



## 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'à 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'île 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 événements qui ont eu lieu dans les lieux iconiques tels que l'Opéra, Le Petit Palais etc. Ce segment porteur est en pleine évolution et bénéficie 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 long 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

### Inde

#### Quelques données économiques

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



#### Période de réservation



#### Principales destinations visitées en France






#### Taux de change



88,81

#### 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)

#### Principaux bassins émetteurs

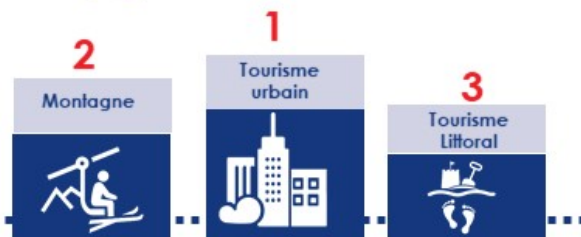


Mumbai, Delhi, Bangalore  
Chennai, Kolkata, Ahmedabad  
Pune, Chandigarh, Jaipur

#### Profil voyageurs

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

#### TOP 3 des motivations de voyages en France



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

## Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Salon EPEX 2025](#) : Salons / Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- [INDE - WORKSHOP LUXE 2025](#) : Salons / Professionnels internationaux

**Marchés d'intervention :** Inde

**Type de rendez-vous :** Salons

**Public attendu :** Organisateur·s d'événements MICE internationaux, Professionnel·les internationaux

- EPEX est un salon dédié au tourisme d'affaires ainsi que le segment de mariage «destination weddings » sur 2 jours.

## OBJECTIFS

- Mise en relation avec des professionnels dans le domaine de voyage d'affaires ainsi que des wedding planners de l'Inde (60%), du Moyen-Orient et des autres marchés potentiels (Afri)
- Mieux connaître le marché, les segments, les tendances, les besoins spécifiques de la clientèle.
- Faire la promotion de son offre/ service/ établissement/ destination auprès d'une audience ciblée et qualifiée

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels Privés -Les hébergeurs (Hôtels 4\*, 5\* et Palaces, villa, appartements), les DMCs, les attractions, les traiteurs, les lieux d'exception pour l'évènementiel, des agences événementielles en France. Tous partenaires intéressés par les segments concernés.

### Nombre de partenaires souhaités :

6 au minimum

### Visibilité partenaire :

Branding sur des réseaux de communication en tant que « Showcase Partner » Un espace de 4m2 pour chaque partenaire avec installation et branding de la société Logo du partenaire intégré dans les emailers par EPEX 1 meeting diary pour chaque partenaire

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

le 20 décembre 2024

### Précisions tarifaires :

7200€ HT pour la participation d'une société ou organisme (sur la base de 6 partenaires) INCLUSIONS - L'hébergement - Un espace de 4m2 au salon avec installation et branding de la société - Participation à la soirée de gala de l'EPEX - Frais d'organisation Atout France (650€ HT par partenaire) NON-INCLUS - Les dépenses personnelles - Vols et transferts

## FORMAT

### Liste des sessions :

*SALON EPEX 2025*

Date de début	: 03 septembre 2025
Date de fin	: 04 septembre 2025
Date limite d'inscription	: 20 décembre 2024

### Profil visiteur :

Les directeurs/ fondateurs / key decision maker's / Managers des ventes des tour-opérateurs / acheteurs MICE et corporate / wedding planners / top corporates / segment sports

### Visiteur attendu :

300 + visiteurs

**Pawar - Asmita** [asmita.pawar@atout-france.fr](mailto:asmita.pawar@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)



**Marchés d'intervention :** Inde

**Type de rendez-vous :** Salons

**Public attendu :** Professionnels internationaux

Edition inédite du workshop France dédié au segment luxe.

Un format interactif et sur-mesure sous forme de rendez-vous préprogrammés pour une adéquation optimale entre les profils des partenaires et des agences.

Organisation d'un panel d'experts en présence des acteurs principaux de l'industrie du luxe

2 soirées de networking programmées pendant le workshop : Une avec l'ensemble des professionnels participants et une avec la presse.

Organisation d'un événement avec les wedding planners (Au Choix)

LES DATES SONT A CONFIRMER

## OBJECTIFS

- Mise en relation avec les professionnels du secteur de tourisme pan-indienne axés sur le segment du luxe
- Mieux connaître le marché, les tendances, les besoins spécifiques de la clientèle indienne de haute contribution.
- Construire de nouveaux partenariats et renforcer les relations commerciales existantes avec les acteurs clés et médias lifestyle en Inde

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels Destinations qui se positionne sur le segment luxe Privés -Les hébergeurs (Hôtels 5\* et Palaces, villa, appartements), les DMCs, les attractions et autres agences événementiels en France, location de voitures de luxe. Tous partenaires avec une offre luxe intéressés par le marché du luxe indien

### Nombre de partenaires souhaités :

15 au minimum

### Visibilité partenaire :

A travers les supports de promotion créés par Atout France Inde pour l'évènement destiné aux professionnels du tourisme indien : éléments d'affichage, CATALOGUE des exposants, la diffusion de présentations et vidéos des partenaires. Promotion de l'évènement via les réseaux sociaux d'Atout France et mention de chaque partenaire dans le communiqué de presse diffusé auprès des publications B2B et B2C.

