



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'hôtel

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'expérience de l'hôtel, les vidéos, les images inspirantes et stimulera la réservation directe et les séjours thématiques (gastronomie, art, terroir, slow travel). La campagne sera boostée par de l'achat média, les mots clés 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 (newsletter ...)

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, seniors 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](tel:+610292315243)
- sophie.almin@atout-france.fr