

PLAN D'ACTIONS 2019

Inde



© Unique Agency

SOMMAIRE

CARTE D'IDENTITÉ DU BUREAU	03
L'ACTIVITÉ DE ATOUT FRANCE EN CHIFFRES SUR LE MARCHÉ	04
DONNÉES CLÉS DU MARCHÉ	05
ENJEUX ET STRATÉGIE	06
PRÉAMBULE	07
TÉMOIGNAGES	08
ACTIONS PAR CIBLE	09
LES OPÉRATIONS 2019 EN UN COUP D'ŒIL	10
GRAND PUBLIC	
Campagne de communication multimédias <i>Experience France</i>	11
Campagne radio Goût de France	16
Édition - Supplément spécial <i>Self drive in France</i>	17
Campagne numérique # ONLY IN FRANCE	18
Événementiel - Luxury Lifestyle Week-End	19
Événementiel - Tournoi de Golf	21
France Travel Shops	22
PROFESSIONNELS / MÉDIAS	
Workshop Experience France	23
MOOC Accueil France	24
Formation en ligne France	25



CONTACTS Inde

3h30 (heure d'été) **et 4h30** (heure d'hiver) de décalage horaire avec la France

ATOUT FRANCE

French Bank Building, 4th floor, 62 Homji Street, Fort, Mumbai, 400 001
Tél : +91 22 4002 6400 - Fax : +91 22 4002 6401

Directeur - Sheetal MUNSHAW

sheetal.munshaw@atout-france.fr

Responsable Administration, RH et Comptabilité - Hutoshi KOTWAL

hutoshi.kotwal@atout-france.fr

Responsable Marketing – Laurent ROATTA

laurent.roatta@atout-france.fr

Chef de Communication - Pusha KOTHI

pusha.kothi@atout-france.fr

Chargée de communication numérique - Damayanti GURTU

damayanti.gurtu@atout-france.fr

Responsable Promotion - Sonali HARSHE

sonali.harshe@atout-france.fr

Responsable Promotion - Shriya VIDWANS

shriya.vidwans@atout-france.fr

L'ACTIVITÉ DU BUREAU EN CHIFFRES



⇒ ACTIONS EN 2017

+ de 80 actions menées toutes cibles confondues

10 campagnes de communication multimédias

34 journalistes et e-influenceurs accueillis en France

+ de 2 millions € de contre valeur publicitaire générée

+ de 1 300 professionnels indiens ciblés à travers les opérations B2B

32 entreprises et institutions accompagnées en mission en Inde



⇒ SITE INTERNET

in.france.fr (en langue anglaise)

Données au 1^{er} mai 2018

84 260 visiteurs uniques

154 520 pages vues



⇒ RÉSEAUX SOCIAUX

 **+ de 13 520** fans

 **+ de 1 800** followers

 **+ de 2 250** followers

⇒ BASE DE DONNÉES



Professionnels

Professionnels : **+ de 4 500**



Presse : **679**

DONNÉES CLÉS DU MARCHÉ



1,3 milliard d'hab. (18% de la pop. mondiale)

9^{ème} rang mondial
1^{er} rang en Europe de la France en Inde

Les principales destinations concurrentes de la France

- Dans le monde : Asie du Sud-Est & Moyen-Orient
- En Europe (Classement OMT 2016 en nbre de touristes indiens) :
 - Royaume-Uni (471 000)
 - Suisse (279 000)
 - Italie (239 000)
 - Allemagne (233 000)
 - Pays-Bas (115 000)
 - Suède (110 000)
 - Espagne (97 000)
 - Autriche (88 000)

⇒ L'INDE, UNE PUISSANCE MONDIALE

Taux de croissance 2018 ► **+7,4%**

Taux de croissance prévisionnel 2019 ► **+7,8%**

3^{ème} puissance mondiale en PIB à parité de pouvoir d'achat derrière la Chine et les États-Unis

Source : FMI, Banque Mondiale

⇒ UN MARCHÉ TOURISTIQUE ÉMETTEUR EN FORTE CROISSANCE

Nombre de voyages domestiques, précurseurs d'une augmentation de la consommation de voyages internationaux ► **1,65 milliard** en 2106

Nombre de départs à l'étranger en 2017 ► **19 millions** (31,5 millions d'ici 2022)

Nombre de départs en France en 2016 ► Chiffre record de **600 000** (contre 500 000 en 2015)

Motif des déplacements en France ► **Loisirs 70% / Affaires 30%**

Périodicité ► **60% entre fin avril et juillet** + autres périodes privilégiées : vacances de Diwali (fin octobre) et popularité croissante des séjours de fin d'année

Source : Indian Bureau of Immigration, OMT, DGE

Info +

Consulter la présentation du marché et les données de veille sur www.atout-france.fr

Principaux bassins émetteurs

Mumbai, Delhi, Bangalore

Bassins émetteurs secondaires

Calcutta, Chennai + villes de Tier II (Hyderabad, Pune, Ahmedabad, Jaipur, Chandigarh...)

Principales destinations visitées en France

Paris – Ile de France, Provence – Côte d'Azur (Nice, Cannes, Marseille), Alpes – Mont Blanc (Lyon, Chamonix) + programmation croissante de Toulouse – Pyrénées, Bourgogne (Dijon), Val de Loire, Champagne, Normandie (Deauville, Mont Saint-Michel), Hauts-de-France

⇒ **THÉMATIQUES À FORTE VALEUR AJOUTÉE**

Gastronomie & Oenotourisme; Tourisme urbain; Tourisme de montagne; Shopping; Tourisme nocturne; Self drive

ENJEUX ET STRATÉGIE pour le marché indien



ACTIONS PHARES

1. Campagnes de communication multimédias et multi-partenaires incluant presse écrite, numérique, radio et TV (thématiques privilégiées: œnotourisme, gastronomie, mode & shopping, luxe, tourisme nocturne, self drive, romance...)
2. Missions de démarchages avec exploration soutenue en 2019 de nouveaux bassins émetteurs à fort potentiel
3. Événementiel autour de thèmes à forte valeur ajoutée à destination des influenceurs indiens (luxe, mode, savoir-faire, sport – golf...)
4. Renforcement des actions numériques avec positionnement en Inde de france.fr en tant que site média de référence

Info +

Pour toute information complémentaire sur le marché indien, nous vous invitons à consulter l'espace « Promotion à l'international » sur le site www.atout-france.fr. Il vous suffit de vous munir de vos identifiants d'adhérent pour accéder à ce service en ligne.

⇒ L'INDE, UN FORT POTENTIEL TOURISTIQUE POUR LA FRANCE

La France se positionne désormais comme la destination touristique européenne préférée en Inde : d'après les derniers chiffres publiés dans le cadre de l'enquête Eve, elle a accueilli en 2016 le nombre record de 600 000 voyageurs indiens (contre 365 000 en 2014 et 500 000 en 2015), ce qui nous place en 9^{ème} position des pays les plus visités par la clientèle indienne. Un chiffre qui est en constante progression d'après les estimations de l'Organisation Mondiale du Tourisme avec des croissances de +9% en 2017 et +10% en 2018.

