

København, 19. maj 2021

## GIGANTISK KAMPAGNE SKAL RELANCERE FRANKRIG SOM TURISTMÅL

Det franske turistråd, Atout France, og 13 franske regionale turistbureauer samt en række private virksomheder fra turistbranchen i hele Europa er gået sammen om en gigantisk kampagne, der skal få turisterne tilbage til Frankrig. Kampagnen *Det der virkelig tæller* er rettet mod ti forskellige lande i Europa, herunder Danmark, og er netop skudt i gang.



For første gang nogensinde er Atout France, de 13 regionale franske turistbureauer samt en række private virksomheder fra turistbranchen gået sammen om en kampagne, der har til formål at vinde turister fra ti europæiske lande tilbage.

Under sloganet *Det der virkelig tæller* opfordrer Frankrig turister fra ti europæiske lande til at (gen)opdage, hvad der virkelig betyder noget.

I mere end et år har de restriktioner, der er truffet for at begrænse Covid-19-epidemien, haft en stærk indvirkning på den internationale økonomi. Turisme er en af de mest berørte sektorer. Ifølge World Tourism Organization faldt internationale ankomster for såvel forretnings- som fritidsrejser 74% sidste år sammenlignet med 2019, hvilket er et fald på 1 milliard ankomster. I Frankrig faldt internationale turistindtægter lidt over 50% i 2020 sammenlignet med 2019, ifølge Banque de France.

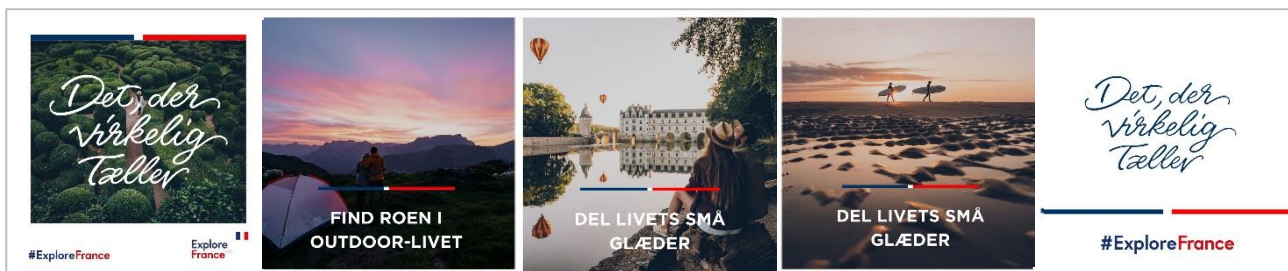
Takket være den positive udvikling af sundhedssituationen og fremskyndelsen af vaccinationskampagner i Europa giver den franske regering nu mulighed for at lempe betingelserne for indrejse i Frankrig. Siden 3. maj har turister fra Europa igen været i stand til at komme til Frankrig på betingelse af, at de fremviser en negativ PCR-test. Et positivt signal, der giver mulighed for at se en gradvis genopretning af turistaktiviteterne.

Ovenstående er årsag til at **Atout France og 13 regionale turistbureauer fra Frankrig samt private virksomheder fra den europæiske turistbranche har udviklet en fælles strategi for at vinde de europæiske turister tilbage**. En række danske samarbejdspartnere vil sandsynligvis også blive en del af dette samarbejde.

Det er første gang nogensinde, at forskellige aktører fra denne **normalt ultra-konkurrenceprægede branche går sammen om en kommunikationskampagne**.

Kampagnen har til formål at positionere Frankrig som DEN ideelle destination for europæiske turister, der før pandemien repræsenterede mere end 75% af de internationale besøgende og var planlagt til at repræsentere mere end 85% i 2021.

***Det der virkelig tæller / Ce qui compte vraiment #ExploreFrance***



Kampagnen vil også fremhæve alt, hvad destinationen Frankrig har at tilbyde, for at tilfredsstille de besøgendes rejseønsker og imødekomme deres behov for at genoplade batterierne og komme tilbage til det grundlæggende i livet.

Konkret vil kampagnen fremhæve innovative tilbud som **slow tourism**, opdagelse af **naturen og kulturen** såvel som **art de vivre** samt promovering af mere **bæredygtig turisme**.

Kampagnetiltagene fra Atout France og dets partnere sigter mod at:

- **BEROLIGE** europæiske turister med kommunikation om de franske sundhedsrestriktioner
- **INFORMERE** europæiske turister om hvilke turiststeder, der er åbne
- **INSPIRERE** de europæiske turister ved at foreslå nye forslag til destinationer og oplevelser, der matcher deres ambitioner.

Parallelt med de aktioner der er udført overfor den europæiske turistbranche og medier for at berolige og informere sundhedsforanstaltninger, kommercielle fleksibilitetsforanstaltninger og turistudbudene i Frankrig, vil denne markedsføringskampagne inspirere europæiske rejsende ved at foreslå

nye destinationer og oplevelser samt udløse reservation af ophold i Frankrig.

Kampagnen bliver rullet gradvist ud henover sommer og efterår med en vis fleksibilitet for at kunne ændres i forhold til den til enhver tid aktuelle sundhedssituation i Frankrig og på andre europæiske markeder samt eventuelle fremtidige begrænsninger for rejser fra andre europæiske markeder til Frankrig.

Kampagnen, der lanceres her i maj, varierer fra marked til marked baseret på, om rejser kan genoptages både til og fra de pågældende lande: Storbritannien, Tyskland, Holland, Belgien, Schweiz, Italien, Spanien, Danmark, Sverige og Østrig.

Kampagnen er primært en digital markedsføringskampagne og dens primære målgrupper vil være familier, Millenials (25-40 årige) og DINK'er (par uden børn).

Takket være et kollektivt engagement har denne relanceringskampagne gjort det muligt at samle såvel menneskelige som økonomiske ressourcer.

**Et samlet beløb på 10 millioner euro vil således blive medinvesteret af den franske stat (via Atout France), Comités régionaux de tourisme / Agences d'Attractivité / turistbureauer i Frankrig og virksomheder i den franske turistbranche i 2021.**

« **Turister fra hele verden er det grundstenen i fransk turisme.** Vi har savnet vores udenlandske venner; vi glæder os til at byde dem velkomne, ligesom de glæder sig til at besøge de franske destinationer, der betyder noget for dem! Vi er nødt til at underbygge vores position som førende turistdestination i verden. Frankrig har alt, hvad der kræves. Det er meningen med kampagnen *Hvad der virkelig tæller* #ExploreFrance som vi lancerer i 10 europæiske lande.»

**Jean-Baptiste Lemoyne, statssekretær for turisme, Franskmand, der bor i udlandet og francophonie**



Det, der  
virkelig  
tæller

Ce qui compte  
Vraiment

[#ExploreFrance](#)