RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Plan d'actions Inde

La France demeure l'une des destinations préférées des Indiens. Les bonnes relations bilatérales entre les deux pays ainsi que la présence de la représentation française en Inde contribuent à maintenir l'attrait de la destination. Plus de 7 00 000 visiteurs indiens se sont rendus en France en 2019 sur 27 millions de départs à l'étranger.
Le nombre de départs à l'étranger pour la période janvier-juillet 2023 est de 15,4 millions avec une prévision de 496 000 arrivées pour la France (janvier-décembre 2023).

Les indiens voyagent désormais tout au long de l'année et l'évolution et la maturité du marché se traduisent par une diversification des bassins émetteurs, des cibles, des thématiques prisées, des destinations recherchées et programmées.
Depuis la reprise, on observe une « premiumisation » de la clientèle ce qui se retrouve dans les attentes de ces voyageurs. Enfin, la France se positionne désormais comme une destination privilégiée pour des mariages somptueux de grandes familles indiennes.

Chiffres clés

5ème économie mondiale	**15ème** marché international pour la France	**108,7** millions de détenteurs de passeports

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- 5ème économie mondiale
- 1, 42 milliard d’habitants
- Taux de croissance : le Fonds monétaire international (FMI) prévoit une croissance du PIB de l'Inde à 6,1 % pour 2023 et à 6,3 % pour 2024.
- PIB par habitant : il devrait atteindre 2 221 USD d'ici la fin de 2023, selon les modèles macroéconomiques mondiaux de Trading Economics et les prévisions des analystes.
- Taux d’inflation entre 5,4 et 7 % prévu pour 2023-2024
- 15 milliards d’euros d’investissements des groupes français (source IFCCI)

Positionnement de la destination France

En 2022, les voyageurs indiens ont effectué environ 10 millions de voyages à l'étranger, ce qui en fait le premier marché source asiatique pour les voyages à l'étranger.

D'ici 2024, les Indiens devraient dépenser plus de 42 milliards de dollars par an en voyages à l'étranger.
La destination de voyage préférée des Indiens en 2022 était Dubaï, suivie des États-Unis, de la Thaïlande, de l'Arabie saoudite et de Singapour

En Europe, La France est la destination la plus populaire pour les voyageurs indiens parmi les pays de l'espace Schengen, selon un rapport des statistiques sur les visas Schengen 2022.
Le marché indien est le 15ème en 2022 pour les arrivées pour la destination France (Source Oxford Economics)

Nombre d'arrivées en France
En 2019 : 704,230
En 2020 : 341,080
En 2021 : 334,230
En 2022 : 430,180
En 2023 (à mi-juin) : 499,180

Recettes :
En 2019 : USD 0,24 milliards
En 2020 : USD 0,05 milliards
En 2021 : USD 0,07 milliards
En 2022 : USD 0,29 milliards
En 2023(mi-juin) : USD 0,47 milliards
Source Oxford Economics - MAJ le 25 juin 2023

Connectivité aérienne avec la France :

39 vols directs vers Paris sont opérés chaque semaine.

Air France propose ainsi au départ de :

- Mumbai : 7 vols par semaine
- New Delhi : 7 vols par semaine
- Bengaluru : de 5 à 7 vols par semaine

- Chennai : de 5 à 6 vols par semaine

La compagnie indienne Vistara propose quant à elle des vols depuis Delhi (5 vols hebdomadaires), de même pour Air India (7 vols hebdomadaires).

Principales motivations de séjour et mode de réservation

La part des voyageurs qui découvrent la France pour la première fois est d'environ 60%, pour 40% de "repeaters". Cette dernière catégorie de voyageurs gagne cependant des parts de marché ces dernières années.

Les principaux bassins émetteurs sont les villes de Mumbai et de Delhi. Les bassins émetteurs secondaires sont les villes de Bengaluru, Kolkata, Chennai + villes de tierces : Kochi, Hyderabad, Pune, Ahmedabad, Jaipur, Chandigarh.