Notre destination a réussi à tirer son épingle du jeu et a connu une très belle reprogrammation par les professionnels du tourisme depuis 2014 grâce aux mesures d'assouplissement des procédures de visas (visa en 48h00), du renforcement de la desserte aérienne vers la France et l'Europe (lancement par Jet Airways en octobre 2017 de deux nouvelles lignes : Paris-Chennai et Amsterdam-Bangalore et réouverture par Brussels Airline de la ligne directe Bruxelles-Mumbai), et des efforts soutenus de promotion. La France a ainsi remporté 7 prix entre 2016 et 2018 dont « The Most Indulgent Destination » décerné par le magazine Lonely Planet en mai 2018.

⇒ AXES STRATÉGIQUES DU PAC 2019

- Soutenir et accompagner la maturation du marché touristique indien (développement du tourisme individuel, des séjours en mono-destination...) et diversifier progressivement la clientèle reçue en France en termes de lieux de provenance (développement de la clientèle des villes secondaires grâce à des actions de prospection et de promotion);
- Capitaliser sur les thèmes forts et identifiants (gastronomie et œnotourisme, art de vivre, luxe, tourisme nocturne, shopping...);
- Diffuser davantage les retombées du tourisme indien sur l'ensemble du territoire français;
- Impliquer et fournir un accompagnement solide aux professionnels français allant d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur, couvrant l'approche commerciale du marché, la culture des affaires, les bonnes pratiques pour l'accueil des clients...;
- Travailler avec les acteurs touristiques et les autorités en France afin de rassurer les professionnels et la clientèle indienne sur la capacité de notre destination à leur proposer une offre adaptée.

PRÉAMBULE



La priorité est donnée aux marques mondiales de destinations autour desquelles la promotion de la destination devra s'articuler. Les identités et la vitalité des marques de destinations au rayonnement mondial nourrissent l'imaginaire des voyageurs. L'utilisation de ces marques contribuera à développer leur référencement et en faire bénéficier l'ensemble des territoires et des produits.

La dynamique autour des marques mondiales s'appuiera notamment sur les 22 contrats de destination, les pôles d'excellence (oenotourisme, montagne été, slow tourism, savoir-faire, tourisme nocturne) et les thématiques créatrices de valeur.

⇒ PLAN D'ACTIONS

- Le plan d'actions présente uniquement les actions multi-partenaires menées par le bureau. Des ajustements peuvent intervenir tout au long de l'année. Des dossiers techniques plus détaillés sont disponibles sur demande auprès du responsable de l'opération dont les coordonnées sont indiquées en bas de chaque fiche action.
- Les tarifs sont donnés à titre indicatif et les coûts de participation seront confirmés sur les bons de commande.
- Selon votre statut d'adhésion, des actions sur mesure peuvent vous être proposées.

Info
+

Plus d'infos sur tous les types d'actions ? Consultez le livret des prestations

N'hésitez pas à contacter le bureau qui pourra vous conseiller et vous proposer un plan d'actions adapté à vos objectifs.



Info
+

⇒ STRATÉGIE FILIÈRES

10 clusters, véritables lieux d'échanges et d'intelligence économique, regroupent les professionnels membres du GIE désireux de se promouvoir dans la cadre d'une démarche collective et partenariale. Selon les orientations marketing collectivement définies, des plans d'actions spécifiques sont établis en relation avec les bureaux.

<http://atout-france.fr/services/marketing-et-promotion-par-filieres-et-destinations>

“ TÉMOIGNAGES ”



Patrick ALLAIS

**Business Development Manager
Value Retail - La Vallée Village**

Fort d'une clientèle internationale composée de plus de 170 nationalités différentes, La Vallée Village a décidé d'accompagner le développement du marché indien depuis 2015 s'appuyant sur une bonne tendance de cette clientèle pour la destination France.

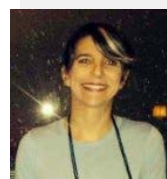
Le challenge principal résidait dans la définition d'une stratégie visant à toucher une clientèle haut de gamme et luxe, composée principalement d'individuels et de groupes MICE très qualifiés.

En effet, la spécificité de notre produit et la montée en gamme de nos boutiques nous obligent à viser une clientèle en recherche d'une expérience luxe et mode au travers de grandes marques françaises et internationales.

À l'instar des groupes chinois, ces clients ne se trouvent pas dans les séries des opérateurs majeurs du marché indien drainant des dizaines de milliers de passagers chaque année.

Grâce au précieux appui de l'équipe de Atout France Inde, nous avons pu mettre en place des actions ciblées visant cette clientèle niche aussi bien sur des réseaux traditionnels de distribution (trade), que sur des actions B2C novatrices et digitales, nous appuyant sur des leaders d'opinion et autres influenceurs du marché. Le bureau de Atout France Inde a su répondre à nos demandes spécifiques, et son implication et sa profonde connaissance du marché ont été clef dans le choix de nos actions innovantes.

Le marché indien enregistre une croissance très dynamique et le ROI des actions menées nous encourage à poursuivre sur cette voie.



Cécile MARCHAND-CASSAGNE

**Marketing Image and Development Director
Paris Aéroport**

Nous avons travaillé avec Sheetal et son équipe sur le lancement de la ligne Paris-Chennai. Le travail accompli a été remarquable : négociation quasi quotidienne avec le partenaire pour maintenir la dimension win-win du projet portée par une connaissance de la destination France d'une très grande finesse. Dotée d'une belle vision stratégique, engagée, agile, le bureau d'Atout France Inde a fait un travail remarquable.



Romain TILLY

**Responsable Promotion
Champagne-Ardenne Tourisme**

Sur ce marché en pleine croissance et incontournable, le CRT Champagne-Ardenne s'est engagé sur le long-terme et fait confiance à Atout France pour la promotion de la destination Champagne sur le marché indien depuis presque 7 ans.

Le bureau Atout France Inde nous a donné satisfaction de par sa connaissance du marché, son expertise, son savoir-faire, son réseau ou encore sa capacité d'adaptation à l'évolution d'un marché dynamique.

Ainsi, depuis 2011, la Champagne a su se faire connaître et reconnaître en Inde, tant auprès des professionnels que de la presse et du grand-public. Notre CRT et Atout France ont collaboré sur des actions de promotion communes telles que des workshops, des démarchages, des campagnes d'affichage grand-public, des éducteurs, des actions avec la presse, des accueils de presse ou encore des partenariats avec des tour-opérateurs ou Masterchef à titre d'exemple.

Aujourd'hui, les premières retombées commencent à être visibles sur le territoire, avec une progression constante de la programmation de nuitées en Champagne, mais aussi du nombre d'excursionnistes. Nos partenaires privés et institutionnels constatent de plus en plus les retombées positives de cette nouvelle clientèle, notamment sur l'oénotourisme.

