsreise bzw. von 103 Euro pro Nacht. Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.

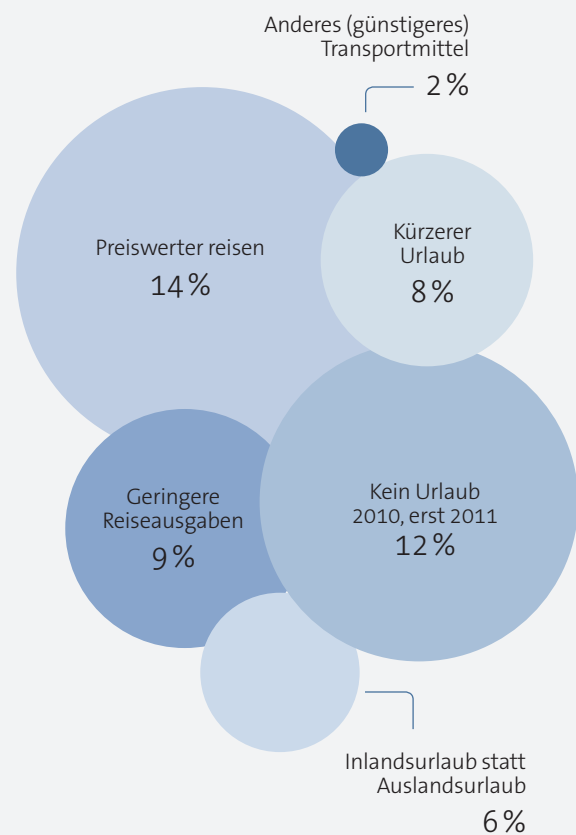
2.7 Prognose für das Auslandsreisevolumen

Im Januar 2010 führte die IPK International im Auftrag der DZT zum zweiten Mal eine touristische Marktforschungsstudie in 18 europäischen Märkten durch. In der Studie „Impact of the Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior“ wurde der Einfluss der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die einzelnen Märkte untersucht; er äußerte sich in Frankreich folgendermaßen:

- Die Mehrheit von 63% der befragten französischen Auslandsreisenden gab an, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten habe.
- 37% der Franzosen mit Auslandsreiseerfahrung sagten jedoch, dass die Krise Einfluss auf ihr Reiseverhalten nehme.
- Unter diesen 37% waren 12%, die 2010 aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise auf eine Urlaubsreise verzichten wollten.
- Weitere 25% wollten ihr Reise- und Urlaubsverhalten ändern, am häufigsten durch geringere Reiseausgaben (z.B. beim Essen und Einkaufen, 9%) und durch preiswerteres Reisen (14%).
- 6% der Befragten wollten aufgrund der wirtschaftlichen Lage nun einen Inlands- statt eines Auslandsurlaubs unternehmen, und nur 2% wollten auf andere bzw. günstigere Transportmittel umsteigen.

Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise (Franzosen mit Auslandsreiseerfahrung)

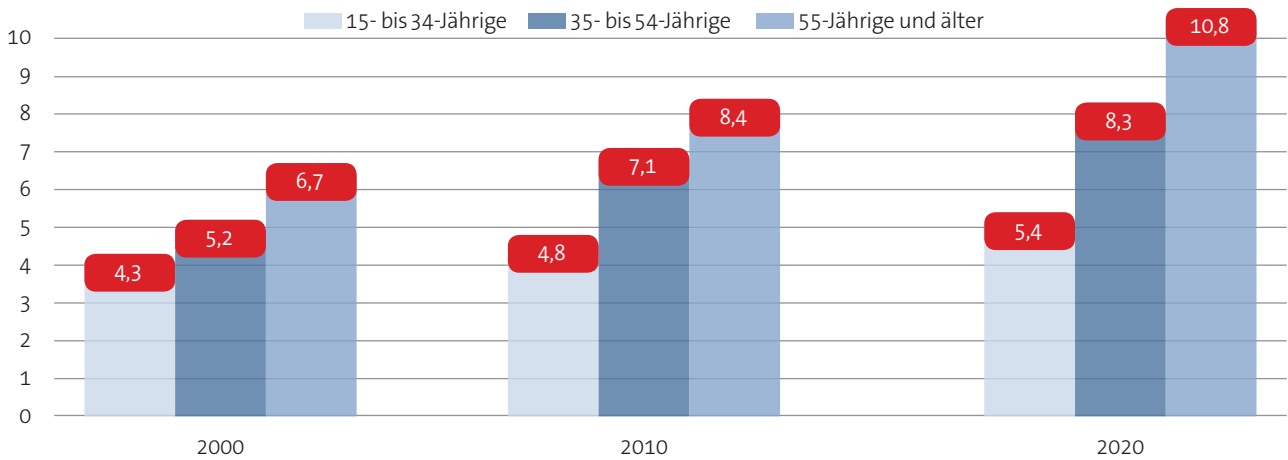
Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2009–2010, DZT/IPK International, Mehrfachnennungen



Eine Prognose der altersinduzierten Wachstumsmöglichkeiten geht für Frankreich zunächst von einem Bevölkerungswachstum um 4,5 Mio. Einwohner bis zum Jahr 2020 aus (+9,5%). Die Altersgruppe der 15- bis 44-Jährigen wird dieser Prognose zufolge um 8% kleiner werden, während die Gruppe der über 55-jährigen Franzosen überdurchschnittlich anwachsen wird (+40%). Für eine Vorhersage der Auslandsreisen von Franzosen im Jahr 2020 bedeutet dies, dass die über 55-Jährigen dann etwa 60% mehr Reisen ins Ausland unternehmen werden.

Auslandsreisevolumen in Mio.

Quelle: Forecast Study France, IPK International, 2003



Für die Rundreise wird das größte Volumenwachstum erwartet (+65%), sie wird 2020 auch die beliebteste Urlaubsart sein. Dem Segment „First-Class-Hotel“ wird bei den Unterkunftsarten das stärkste Volumenwachstum prognostiziert, sein Marktanteil wird sich auf 20% erhöhen. Durchschnittlich werden die Franzosen für die Gesamtdauer einer Auslandsreise 1.250 Euro investieren, das entspricht 130 Euro pro Tag und Nacht. Auslandsreisen mit einer Dauer von bis zu einer Woche werden die besten Wachstumschancen eingeräumt (+58% bis 2020). Die Franzosen werden bis 2020 ihre Auslandsreisen vermehrt bei den Leistungsträgern direkt buchen, der Anteil dieser Art von Buchungen wird auf 27% steigen.

Angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Situation muss davon ausgegangen werden, dass es bei den Reisen der Franzosen und hier insbesondere bei ihren Reisen ins Ausland zu einer vorübergehenden Stagnation oder gar zu einem Rückgang der Zahlen kommen kann.

2.8 Besonderheiten des Marktes Frankreich

Mehr als 80% der Franzosen verbringen ihren Urlaub im eigenen Land. Der Absatz von Auslandsreiseprodukten an französische Kunden unterliegt einem harten Wettbewerb.

Deutschland ist trotzdem gut aufgestellt und kann mit folgenden USPs punkten:

Harmonie im deutsch-französischen Verhältnis

Beide Staaten sind eng und freundschaftlich miteinander verbunden. Sowohl in der Politik als auch auf wirtschaftlichem Gebiet arbeitet man eng zusammen. Dieses trägt sehr zu einem positiven Deutschlandbild bei.

Deutschland ist „in“

Im Anschluss an die Großereignisse „Mauerfall“, „Wiedervereinigung“, FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006™ und FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2011™ hat sich Deutschlands Image sehr verändert. Die Franzosen sehen uns in einem anderen Licht.

Deutschland und die deutschen Nachbarn wecken bei ihnen mehr Interesse als früher und sind bei ihnen beliebter geworden. Das Reiseland Deutschland wird mit positiven Vorzeichen belegt. Selbst wenn Deutschland noch nicht als klassisches Urlaubsland gilt, immer mehr Franzosen bringen Deutschland mit „Wochenend- und Kurztrips“ und Kulturreisen in Verbindung.

