RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L' Agence de développement touristique de la France

Plan d'actions Australie & Nouvelle-Zélande

L'Australie est un marché à fort potentiel qui retrouve en 2024 des niveaux de pré-pandémie pour les voyages à l'étranger et notamment vers la France, boosté par le "revenge travel" mais aussi par les événements sportifs récents et les belles images de notre destination. Marché désaisonnalisé avec des flux répartis dans toute la France, la motivation de voyage reste forte, malgré la crise liée au coût de la vie et une économie légèrement stagnante. 76% des Australiens prévoient de voyager localement au cours des 12 prochains mois, tandis que plus de la moitié (52 %) envisagent une destination à l'étranger, selon l'Institut Nielsen. Autre bonne nouvelle : avec le retour à des capacités aériennes de niveau pré-covid, les tarifs aériens tendent v baisser.

Chiffres clés

1ère
La France est la destination préférée des Australiens en Europe

70-80%
taux d'intermédiation

450 000
Touristes Australiens en France en 2024

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- 27 million d'habitants
- 12ème puissance économique mondiale, l'économie australienne est en pleine croissance avec:
  - Une croissance de 1.1% pour 2024 et une prévision de 1.6% pour 2025
  - Un taux de chômage à 4.1% en 2024, donc une situation de quasi plein emploi.
  - Une économie toujours classée AAA
  - Un PIB/habitant de 67.980 USD$
  - Un dollar Australien stable (1 Euro = 1,65 AUD)
  - Inflation de 3.3% en 2024, en baisse constante

  Voyages du marché à l'international :
- Pres de 11.6 millions de voyages à l'étranger (2024), dépassant les années pré-covid
- 6.1 millions d'Australiens en Europe (2023)
- 30 milliards d' Euros de dépenses à l'étranger (2023)

  Classement destination en volume :
- Nouvelle-Zélande
- Indonésie (Bali)
- Japon
- Thailande
- USA

Positionnement de la destination France

Voyages en France :
- pres de 450.000 Australiens en France (2024)
- TOP 10 des marchés internationaux en termes d'arrivées internationales
- Durée moyenne de séjour : Longue durée de séjour en France (14 jours)
- Motif des déplacements : Loisirs 70% / Affaires 10% / VFR 20%
- La France est la 1ere destination préférée des Australiens en Europe
- France Top 3 des destinations préférées selon une étude Virtuoso, avec Paris comme 1ere ville

Transport aérien :
- 20 routes/ Hubs principaux vers la France
- Ligne directe Perth Paris depuis juillet 2024, en +17h, avec une prevision de 75.000 touristes vers la France
- Retour à des capacités en siège quasi pré-covid pour la plupart des compagnies principales.
- Arrivée de Turkish Airlines sur le marché, seule compagnie Européenne en Australie
- Les tarifs aériens vers l'étranger ont baissé entre 15-25% selon les routes, selon le groupe d'agents de voyage Flight Centre

Réservation : 62% reservent plus de 6 mois en avance

Sources: Tourism Research Australia, DGE, enquête EVE/ Euromonitor, ABS, RBA, FMI, ETC, RBA, Luxury Travel Escapes, booking.com, CRT Paris Ile de France, Flight Centre, CATO

Principales motivations de séjour et profil des voyageurs

Profil des voyageurs :

- Milleniaux , séniors actifs, DINKS, solo, famille/ multi-generationnel
- Clientele Haute contribution
- Indépendants ou petits groupes
- Repeaters
- Aiment les itinéraires hors des sentiers battus
- Moins de clientèle affaires, plus de clientèle loisirs
- Les Australiens sont une clientèle très aimable et amicale, mais exigente

Bassins émetteurs principaux :
- Nouvelle Galles du Sud NSW – Sydney (34%)
- Victoria - Melbourne(28%)
- Queensland - Brisbane(18%)

Principales motivations de séjour
- Forte consommation hôtels 3,4 et 5 étoiles
- Tourisme de mémoire Grande Guerre mais aussi Seconde Guerre Mondiale
- Culture et histoire, Expériences en ville, Voyages lies à la gastronomie, Œnotourisme
- Vacances actives : itinéraires hors des sentiers battus, randonnées, cyclotourisme
- Forte appétence pour les croisieres, maritimes et fluviales
- Slow tourisme et voyage responsables, pour compenser leur empreinte carbonne
- Avides de Grands événements sportifs : Tour de France, Roland Garros ...