Désormais, notre destination suscite un vrai intérêt sur ce marché en pleine expansion, à fort pouvoir d'achat et demandeur de nouvelles expériences en France.



LES CIBLES



Grand Public

Grand Public



Professionnels

Professionnels



Tourisme d'affaires



Agences



Association



Corporate



Presse

Tourisme d'affaires



Média | Presse

Médias | Presse

LES THÉMATIQUES



Bien-être



Croisières fluviales



Croisières maritimes



Divertissement



Écotourisme &
Tourisme de pleine nature



Généraliste



Gastronomie



Golf



Montagne Été



Montagne Hiver



Oenotourisme



Outre-mers



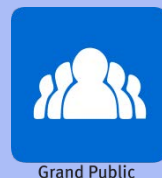
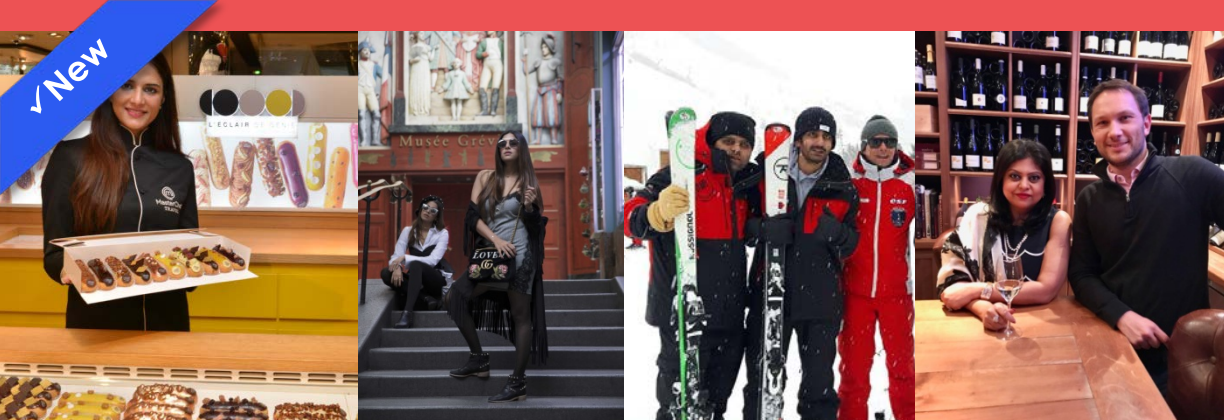
Rencontre et événements
professionnels

LES OPÉRATIONS 2019

en un coup d'oeil



NOM DE L'ACTION	PAGE	CIBLE(S)				COÛT DE L'OPÉRATION (HT)	DATE DE L'OPÉRATION
							
Campagne de communication multimédias <i>Experience France</i>	11	X				À partir de 1 250€	1 ^{er} trimestre
Campagne radio Goût de France	16	X				3 335€ par partenaire (sur la base de 3 partenaires)	Mars
Édition - Supplément spécial <i>Self Drive in France</i>	17	X	X			À partir de 1 800€ pour 1 page	Octobre
Campagne numérique # ONLY IN FRANCE	18	X	X			À partir de 1 740€	Toute l'année
Événementiel - Luxury Lifestyle Week-End	19	X	X		X	À partir de 13 000€	22-24 février
Événementiel - Tournoi de Golf	21	X			X	9 250€ par partenaire (sur la base de 4 partenaires)	Janvier - Février
France Travel Shops	22	X				À partir de 1 500€	Toute l'année
Workshop Experience France	23		X		X	3 500€ hors frais de transport et d'hébergement	Septembre - Octobre
MOOC Accueil France	24		X			À partir de 80€ par apprenant	Toute l'année
Formation en ligne France	25		X			3 450€ par partenaire (sur la base de 3 partenaires)	1 ^{er} trimestre



THÉMATIQUES



CAMPAGNE DE COMMUNICATION EXPERIENCE FRANCE

Descriptif ▶ Campagne de communication multimédias et multi-partenaires : *Experience France*

Profil des partenaires ciblés

☒ Institutionnels ☒ Privés [Hôteliers, agences de voyages...]

Objectifs

- ▶ Augmenter la visibilité et la notoriété de la destination France et des partenaires en amont de la haute saison touristique (qui a lieu de fin avril à mi-juillet) afin d'inciter la clientèle indienne à y voyager
- ▶ Faire découvrir la France à travers des activités inédites, des endroits méconnus et révéler de nouvelles facettes de notre pays, dans un contexte de marché indien à la recherche d'expériences et d'émotions
- ▶ Campagne de communication multi-thématiques *Experience France* afin de créer le buzz autour d'une marque « ombrelle » commune au sein de laquelle pourra se décliner l'ensemble des actions de communication

Format

- ▶ Campagne de communication multi-partenaires modulable pouvant combiner des insertions dans la presse écrite, un dispositif numérique, des spots radio ainsi que des spots TV (chaque action est présentée individuellement ci-après)
- ▶ Mise à l'honneur à travers cette campagne des 5 pôles d'excellence : Oenotourisme, Montagne été & sport, Tourisme nocturne, Slow tourism et Savoir-faire qui représentent des thématiques à forte valeur ajoutée sur le marché indien

Date ▶ 1^{er} trimestre 2019

Diffusion ▶ Visibilité pan-indienne

Date limite d'inscription
OCTOBRE 2018



Pusha KOTHI / Damayanti GURTU
pusha.kothi@atout-france.fr
damayanti.gurtu@atout-france.fr



Grand Public

THÉMATIQUES

CAMPAGNE DE COMMUNICATION EXPERIENCE FRANCE

INSERTION(S) DANS LA PRESSE ÉCRITE

Descriptif ▶ Insertion(s) dans une sélection de supports ciblés (magazines lifestyle, de voyages...)

Visibilité pour le partenaire ▶ Publicité prête à imprimer ou publi-rédactionnel (contenu créé par Atout France en concertation avec le partenaire)

NB: Presse écrite indienne très présente et très forte (Exemple révélateur des grands quotidiens - Times of India publié à 13 millions d'ex / Hindustan Times entre 3,3 et 6 millions d'ex) avec un nombre de créations de magazines supérieur à celui des disparitions => dynamisme du secteur, et qui permet de toucher une audience très ciblée (lifestyle, voyages, B2B, affaires...)