Auch das Thema „Creative Germany“ hat Deutschland in ein anderes Licht gerückt. Die Vielfalt der kreativen Ideen und Konzepte in den Bereichen Architektur, Lifestyle, Design, Kunst, Events und Mode bei ihren Nachbarn gefällt den Franzosen und eröffnet ihnen neue interessante Perspektiven für einen Deutschlandaufenthalt.

Transport

Hinzu kommen die preislich attraktiven Transportmöglichkeiten mit Flug und Bahn sowie das generell hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis in Deutschland.

3. Deutschlandreisen

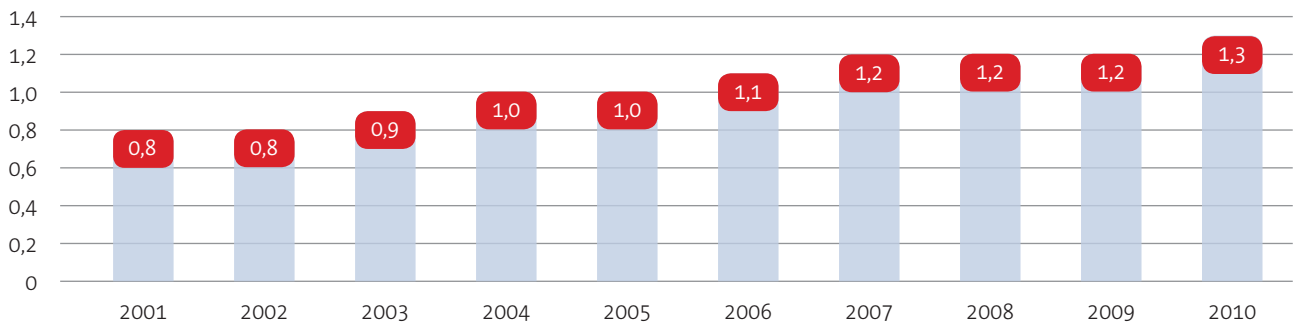
3.1 Reisevolumen und -entwicklung

3.1.1 Entwicklung Ankunftsanzahlen

Im Jahr 2010 waren in Beherbergungsstätten (ohne Camping) 1.314.414 und auf Campingplätzen 51.739 Ankünfte aus Frankreich zu verzeichnen. Insgesamt registrierte das Statistische Bundesamt 1.366.153 Ankünfte aus Frankreich in Beherbergungsstätten ab 9 Betten und auf Campingplätzen.

Entwicklung der Ankünfte der Franzosen in Deutschland 2001–2010, in Mio.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

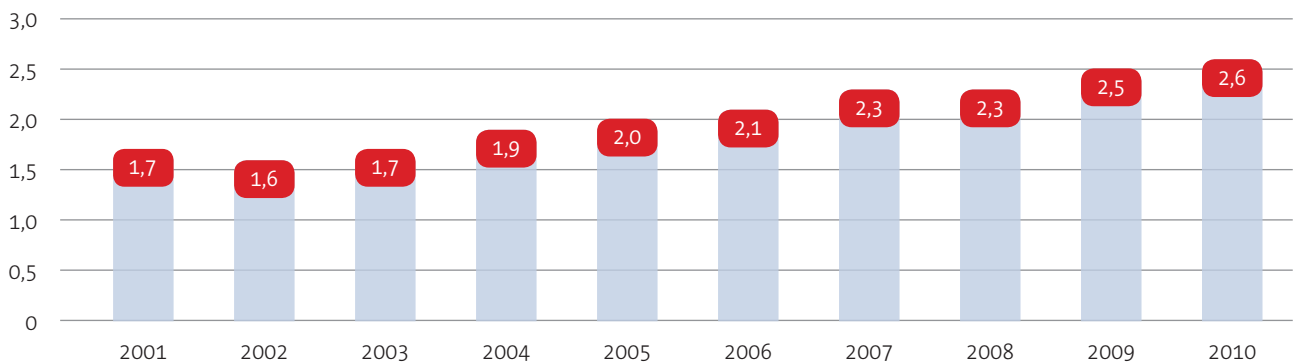


3.1.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Im Jahr 2010 wurden in Beherbergungsstätten (ohne Camping) 2.629.257 und auf Campingplätzen 106.612 Übernachtungen aus Frankreich registriert. Insgesamt übernachteten die Franzosen 2.735.869 Mal in Deutschland. In der Rangfolge der wichtigsten ausländischen Quellmärkte für Deutschland steht Frankreich somit an siebter Stelle, nach den Niederlanden, den USA, der Schweiz, Großbritannien, Italien und Österreich.

Entwicklung der Übernachtungszahlen der Franzosen in Deutschland 2001–2010, in Mio.

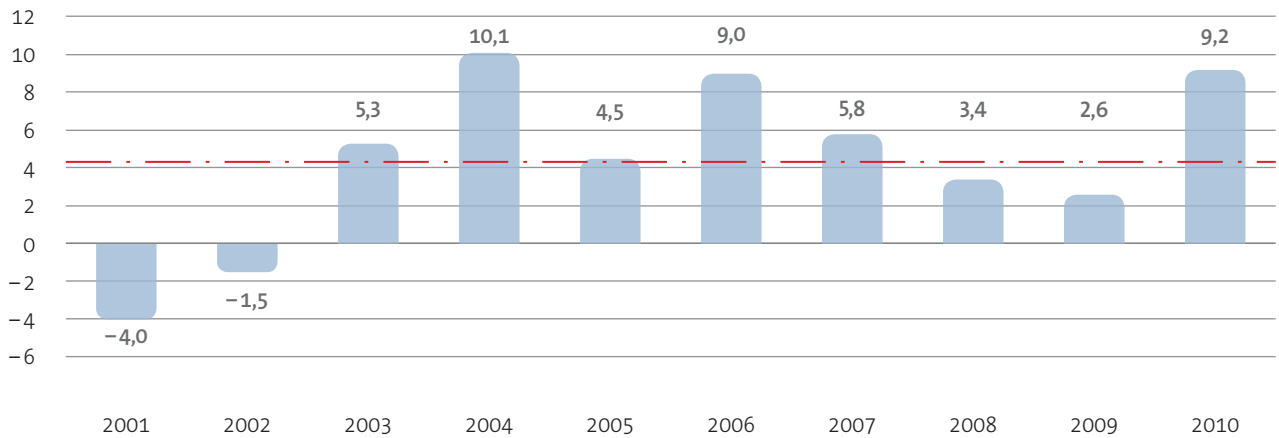
Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping



Im Jahr 2010 wurde bei den Übernachtungen (inkl. Camping) ein Wachstum von 9,1% erreicht. Die Entwicklung von 2001 auf 2010 beträgt 59%, die durchschnittliche jährliche Veränderungsrate in diesem Zeitraum liegt bei 4,4%. Die Übernachtungszahlen im Jahr 2010 (exkl. Camping) nahmen um 9,2% gegenüber dem Vorjahreszeitraum zu.