Top 5 destinations préférées en France : Paris Ile-de-France, Provence Alpes Côte d'Azur, Nouvelle-Aquitaine, Grand Est, Auvergne Rhone-Alpes avec Lyon, Bourgogne Franche Comté, Normandie, Centre Val de Loire, Corse, Tahiti, Nouvelle-Calédonie
Sensibilité au tourisme durable: Selon une etude Travel Bulletin/ Booking.com :
- 77 % des Australiens interrogés ont déclarer que voyager de manière plus durable est important pour eux

Periode de voyage: Marché déssaisonalisé, voyageant toute l'année avec un pic d'avril à octobre, et partout en France
Mode de reservation:
- **Marché intermédiatisé a 70-80%**
- **Choix de réserver via un agent de voyage** dû à la réassurance face à la complexité et distance du voyage, barrière de la langue, expertise de l'agent, produits complexes et de niches, valeur du voyage et facilité de paiement
- Présence d'une trentaine de tour-operateurs sur le marché specialisés France, de 2 grands groupes et de grands groupements d'agents de voyage affiliés à des réseaux comme Travel Managers, Travellers Choice, Mobile Travel agents, Express Travel Group.
- Consolidation vers les voyages de luxe des 2 grands acteurs que sont Flight Centre et Helloworld

Autres acteurs incontournables:
- Grandes OTA présentes en Australie : Expedia - AirBnb - Booking - Webjet - Klook
- Autres agences de voyage en ligne locales, revendeurs d'hébergements et de séjours: Trip a Deal, Luxury Escapes, Ignite
- Grandes parts de marché des agrégators de voyage comme Skyscanner, TripAdvisor, Trivago

Nos recommandations pour aborder ce marché

Marché très lointain, l'Australie a enregistré entre 500 000 et un million de touristes par an en France au fil des 15 dernières années. Très dépensiers, les Australiens aiment les hôtels 3 à 5 étoiles, apprécient voyager toute l'année et en dehors des sentiers battus et voyagent longtemps. La Coupe du Monde de Rugby et les grands événements sportifs comme Paris 2024 ont contribués à la venue des Australiens en France et ont laissé une forte intentions de voyage.
Du côté de la distribution, les tour-opérateurs, les grands groupes d'agents de voyages, la compagnie nationale aérienne Qantas et les OTA enregistrent des performances financières en hausse après covid, dû à l'engouement des voyages à l'étranger et malgré la hausse des coûts de la vie.

La tendance pour les grands groupes d’agents de voyages comme Flight Centre et Helloworld est aussi à la consolidation vers le segment luxe.

Types d’offres particulièrement adaptées

L’australien recherchera des hôtels 3 à 5 étoiles, mais aussi des offres de séjours insolites et authentiques, en dehors des sentiers battus, avec une très bonne qualité. Friands d’expériences typiques, locales et nouvelles, ils réservent le plus souvent ses séjours par tour-opérateurs ou agents de voyage et planifient le voyage à l’avance.

Selon leur motivation, les Australiens ont une appétence pour les offres :

- Offre de découverte de la culture et histoire, tourisme urbain, visite de musée et d’évènements culturels
- Offre de séjours gastronomique et d’oenotourisme, avec la découverte des vignobles et de bonnes tables de restaurants, ils aiment profiter de la cuisine française qui est exceptionnelle pour eux
- Les séjours de vacances actives : itinéraires hors des sentiers battus, randonnées, cyclotourisme
- Fort engouement pour les croisières, maritimes et surtout fluviales, avec des longs séjours sur les bateaux qui font des escales avec visite et des séjours très haut de gamme
- Séjours à tendance haut de gamme, surtout pour les seniors, les « empty nesters » qui ont du temps et l’argent pour des séjours plus en montée de gamme, et qui aiment voyager et profiter,
- Tourisme de mémoire Grande Guerre mais aussi Seconde Guerre Mondiale, dû à l'histoire du pays et les liens historiques tres forts.
- Un séjour avec des éléments durables est très apprécié, car l’Australie porte une importance à ce sujet et afin de compenser leur empreinte carbone du long voyage vers l'Europe.
- Grands fans d'événements sportifs: Tour de France, Roland Garros, le Rugby ...