Profils des voyageurs

- HNI : Familles nucléaires, jeunes, « millenials », couples, DINKS, accent sur la sécurité et destinations de luxe expériences haut de gamme et exclusives
- LES JEUNES : Diplômée avec un pouvoir d'achat élevé. Choix et modes de voyages expérientielles et responsables. Séjours allongés et préférences pour des séjours actifs
- DISCERNING: : Couples, jeunes mariés responsables, bien informés et expérimentés Inclinaison pour la nature. Séjours de 10 à 15 jours
- FIT : Familles aisées, voyages mono destination avec des expériences immersives et diversifiées pour satisfaire les enfants et les parents
- MILESTONE: Couples, grandes familles qui célèbrent des événements importants favorisant des destinations aux expériences authentiques.
- MICE : Premiumisation des incentives. Recherche des destinations hors Paris. L’organisation de grands mariages en France sont en augmentation

Voyage loisirs par rapport aux voyages affaires: 65% LOISIR / 35% VOYAGE d’affaires (incluant les mariages)

Moyenne d’âge : La grande majorité des Indiens qui voyagent en France se situent dans la tranche d'âge des plus de 25 ans jusqu’a 65 ans

Principales raisons de choisir la France:
La France a une image très positive aux yeux du voyageur indien et jouit d'une excellente réputation.

Les pôles d’excellences de la France largement reconnu : le savoir-faire, l’art de vivre, la mode, l’œnologie et la gastronomie française a une véritable réputation d’excellence

Paris est sur « le bucket list » de l’ensemble des touristes

Visa – délivrance relativement compétitive (vis-à-vis de l’Italie, la Grèce, le Portugal)
Belle diversité de régions, de produits et offres touristiques y compris l’ outre mer notamment L’ile de la Réunion

Activités favorites :
Les Indiens apprécient les expériences culturelles immersives, ils aiment faire du shopping et sont également plus ouverts aux parcours œnologiques et aux expériences culinaires. Ils sont également intéressés par le self-drive holidays, les vacances balnéaires, les séjours dans les montagnes en hiver/été et les activités en plein air.

Le tourisme d’affaires
Le segment MICE - les incentives - a repris dès la réouverture des frontières et l'intérêt des entreprises pour organiser leurs incentives en France est en constante augmentation.

A noter deux exemples phares : le grand groupe prestigieux de 1500 personnes de TATA group en 2022 et cette année 2500 personnes de Asian Paints ont organisé leurs incentives en France parmi plusieurs d’autres incentives.
Le succès de grands mariages organisés en France notamment le plus grand mariage indien en France de 900

personnes en pleine pandémie (Novembre 2021) dans le cadre des bulles aériennes avec privatisation de Georges V, Prince de Galles et les évènements qui ont eu lieu dans les lieux iconiques tels que l'Opéra, Le Petit Palais etc. Ce segment porteur est en pleine évolution et bénéfice du soutien de l'Ambassade de France en Inde dans le cadre de l'accompagnement des demandes de visas réassure les wedding planners et les encourager à programmer avec confiance la destination France.

Les Top 5 destinations des indiens en France

- Paris - Ile de France
- Provence Alpes – Côte d'Azur
- Alpes Mont Blanc
- Grand Est
- Hauts de France

Place du tourisme durable :
Le tourisme durable est un concept en pleine évolution en Inde. Dans le pays, le nombre d'hébergements et d'expériences respectueux de l'environnement est en augmentation. Le voyageur indien est conscient de l'impact des mesures durables et tente peu à peu de les intégrer dans son voyage. Les belles initiatives ont été prises en Inde dans le domaine de l'hôtellerie. Par ex : Les hôtels Taj du groupe Tata ont lancé en mars 2022 leur programme de développement durable, "Paathya", qui vise à éliminer d'ici 2030 l'utilisation de plastiques à usage unique et à répondre aux besoins en eau par le recyclage et la réutilisation.

Mode de réservation :
Une grande partie des Indiens préfèrent passer par une agence de voyages pour réserver leurs séjours à l'international pour les services proposés comme la prise en charge des formalités de visas, la flexibilité des prix, paiement en espèce ou modifications de voyage ainsi que le conseil et l'accompagnement durant le parcours client.

Saisonnalité :

- D'avril à mi-juin pour les vacances estivales (période de vacances scolaires pour les écoles indiennes)
  60 % des départs se font pendant cette période estivale
- De fin octobre à début novembre pour les vacances de Diwali (nouvel an Hindou, dates variables selon le calendrier astrologique)
- D'octobre à février pour la saison des mariages et voyages de noces
- De début novembre à fin décembre pour les vacances de fin d'année
  (Période des festivals selon les religions)
- De juillet à août pour les vacances d'été des familles ayant scolarisé leurs enfants dans des écoles proposant des cursus internationaux (Baccalauréat International (IB)
- Programmation des incentives tout au longue de l'année

Recommandations pour aborder ce marché

Le marché indien est sensible au rapport qualité prix.
Les voyageurs indiens apprécient fortement de petits gestes tels qu'« un the masala » à l'accueil, une liste des restaurants indiens/végétariens dans le quartier
Le relationnel est très important dans l'établissement des synergies commerciales.