Wachstum der Übernachtungszahlen der Franzosen in Deutschland 2001–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping

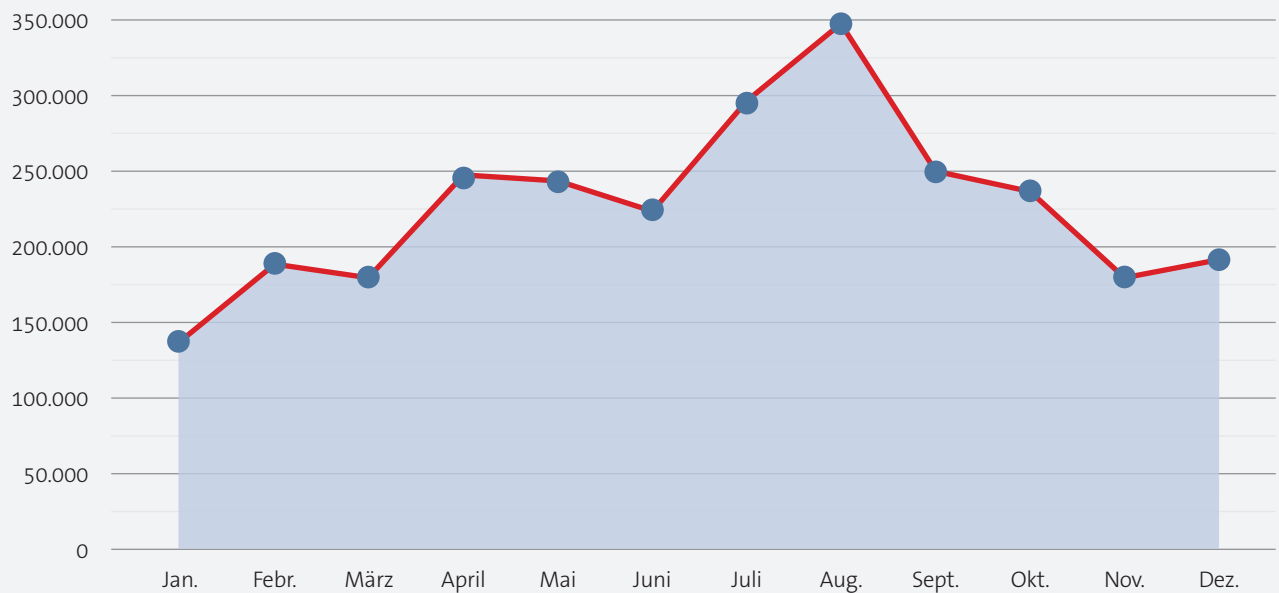


3.1.3 Saisonale Entwicklung Übernachtungszahlen

Für ihre Deutschlandreise 2010 wählten 43% der Franzosen unabhängig vom Reisezweck den Zeitraum Mai bis August, 17% reisten zwischen September und Dezember und 40% zwischen Januar und April.

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Frankreich in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 10



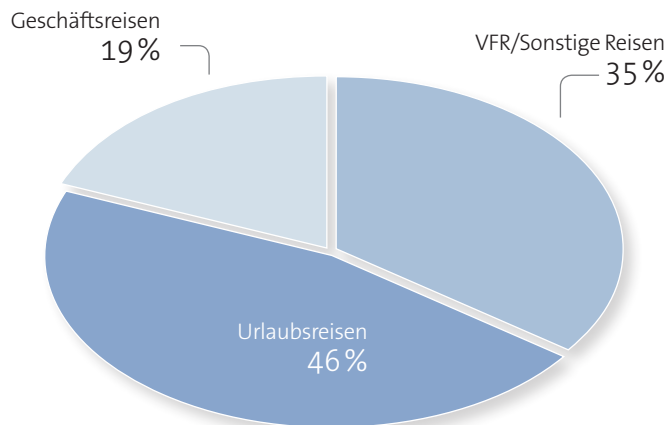
Für ihre Urlaubsreise in Deutschland 2010 (insgesamt 0,937 Mio.) wählten 45% der Franzosen den Zeitraum Mai bis August, 11% verbrachten ihren Urlaub zwischen September und Dezember und 44% zwischen Januar und April in Deutschland.

3.2 Reisezweck

Die Franzosen unternahmen im Reisejahr 2010 insgesamt 2 Mio. Deutschlandreisen. Davon waren 46% (0,937 Mio. Reisen) Urlaubsreisen, 19% Geschäftsreisen (394.000) und 35% Verwandten-/Bekanntebesuche und sonstige Reisen (719.000). Bei 66.000 Reisen nach Deutschland handelte es sich um sogenannte Transitreisen. Das heißt, es wurde zwar in Deutschland übernachtet, Deutschland war aber nicht das Hauptreiseziel.

Reisezweck der französischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

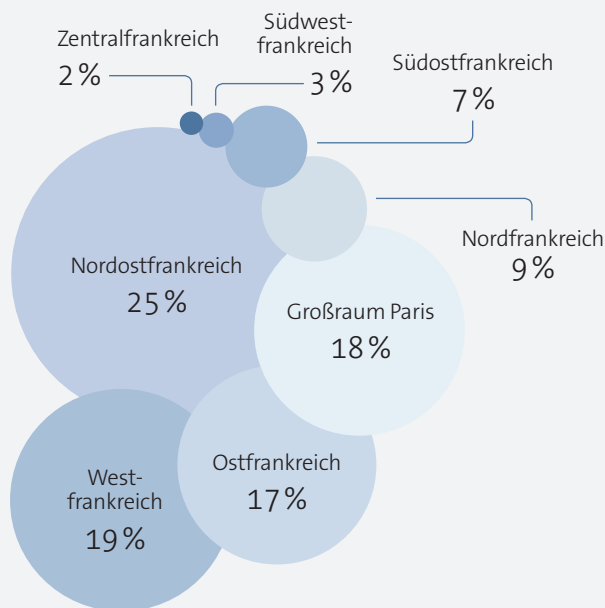
Hauptquellmärkte für die Deutschlandreisen der Franzosen waren (unabhängig vom Reisezweck) Nordostfrankreich (Lorraine, Alsace, Champagne) mit 24%, Westfrankreich (Normandie, Bretagne, Pays de la Loire, Centre, Poitou) mit 19% und der Großraum Paris (Région Parisienne) mit 18% Anteil.

Weitere 9% der Deutschlandreisenden stammten aus Nordfrankreich (Nord, Picardie) und 7% aus Südostfrankreich (Provence, Languedoc) sowie 2% aus Zentralfrankreich (Auvergne, Limousin, Bourgogne).

17% kamen aus Ostfrankreich (Franche-Comté, Rhône-Alpes) und 3% aus Südwestfrankreich (Aquitaine, Pyrénées).

Herkunftsregionen der französischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

