



Wie zieht man Touristen aus China an? Das Département Somme hat eine außergewöhnliche Antwort gefunden: Es setzt auf die Strahlkraft von Jelly Lin, einer bekannten Schauspielerin und Social-Media-Star in China. Die Kampagne, bei der Lin die malerische Region im Norden Frankreichs präsentiert, sorgt bereits für weltweite Aufmerksamkeit – und könnte der Tourismusbranche einen dringend benötigten Schub verleihen.

Eine Reise durch die Highlights der Somme

In einem knapp zweiminütigen Video nimmt Jelly Lin ihre Zuschauer mit auf eine Entdeckungsreise durch die Somme. Sie spaziert durch die majestätische Kathedrale von Amiens, schlendert an den charmanten Straßen von Saint-Valery-sur-Somme entlang und taucht in die idyllische Atmosphäre der Region ein. Für viele Einwohner der Somme war diese Aktion eine unerwartete, aber willkommene Werbung.

Das Video verbreitet sich rasant: Mit über 40 Millionen Aufrufen erreicht es ein enormes Publikum – vor allem in China. Für lokale Händler und Gastronomen, die am Dreh beteiligt waren, ist das eine einmalige Chance, ihre Angebote ins Rampenlicht zu rücken.

Investition in den Tourismus

Die Idee, eine Influencerin einzusetzen, ist nicht zufällig gewählt. Seit der Pandemie ist die Zahl chinesischer Touristen in der Region stark zurückgegangen. Die Kampagne, die zwischen 150.000 und 200.000 Euro kostet, wird gemeinsam von Frankreich und China finanziert. Ziel ist es, mindestens 1.000 zusätzliche Besucher aus China in die Somme zu locken.

Eine vergleichbare Strategie hatte bereits in anderen Regionen Frankreichs Erfolg. Ein Beispiel: Eine chinesische Reality-Show, die im Elsass gedreht wurde, brachte der Region ein Besucherplus von über 70 %. Warum also sollte die Somme nicht von einem ähnlichen Modell profitieren?

Eine neue Art der Werbung

Die Zusammenarbeit mit Social-Media-Stars ist für die Tourismusbranche längst kein Geheimtipp mehr. Plattformen wie Weibo, Douyin (die chinesische Version von TikTok) oder Xiaohongshu sind zentrale Informationsquellen für viele chinesische Reisende. Jelly Lin, die eine riesige Fangemeinde hat, ist damit eine perfekte Botschafterin für die Somme.



Aber lohnt sich die Investition von bis zu 200.000 Euro wirklich? Für die Verantwortlichen ist die Antwort klar: Die Reichweite, die Jelly Lin bietet, hätte auf anderen Wegen ein Vielfaches gekostet. Und in einer Branche, die nach der Pandemie stark unter Druck steht, zählt jede Möglichkeit, internationale Besucher zurückzugewinnen.

Was macht die Somme so besonders?

Die Region Somme bietet eine Mischung aus Natur, Geschichte und Kultur. Neben der gotischen Kathedrale von Amiens und den Küstenorten wie Saint-Valery-sur-Somme locken die beeindruckenden Baie de Somme und historische Stätten wie die Gedenkstätten des Ersten Weltkriegs. Für chinesische Touristen, die oft gezielt nach authentischen und kulturell bedeutsamen Erlebnissen suchen, ist die Somme ein echter Geheimtipp.

Mit Jelly Lin als Botschafterin könnte diese versteckte Perle Frankreichs bald in ganz Asien bekannt werden.

Wird der Plan aufgehen?

Die Erfolgsgeschichte im Elsass zeigt, dass solche Projekte funktionieren können. Doch es bleibt abzuwarten, ob die Kampagne in der Somme ähnliche Ergebnisse erzielt. Kann ein zwei Minuten langes Video tatsächlich das Interesse an einer Region wecken und Touristen anziehen? Die Chancen stehen gut, denn der Einfluss von Social Media ist enorm – besonders in China.

Die Somme hat einen mutigen Schritt gewagt und auf eine moderne, internationale Werbestrategie gesetzt. Ob dieser Plan aufgeht, werden die Besucherzahlen der kommenden Jahre zeigen. Fest steht: Mit Jelly Lin hat die Region eine prominente Fürsprecherin, die bereits Millionen Menschen erreicht hat.

Und vielleicht werden die Einwohner der Somme bald staunend beobachten, wie sich die Straßen ihrer kleinen Städte mit neuen Gesichtern füllen – Touristen, die dank eines einzigen Videos die Reise nach Frankreich gewagt haben.