Types d'offres particulièrement adaptées : Des appartements/villas pour les familles multi générationnelles et des hôtels locaux type Relais & Châteaux
Proposition des restaurants indiens/végétariens

Il est important d'avoir une vision de longue terme et une approche pan indienne.
Préconiser un plan marketing à 360 degrés incluant le B2B, le B2C, la presse et les influenceurs
Pour les DMCs, prendre en compte les changements dans le programme en amont de la réservation ainsi que lors du parcours client sur le territoire.

Les actions phares de 2023

Le marché Inde en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

Inde

Taux de change

88,81

Quelques données économiques

- 1420 millions d'habitants
- 2256€ PIB / habitant
- Taux de croissance prévu à 6% pour 2023 par le FMI

Données touristiques

28 Millions de voyages à l'étranger en 2019

10,8 Millions de voyages à l'étranger en 2022

4 99 180 des indiens se sont rendus en France en 2023 (jusqu'à mi juin)

52% PRINTEMPS

16% AUTOMNE

16% ÉTÉ

16% HIVER dont Noël

Principaux bassins émetteurs

Mumbai, Delhi, Bangalore
Chennai, Kolkata, Ahmedabad
Pune, Chandigarh, Jaipur

Période de réservation

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 1re destination pour les Indiens dans l'espace Schengen
- Ils voyagent en famille à 80%
- La population indienne est parmi la plus jeune du monde.

Principales destinations visitées en France

TOP 3 des motivations de voyages en France

2 Montagne

1 Tourisme urbain

3 Tourisme Littoral

Contact marché Inde | sheetal.munshaw@atout-france.fr

Les opérations à la carte

- **E-learning France Connaisseur** : Formations / Professionnels internationaux
- **Campagne mutlimarchés sur facebook & instagram (darkpost)** : Campagnes / Grand public international
- **CAMPAGNE MULTIMÉDIA – EN LIGNE** : Campagnes
- **Accueil Influenceur indien** :
- **Accueil de journalistes indiens** : Rencontres médias / Grand public international
- **Inde - Supplément Bien-être** : Campagnes / Grand public international
- **Formation oenotourisme pour les pros indiens** : Formations
- **Inde - Supplément LUXE** : Campagnes / Grand public international
- **Inde - Workshop Explore France 2024** :

E-LEARNING FRANCE CONNAISSEUR OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Afrique du Sud	Arabie Saoudite	Barheïn Brésil Canada Egypte	Emirats Arabes Unis
Type de rendez-vous :	Formations			
Cibles :	Professionnels internationaux			

Depuis 2023, France Connaisseur, le programme de formation à destination des agents de voyages étrangers est proposé dans différents pays. De façon très interactive, il permet à la distribution internationale de mieux connaître ou de consolider ses connaissances générales sur les destinations françaises.
L'offre des adhérents peut être intégrée aux contenus des modules de formation afin de la faire connaître aux agents de voyages.

OBJECTIFS

- Promouvoir votre offre auprès des agents de voyages internationaux
- Motiver et soutenir les agents de voyages pour mieux vendre la France.
- Créer une base de contacts et un réseau d’agents spécialistes de la France.

FORMAT

Format de l'opération :

Formation à distance.
Accès 24h/24 et 7j/7.

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE MUTLIMARCHÉS SUR FACEBOOK & INSTAGRAM (DARKPOST)

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Inde	Hong-Kong	Indonésie Malaisie Philippines Singapour Taïwan
Type de rendez-vous :	Campagnes		
Cibles :	Grand public international		

Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial, notamment sur les marchés en Asie, dans la promotion des attraits touristiques de la France. Ils représentent un moyen efficace pour interagir avec les internautes passionnés de voyages et les inciter à choisir la France.
L'équipe d'Atout France en Inde, en collaboration avec plusieurs bureaux de la zone, vous propose de lancer une campagne sur notre page Facebook (anglais) et notre compte Instagram global (darkpost), en ciblant les internautes en Inde, en Asie du Sud-Est (notamment en Thaïlande, au Vietnam, en Indonésie,

aux Philippines, à Singapour et en Malaisie), ainsi qu'à Taïwan et Hong Kong.