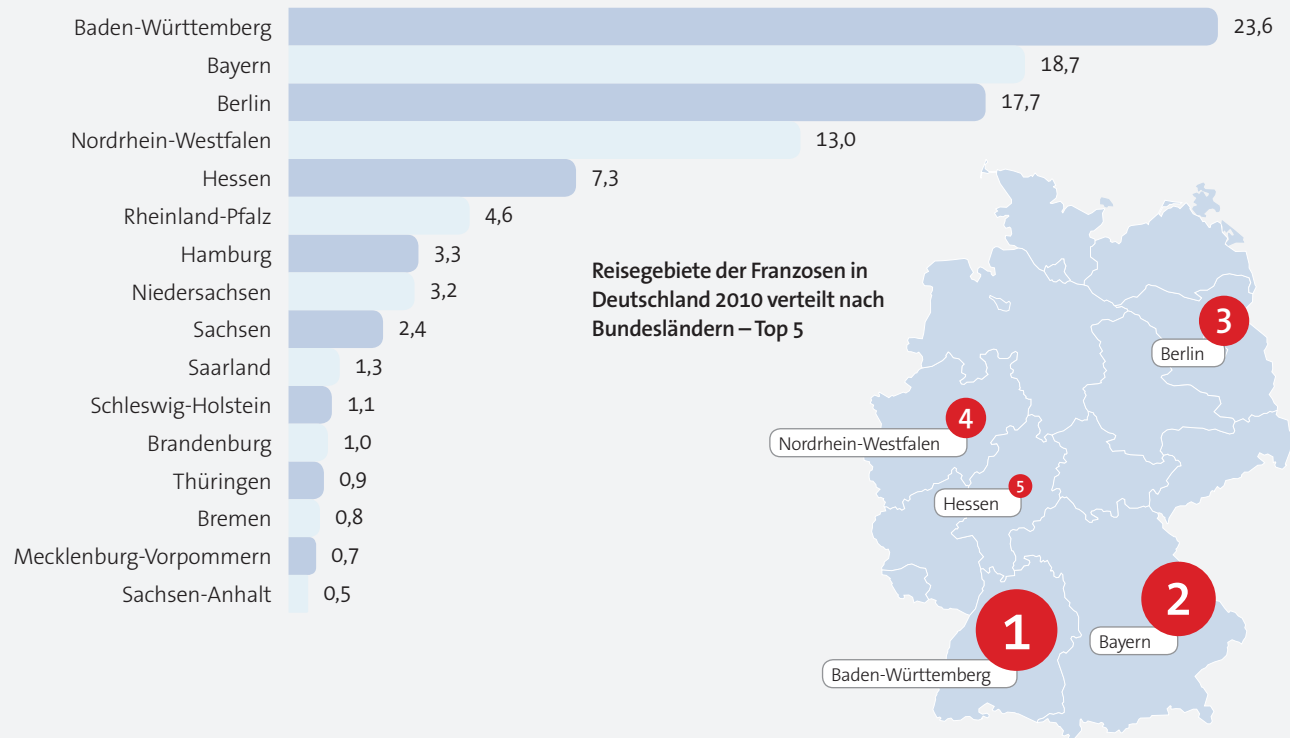


3.4 Zielgebiete

Die Verteilung der Übernachtungen der Franzosen in Deutschland zeigt die folgende Übersicht:

Reisegebiete der Franzosen in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2011, eigene Berechnungen



Magic Cities

Von den 2.735.869 Übernachtungen der Franzosen in Deutschland entfielen 2010 auf die Magic Cities 1.143.181 Übernachtungen (= 41,8%):

Berlin 484.520, **München** 173.802, **Frankfurt** 95.271, **Hamburg** 90.281, **Köln** 88.120, **Düsseldorf** 60.271, **Stuttgart** 49.388, **Nürnberg** 35.799, **Dresden** 30.540, **Hannover** 18.561 und **Leipzig** 16.628.

Weitere bei Franzosen beliebte deutsche Gemeinden waren 2010 **Rust** mit 48.470 Übernachtungen, **Baiersbronn** (37.724), **Freiburg i. Br.** (36.358), **Baden-Baden** (21.499), **Bremen** (19.275), **Aachen** (19.007), **Heidelberg** (17.526), **Hinterzarten** (17.489), **Karlsruhe** (15.556) und **Trier** mit 15.461 Übernachtungen.

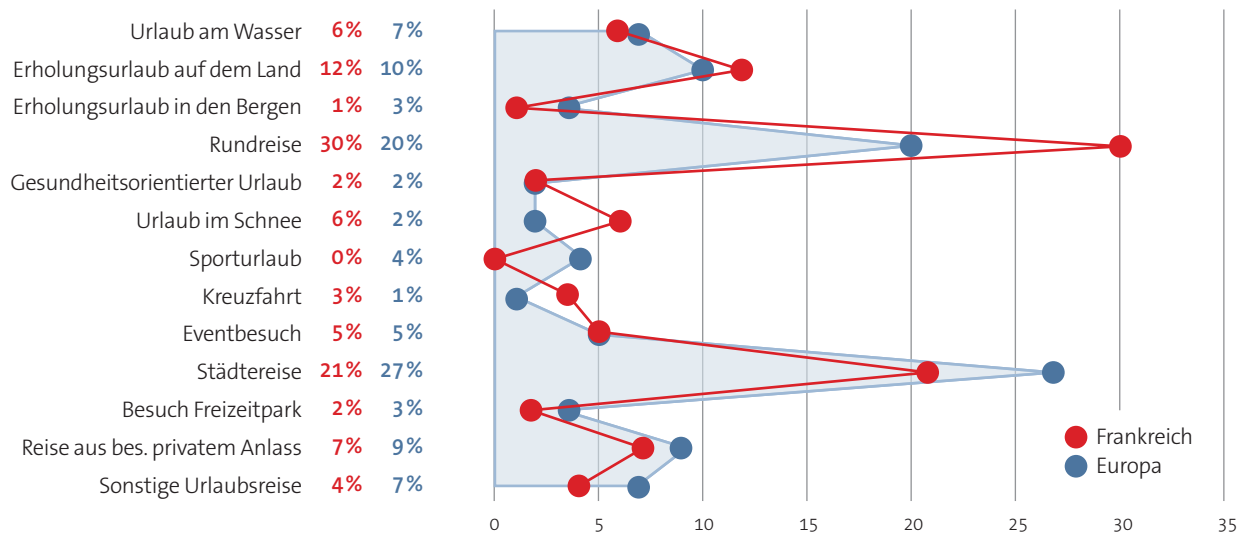
3.5 Urlaubsreisen nach Deutschland

3.5.1 Urlaubsart

Bei den insgesamt 0,9 Mio. Urlaubsreisen der Franzosen nach Deutschland entfielen 19 % auf Urlaube in den Feriengebieten (12 % auf dem Land, 6 % am Wasser und 1 % in den Bergen) und 56 % auf sogenannte Anschaureisen (30 % Rundreisen, 26 % Städte- und Eventreisen), 7 % der Deutschlandurlaube waren Reisen zu spezifischen privaten Anlässen. Im Vergleich zum Verhalten der Europäer bei Reisen nach Deutschland insgesamt ist die Rundreise bei Franzosen besonders beliebt.

Anteil Urlaubsarten in Deutschland, in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.5.2 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei den Urlaubsreisen der Franzosen in Deutschland betrug 4,4 Nächte. 45% der von den Franzosen 2010 unternommenen Urlaubsreisen nach Deutschland waren Kurzreisen (maximal 3 Nächte) und 55% längere Reisen (mindestens 4 Nächte).

3.5.3 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 62% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Franzosen Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Keine Leistungen wurden bei 38% der Urlaubsreisen gebucht. Am häufigsten wurde im Internet (46% aller Urlaubsreisen) vorgebucht, danach folgten Direktbuchungen bei der Unterkunft (16%). Die Unterkunft war mit 81% Anteil die am häufigsten vorab gebuchte Leistung. Platz 2 und 3 belegten Flug mit 28% und Mietwagen mit 14%. 63% der Franzosen nutzten im Zusammenhang mit ihrer Deutschlandurlaubsreise das Internet, wobei 46% ihren Urlaub online buchten, während 17% im Netz lediglich nach Informationen suchten.

3.5.4 Transportmittel

Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel der Franzosen für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland war im Jahre 2010 mit einem Anteil von 66% der Pkw (einschließlich Privat- Pkw und Mietwagen). 17% der Franzosen nutzten das Flugzeug, 6% reisten mit dem Zug an und 6% mit dem Bus. Mehr als die Hälfte (63%) aller Fluggäste erwarb ein traditionelles Ticket, 37% flogen mit einem Low-Cost-Ticket.

3.5.5 Unterkunftsarten

In der Kategorie der bezahlten Unterkünfte (65%) war bei den Urlaubsreisen der Franzosen nach Deutschland das Hotel die wichtigste Unterkunftsform mit einem Anteil von 51%. Am beliebtesten waren Vier- bis Fünf-Sterne-Hotels (19%), gefolgt von Mittelklassehotels (17%). Eine Jugendherberge nutzten Franzosen in 3% der Fälle als bezahlte Unterkunft, Privatzimmer in 4%, Camping (Caravan, Wohnmobil) in 1% und Ferienwohnungen in 3% der Fälle. 32% aller Übernachtungen von Franzosen in Deutschland fanden in unbezahlten Unterkünften statt, entweder bei Freunden und Verwandten oder in einer Wohnung oder einem Haus im eigenen Besitz.

