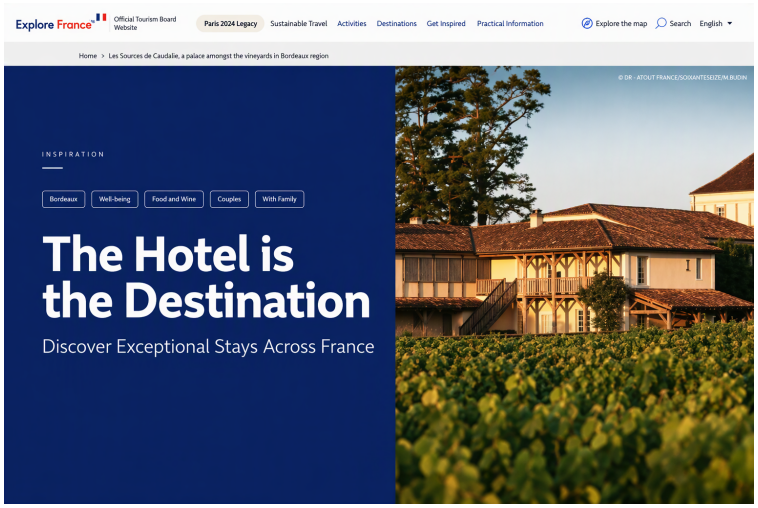


Australie - Campagne Digitale Inspiration Hotels

AUSTRALIE & NOUVELLE-ZÉLANDE | BIEN ÊTRE | CAMPAGNE | CULTURE & PATRIMOINE | GASTRONOMIE | GOLF | LITTORAL | LUXE | MONTAGNE | OUTRE-MER | SLOW TOURISME | VÉLOTOURISME | VILLE | ŒNOTOURISME

Type de rendez-vous : Campagnes
Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Cibles : Grand public international

2500 EUR HT

Campagne sur les hôtels et hébergements France - The hotel is the destination (France - L'hôtel est la destination), est une opération digitale destinée à sublimer un hôtel qui devient la destination et est le point de départ d'une découverte d'une ville, d'une région, d'un paysage. Privilégiant le slow tourisme, la relaxation, le wellness, l'expérience, chaque article sera un storytelling conçu pour inspirer, engager et convertir une audience de voyageurs australiens en quête d’expériences mémorables et de séjours uniques.

Pourquoi participer

- Développer une campagne dédiée aux hôteliers 4 et 5* et hébergeurs pour inspirer les voyageurs à choisir leur séjour en fonction de l’hôtel, pas seulement de la ville.
- Cibler les voyageurs Australiens et Neo-Zelandais recherchant un séjour unique premium et luxe
- Etaler les flux de voyageurs premium dans le temps et l'espace et favoriser l'allongement de la durée de séjour en accentuant les atouts du havre de paix de l'hotel

Inspirer la réservation directe en transformant chaque propriété en point de départ d’une expérience unique, plutôt qu’un simple lieu d’hébergement.

Format

Début
01/04/2027
Fin
30/04/2027
Lieu
En ligne
Format de l'opération
Création d'un site de campagne sur France.fr/en, version anglaise, avec une page par partenaire, avec du storytelling authentique conçu pour repositionner l’hébergement comme cœur de l’expérience de voyage, particulièrement adaptée aux marchés internationaux et aux voyageurs en quête de sens, de confort et d’immersion locale. Chaque contenu mettra en avant la notion d'experience de l'hotel, les videos, les images inspirantes et stimulera la réservation directe et les séjours thématiques (gastronomie, art, terroir, slow travel). La campagne sera boostee par de l'achat media, les mots cles pour devenir visibles sur l'ensemble des outils de recherche (SEO, IA) ainsi qu'un relais viral vers la presse.
Indicateurs de performance
Reach, impressions, engagement rate, partages UGC.
Clics vers site, temps passé
Taux de réservation directe, revenu par visite, coût par acquisition.
Média / support
Achat média META et utilisation des outils de communication Atout France (enewsletter ...)
Relais presse
Travail sur les mots clés pour visibilité SEO et IA

Conditions

2425 EUR HT * (+20% TVA - Taux indicatif 2026 à 1 Euro = 1.65 AUD $)

Cibles du rendez-vous

Nombre de participants attendus
Estimation 2 millions d'impressions ultra-ciblées
Profil des participants ciblés
Repeaters, amoureux de la France et francophiles, voyageurs premium luxe et ultra luxe, millenials, séniors actifs, familles internationales à haut revenus

Partenaires

Profil des partenaires ciblés
Hôtels 3, 4 et 5 étoiles, Palaces de France, hébergement très original et insolites
Nombre de partenaires souhaités
5 minimum
Visibilité des partenaires

- 1 page par partenaire sur le site de campagne sur France.fr/en incluant un texte de 800 à 1000 mots, des visuels très élégants et des vidéos très courtes.

- Présence dans les communications de promotion de la campagne sur les réseaux sociaux et les médias choisis selon leur performance.

Sophie Almin

Sophie ALMIN
- +61(0)292315243
- sophie.almin@atout-france.fr