Le petit conseil Atout France en plus :

Compte tenu de la complexité des voyages, de leur coût élevé ainsi que de la barrière de la langue, les clients préfèrent se reposer sur l’expertise et le conseil des agents de voyage pour leurs séjours à l’étranger, notamment en France où le taux d’intermédiation frôle les 80%. Ils sont près de 4 000 en Australie, travaillant en agences ou de la maison. Ainsi il est important de cibler ces agents lors de votre promotion sur le marché Australie, lors des opérations et évènements BtoB d’Atout France ou alors de webinaire en ligne. Les agents de voyage sont amenés à proposer des voyages "à la carte" à leur clients. Près de 500 se sont inscrits à notre programme de e-learning Atout France Australie et Nouvelle-Zélande.

Les tour-opérateurs recherchent des produits originaux, authentiques, avec une belle montée en gamme, donc il faut savoir s’adapter à ces opérateurs clés du marché, qui préparent leur programmation 8 mois a 1 an a l’avance. Ils sont les acteurs clés du marché, revendus en direct ou par les agents de voyage.

Exemple de campagne Magazine Explore France in Australia 2023-2024!

Les opérations à la carte

2025

- **Australie-La rencontre dejeuner avec les professionnels** : Rencontres B2B / Médias internationaux, Professionnels internationaux
- **Australie-Campagne Presse dans un magazine Australien ou Neo-Zélandais** : Campagnes
- **Australie-Conférence de Presse Auckland / Adelaide / Brisbane** : Rencontres médias / Grand public international, Médias internationaux
- **Australie-Évènement Presse avec Business France pour les Destinations Viti-Vinicoles** : Rencontres médias / Médias internationaux
- **Australie-Campagne Digitale produits avec une OTA** : Campagnes / Grand public international
- **Australie-Campagne BtoB Travel Trade Connect** : Communication B2B / Professionnels internationaux

- **Australie-Campagne Digitale BtoB TO & Agence de voyages** : Communication B2B / Professionnels internationaux
- **Australie-Campagne Digitale BtoB Distribution Grands Groupes** : Communication B2B / Professionnels internationaux
- **Australie-Conférence de presse & influence en ligne** : Rencontres médias / Grand public international, Médias internationaux
- **Australie-Webinar de formation agents de voyage B2B** : Formations / Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- **Australie - Salon Niche Ski Luxe B2C / B2B** : Evénement grand public / Professionnels internationaux
- **Australie-Diner VIP chambre de commerce MICE Melbourne** : Rencontres B2B / Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- **Australie-Activation Btoc & Presse Brisbane French Festival** : Evénement grand public / Grand public international
- **Australie - Campagne de communication seniors croisières** : Campagnes
- **Australie-Workshop B2B Digital France** : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- **Australie-Salon Voyage de luxe luxperience BtoB Mice** : Salons / Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux

AUSTRALIE-LA RENCONTRE DEJEUNER AVEC LES PROFESSIONNELS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous : Rencontres B2B
Public attendu : Médias internationaux, Professionnels internationaux
Espaces et filières : Tourisme durable , Activités outdoor, Culture & patrimoine, Luxe, Outre-mer , Shopping, Tourisme de mémoire , Ville

Organisation d'un déjeuner ou diner pour réunir les professionnels du tourisme autour d'un thème de voyage, de destinations et de découverte d'offres et produits diversifiés. Ce déjeuner est organisé en coopération avec un tour-operateur ou wholesaler local.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels (CRT, CDT, OT), Hotels, transporteurs, musées, cabaret, shopping, parc d' attraction, sites, tour-operateurs

Nombre de partenaires souhaités :
2 a 4

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Organisation d'une rencontre aupres de 30 a 50 prescripteurs de voyage et quelques media selon la ville choisie.
- Mise en avant de destinations, des produits et offres via les contenus audiovisuels, presentations et collaterals

Indicateur de performance :
Nombre de participants
Taux de satisfaction
Programmation de la France
Ventes post-événement