3.5.6 Reiseausgaben

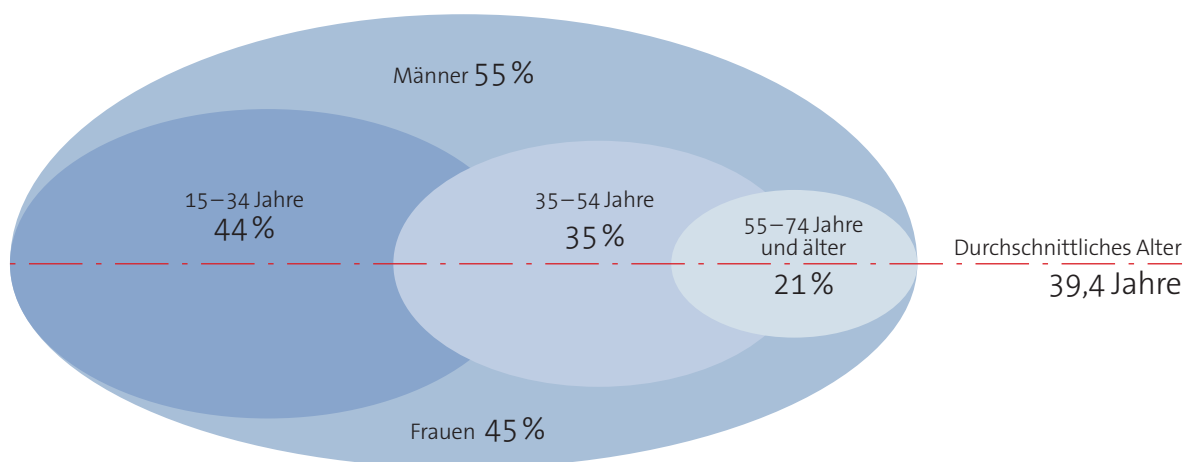
Im Jahre 2010 gaben die Franzosen pro Urlaubsreise im Durchschnitt 435 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 99 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen bei den Deutschlandurlaubsreisen der Franzosen betrug 0,4 Mrd. Euro, bei allen Reisen nach Deutschland lag es bei 0,9 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc

3.5.7 Altersstruktur

Franzosen, die ihre Urlaubsreise in Deutschland verbrachten, waren im Durchschnitt 39,4 Jahre alt. 55 % waren Männer und 45 % Frauen. 20 % nahmen Kinder unter 15 Jahren mit auf ihre Urlaubsreise.

Altersstruktur der Franzosen bei deutschen Urlaubsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.6 Geschäftsreisen nach Deutschland

3.6.1 Art der Geschäftsreisen

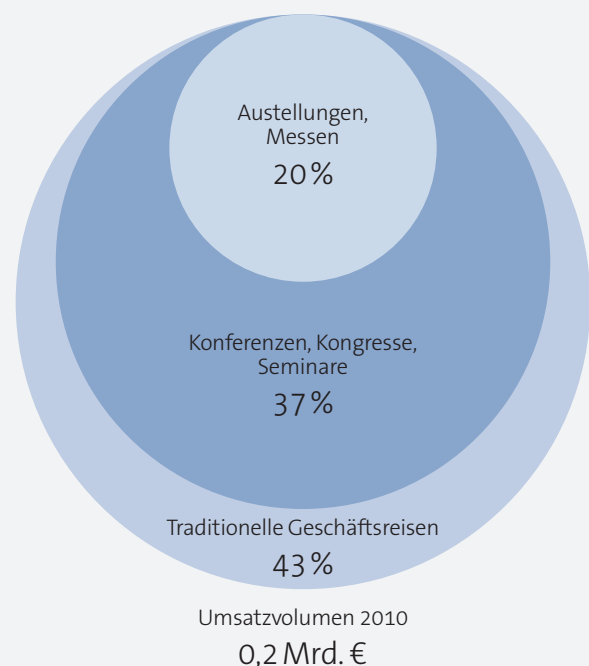
Von 394.000 Geschäftsreisen nach Deutschland waren 43 % traditionelle Geschäftsreisen, wozu Kundenbesuche oder Besuche einer Niederlassung zählen, und 57 % promotable Geschäftsreisen, worunter Besuche von Kongressen/Konferenzen/Seminaren und von Messen/Ausstellungen sowie Incentive-Reisen fallen. 2010 wurden wie im Vorjahr keine Incentive-Reisen nach Deutschland für Franzosen veranstaltet.

3.6.2 Reiseausgaben

Im Jahr 2010 gaben die Franzosen pro Geschäftsreise nach Deutschland im Durchschnitt 576 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 162 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen bei allen Geschäftsreisen der Franzosen nach Deutschland betrug im Jahr 2010 0,2 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

Art der Geschäftsreisen der Franzosen 2010 Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.7 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

Reiseveranstalter

In Frankreich gibt es ca. 500 Reiseveranstalter, von denen ungefähr 170 Deutschland im Programm haben. Dazu gehören sowohl große Player wie Club Med und TUI-Frankreich/Nouvelles Frontières, Voyageurs du Monde oder Go Voyages als auch kleine Spezialreiseveranstalter wie Clio und Intermèdes, die sich auf Kulturreisen spezialisiert haben. Hinzu kommen Wholesaler und Gruppenreiseveranstalter, die für den deutschen Markt sehr wichtig sind. Ähnlich wie auf dem deutschen Markt ist eine Konzentration des Veranstaltermarkts im Gange. Es gibt immer mehr Fusionen, Firmenaufkäufe bzw. Zusammenlegungen von Produktionsabteilungen.

Online-Reiseveranstalter

Immer mehr Anbieter wie Voyages Scncf.fr mit immer attraktiveren Angeboten drängen auf den Markt und sind dort erfolgreich. Kurzreisen und Städtetrips werden immer kurzfristiger und öfter über das Internet gebucht.

Die 5 größten Online-Reiseveranstalter in Frankreich, nach Unique Visitors – 1. Trimester 2011

	Brands ⁽¹⁾	Visiteurs Uniques moyens par mois ⁽²⁾	Couverture moyenne (en % de la population internautes) ⁽⁴⁾	Visiteurs Uniques moyens par jour ⁽³⁾
1	Voyages-Sncf.com *	7.211.000	17,5 %	546.000
2	VoyagePrive	3.054.000	7,4 %	249.000
3	Promovacances	2.797.000	6,8 %	189.000
4	lastminute.com *	1.855.000	4,5 %	101.000
5	Opodo *	1.845.000	4,5 %	102.000

* Les sites adhérents à la Fevad sont signalés par un astérisque

Quelle: Médiamétrie/NetRatings – Catégories créées spécialement pour la FEVAD-France – Tous lieux de connexion – Moyenne Mensuelle des mois de Janvier, Février, Mars 2011 – Applications Internet exclues Copyright Médiamétrie/NetRatings – Tous droits réservés

Veranstalter von Sprachreisen

Circa 70 Veranstalter bieten Sprachaufenthalte für Erwachsene, Jugendliche und Kinder an. Etwa 39 davon organisieren Klassenfahrten nach Deutschland. Weiterhin im Angebot sind Austauschprogramme und Au-pair-Aufenthalte. Die Zielgruppe der Jugendlichen wird von der DZT-Frankreich als sehr wichtig eingestuft. In der Regel setzen Sprachaufenthalte für zukünftige Wiederholungsreisen nach Deutschland positive Signale. Jugendliche, die schon einmal eine Sprachreise nach Deutschland unternommen haben, fühlen sich mit ihrem einstigen Gastland eher verbunden und machen auch später lieber Urlaub in Deutschland. Berlin ist insgesamt sehr beliebt und wird oft von Klassen nachgefragt.

Busreiseveranstalter

In den Programmen der französischen Busreiseveranstalter ist Deutschland gut vertreten, sowohl im Niedrigpreissegment als auch bei Reisen mit gehobenem Preisniveau. Vor allem in Ost- und Nordfrankreich sind Deutschlandprogramme ein „Muss“ in den Katalogen. Neue Tourenvorschläge und Ideen im Zusammenhang mit Events oder Themen wie Kultur, UNESCO-Welterbestätten, Musik und Volksfeste sind immer willkommen und werden von den Busreiseveranstaltern gern ins Programm aufgenommen.