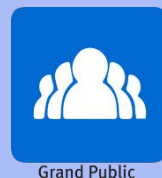
Coût de participation approximatif par support (HT)

Magazine	Type	Cible	Diffusion	Coût (HT) pour 1 page
Verve	Lifestyle	Féminine, urbaine, haut de gamme	60 000 ex / mois	1 250€
Vogue	Lifestyle	Féminine, urbaine, haut de gamme	50 000 ex / mois	3 800€
GQ	Lifestyle	Masculine, urbaine, haut de gamme	30 000 ex / mois	2 900€
Lonely Planet	Voyages	En recherche d'expériences	115 000 ex / mois	1 800€
Travel+Leisure	Voyages	En recherche d'expériences	110 000 ex / mois	2 500€ (ou 3 400€ pour un advertorial)
Condé Nast Traveller	Voyages	Voyageur haut de gamme	30 000 ex tous les 2 mois	4 300€

Date limite d'inscription
OCTOBRE 2018



Pusha KOTHI / Damayanti GURTU
pusha.kothi@atout-france.fr
damayanti.gurtu@atout-france.fr



Grand Public

THÉMATIQUES

CAMPAGNE DE COMMUNICATION EXPERIENCE FRANCE

DISPOSITIF NUMÉRIQUE

Descriptif

- Campagne numérique avec des sites internet de premier plan bénéficiant d'une large audience (NB : Les Indiens sont de grands utilisateurs de nouvelles technologies - quelques chiffres clés : 462 millions d'utilisateurs d'internet, 195 millions sur Facebook, 23,2 millions sur Twitter, 60 millions sur YouTube)
- En option : Possibilité d'inclure un jeu-concours en ligne sur les réseaux sociaux (cadeaux sponsorisés par le partenaire)

Visibilité pour le partenaire ► Plusieurs options disponibles : native video story, native image story, création d'un microsite dédié, promotion sur les réseaux sociaux...

La campagne sera également relayée sur le site internet in.france.fr et les réseaux sociaux de Atout France en Inde (Facebook / Twitter)

Coût de participation approximatif (HT)

Site de Vogue India (50 000 pages vues en moyenne par native story / 1 000 000 visiteurs uniques par mois / 1 959 000 fans sur Facebook / 1 130 000 followers sur Twitter)

► Campagne d'une durée d'1 mois comprenant une native story - 1 article de 800 à 1000 mots + 8 à 10 images avec mise en avant en tant que « Sponsored by + nom du partenaire » + promotion de la native story sur les réseaux sociaux : 4 posts sur Facebook, 4 tweets + 1 mention dans l'éditorial de la newsletter quotidienne + bannières leaderboard et MPU synchronisées avec la native story

► **3 900€ HT**

► Possibilité de décliner la même action **sur le site de GQ India** (50 000 pages vues en moyenne par native story / 1 200 000 visiteurs uniques par mois / 690 700 fans sur Facebook / 565 000 followers sur Twitter) – Coût : **3 900€ HT**

Site de Verve (324 000 fans sur Facebook / 25 400 followers sur Twitter / 69 100 followers sur Instagram)

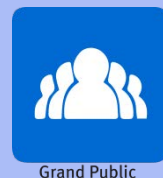
► Digital Premium Package comprenant 1 article mis en avant sur la home page pendant une durée d'une semaine + promotion sur les réseaux sociaux (1 post Facebook / 1 tweet / 1 post Instagram) + promotion dans la rubrique *Verve Escapes* sur Instagram pendant 2 week-ends

► **1 740€ HT**

Date limite d'inscription
OCTOBRE 2018



Pusha KOTHI / Damayanti GURTU
pusha.kothi@atout-france.fr
damayanti.gurtu@atout-france.fr



Grand Public

THÉMATIQUES

CAMPAGNE DE COMMUNICATION EXPERIENCE FRANCE

DISPOSITIF NUMÉRIQUE

Site de Elle India (5 310 970 pages vues en moyenne par native story / 1 024 900 visiteurs uniques par mois / 1 100 000 fans sur Facebook / 1 270 000 followers sur Twitter)

► Campagne d'une durée d'1 semaine comprenant 1 native story - 1 article de 300 mots + 4 à 5 images + 1 vidéo (s'il y a un lien YouTube) avec mise en avant en tant que « Sponsored by + nom du partenaire » + promotion de la native story sur les réseaux sociaux : 2 posts sur Facebook, 2 tweets

► **3 100€ HT**

Site de Lonely Planet India (900 000 visiteurs uniques / 308 400 fans sur Facebook / 166 200 followers sur Twitter / 95 800 followers sur Instagram)

► 5 posts vidéos sur Facebook par mois + 10 posts par plateforme sur Facebook et Twitter

► **6 200€ HT**

Site de Conde Nast Traveller (30 000 pages vues en moyenne par native story / 300 000 visiteurs uniques par mois / 265 000 fans sur Facebook / 708 000 followers sur Twitter)

► Campagne d'une durée d'1 mois comprenant une native story - 1 article de 300 mots + 6 à 8 images et 1 vidéo avec mise en avant en tant que « Sponsored by + nom du partenaire » + promotion de la native story sur les réseaux sociaux : 4 posts Facebook, 4 tweets + 1 mention dans l'éditorial de la newsletter quotidienne + bannières leaderboard synchronisées avec la native story + clip vidéo mettant en valeur le partenaire sur la partie éditoriale du site web et les réseaux sociaux de Facebook, YouTube, Twitter

► **3 100€ HT**

Site de Travel+Leisure (579 000 connections mensuelles dont 250 000 via la version tablette - disponible auprès de l'ensemble des clients AMEX Inde)

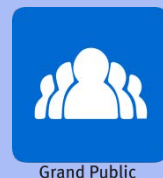
► Campagne d'une durée d'1 mois comprenant 2 articles + 1 slideshow (Ex: *Destination in 10 pictures*) ou 1 "hot list" + publication sur la version tablette + 2 vidéos mises en avant sur le site (1 à 2 min) + 1 vidéo sur la version tablette (30s) + 4 posts sur les réseaux sociaux

► **8 500€ HT**

Date limite d'inscription
OCTOBRE 2018



Pusha KOTHI / Damayanti GURTU
pusha.kothi@atout-france.fr
damayanti.gurtu@atout-france.fr



Grand Public

THÉMATIQUES

CAMPAGNE DE COMMUNICATION EXPERIENCE FRANCE

CAMPAGNE RADIO

Descriptif ▶ Campagne sur Radio One, 1^{ère} radio en langue anglaise avec une diffusion pan-indienne (Mumbai, Delhi, Bangalore) auprès d'une audience de CSP+, de jeunes actifs... (audience touchée : 5 019 000)

Visibilité ▶ 504 spots de 30 secondes environ diffusés à Mumbai, Delhi, Bangalore tous les jours pendant 10 jours de 8h00 à 22h00. Possibilité d'inclure un jeu-concours

Coût de participation approximatif (HT) ▶ **10 000€** – réalisation du spot inclus (possibilité de répartir les coûts entre plusieurs partenaires)

CAMPAGNE TÉLÉVISÉE

Descriptif ▶ Campagne TV sur la chaîne de télévision NDTV en partenariat avec un tour-opérateur (type SOTC, Cox&Kings, Thomas Cook) avec mise en valeur de packages France, spécialement créés pour l'occasion et incluant les produits et destinations des partenaires. Diffusion de 330 vidéos de 30 secondes sur la chaîne de télévision indienne anglophone renommée NDTV Goodtimes pendant 1 mois.

