



?Les Sud-Coréens sont de retour en France !

ARTICLE

Atout France accélère le retour des voyageurs coréens en France dans un contexte de forte concurrence, grâce à une stratégie social media efficace, adaptée aux spécificités de ce marché unique en son genre.

Dans un pays très digitalisé et ultra-connecté, le bureau d'Atout France en Corée s'est associé à Air France, au CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et à 4 top influenceurs coréens pour faire rayonner la France autrement.

Au cœur de la stratégie de marketing d'influence déployée, la création d'un itinéraire slow tourisme / nature active sur mesure que les 4 influenceurs ont pu découvrir en avant-première.

Ponctué de découvertes originales de Nice et Aix-en-Provence et d'escapades dans des destinations encore peu connues des Coréens telles que Saint-Tropez, Villefranche-sur-mer et Saint-Jean-Cap Ferrat, le parcours a mis en lumière certains sites faisant référence à la célèbre série de Netflix « Emily in Paris », très appréciée des Coréens.

Dans la continuité de cette opération partenariale inédite, une campagne digitale accompagnée d'un jeu-concours et d'articles détaillant l'itinéraire emprunté par les influenceurs ont été mis en ligne sur

<https://kr.france.fr/ko/campaign/southoffrance2022>

La connaissance de l'écosystème digital coréen d'Atout France a permis à la Provence et à la Côte d'Azur d'émerger de manière originale et de créer de la préférence auprès de la « génération MZ », terme coréen désignant les 18-30 ans.