Reisebüros

Insgesamt gibt es ca. 5.100 Reisebüros/Verkaufsstellen in Frankreich. Zahlreiche Reisebüros schließen sich zu Zweckgemeinschaften zusammen oder gehören Ketten an. Um im härteren Wettkampf zu überleben, bauen immer mehr Reisebüros ihre Gruppenabteilungen aus. Auch Städtereisen werden häufig nicht mehr über die Veranstalter gebucht, sondern selbst produziert.

Verbände

Die uns interessierende Tourismuswirtschaft ist in 3 Verbänden organisiert. Davon sind 2 größere Organisationen, der SNAV und der SNET.

- Der SNAV – Syndicat National des Agents de Voyages (frz. Reisebüroverband) – mit ca. 1.391 Mitgliedern und über 3.629 Verkaufsstellen vertritt die Interessen der Reisebüros und Reiseveranstalter.
- Die FNTV – Fédération Nationale des Transports de Voyageur entspricht dem deutschen BDO und zählt 1.500 Mitglieder; während der SNET, der Verband der im Tourismus tätigen Busunternehmer, ca. 200 Mitglieder führte. Er entspricht dem RDA und ist 2011 in der FNTV aufgegangen.
- Der CETO ist der Verband der großen Touroperator, er hat 80 Mitglieder.

3.8 Mentalität und Geschäftsgebaren

Das erste Hindernis beim Verhandeln mit französischen Geschäftspartnern ist die Sprache. Immer noch sind die Bereitschaft und die Fähigkeit von Franzosen, sich auf Englisch zu unterhalten, begrenzt. Wer zu wenig Französisch beherrscht, sollte deshalb bereits vor etwaigen Verhandlungen einen Dolmetscher einschalten. Eventuell kann er Sie während der gesamten Phase der Zusammenarbeit begleiten und sich in die Inhalte einarbeiten; außerdem kann er als zwischen den verschiedenen Mentalitäten vermittelnde Instanz dienen.

Mit dem fortschreitenden Generationswechsel nimmt nicht nur die Zahl von Managern in der Branche zu, auch international übliche Arbeitsmethoden halten immer mehr Einzug. Deswegen wird zunehmend Englisch gesprochen, und selbst Deutsch ist im Businessleben auf dem Vormarsch. Punkte sammeln deutsche Geschäftspartner aber stets, wenn sie Französisch beherrschen.

Man sollte sich bemühen, einen möglichst offenen Eindruck zu machen und Persönliches in das Gespräch mit dem französischen Gegenüber einfließen zu lassen. Wichtige Elemente, um über den persönlichen Kontakt hinaus Vertrauen zu schaffen, sind französische Referenzen, praxisnahe Erfahrungsberichte und Unterlagen in französischer Sprache.

Grundregel: Eleganz und Eloquenz in der Kommunikation gepaart mit Enthusiasmus und einer stringenten Logik sind gern gesehen. Es kommt darauf an, viel über die Bedürfnisse des Kunden zu erfahren und sie möglichst gut zu erfüllen, d.h., der individuelle Kundennutzen steht bei jedem Angebot im Vordergrund, und weniger von technischen Details geprägte Darstellungen. Auch ein häufig von Deutschen bevorzugter nüchterer Sprach- und Verhandlungsstil ist nicht so sehr gefragt.

Jedoch sollte man nicht erwarten, dass es in Verhandlungen gleich zur Sache geht. Man lässt sich Zeit – und das gilt auch bei verabredeten Terminen. Eine halbe Stunde Karenz ist üblich.

Letztendlich gibt es DEN Franzosen genauso wenig wie DEN Deutschen. Alle gerade aufgeführten Ratschläge können dem Einzelnen also nicht seine eigentliche Kommunikationsaufgabe abnehmen: eine Begegnung zwischen Individuen zu ermöglichen. Ohne eine gewisse Begeisterung für Frankreich, seine Menschen und seine Kultur wird man sich Geschäfte mit Franzosen allerdings schwerer machen als nötig.

3.9 Besonderheiten

Selbst wenn beide Seiten ab und zu unterschiedlicher Meinungen über bestimmte Themen sind, ist den Franzosen durchaus bewusst, dass dem deutsch-französischen Verhältnis politisch und wirtschaftlich gesehen eine tragende Rolle in Europa zukommt. Deutschland gilt in vielen Bereichen als Vorbild, und zahlreiche Berichte in den Medien über den Nachbarn tragen zu einem positiven Image Deutschlands bei den Franzosen bei.

Für die Entwicklung bei Reisen aus Frankreich nach Deutschland sehen wir auf mehreren Ebenen positive Vorzeichen:

Sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Deutschland bietet ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Für den gleichen Preis erhält man hier häufig eine wesentlich bessere Qualität als in Frankreich oder anderen Ländern, die mit Deutschland im Wettbewerb stehen. Für die sehr preisbewussten französischen Gäste ist dies ein zusätzliches Argument dafür, in Deutschland Urlaub zu machen.

Kulturreisen

Reisen aus kulturellen Gründen führen französische Gäste als wichtigstes Argument für einen Urlaubstrip nach Deutschland an. Traditionsgemäß sind Franzosen sehr an Kultur interessiert. Museums- oder Ausstellungsbesuche gehören zum täglichen Leben und werden bereits in jungen Jahren in der Schule und in der Studienzeit gepflegt.

Wellnessreisen mit hoher Qualität

Der Wellnesstrend steht in Frankreich erst am Anfang. Das Angebot in Deutschland, das hohe Qualität mit wettbewerbsfähigen Preisen verbindet, eröffnet sehr gute Vermarktungs- und Absatzchancen.

Transport

Immer mehr Angebote mit Flug- und Bahnreisen zu günstigen Preisen tragen zu einer steigenden Nachfrage nach Deutschlandaufenthalten bei und erhöhen vor allem die Möglichkeiten für Städtebesuche, die für Franzosen aus ganz unterschiedlichen Gründen denkbar sind: Besichtigungen, Shoppingtrip, Wellness, Eventtourismus – die Palette ist vielfältig und lässt sich immer wieder erweitern. Seit 2 Jahren verkehren Hochgeschwindigkeitszüge zwischen Paris und Köln (3:10 h), Frankfurt (3:50 h), Stuttgart (3:40 h) und München (6:10 h), die allerdings immer noch überwiegend von Gästen aus Deutschland genutzt werden. An den Strecken liegende deutsche Orte und Regionen sollten sich daher verstärkt engagieren und gemeinsam mit Alleo (einer Kooperation von DB und SNCF) oder Thalys die Destination in Frankreich bewerben.

Fazit

Die aktuellen Trends sprechen für das Reiseland Deutschland. Jedoch ist intensive, innovative Werbung notwendig, um die positiven Trends in Reisesströme umzuwandeln.