NB: NDTV Goodtimes est une chaîne très populaire en Inde, lancée en septembre 2007 par le groupe NDTV (qui possède également les chaînes d'informations NDTV 24X7, NDTV India et NDTV Prime & Profit) proposant des programmes lifestyle tournés vers l'art de vivre, la gastronomie, la mode et le voyage. Elle dispose d'une large audience de CSP+, urbaine et cosmopolite. Son slogan, qui résume bien l'esprit de la chaîne, est #FRESH #EXCITING #VIBRANT WE ARE YOUNG. WE ARE INDIAN.

Visibilité ▶ Sur la base de 3 partenaires – 3 300 secondes par partenaire soit diffusion de 110 vidéos de 30 secondes pendant 1 mois du lundi au vendredi de 7h00 à minuit (4 vidéos par jour en moyenne)

Vidéo à fournir par le partenaire (autre option possible : organisation d'un accueil sur place avec prise en charge du séjour et du transport de l'équipe de tournage par les partenaires et réalisation d'une série de spots)

Coût de participation approximatif (HT) ▶ **3 100€** par partenaire (sur la base de 3 partenaires)

Date limite d'inscription
OCTOBRE 2018



Pusha KOTHI / Damayanti GURTU
pusha.kothi@atout-france.fr
damayanti.gurtu@atout-france.fr



Grand Public

THÉMATIQUES



CAMPAGNE RADIO GOÛT DE FRANCE

Descriptif ▶ Développement d'une campagne radio autour de l'édition 2019 de Goût de France & de la Gastronomie ainsi que du pôle d'excellence Oenotourisme

Profil des partenaires ciblés

☒ Institutionnels ☒ Privés [Hôteliers, agences de voyages, écoles de cuisine...]

Contexte

- ▶ Découvertes culinaires, gastronomie et oenotourisme : une nouvelle tendance en plein essor en Inde
- ▶ Impact sur le marché touristique indien : développement d'itinéraires dédiés, de campagnes de communication spécifiques par les professionnels du tourisme pour répondre à une réelle attente de la clientèle indienne
- ▶ Fort positionnement de la gastronomie française en Inde de + en + connue et reconnue

Objectifs ▶ Capitaliser sur l'opération Goût de France / Good France, qui remporte chaque année un grand succès en Inde : cet événement international, dont la première édition a eu lieu en 2015, fait suite à l'inscription du « repas gastronomique des Français » sur la liste du patrimoine immatériel de l'UNESCO. Lancé à l'initiative du Chef Alain Ducasse et du Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères, il célèbre chaque année la vitalité de la cuisine française et marque un véritable trait d'union entre les chefs du monde entier. Le point culminant est le 21 mars, date à laquelle chacun des restaurants participant à l'événement est invité à rendre hommage à l'excellence de la cuisine française, à sa capacité d'innovation et aux valeurs qu'elle véhicule : partage, plaisir, respect du « bien-manger », en proposant un dîner spécial « Good France ». En 2018, les restaurants indiens ont une nouvelle fois largement répondu à l'appel : 63 ont participé, permettant à l'Inde de se classer dans le top 5 des pays participants.

Descriptif ▶ Campagne sur Radio One, 1^{ère} radio en langue anglaise avec une diffusion pan-indienne (Mumbai, Delhi, Bangalore) auprès d'une audience de CSP+, de jeunes actifs... (audience touchée : 5 019 000)

Visibilité ▶ 504 spots de 30 secondes diffusés à Mumbai, Delhi, Bangalore tous les jours pendant 10 jours de 8h00 à 22h00. Possibilité d'inclure un jeu-concours

Coût de participation approximatif (HT) ▶ **3 335€** par partenaire pour 168 spots (sur la base de 3 partenaires) + réalisation du spot inclus

Date ▶ Mars 2019

Diffusion ▶ Visibilité pan-indienne

Date limite d'inscription
JANVIER 2019



Pusha KOTHI / Damayanti GURTU
pusha.kothi@atout-france.fr
damayanti.gurtu@atout-france.fr



Grand Public



Professionnels

THÉMATIQUES



ÉDITION

SUPPLÉMENT SPÉCIAL *SELF DRIVE IN FRANCE*

Descriptif ▶ Supplément spécial France inséré dans le magazine GQ + accueil de presse

Profil des partenaires ciblés

☒ Institutionnels ☒ Privés [Hôteliers, agences de voyages...]

Objectifs

- ▶ Séduire en mettant en avant l'extraordinaire diversité de l'offre touristique française à travers une thématique à forte valeur ajoutée sur le marché indien : le self drive, qui a beaucoup gagné en popularité auprès de la clientèle individuelle
- ▶ Proposer des contenus inspirationnels en mettant en valeur les marques mondiales

Format de l'opération | Visibilité pour le partenaire

- ▶ Création d'un supplément spécial France de 16 à 24 pages (suivant le nombre de partenaires) inséré dans le magazine lifestyle réputé GQ
- ▶ Au choix : insertion publicitaire ou publi-rédactionnel préparé par Atout France
- ▶ Nouveauté : Ce supplément sera créé sur la base d'un accueil de presse thématique self drive organisé en amont avec les partenaires du supplément

Profil du lectorat ▶ Audience ciblée de CSP+, masculine, de voyageurs individuels (progression du segment FIT en Inde de 30-35% par an) à la recherche d'originalité et de nouveautés en termes de destinations et de produits touristiques

Plan de diffusion

- ▶ Distribution par abonnement et en librairie (GQ: 30 000 ex. mensuel)
- ▶ Tirage complémentaire de 1 000 ex. et diffusion dans le cadre de nos démarchages, salons, événements... + mailing ciblé à notre base de données B2B, via les réseaux de l'Ambassade et des Consulats, de la Chambre de Commerce et d'Industrie Indo-Française, des Alliances Françaises...
- ▶ Promotion du supplément en ligne via le site internet et sur les réseaux sociaux de GQ ainsi que sur in.france.fr (possibilité d'organiser un jeu-concours)

Coût de participation approximatif (HT) ▶ **1 800€** pour 1 page / **3 000€** pour 2 pages + prise en charge de l'accueil de presse (système de *barter*)

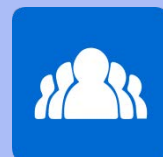
Date ▶ Octobre 2019

Périodicité ▶ Magazine mensuel

Date limite d'inscription
MARS 2019



Pusha KOTHI / Damayanti GURTU
pusha.kothi@atout-france.fr
damayanti.gurtu@atout-france.fr



Grand Public



Professionnels

THÉMATIQUES



CAMPAGNE NUMÉRIQUE

#ONLY IN FRANCE

Descriptif ▶ Développement d'une campagne numérique déclinée toute au long de l'année autour du hashtag #ONLY IN FRANCE

Profil des partenaires ciblés

☒ Institutionnels ☒ Privés [Hôteliers, agences de voyages...]

