

Tahiti et ses îles: on en parle (aussi) en Europe



Voici quelques extraits de la Newsletter Pro du GIE Tahiti Tourisme sur les différentes actions menées ces mois derniers sur le continent européen.

Tahiti Tourisme Italie en partenariat avec la compagnie Air Tahiti Nui a lancé du 9 mars au 16 avril une campagne de promotion tactique multimedia sur le marché italien.

Pendant la durée de la campagne, une offre spéciale *Tahiti et ses Îles* a été insérée dans plusieurs magazines (Elle Italia, Marie-Claire, Io Donna et Islands Viaggi) ainsi que sur de nombreux sites internet.

Cette même offre était également visible sur des écrans LCD dans une dizaine de stations de métro milanaises. En parallèle, le magazine Islands Viaggi a publié une édition digitale spéciale Polynésie française qui a été envoyée à plus de 11 000 agents de voyage.

L'objectif de cette campagne était d'accroître la visibilité de notre destination mais aussi de générer du trafic sur notre site internet afin de faciliter l'achat d'un séjour dans nos îles en proposant des tarifs attractifs.

Dans l'hexagone à présent, la presse régionale a publié au mois d'avril deux articles sur la Polynésie française. Ouest France a mis à l'honneur le Monoï de Tahiti, tandis que le journal La Provence a consacré une page aux pensions de famille.

Ces publications sont le fruit de deux voyages de presse organisés en septembre et janvier derniers par Tahiti Tourisme France avec le soutien de ses partenaires. La contre-valeur publicitaire de ces deux parutions s'élève à plus de 18 millions de Fcfp.

A noter que la presse régionale est le premier média d'information français puisque près de 41% de la population lit au moins un quotidien par jour.

Du côté du Royaume-Uni, le quotidien Daily Telegraph vient de publier un article de trois pages (dont la couverture de la section Voyage) sur la Polynésie française. Cette publication est le résultat d'un voyage de presse organisé en septembre dernier par Tahiti Tourisme avec le soutien de ses partenaires.

Dans cet article, le journaliste présente la destination et donne aux lecteurs quelques informations pratiques pour préparer leur futur séjour dans nos îles. Le tirage de ce numéro est estimé à 300 000 exemplaires et la contre-valeur publicitaire à près de 19 millions de Fcfp.