4. Image, Marktbewertung und Potenzial

4.1 Image von Deutschland

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, Oktober 2011

In der Umfrage zum GfK-Anholt Nation Brands Index (NBI) 2011¹, einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland auf Gesamtplatz 2. Tourismus ist einer von sechs wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen

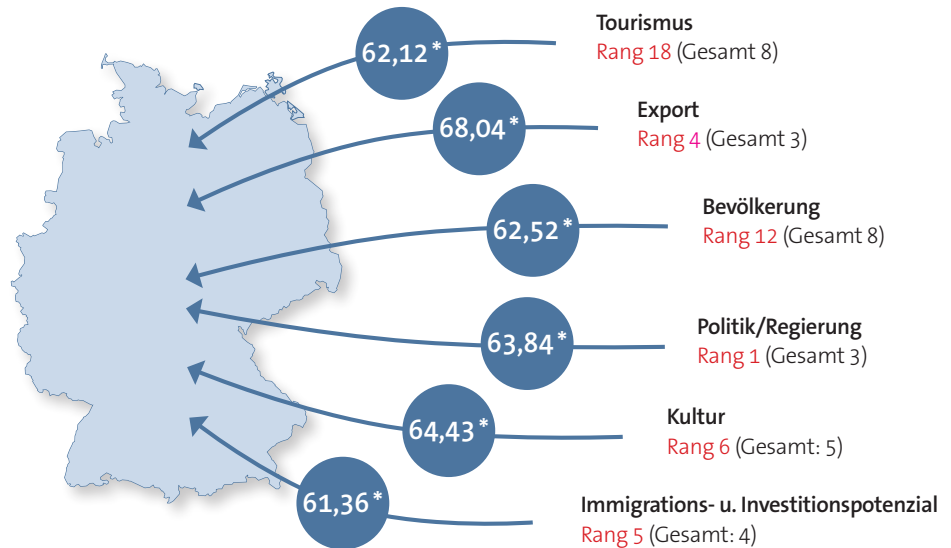
Bewertungen aus Frankreich:

Gesamtranking

2009: Deutschland Rang 3

2010: Deutschland Rang 2

2011: Deutschland Rang 2

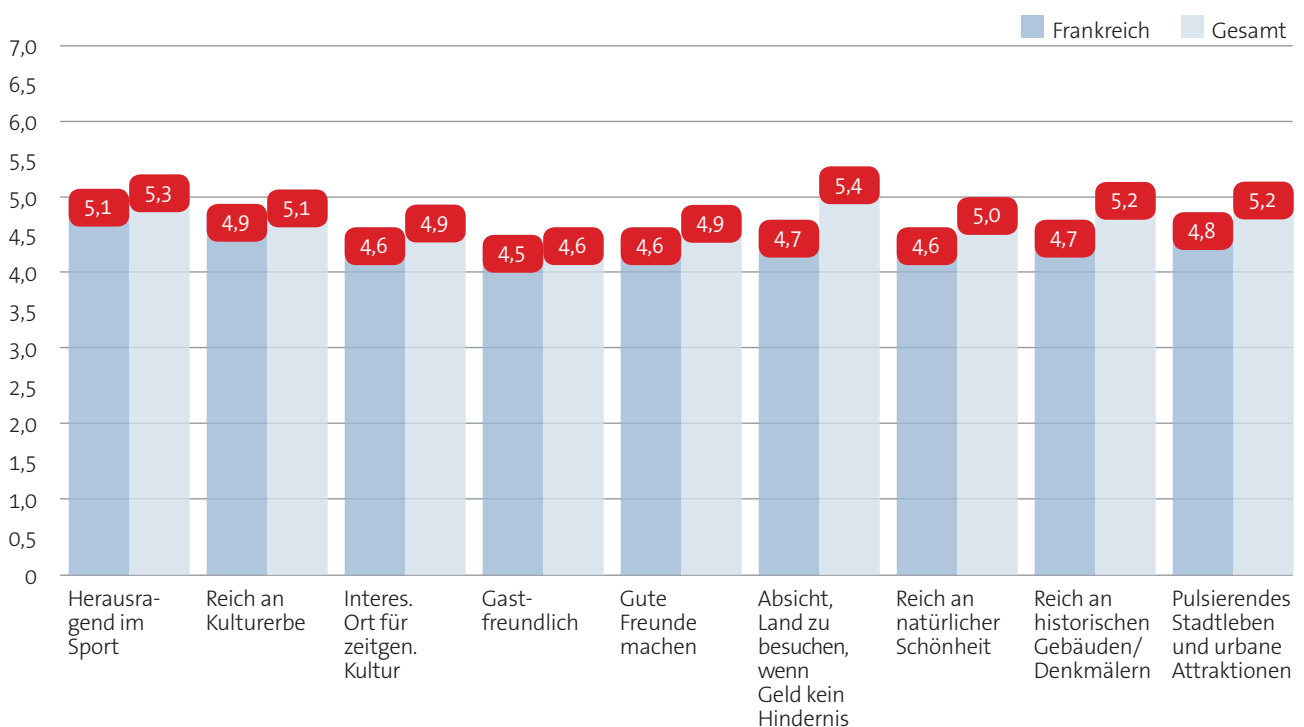


* max. 100 Punkte, Gesamtranking in Klammern

Bei den in der Studie befragten Franzosen belegte Deutschland einen hervorragenden vierten Platz. Aus Frankreich wurden in allen Bereichen überaus positive Bewertungen abgegeben:

NBI-Bewertung aus Frankreich 2011

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (1 = niedrig, schlecht; 4 = neutral; 7 = höchste, beste Bewertung); DZT 2011



¹ Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (Onlinebefragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern von allen Kontinenten)

In der Kategorie „Kultur“ rangierte Deutschland bei den Franzosen auf Platz 6 und damit um einen Platz schlechter als im Vorjahr. Der Bereich „Tourismus“ wurde mit Platz 18 bewertet (Vorjahr Platz 17). Die besten Plätze erhielten mit dem jeweils ersten Rang die Kategorien „Politik/Regierung“ und „Immigrations- und Investitionspotenzial“.

Auch in der TNS-Infratest-Imagestudie werden Deutschland aus Frankreich gute Noten gegeben. Nach der Fußball-WM haben sich die zentralen Stärken von Deutschland aus Sicht der Franzosen bestätigt:

- Schnell und bequem erreichbar (78% Zustimmung)
- Gute Shoppingmöglichkeiten (68%)
- Abwechslungsreiche Landschaft und schöne Natur (60%)
- Gute Hotels (59%)
- Attraktive Ziele für Städtereisen (56%)
- Bietet viel für Kultururlaub (55%)

4.2 Zufriedenheit

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, DZT/ERV, 2011

Generell waren französische Gäste im Zeitraum Januar 2008 bis April 2011 mit ihrem Aufenthalt in Deutschland überdurchschnittlich zufrieden. Besonders gute Bewertungen erhielten die Unterkünfte (32% zeigten sich „äußerst begeistert“, 59% waren begeistert) und die Vielfalt und Qualität des Angebots (24% „äußerst Begeisterte“, 68% „Begeisterte“).

Weiterhin äußerten sich 28% „äußerst begeistert“ und 67% „begeistert“ und würden einen Aufenthalt in Deutschland weiterempfehlen.

Generelle Zufriedenheit	Bewertung Frankreich	Bewertung alle Herkunftsmärkte
Gesamtzufriedenheit	1,78	1,78
Vielfalt und Qualität des Angebots	1,84	1,87
Unterkunft	1,77	1,81
Gastronomie	1,96	1,87
Öffnungszeiten	1,99	2,03
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,18	2,22
Wetter	2,41	2,31
Weiterempfehlung	1,78	1,82

Skala: 1 = „Äußerst begeistert“ bis 6 = „Eher enttäuscht“; X = nicht repräsentativ aufgrund geringer Fallzahlen

Auch mit den Angeboten am Aufenthaltsort waren die Franzosen fast ausnahmslos zufrieden. Vor allem gefielen Landschaft und Natur (43% „äußerst Begeisterte“, 46% „Begeisterte“) sowie die Parks und Grünräume (33% waren „äußerst begeistert“, 55% waren „begeistert“).