Contexte

- ▶ Les Indiens sont des grands consommateurs de nouvelles technologies
- ▶ Quelques chiffres clés: 462 millions d'utilisateurs d'internet, 195 millions sur Facebook, 23,2 millions sur Twitter, 60 millions sur YouTube, 2^{ème} plus grand marché en ligne derrière la Chine

Objectifs

- ▶ Mise à l'honneur de ce qui rend la France unique et exclusive et déclinaison autour des pôles d'excellence : Oenotourisme / Montagne été, sports / Savoir-faire / Tourisme nocturne / Slow Tourism (croisières, self drive...) et des marques mondiales qui représentent des thématiques capitalisantes à forte valeur ajoutée dans l'imaginaire indien
- ▶ Création d'un hashtag commun qui sera utilisé tout au long de l'année 2019, #ONLY IN FRANCE, et aura l'effet de marque "ombrelle" pour l'ensemble de nos actions numériques

Format

- ▶ Création d'un dispositif numérique sur-mesure et modulable en fonction des besoins et des cibles de clientèle des partenaires, qui sera intégré à la campagne #ONLY IN FRANCE, avec des sites internet de premier plan bénéficiant d'une large audience :
 - Sites de magazines lifestyle tels que Elle et Vogue sur des thématiques shopping, œnotourisme et gastronomie, tourisme nocturne...
 - Sites de magazines de voyages tels que Lonely Planet et Travel+Leisure sur des thématiques tourisme culturel, tourisme urbain...
 - Wedding Sutra sur une thématique mariages / voyages de noces
- ▶ **Pour les différentes propositions tarifaires, nous vous invitons à vous référer aux pages 13 et 14 de ce plan d'actions.** Plusieurs options sont disponibles : native story, promotion sur les réseaux sociaux, newsletters, bannières, mise en place de jeux-concours... La campagne sera également relayée sur le site internet in.france.fr et les réseaux sociaux de Atout France en Inde (Facebook / Twitter)

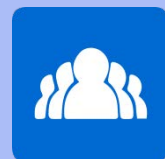
Date ▶ Toute l'année

Diffusion ▶ Visibilité pan-indienne

Date limite d'inscription
3 MOIS À L'AVANCE



Pusha KOTHI / Damayanti GURTU
pusha.kothi@atout-france.fr
damayanti.gurtu@atout-france.fr



Grand Public



Professionnels



Média | Presse

THÉMATIQUES



ÉVÉNEMENTIEL

LUXURY LIFESTYLE WEEK-END

Descriptif ▶ Luxury Lifestyle Week-End est le premier grand salon B2C dédié au luxe en Inde

Profil des partenaires ciblés

☒ Institutionnels ☒ Privés [Hôteliers, agences de voyages...]

Nombre de partenaires souhaités ▶ 4 à 5 pour le Pavillon France / 2 pour la soirée d'inauguration

Objectifs

▶ Positionnement et promotion de la France en tant que destination luxe
 ▶ Création d'un Pavillon France qui regroupera 4 à 5 marques de luxe françaises avec mise à l'honneur de ce qui rend la France unique et exclusive et déclinaison de l'espace France autour des pôles d'excellence : Oenotourisme / Montagne été, sports / Savoir-faire / Tourisme nocturne / Slow Tourism (croisières, self drive...) qui représentent des thématiques à forte valeur ajoutée

Retour sur l'édition 2018 ▶ 80 marques de luxe présentes et 26 000 visiteurs du 9 au 11 mars / Création d'un stand conjoint Atout France – La Vallée Village / Très belle couverture médiatique (TV, radio, réseaux sociaux, bloggeurs lifestyle très nombreux à visiter le salon, presse écrite notamment grâce au partenariat avec Conde Nast – Vogue, GQ, CNT...)

Format

▶ Salon B2C organisé en février pendant 3 jours à Bombay (Jio Garden – BKC, Bombay) et ponctué de panels d'experts, conférences, possibilité pour les exposants d'organiser des hi-teas sur invitation pour leurs clients VIP, grande soirée d'inauguration France...
 ▶ Création d'un Pavillon France de 784 Sq Ft. localisé dans une aile spécialement dédié du salon avec espace de réception permettant d'organiser de petits événements privés d'une trentaine d'invités ainsi que des animations (quelques exemples à l'étude : interaction avec un Nez autour de la parfumerie, dégustation de vins avec un sommelier de renom, cours de cuisine avec un Chef étoilé...)
 ▶ Soirée VIP d'inauguration aux couleurs de la France (400 invités) : cuisine et vins français + performance artistique sur scène

2 options de partenariat proposées (détaillées sur la page suivante) ▶ l'une pour le Pavillon France et l'autre pour la soirée d'inauguration (NB: les 2 peuvent être combinées)

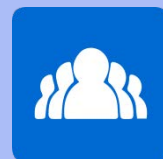
Date ▶ 22 au 24 février 2019

Lieu ▶ Jio Garden à Bombay

Date limite d'inscription
OCTOBRE 2018



Damayanti GURTU / Pusha KOTHI
 damayanti.gurtu@atout-france.fr
 pusha.kothi@atout-france.fr



Grand Public



Professionnels



Média | Presse

THÉMATIQUES



ÉVÉNEMENTIEL

LUXURY LIFESTYLE WEEK-END

OPTION 1 : Participation au Pavillon France / Nombre de partenaires souhaités ▶ 4 à 5

Visibilité pour chaque partenaire :

- ▶ Espace dédié de 157 Sq Ft. si 5 partenaires / 196 Sq Ft. si 4 partenaires (*décor non inclus*)
- ▶ Visibilité sur l'ensemble du Pavillon France (nombre de visiteurs attendus : 30 000)
- ▶ 3 posts dédiés sur les réseaux sociaux du Luxury Lifestyle Week-end (Facebook : 76 000 fans / Instagram : 11 900 followers)
- ▶ Logo sur le site internet du Luxury Lifestyle Week-end
- ▶ 3 vidéos de 60 sec. diffusées par jour dans l'entrée principale
- ▶ 1 000 invitations
- ▶ Possibilité d'organiser un hi-tea d'une trentaine d'invités sur le Pavillon France

Coût de participation approximatif par partenaire (HT) ▶ **13 000€ si 5 partenaires / 16 200€ si 4 partenaires** (*hors frais de transport et d'hébergement*)

OPTION 2 : Participation à la soirée d'inauguration, mise aux couleurs de la France (400 invités) / Nombre de partenaires souhaités ▶ 3 (dont Atout France)

Visibilité pour chaque partenaire :