OBJECTIFS

- Sensibiliser et promouvoir votre marque auprès des voyageurs en Asie afin de les inciter à découvrir votre offre touristique.
- Atteindre une audience ciblée en Inde, en Asie du Sud-Est, à Taïwan et à Hong Kong, et favoriser une interaction active avec les voyageurs sur les réseaux sociaux.
- Mener une campagne ciblée avec des résultats quantifiables en évaluant l'efficacité des campagnes, tels que le nombre de pages vues sur notre site web, l'engagement et l'interaction sur les réseaux sociaux.

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Privés [Hôteliers, les OTs, Les CRT, des monuments, des attractions…], Shopping

Nombre de partenaires souhaités :
La proposition de campagne concerne seulement un partenaire. Cependant, nous pouvons également exécuter cette campagne pour plusieurs partenaires.

FORMAT

Format de l'opération :

Promotion de vos offres touristiques à travers des posts sur Facebook et Instagram (Darkpost). Veuillez noter que ces posts seront boostés sur les marchés ciblés (Inde, Asie du sud-est, Taiwan et Hong Kong) afin d'atteindre un public plus large et spécifique.
Publication d'un article natif sponsorisé sur France.fr/en - notre site web global en anglais - suivi de la promotion de l'article via un post sur nos réseaux sociaux (Facebook et Instagram (Darkposts)).
Fourniture du contenu brut (en anglais), y compris les images, et les vidéos. De plus, veuillez partager les liens vers votre compte Facebook, ainsi que les hashtags pertinents. Veuillez noter que nous aurions besoin d'un préavis de plus de deux mois à l'avance pour préparer tous les éléments de la campagne.

Indicateur de performance :

Voici la visibilité estimée si vous choisissez pour une campagne avec un budget de 3000 HT euros :

- Estimated Reach: entre 1,4 million et 4,3 million
- Estimated Post Engagement : entre 31K et 112K
- Estimated Link Clicks: entre 4,4K et 21

Voici la visibilité estimée si vous choisissez pour une campagne avec un budget de 5000 HT euros :

- Estimated Reach: entre 2,5 million et 7,7 million
- Estimated Post Engagement : entre 63K et 205K
- Estimated Link Clicks: entre 9.8K et 40K

Media / Support :

Page Facebook Globale (anglais) : https://www.facebook.com/EN.ExploreFrance (Followers : 376K), Compte Instagram Globale : https://www.instagram.com/explorefrance/ (Followers : 262K), Site web global (anglais) : https://www.france.fr/en (Users : 487K, Sessions : 566K et Page Vues : 930K en 2022)

Hegde - Ronak ronak.hegde@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE MULTIMÉDIA – EN LIGNE OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Inde
Type de rendez-vous :	Campagnes

Campagne de communication multimédia intégrant des volets digitaux et des réseaux sociaux, en partenariat avec les publications en ligne de grande renommée fréquemment consultées par les voyageurs indiens lorsqu'ils recherchent de l'inspiration, des expériences et des informations pour

planifier leur séjour en France.

OBJECTIFS

- Promouvoir votre marque auprès des voyageurs indiens afin de les inciter à découvrir votre offre touristique.
- Atteindre une audience ciblée dans des domaines pertinents tels que les voyages et le lifestyle
- Mener une campagne ciblée avec des résultats quantifiables en évaluant l'efficacité des campagnes

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Privés [Hôteliers, les OTs, Les CRT, des monuments, des attractions, Shopping…]

Nombre de partenaires souhaités :
1, 3 ou 5 partenaires

FORMAT

Format de l'opération :

Plusieurs formats sont disponibles :
Promotion de votre offre touristique à travers des posts sur les réseaux sociaux.
Rédaction d'un article natif sponsorisé sur le site web de la publication.
Promotion de votre marque à travers des bannières sur le site web de la publication.

Indicateur de performance :

Condé Nast Traveller India

- Site web : KPI Garanti : 30K pages vues par partenaires
- Instagram post: KPI Garanti : 150K Reach
- Bannières sur leur site web : KPI Garanti : 1 million d'impressions avec une CTR compris entre 0.1% et 0.2%

Vogue India

- Site web : KPI Garanti : 50K pages vues par partenaires
- Instagram post : KPI Garanti : +250K Reach
- Bannières sur leur site web : KPI Garanti : 1 million d'impressions avec une CTR compris entre 0.1% et 0.2%

GQ India :

- Site web : KPI Garanti : 50K pages vues par partenaires
- Instagram post : KPI Garanti : +150K Reach
- Bannières sur leur site web : KPI Garanti : 1 million d'impressions avec une CTR compris entre 0.1% et 0.2%

Elle India :