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

Le 31 mars 2025

### Précisions tarifaires :

6150€ HT pour la participation d'une société ou organisme (sur la base de 15 partenaire au minimum) 10 000 € HT pour l'organisation d'un événement avec les wedding planners 3400 € HT par partenaire (sur la base de 3 partenaires min)

## FORMAT

### Liste des sessions :

#### WORKSHOP LUXE 2025

Date de début	: 01 novembre 2025
Date de fin	: 30 novembre 2025
Date limite d'inscription	: 31 mars 2025

### Profil visiteur :

Les directeurs/ fondateurs / associés des agences de voyage boutiques et des key decision maker's / B2B et B2C presse / influenceurs/ les acteurs principaux de l'industrie du luxe

### Visiteur attendu :

32 visiteurs

**Kothi - Pusha** Pusha.Kothi@atout-france.fr  
**Pawar - Asmita** asmita.pawar@atout-france.fr  
**Sonavi Chitale** Chitale.Sonavi@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

## Les opérations à la carte

2022

- [E-learning France Connaisseur](#) : Formations / Professionnels internationaux

2024

- [CAMPAGNE MULTIMÉDIA – EN LIGNE](#) : Campagnes
- [Campagne mutlimarchés sur facebook & instagram \(darkpost\)](#) : Campagnes / Grand public international
- [Accueil de journalistes indiens](#) : Rencontres médias / Grand public international
- [Accueil Influenceur indien](#) : Rencontres médias
- [Formation oenotourisme pour les pros indiens](#) : Formations
- [Inde - Supplément LUXE](#) : Campagnes / Grand public international

2025

- [E-Supplement France with the Family](#) : Campagnes
- [Prix de l'Ambassadeur 2025](#) : Campagnes

**Marchés d'intervention :** Afrique du Sud, Arabie Saoudite, Barheïn, Brésil, Canada, Egypte, Emirats Arabes Unis

**Type de rendez-vous :** Formations

**Public attendu :** 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.

## OBJECTIF

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Formation à distance.

Accès 24h/24 et 7j/7.

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.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.



## OBJECTIF

## 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 India, Vogue India, GQ India, Elle India, Travel+Leisure India et Lifestyle Asia India



Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

# CAMPAGNE MULTIMARCHÉS SUR FACEBOOK & INSTAGRAM (DARKPOST)

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :** Inde, Hong-Kong, Indonésie, Malaisie, Philippines, Singapour, Taïwan

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** 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.

## OBJECTIF

## 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, Taïwan 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](mailto:ronak.hegde@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

**Marchés d'intervention :** Inde

**Type de rendez-vous :** Rencontres médias

**Public attendu :** Grand public international

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

## OBJECTIF

## 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](https://www.atout-france.fr)

**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.

## OBJECTIF

## 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](https://www.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

## OBJECTIF

## 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](http://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](http://atout-france.fr)

**Marchés d'intervention :** Inde

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Luxe

Un supplément de 20 pages qui vise à présenter la France en tant qu'une destination luxe. Il sera réalisé en collaboration avec le magazine Condé Nast Traveller et sera diffusé avec l'édition de novembre 2024-janvier 2025.

## OBJECTIF

## 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 auprès 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](https://atout-france.fr)

**Marchés d'intervention :** Inde

**Type de rendez-vous :** Campagnes

Les vacances en famille en Inde représentent une part importante des voyages à l'étranger et il est important d'avoir une communication ciblée et régulière avec cette catégorie de voyageurs pour leur proposer de nouvelles idées et de nouvelles expériences du séjour.

Pour 2025, nous proposons la création d'un supplément digitale de 20 pages autour de la thématique – « France with the Family » en collaboration avec le magazine de voyages renommé – Travel+Leisure

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

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

**Nombre de partenaires souhaités :**

10 au minimum

## FORMAT

**Format de l'opération :**

Opération 100% en ligne.

**Indicateur de performance :**

Reach du supplement et engagement des posts sur les reseaux sociaux

**Kothi - Pusha Pusha.** [Kothi@atout-france.fr](mailto:Kothi@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)



## Marchés d'intervention : Inde

Sous le haut patronage de l'Ambassadeur en Inde, organisation annuelle d'un concours et remise de prix lors d'une soirée networking de prestige à destination des agences de voyages/tour opérateurs ainsi que la presse. L'objectif est d'identifier et récompenser selon les critères suivants:

Inclusion de la France et son offre touristique dans la programmation de leurs itinéraires, et le domaine de visa

Identifier un(e) journaliste qui a contribué au rayonnement de la France via ses articles.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Privés

### Nombre de partenaires souhaités :

3 au minimum

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Soirée de prestige avec cérémonie de remise de prix.  
Participation financière d'un acteur de tourisme en tant que l'hôte d'honneur et la sponsoring d'un séjour pour une catégorie de prix.

### Indicateur de performance :

le nombre et la qualité des invités  
Promotion de l'offre via des supports collatéraux  
Retombées presse dans les publications B2B  
Promotion sur les réseaux sociaux d'Atout France

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

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://atout-france.fr)