Zufriedenheit mit der Destination	Bewertung Frankreich	Bewertung alle Herkunftsmärkte
Landschaft/Natur	1,68	1,77
Spazier-/Wanderwege/ Fußgängerzonen	1,94	1,97
Atmosphäre/Flair	1,81	1,76
Orts-/Stadtbild	1,88	1,85
Beschilderung Region/Stadt	1,95	2,06
Tourismusinfo	2,06	2,07
Freundlichkeit Bevölkerung	1,90	1,81
Architektur/Bauwerke	1,96	1,96
Parks/Grünraum	1,82	1,83
Verkehrsanbindung	2,10	2,14
Öffentliche Verkehrsmittel	2,00	2,12
Radwege/MTB-Strecken	1,99	2,18

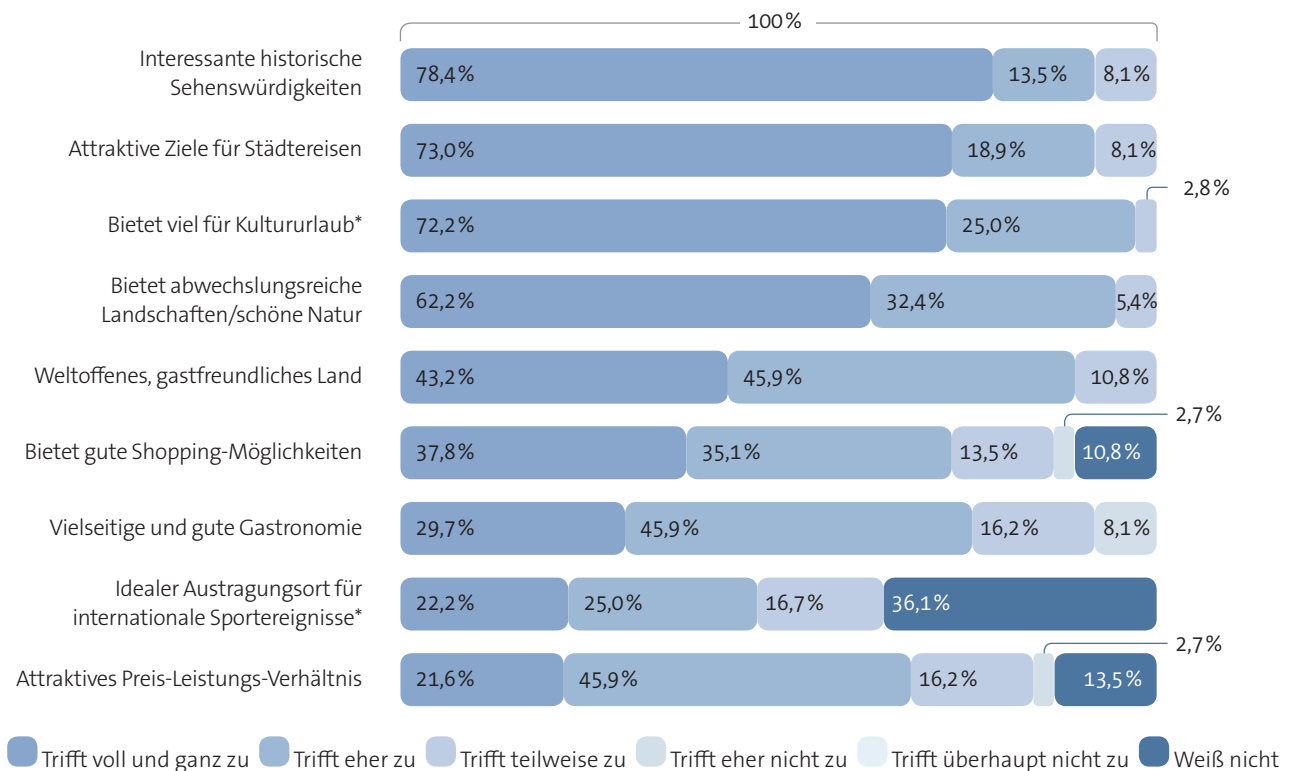
Skala: 1 = „Äußerst begeistert“ bis 6 = „Eher enttäuscht“; X = nicht repräsentativ aufgrund geringer Fallzahlen

Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus wurde 2007 von der ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.) aufgelegt. Im Rahmen des Projekts werden in- und ausländische Übernachtungsgäste (Urlauber und Geschäftsreisende) zu ihrem Reiseverhalten befragt.

4.3 Erfolgskontrolle

Quelle: DZT-Befragung 2010, n = 37; * n = 35

Von den meisten französischen Teilnehmern werden Sehenswürdigkeiten und Städtereisen mit dem Reiseland Deutschland assoziiert, auch Kultururlaub und abwechslungsreiche Landschaften/schöne Natur rangieren in der Wahrnehmung der befragten Franzosen ganz oben:



4.4 Prognose

Zahlreiche Beispiele sprechen für ein positives Deutschlandimage bei den Franzosen. Französische Automarken etwa schalten eine deutsch-französische Anzeige in Frankreich; die beliebte und renommierte Frauenzeitschrift „elle“ sieht Deutschland und „deutsche Gewohnheiten“ im Trend, viele Franzosen schätzen im Vergleich zum eigenen Land die hohe Lebensqualität in Deutschland, die es zu entdecken gilt. Eine positive „Geheimtipperwerbung“ ist zu beobachten, die in den kommenden Jahren dazu führen kann, dass Reisen nach Deutschland beliebter werden.

Das Potenzial in Frankreich ist unseres Erachtens noch lange nicht ausgeschöpft; eine zielgruppenspezifische Ansprache mit innovativen Projekten kann die zahlreichen Möglichkeiten für einen Deutschlandaufenthalt zeigen, damit sich der positive Aufwärtstrend der letzten Jahre fortsetzen kann.

Für das Jahr 2020 prognostiziert die DZT bei den Übernachtungen aus Frankreich ein Volumen von knapp 3,6 Mio.

5. DZT-Auslandsvertretung

5.1 Sitz

Das Büro des Office National Allemand du Tourisme liegt im 15. Arrondissement in Paris. Für unsere Kunden sind wir über ein Call-Center mittels eines Voice-Response-Systems 24 Stunden erreichbar.

Es gibt keinen Besucherservice. Für deutsche Partner stehen wir während unserer Geschäftszeiten jederzeit gern zur Verfügung.

Office National Allemand du Tourisme
21, rue Leblanc
75015 Paris, France
Tel.: +33 1 4020 0188
Fax: +33 1 4020 1700
gntopar@germany.travel
www.germany.travel

5.2 Mitarbeiter

Leiter für Frankreich
Beatrix Haun
Tel.: +33 1 4020 0507
beatrix.haun@germany.travel

Marketingmanager

Ulla Hennigs-Pfau
Tel.: +33 1 4020 1702
ulla.hennigs-pfau@germany.travel

Presse

Diane Junqua
Tel.: +33 1 4020 1703
diane.junqua@germany.travel

Sales

Florence Piat
Tel.: +33 1 4020 1706
florence.piat@germany.travel

Online-Manager

Rainer Landmann
Tel.: +33 1 4020 1704
rainer.landmann@germany.travel

Buchhaltung

Philippe Biskupski
Tel.: +33 1 4020 0746
philippe.biskupski@germany.travel

5.3 DZT-Zentrale

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.

Norbert Tödter
Leiter strategische Unternehmensplanung / Marktforschung,
Partnermanagement und Themenjahre
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main
Deutschland
Tel.: +49 69 97464-0
Fax: +49 69 751903
info@germany.travel

Quellenverzeichnis (alphabetisch)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2011
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, DZT 2011
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2011
- CIA – The World Factbook 2011
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2010, IPK International, 2011
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International, 2010
- DZT, Image von Deutschland in europäischen Nachbarländern, IPK International, 2008
- DZT, Forecast Study France, IPK International, 2003
- DZT/Europäische Reiseversicherung AG (ERV), Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2011
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011
- European Travel Commission (ETC), TourMIS 2010
- Eurostat 2010
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2011
- International Telecommunication Union (ITU), The ICT Development Index 2009
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 2011
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- OECD 2005
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2010
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2011
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2002–2011
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2010–2011
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2011
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2011
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2011
- UNDP, Human Development Report, 2009
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011

Impressum

Herausgeber:

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)

Beethovenstraße 69

60325 Frankfurt/Main

www.germany.travel

www.deutschland-extranet.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland 



Weitere Informationen über unsere Märkte, finden Sie in der Rubrik „Über uns“ auf www.germany.travel



Gefördert durch:

