

Presse-Information

Restart für Deutschland-Incoming: DZT kooperiert mit Atout France zu nachhaltigen Angeboten im grenzüberschreitenden Tourismus

Gemeinsame Kampagne der Deutschen Zentrale für Tourismus und Atout France mit SNCF TGV Est l'Européenne

Frankfurt am Main, 22. August 2022 – Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) und ihr französisches Pendant Atout France starten eine gemeinsame Kampagne, die das Thema Inklusion im grenzüberschreitenden Tourismus beider Länder thematisiert. Die Kampagne wird im Rahmen des Kooperationsvertrages realisiert, in dem die Tourist Boards beider Länder seit 2014 eng zusammenarbeiten, um die Nachfrage für die Destinationen Deutschland und Frankreich zu erhöhen.

Ein französisches und ein deutsches Influencer-Paar, Pierre und Myriam Cabon (Wheeled World) sowie Kim und Lorenz Lumelius (wheeliewanderlust), erkundeten im Frühjahr zunächst gemeinsam die Stadt Dijon im Herzen Burgunds. Auf dem Programm standen das kulturelle und gastronomische Angebot der Stadt und ihrer Umgebung sowie die Cité internationale de la gastronomie et du vin de Dijon, das neue Wahrzeichen der Stadt. Anschließend reiste die Gruppe mit SNCF nach Deutschland an die Südliche Weinstraße, um mehr über das gastronomische Terroir und die Weinkultur Deutschlands zu erfahren sowie die weiten Naturlandschaften zu erkunden. Die Influencer-Communities können diese deutsch-französische Reise in den sozialen Netzwerken verfolgen. Außerdem wird die Reise in einem exklusiven Video dokumentiert, das auf den YouTube-Konten der Influencer, der DZT und von Atout France veröffentlicht und in den sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram und [TikTok](#)) weiterverbreitet wird.

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT: „Seit mehr als zehn Jahren arbeiten wir in unserem Innovationsmanagement intensiv daran, das Thema Inklusion im Markenkern des Reiselandes Deutschland zu verankern. Unsere gemeinsame Kampagne

mit Atout France und SNCF unterstützt mehrere strategische Ziele: Wir geben der deutsch-französischen Freundschaft neue Impulse und fördern das barrierefreie Reisen im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie und stärken die touristische Attraktivität des ländlichen Raums. Die Bahn als nachhaltiger Mobilitätsanbieter ist Kooperationspartner bei dieser deutsch-französischen Zusammenarbeit“.

Caroline Leboucher, Generaldirektorin von Atout France: „Diese neue Kampagne mit der DZT und SNCF steht für unseren gemeinsamen Anspruch, die Wiederbelebung des Tourismus auf der Grundlage von Werten, die uns am Herzen liegen, zu fördern, darunter Inklusion und Nachhaltigkeit. Allen Menschen die Möglichkeit zu geben, die Schönheit unserer Naturlandschaften zu entdecken, unsere Lebensart zu genießen und dabei die Auswirkungen ihrer Reise auf die Umwelt zu begrenzen, muss heutzutage der Beweggrund für unser Handeln sein.“

Linda Madour, stellvertretende Marketingdirektorin von TGV Est l'Européenne: „Wir freuen uns, dass wir uns in dieser Kampagne 2022 erneut mit Atout France und der DZT zusammenschließen konnten. Der Zug bietet zahlreiche Möglichkeiten, zwischen Frankreich und Deutschland zu reisen, und hält dabei den CO2-Ausstoß so gering wie möglich. Die SNCF ist bestrebt, das Reisen für alle zugänglich zu machen. Unsere Hochgeschwindigkeitszüge, die täglich zwischen Frankreich und Deutschland verkehren, sind ein wichtiger Faktor für die Inklusion.“

Die Bedeutung des französischen Marktes für das Reiseland Deutschland

Frankreich lag 2019 vor der Coronakrise mit 3,9 Millionen Übernachtungen auf dem sechsten Platz unter den europäischen Quellmärkten. 2021 erholte sich der französische Markt mit 1,5 Millionen Übernachtungen bereits wieder deutlich um acht Prozent nach dem coronabedingten Rückgang 2020. Gleichzeitig ist Deutschland nach Spanien und Italien eines der beliebtesten Reiseziele der Franzosen.

Über die DZT

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das nationale „Tourist Board“ Deutschlands. Sie vertritt das Reiseland Deutschland im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz und wird von diesem aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert. In enger Zusammenarbeit mit ihren Partnern aus dem Deutschlandtourismus, Verbänden und Wirtschaftsunternehmen entwickelt die DZT Strategien und Marketingkampagnen, um das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland auszubauen und den Tourismus nach Deutschland zu fördern.

Den Herausforderungen im Restart begegnet die DZT mit einer dreigliedrigen Recovery-Strategie:

- Steigerung der Brand Awareness und Schärfung des Markenprofils des Reiselandes Deutschland mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz
- Relationship-Management und Knowhow-Transfer zur Unterstützung der mittelständisch geprägten Reisewirtschaft sowie
- zielgerichtete Marktforschung und Analyse der veränderten Kundennachfrage als Grundlage für evidenzbasiertes Handeln.

Schwerpunktt Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung

Die DZT fördert einen nachhaltigen und zukunftsgerichteten Tourismus in Einklang mit der Zielsetzung der Bundesregierung. Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsthemen stehen dabei im Fokus.

Das Thema Nachhaltigkeit ist seit über einer Dekade ein zentrales Thema und wird in allen Unternehmensbereichen strategisch ressortübergreifend bearbeitet. Dabei verfolgt die Organisation eine Drei-Säulen-Strategie, die den externen Wissenstransfer und einen begleitenden Kommunikationsansatz mit einer organisationsinternen Nachhaltigkeitsinitiative koppelt. Die DZT besetzt das Zukunftsthema eines verantwortungsbewussten Tourismus, indem sie das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb als Reiseziel mit nachhaltigen und inklusiven Angeboten positioniert. Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie hat sich der Wertewandel zu mehr sozioökologischer Verantwortung im internationalen Reiseverhalten verstärkt.

Die DZT ist Schrittmacher bei der Implementierung immersiver Technologien (Virtual, Augmented und Mixed Reality), bei der Nutzung von Conversational Interfaces (z.B. Sprachassistenten) und Anwendungen künstlicher Intelligenz (KI), beispielsweise in Chatbots. Um die Sichtbarkeit touristischer Angebote auf KI-gestützten Vermarktungsplattformen zu sichern, koordiniert die DZT das gemeinsame Open Data-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft zur Entwicklung eines Knowledge Graphen.

Die DZT unterhält 25 Ländervertretungen und steuert diese von ihrer Zentrale in Frankfurt am Main.