Profil visiteur :
Agents de voyages, Tour Opérateurs, MICE, journalistes, influenceurs

Visiteur attendu :
30 a 50 agents de voyage, selon la ville choisie

Media / Support :
Support presse professionnelle, invitation pdf et relais digital sur fichier Atout France, partenaires, réseaux agences de voyages

Collas - Clelie clelie.collas@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE-CAMPAGNE PRESSE DANS UN MAGAZINE AUSTRALIEN OU NEO-ZÉLANDAIS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous : Campagnes

Profitez de cette campagne presse exclusive pour mettre en lumière vos destinations ou produits dans un magazine influent en Australie ou en Nouvelle-Zélande. Cette initiative offre une plateforme privilégiée pour toucher un public engagé et curieux, désireux de découvrir des expériences uniques et authentiques. Rejoignez-nous pour valoriser l'art de vivre à la française et attirer l'attention des

voyageurs australiens et néo-zélandais sur ce que vous avez de mieux à offrir.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels, Hotels, transporteurs, sites de visite

Nombre de partenaires souhaités :
1

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Campagne multimédia presse comprenant un supplément dédié à la France de 1 à 10 pages dans un **magazine trimestriel ou mensuel**, avec un relais digital sur le **site internet du support**, leur **base de données** et sur leurs **réseaux sociaux**. Cela permet une visibilité étendue et diversifiée, à la fois en print et en digital.

Indicateur de performance :

- **Nombre d'impressions**
- **Taux d'engagement** : Sur les réseaux sociaux et le site internet (likes, partages, commentaires, clics).
- **Taux de clics** : Sur les articles ou bannières digitales du magazine, le site, ou les newsletters liées à la campagne.
- **Nombre de vues ou de téléchargements**
- **Portée du contenu** : Nombre total de personnes touchées via la base de données du magazine (emails envoyés et ouverts).
- **Retombées presse** : Nombre d'articles, citations ou mentions supplémentaires générés par la campagne.
- **Leads générés** : Nombre de nouveaux abonnés ou contacts recueillis via le relais digital et la campagne presse.

Profil visiteur :
Clientèle à forte contribution, influenceurs, CSP+, Seniors actifs

Media / Support :

- Pages dans un des magazine choisi
- Visibilité Site internet du Magazine
- Visibilité réseaux sociaux
- Visibilité Newsletter du Magazine
- Relais sur France.fr, et sur les reseaux sociaux et BDD Atout France Australie & Nouvelle-Zélande

Clara Demare clara.demare@atout-france.fr
Almin - Sophie sophie.almin@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE-CONFÉRENCE DE PRESSE AUCKLAND / ADELAIDE / BRISBANE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous : Rencontres médias
Public attendu : Grand public international, Médias internationaux

Petit-déjeuner ou déjeuner de presse avec une vingtaine de journalistes et d' influenceurs pour présenter les nouveautés d'un partenaire destination ou produit.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels, Hotels, transporteurs, offre shopping, sites, monuments etc...

Nombre de partenaires souhaités :
1

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Déjeuner de presse en presentiel sous forme de présentation et de discussion avec un seul partenaires destination ou produit, auprès d' une vingtaine de journalistes et influenceurs, dans le but de générer des retombées presse.

Indicateur de performance :
- Nombre de participants
- Retombées presse à la suite de l'évènement avec CVP (Contrevaleur publicitaire)
- Reach (nombre de visualisation des retombées)

Profil visiteur :
Quotidiens, magazines, radio, TV, freelances, Blogueurs et influenceurs sélectionnés selon l'intérêt du partenaire

Visiteur attendu :
15 à 20

Media / Support :
Invitation via E-newsletters dédiées vers la BDD presse
Communiqués de presse vers les journalistes presse professionnelle & grand public
1 page site internet France.fr dédiée au partenaire reprenant le communiqué de presse de l'évènement
1 publication sur notre Facebook, ciblé Australie et Nouvelle-Zélande mettant en avant le partenaire

Clara Demare clara.demare@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE-ÉVÈNEMENT PRESSE AVEC BUSINESS FRANCE POUR LES DESTINATIONS VITI-VINICOLES

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous : Rencontres médias
Public attendu : Médias internationaux
Espaces et filières : Culture & patrimoine, Gastronomie , Œnotourisme

Participation a l'evenement Tastin' France avec Business France pour mettre en avant votre destination et produits viti-vinicoles aupres des médias australiens et Néo-zélandais.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels, Prestataires Oenotourisme

Nombre de partenaires souhaités :
2 a 4

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Participation à l'événement Tastin' France avec Business France, visant à promouvoir les destinations et les produits vitivinicoles auprès de la presse et des influenceurs spécialisés en gastronomie, afin de générer des retombées médiatiques.