- ▶ 2 posts dédiés sur les réseaux sociaux du Luxury Lifestyle Week-end
- ▶ 4 posts dédiés créés par 4 bloggeurs / e-influenceurs différents
- ▶ Diffusion d'une vidéo de 60 sec. sur scène (avec son) avant les discours + en boucle durant la soirée (sans son)
- ▶ Discours d'1 minute sur scène
- ▶ Logo sur l'invitation dédiée à la soirée d'inauguration
- ▶ Couverture médiatique pendant la soirée (une trentaine de journalistes influents invités)
- ▶ 20 invitations
- ▶ 1 page de publicité ou publi-rédac. dans le magazine Conde Nast Traveller (Diffusion à 30 000 ex - CVP : 5 000€)
- ▶ Pour les 3 partenaires : 1 native story sur le site de CNT avec 4 posts Facebook et 4 posts Twitter redirigeant vers la native story + ¼ de page de publi-rédac. dédiée à la soirée dans Bombay Times (Diffusion à 825 000 ex - CVP : 8 100€) + ½ de publi-rédac. dédiée à la soirée dans le grand quotidien ET Panache du groupe Economic Times (Diffusion à 600 000 ex - CVP : 6 500€)

Coût de participation approximatif (HT) ▶ **22 000€** (*hors frais de transport et d'hébergement*)

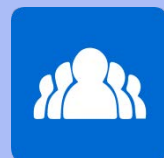
Date ▶ 22 au 24 février 2019

Lieu ▶ Jio Garden à Bombay

Date limite d'inscription
OCTOBRE 2018



Damayanti GURTU / Pusha KOTHI
damayanti.gurtu@atout-france.fr
pusha.kothi@atout-france.fr



Grand Public



Média / Presse

THÉMATIQUES



ÉVÉNEMENTIEL

TOURNOI DE GOLF - *PRECIOUS GOLF CUP*

Descriptif ▶ Tournoi de golf féminin organisé par le magazine de luxe Millionnaire Asia

Objectifs

- ▶ Promotion de la France en tant que destination golfique et luxe
- ▶ Capitaliser sur Millionnaire Asia, magazine de luxe très réputé en Asie et en Inde, ainsi que sur Burda / EMM, maison de publication renommée auquel appartient le magazine

Format

- ▶ La *Precious Golf Cup* (PGC) est un tournoi de golf féminin organisé annuellement par Millionnaire Asia. 2019 marquera la 7^{ème} édition du tournoi.
- ▶ 2 jours de tournoi (16 trous) qui se conclueront par une grande soirée de remise de prix : 3 prix décernés : Best Lady Professional Golfers on International Tours / Best Indian Lady Performer on Tour / Recognition of N°1 Lady Amateur) avec "red carpet", cocktail de networking et défilé de mode
- ▶ Nombre de participantes : 75 venant de toute l'Inde (Profil : HNI, top corporates, entrepreneuses, joueuses professionnelles...)

Visibilité pour les partenaires ▶ France associée en tant que "Destination Partner" :

- Visibilité en amont dans l'ensemble des magazines du groupe EMM : Millionnaire Asia, Asia Spa India, Selling World Travel, Travel + leisure et Sports Illustrated (1 page annonçant le tournoi avec présence des logos des partenaires) et campagne sur Facebook pendant les 25 jours précédents le tournoi
- Visibilité pendant le tournoi sur l'ensemble des supports de communication (présence du logo sur backdrop photos, standee, invitation), stand sur l'espace salon du tournoi (aménagement à prendre en charge par les partenaires), 1 live post sur Facebook et Instagram + partenaires taggés sur les posts dédiés au tournoi
- Visibilité pendant la soirée : brochures dans goodie bags, diffusion d'une vidéo de 45 sec, un prix remis par Atout France, 5 invitations, présence du logo sur l'ensemble des collatéraux
- Visibilité en aval : logo mis en avant dans les *post event coverages* (presse écrite et digital) de Millionnaire Asia, Asia Spa India, Selling World Travel, Travel + leisure et Sports Illustrated + 1 post de remerciement dédié par partenaire sur les réseaux sociaux de Millionnaire Asia
- Exclusive Deliverables : 1 page par partenaire dans le magazine Millionnaire Asia + 1 page par partenaire dans Asia Spa India (CVP totale pour les 2 pages par partenaire : 5 650€)

Coût de participation approximatif (HT) ▶ 9 250€ par partenaire (sur la base de 4 partenaires)

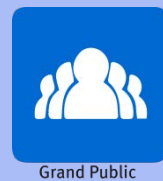
Date ▶ Janvier – Février 2019

Diffusion ▶ Mumbai ou Delhi (TBC)

Date limite d'inscription
SEPTEMBRE 2018



Pusha KOTHI / Estelle LE LAN
pusha.kothi@atout-france.fr
estelle.lelan@atout-france.fr



THÉMATIQUES



FRANCE TRAVEL SHOPS

Descriptif ▶ Promotion au sein des France Travel Shops des centres VFS de Bangalore, Delhi et Mumbai

Profil des partenaires ciblés

☒ Institutionnels ☒ Privés [Hôteliers, agences de voyages...]

Objectifs

▶ VFS Global s'est vu confier par l'Administration française la collecte des demandes de visas dans un certain nombre de pays dont l'Inde. Avec la mise en place de la biométrie en Inde, chaque demandeur de visas pour l'espace Schengen est tenu de se rendre au minimum une fois dans un centre VFS. L'idée est de profiter de la venue de ces clients pour promouvoir la destination France. Dans cette optique, des kiosques tourisme France (France Travel Shops) ont été créés dans 3 centres VFS en 2017 : Bangalore (inauguration le 15 mai), Delhi (inauguration le 15 juin) et Mumbai (inauguration le 30 juin) conjointement par Atout France et VFS.

▶ Promotion de la destination France (marques mondiales et contrats de destination) auprès du grand public, qui devient de plus en plus prescripteur, avec un ciblage affiné auprès des voyageurs vers l'Europe / la France

Format de l'opération

▶ Promotion dans les France Travel Shops de Bangalore, Mumbai et Delhi (nombre total de visiteurs : 552 000)

▶ Au choix : Diffusion de brochures sur les présentoirs, diffusion d'une vidéo de 30 sec. sur grand écran ou *combo deal* incluant les 2

▶ Durée de 3, 6 ou 12 mois

Coût de participation (HT)

▶ Option 1 (Au choix : vidéo ou diffusion de brochures) : 3 mois = **1 500€** / 6 mois = **2 500€** / 12 mois = **4 000€**

▶ Option 2 (*Combo deal* - vidéo + diffusion de brochures) : 3 mois = **2 500€** / 6 mois = **3 500€** / 12 mois = **5 500€**

Date ▶ Toute l'année

Diffusion ▶ Delhi, Mumbai et Bangalore

Inscription possible à tout moment de l'année



Pusha KOTHI/ Estelle LE LAN
pusha.kothi@atout-france.fr
estelle.lelan@atout-france.fr



Professionnels



Média | Presse

THÉMATIQUES



WORKSHOP EXPERIENCE FRANCE

Professionnels ciblés ▶ Agences de voyages, presse spécialisée B2B

Profil des partenaires ciblés

☒ Institutionnels ☒ Privés [Hôteliers, agences de voyages...]