- Site web : KPI Garanti : 75K pages vues par partenaires
- Instagram vidéo post: KPI Garanti : 100K vidéos vues par partenaires
- Bannières sur leur site web : KPI Garanti : 700K d'impressions avec une CTR compris entre 0.01%

Travel+Leisure India et Lifestyle Asia India

- Au total (y compris le site web et les réseaux sociaux- Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn), un reach de 350K personnes est garantie par partenaire sur les deux publications.
- Bannières sur leur site web : KPI Garanti : 500K d'impressions

Media / Support :

Au choix : plateformes digitales de Conde Nast Traveller

Kothi - Pusha Pusha.Kothi@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

ACCUEIL INFLUENCEUR INDIEN OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Inde	
Espaces et filières :	Shopping	Luxe

Organisation d'un voyage en France pour un influenceur renommé dans les domaines de voyages, lifestyle.

OBJECTIFS

- Promouvoir l'offre du partenaire auprès d'une audience B2C ciblée
- Créer un buzz autour de l'offre via « user generated content » créé par les influenceurs
- Mettre en lumière une collection d'expériences insolites/ luxe/durable à travers cet accueil

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Privés [Hôteliers, les OTs, Les CRT, des monuments, des attractions, shopping…]

Nombre de partenaires souhaités :
de 2 à 4 partenaires

FORMAT

Format de l'opération :

Organisation d'un accueil en 1 à 3 destinations en France avec un focus sur des destinations et des expériences moins connues en Inde

Indicateur de performance :

Visibilité sur les réseaux sociaux
Taux d'engagement sur des posts

Media / Support :

Les comptes Instagram, FB et ou le blog de l'influenceur

Kothi - Pusha Pusha.Kothi@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

ACCUEIL DE JOURNALISTES INDIENS OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Inde
Type de rendez-vous :	Rencontres médias
Cibles :	Grand public international

Organisation d'un voyage de presse thématique pour une selection de 4-5 journalistes des magazines renommés de voyages et de lifestyle

OBJECTIFS

- Renforcer la notoriété de la France dans la presse écrite qui reste toujours une plateforme incountournable de communication
- Mettre en lumière une collection d'expériences insolites/ luxe/écotourisme à travers cet accueil
- Inciter les lecteurs des publications renommées de planifier un voyage en France

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Privés [Hôteliers, les Ots, Les CRT, des monuments, des attractions, shopping…]

Nombre de partenaires souhaités :
de 2 à 4 partenaires au maximum

FORMAT

Format de l'opération :

Accueil de presse exclusif pour les journalistes en 2 ou 3 destinations en France avec un focus sur des destinations et des expériences moins connues en Inde. Prise en charge total sur place par les partenaires.

Indicateur de performance :

Retombées presse
Nombre de lecteurs toutes publications confondues
Articles sur les sites web
Posts/stories sur les réseaux sociaux des publications

Media / Support :

Publications B2C

Kothi - Pusha Pusha.Kothi@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

INDE - SUPPLÉMENT BIEN-ÊTRE OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Inde
Type de rendez-vous :	Campagnes
Cibles :	Grand public international
Espaces et filières :	Bien être

Un supplément de 24 pages qui vise a présenter la France en tant qu'une destination de choix pour le bien-être. Il sera réalisé en collaboration avec le magazine Global Spa (diffusion de 83,000ex tous les 2 mois..)

OBJECTIFS

- Promotion de séjours de bien-être en France dans les stations balnéaires, les stations de ski, les villages et aussi des villes.
- Promotion de la variété des thérapies de bien-être en France
- Présentation des diverses destinations et expériences liées au bien-etre en France

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous

Nombre de partenaires souhaités :
8 partenaires au minimum

FORMAT

Format de l'opération :

Supplément print de 24 pages. Au choix : insertion publicitaire ou publi-rédactionnel. Contenu et mise en page préparé par le magazine en collaboration avec Atout France en Inde. Tirage supplémentaire prévu pour une diffusion élargie et ciblée.