Indicateur de performance :

- **Nombre de participants :** Journalistes et influenceurs présents.
- **Couverture médiatique :** Nombre d'articles et mentions sur les réseaux sociaux.
- **Engagement social :** Interactions (likes, partages, commentaires).
- **Visibilité des marques :** Citations spécifiques des destinations et produits.
- **Leads générés :** Contacts établis pour collaborations futures.
- **Satisfaction des participants :** Feedback post-événement.
- **Retour sur investissement (ROI) :** Coût par retombée médiatique.
- **Conversions post-événement :** Augmentation des visites et demandes de reportages.

Profil visiteur :
Quotidiens, magazines, radio, TV, freelances, influenceurs

Visiteur attendu :
20 a 30

Media / Support :
Relais numerique via les réseaux Atout France et Business France
Communiqués de presse vers les journalistes et influenceurs

Almin - Sophie sophie.almin@atout-france.fr
Clara Demare clara.demare@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE-CAMPAGNE DIGITALE PRODUITS AVEC UNE OTA

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous : Campagnes
Public attendu : Grand public international
Espaces et filières : Culture & patrimoine, Gastronomie , Luxe, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Campagne de promotion digitale de conversion avec une OTA en Australie afin de promouvoir vos offres spéciales auprès des clientèles FIT Australiennes. Atout France Sydney fera un relais de la campagne sur le site France.fr .

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
CRT, CDT, OT, offres shopping, hotels, transport

Nombre de partenaires souhaités :
1 a 4

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Campagne digitale avec offres tactiques de séjour sur le site internet de l' OTA et relais avec une page de campagne sur france.fr.
Promotion via les outils de communication Atout France Australie/ Nouvelle-Zélande: e-newsletters, réseaux sociaux

Indicateur de performance :
Nombre d'impression, visites et pages vues.
Taux de conversion en vente

Profil visiteur :
FIT, CSP+, Familles, seniors, Millenials, amoureux de l'Europe et France

Visiteur attendu :
NA

Media / Support :
Outils de communication de l'OTA
Outils de communication Atout France Australie/ Nouvelle-Zélande: e-newsletters, réseaux sociaux

Almin - Sophie sophie.almin@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE-CAMPAGNE BTOB TRAVEL TRADE CONNECT

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous : Communication B2B
Public attendu : Professionnels internationaux
Espaces et filières : Activités outdoor, Culture & patrimoine, Gastronomie , Littoral , Luxe, Montagne, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Campagne en ligne avec le media Travel Trade Connect qui est une base de données de 900 agents de voyages indépendants en Australie.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
CRT, CDT, OT, Hotels, transporteurs, Shopping, Musees, sites, cabaret, agences receptives

Nombre de partenaires souhaités :
1 aa 5

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Campagne en ligne sur le media Travel Trade connect avec une presence d'un article disponible aupres des 900 agents de voyage independants, incluant une ressource telechargeable.
La campagne inclut aussi un relais sur les outils de communication de Travel Trade Connect et Atout France

Indicateur de performance :
Impressions et visites de l'article
Prises de contacts avec les agents de voyage

Profil visiteur :
Agents de voyages, principalement independants

Visiteur attendu :
100 visites

Media / Support :
Site internet Travel Trade Connect

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE-CAMPAGNE DIGITALE BTOB TO & AGENCE DE VOYAGES

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous : Communication B2B
Public attendu : Professionnels internationaux
Espaces et filières : Activités outdoor, Bien être, Culture & patrimoine, Gastronomie , Grands évènements , Littoral , Luxe, MICE, Montagne, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Campagne vers les agents de voyages, wholesalers et tour-operateurs en Australie, avec le soutien des federations professionnels des agents de voyage (ATIA) et/ ou des tour-operateurs (CATO)

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
CRT, CDT, OT, Hotels, transporteurs, Shopping, Musees, sites, cabaret, agences receptives

Nombre de partenaires souhaités :
1 a 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Mise en avant de votre destination ou produit via les outils de communication des federations professionnelles du tourisme en Australie (ATIA et CATO) et les outils de communication d'Atout France, incluant une enewsletter, des postes sur les reaseaux sociaux professionnels et un blog post sur ATAS.