Nombre de partenaires souhaités ▶ Minimum 20 exposants

Objectifs

- ▶ Rencontrer les acteurs clés au sein d'un marché touristique indien caractérisé par un fort taux d'intermédiation (85% des Indiens passent par une agence de voyages pour réserver leurs séjours à l'international)
- ▶ Mieux connaître le marché, les tendances, les besoins spécifiques de la clientèle indienne
- ▶ Développer et maintenir un réseau en Inde, au sein d'un marché où la prise de contact directe est essentielle

Format ▶ Workshop annuel en format offsite de 3-4 jours comprenant des sessions de rendez-vous pré-programmés avec les principaux tour-opérateurs/agences de voyages pour une adéquation optimale entre les souhaits et cibles des partenaires et des agences, une à plusieurs soirées de networking et des options de démarchages qui peuvent être programmées en aval du salon (NB : Une journée de démarchages comprend généralement entre 4 et 5 rendez-vous).

Le format offsite permet de rencontrer des agences pan-indiennes : invitation d'agences venant des principaux bassins émetteurs de voyageurs indiens (Mumbai, Delhi, Bangalore, Calcutta et Chennai) mais également d'autres bassins à très fort potentiel à démarcher de façon soutenue (Ahmedabad, Jaipur, Pune, Chandigarh...)

Nouveauté en 2019 : invitation d'agences sri lankaises (à confirmer)

Retour sur l'édition 2017

Nombre de partenaires ▶ 24

Nombre d'hosted buyers ▶ 75, en provenance de plus d'une dizaine de villes indiennes

Nombre de RDV ▶ 1 200 rendez-vous pré-programmés dans le cadre des 3 jours de workshop

Coût de participation approximatif (HT) ▶ **3 500€** pour la participation d'une société ou organisme avec une personne / hors frais de transport et hébergement

Date ▶ Septembre –
Octobre 2019

Lieu ▶ Workshop offsite à Udaipur, Pondicherry ou Kochi (à l'étude)

Date limite d'inscription
AVRIL 2019



Shriya VIDWANS / Sonali HARSHE
shriya.vidwans@atout-france.fr
sonali.harshe@atout-france.fr



Professionnels

THÉMATIQUES



FORMATION À L'ACCUEIL EN FRANCE

MOOC Accueil France 2018-2019

Professionnels ciblés ▶ Tous les professionnels français du tourisme

Objectifs ▶ Les saisons du MOOC ACCUEIL France, co-produites par Atout France et Tourism Academy, se succèdent toute l'année au fur et à mesure des inscriptions (durée 2 à 3 mois) . Déjà 3500 apprenants conquis!

Le MOOC ACCUEIL France comprend 3 programmes :

1. MOOC ACCUEIL France EUROPE : mieux accueillir et décrypter les attentes des clientèles belge, néerlandaise, britannique, allemande, italienne et espagnole.
2. **MOOC ACCUEIL France Long Courrier : mieux accueillir les clientèles chinoises et indiennes.**
3. MOOC ACCUEIL France Restaurants : comprendre les habitudes alimentaires et les règles de l'accueil de 8 clientèles internationales.

Il existe aussi des sessions spéciales à la demande de partenaires.

Format de la formation ▶ MOOC comprenant :

- Des vidéos de 5 minutes mixant une présentation et des animations pour la mémorisation des points clé,
- Des tutoriels en version pdf, à télécharger et imprimables,
- Des approfondissements et liens vers des ressources web externes,
- Un quizz d'évaluation,
- Des forums entre coaches, apprenants et bureaux Atout France,
- Accessible depuis tout support avec une connexion Internet

Les inscriptions se font depuis le site www.mooc-accueil.fr ou auprès de formations@atout-france.fr

Coût de participation (HT) ▶ **300€** (Europe), **100€** (Long-Courrier), **80€** (Restaurants)

NB: Ces formations sont prises en charge par la grande majorité des OPCA du tourisme : FAFIH, Agefos PME, Opcalia, Uniformation, OPCATS.

Date de lancement ▶ Plusieurs sessions /an **Durée de la formation** ▶ 2 à 3 mois

Inscription possible à tout moment de l'année



Estelle LE LAN
estelle.lelan@atout-france.fr
formations@atout-france.fr

THÉMATIQUES



FORMATION EN LIGNE FRANCE

FRANCE EXPERT DESTINATION SPECIALIST

Descriptif ▶ Formation en ligne pendant 3 mois avec la plateforme B2B Travel Biz Monitor

Profil des partenaires ciblés

☒ Institutionnels ☒ Privés [Hôteliers, agences de voyages, etc...]

Nombre de partenaires souhaités ▶ 2 min / 6 max

Objectifs

- ▶ Former et informer les professionnels est essentiel afin de positionner une destination ou un produit sur le marché touristique indien, du fait d'un taux d'intermédiation élevé : 85% des Indiens passent par une agence de voyages pour réserver leur séjour à l'international
- ▶ Ces formations sont très appréciées des tour-opérateurs / agences de voyages et sont essentielles pour générer des demandes
- ▶ La plateforme en ligne permet une diffusion élargie à l'échelle pan-indienne, dans un contexte de marché touristique indien en pleine expansion, notamment vers les villes de Tiers II et III

Format de l'opération

- ▶ Création d'un microsite dédié composé de plusieurs modules comprenant chacun un temps de formation (sous forme d'un PDF) suivi par un questionnaire. Un module sera dédié à chaque partenaire (contenu de la formation à fournir)
- ▶ Microsite hébergé par Travel Biz Monitor, magazine professionnel B2B et première plateforme en ligne dédiée aux professionnels du tourisme indien
- ▶ Durée : 3 mois
- ▶ Mise en place d'un jeu-concours *Earn a stay in France!* : chaque participant ayant complété la formation et répondu à l'ensemble des questionnaires pourra participer au jeu-concours avec 1 (ou plusieurs) séjour(s) en France à la clé à gagner
- ▶ Promotion de la formation sur le site in.france.fr, les réseaux sociaux de Atout France, mailing à l'ensemble de notre database B2B + via Travel Biz Monitor pendant les 3 mois de la formation : dans l'édition papier via 3 insertions publicitaires, sur le site via la création d'une bannière animée, l'envoi d'un direct mailer 4 fois / mois à 150 000 contacts pros et la présence d'une bannière dédiée dans les newsletters envoyées 4 fois / mois

Coût de participation approximatif (HT) ▶ 3 450€ par partenaire (sur la base de 3 partenaires dont Atout France)

Date ▶ 1^{er} trimestre 2019

Diffusion ▶ Visibilité pan-indienne

Date limite d'inscription
 SEPTEMBRE 2018



Shriya VIDWANS / Sonali HARSHE
shriya.vidwans@atout-france.fr
sonali.harshe@atout-france.fr

PLAN D' ACTIONS 2019

Inde

Atout France

79-81, rue de Clichy
75009 Paris

Tel : +33(0)1 42 96 70 00

adherents@atout-France.fr
www.france.fr



France.fr