Indicateur de performance :

Visibilité auprès d'un lectorat de 2,50,000 + promotion du supplément aupres du reseau d' Atout France (réseau français, un mailing aux professionnels indiens, les centres VFS,les spas et les clubs privés…)

Media / Support :

Global Spa Magazine (diffusion de 83 000 exemplaires par trimestre)

Kothi - Pusha Pusha.Kothi@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

FORMATION OENOTOURISME POUR LES PROS INDIENS OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Inde
Type de rendez-vous :	Formations
Espaces et filières :	Œnotourisme

Cours en ligne pour les amateurs de vin, niveau débutant, sur les régions viticoles françaises animé par Mme Sonal Holland – la seule MW (Master of Wine) en Inde

OBJECTIFS

- Promotion des régions viticoles françaises
- Promotion de l'offre touristique (hébergement, restauration, activités, châteaux) dans les régions viticoles
- Améliorer les connaissances sur la France en tant que destination viticole et la possibilité de l'œnotourisme

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Privés [Hôteliers, les OTs, Les CRT, des monuments, des attractions, shopping…]

Nombre de partenaires souhaités :
5 partenaires au minimum

FORMAT

Format de l'opération :

Cours en ligne hébergé sur le site www.sonalhollandwineacademy.com. Le cours donnera un aperçu des régions viticoles françaises, du terroir, des cépages, des styles, des producteurs emblématiques et des lieux incontournables à visiter dans ces régions. Il couvrira les principales régions de Bordeaux, de Bourgogne, du Beaujolais, de la vallée du Rhône, de la Loire, de l'Alsace, du Sud de la France, de la Champagne et l'Occitanie. Le cours en ligne offre aux participants la possibilité de se familiariser avec le vin, les régions et les destinations vignobles à leur convenance et à leur rythme.

Indicateur de performance :

Nombre d'inscriptions
Nombre de diplômés
Visibilité sur les réseaux sociaux

Kothi - Pusha Pusha.Kothi@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

INDE - SUPPLÉMENT LUXE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Inde
Type de rendez-vous :	Campagnes
Cibles :	Grand public international
Espaces et filières :	Luxe

Un supplément de 24 pages qui vise à présenter la France en tant qu'une destination luxe. Il sera réalisé en collaboration avec le magazine Condé Nast Traveller.

OBJECTIFS

- Promotion des expériences exclusives à travers les domaines de l'hotellerie, de la restauration, l'oentourisme…
- Valorisation des endroits exclusifs et moins connus
- Mis en valeur des pôles d excellences et marques mondiales

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous

Nombre de partenaires souhaités :
8 partenaires au minimum

FORMAT

Format de l'opération :

Supplément print de 24 pages. Au choix : insertion publicitaire ou publi-rédactionnel. Contenu et mise en page préparé par le magazine en collaboration avec Atout France en Inde. Tirage supplémentaire prévu pour une diffusion élargie et ciblée.Contenu brut (en anglais) et images à fournir par le partenaire

Indicateur de performance :

Visibilité auprès d'un lectorat de 100,000 + promotion du supplément aupres du réseau d'Atout France (réseau français, un mailing aux professionnels indiens, les centres VFS…)

Media / Support :

Conde Nast Traveller India

Kothi - Pusha Pusha.Kothi@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

INDE - WORKSHOP EXPLORE FRANCE 2024 OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Inde

Un workshop en format offsite permettant de rencontrer les acteurs clés au sein du marché touristique indien caractérisé par un fort taux d'intermédiation où la prise de contact directe est essentielle. Participation d'agences venant de principaux bassins émetteurs de voyageurs indiens à l'international.

OBJECTIFS

- Mettre en avant la capacité d'adaptation de l'offre aux nouvelles tendances.
- Mieux connaitre le marché, les tendances, les besoins spécifiques de la clientèle indienne
- Développer et maintenir un réseau en Inde, au sein d'un marché où le relationnel est nécessaire pour obtenir des résultats

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous

Nombre de partenaires souhaités :
25 au minimum

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Les dates exactes du workshop a confirmer en 2024.

- Un format interactif et sur-mesure sous forme de rendez-vous préprogrammés
- Plusieurs soirées de networking programmées pendant le workshop
- Le format offsite permet de rencontrer des agences pan-indiennes.
- Possibilité d'avoir des rendez-vous avec la presse B2B, les publications principales B2C, les wedding planners, les producteurs de cinéma ainsi que les influenceurs en amont ou en aval du workshop en format démarchage.

Indicateur de performance :

- Le nombre de rendez-vous programmés, la qualité des rendez-vous ainsi que le nombre des nouveaux contacts établis
- Les supports de promotion.
- L'expérience globale et d'expertise durant l'évènement.
- Retombées de presse dans les publications B2B

Profil visiteur :

Directeurs/ fondateurs / associés des AGV boutiques et des key decision makers des TOs

Visiteur attendu :

plus de 50 top agents de voyage et tour-opérateurs
Media / Support :

Invitation a la presse B2B

Pawar - Asmita asmita.pawar@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr