



Faire rayonner les destinations d'outre-mer

OUTRE-MER

En complément de l'action menée pour renforcer le développement d'une offre touristique plus durable dans les destinations ultra-marines, Atout France les accompagne dans la valorisation de leurs attraits auprès des publics internationaux et domestiques.

« Nouvelle-Calédonie, nouveau départ ! »



Fin 2024, après une période de troubles qui a fortement impacté l'archipel, Atout France a accompagné Nouvelle-Calédonie Tourisme dans le déploiement d'une campagne de communication visant à redynamiser l'activité touristique de la destination.

La campagne, déployée en priorité en Australie, Nouvelle-Zélande et France métropolitaine, visait à rassurer les voyageurs et les voyagistes sur la capacité retrouvée de la destination à accueillir de nouveau, à restaurer son image en mettant en valeur ses nombreux attraits et à renforcer les ventes de

séjours.

S'appuyant sur le symbole de renouveau, la campagne « nouveau départ » (« a new chapter awaits » en version anglaise) assumait donc la crise passée pour mieux ouvrir un nouveau chapitre, mettant en avant les atouts intemporels de la Nouvelle-Calédonie : sa nature préservée, son lagon spectaculaire et son authenticité.

Principalement digitale et déclinée en de nombreux formats et visuels, la campagne invite à l'évasion et à la reconnexion avec la nature, et les grands espaces qu'offre l'archipel.

Ce partenariat a été initié dans le cadre du [contrat cadre noué avec la destination](#) et a notamment permis de générer des partenariats avec des acteurs de la distribution / OTAs et transporteurs afin d'amplifier l'impact de la campagne.

L'Île de Saint-Martin en campagne pour séduire les Parisiens



Baignée par l'Océan Atlantique et la mer de Caraïbes, Saint-Martin est un paradis pour les familles qui viennent de métropole pour y pratiquer des sports nautiques, circuits culturels, randonnées pédestres et savourer la riche gastronomie locale.

Fin 2022, Atout France et l'Office de Tourisme de Saint-Martin se sont associés à Voyage Privé pour mener une campagne de communication globale auprès des Parisiens.

Cette campagne qui intervenait à une période stratégique de réservations de séjours « soleils d'hiver » visait à mieux faire connaître Saint-Martin, qui n'est peut-être pas toujours bien identifiée, contrairement aux départements et régions de Guadeloupe et de Martinique.

Deux volets ont rythmé cette campagne :

- **Un volet « notoriété »** travaillé grâce à l'association de plusieurs dispositifs d'affichage (métro, bus et tramway) permettant de toucher 125 millions de contacts sur une cible parisienne, CSP+, âgée entre 25 et 49 ans.
- **Un volet « conversion »** permettant de susciter l'intérêt du cœur de cible et de générer des réservations de séjour grâce à une campagne d'acquisition et d'autopromotion sur le site de voyage-privé (homepage, newsletter et réseaux sociaux).