Indicateur de performance :
Impressions et taux d'ouverture
ROI/ Ventes

Profil visiteur :
Agents de voyages, tour-operateurs, wholesalers

Visiteur attendu :
50

Media / Support :
Outils de communication de CATO ou ATIA

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE-CAMPAGNE DIGITALE BTOB DISTRIBUTION GRANDS GROUPES

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Nouvelle-Zélande, Australie
Type de rendez-vous : Communication B2B
Public attendu : Professionnels internationaux
Espaces et filières : Activités outdoor, Bien être, Culture & patrimoine, Gastronomie , Golf, Littoral , Luxe, Montagne, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Campagne digitale vers les agents de voyages du réseau Infinity en Australie, grand grossiste / wholesaler, appartenant au groupe Flight Centre, avec mise en avant de produit d'une destination et boost des ventes.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
CRT, CDT, OT, Hotels, transporteurs, Shopping, Musees, sites, cabaret

Nombre de partenaires souhaités :
1 a 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Campagne en ligne vers les agents de voyages du réseau Infinity en Australie, avec création d'une landing page avec des produits clefs en main d'une destination, et promotion de cette campagne via les outils de communication du groupe d'agents de voyage et les outils de communication Atout France (enewsletters).

Indicateur de performance :
Impressions et taux d'ouverture

ROI/ Ventes

Profil visiteur :
Agents de voyage

Visiteur attendu :
50

Media / Support :
Outils de communication de du grand groupe d'agents de voyage et des canaux Atout France vers les professionnels

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE-CONFÉRENCE DE PRESSE & INFLUENCE EN LIGNE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous : Rencontres médias
Public attendu : Grand public international, Médias internationaux

Nous vous proposons une opportunité de présenter vos nouveautés touristiques lors d'une conférence de presse en ligne, spécialement organisée pour vous mettre en avant auprès de médias soigneusement sélectionnés par Atout France. Ce format vous permet de communiquer directement avec des

journalistes et influenceurs dans les domaines de votre choix.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels, Hotels, transporteurs, offre shopping, sites, monuments etc...

Nombre de partenaires souhaités :
1 pour 20 à 30 médias

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Envoi d'un dossier de presse - transmission d'un dossier de presse aux médias sélectionnés avant l'évènement
- Présentation en ligne - Présentation des nouveautés par le partenaire (en anglais) suivi d'échanges avec les médias. La durée totale de l'évènement est d'environ une heure.
- Outils Online - Vimeet / Teams / Zoom

Indicateur de performance :

- Nombre de journalistes présents
- CVP et audience - mesure de l'impact et de la visibilité obtenue
- Visibilité de la Destination/produit - évaluation qualitative de la notoriété accrue sur le marché

Profil visiteur :
Quotidiens, magazines, radio, TV, freelances, Blogueurs et influenceurs sélectionnés selon l'intérêt du partenaire

Visiteur attendu :
30-40

Media / Support :

- Envoi E-Newsletter BtoC avec promotion du partenaire
- Envoi E-Newsletter Base de donnée Presse et influenceurs avec communiqué de Presse réalisée par le partenaire
- Publication Facebook ciblée Australie et Nouvelle-Zélande sur l'offre du partenaire
- Publication sur France.fr/en mettant en avant le partenaire

Clara Demare clara.demare@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE-WEBINAR DE FORMATION AGENTS DE VOYAGE B2B

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous : Formations
Public attendu : Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
Espaces et filières : Culture & patrimoine, Gastronomie , Golf, Luxe, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Webinar online pour former les agents de voyages sur des destinations spécifiques, les contrats de destination et les marques mondiales avec une présentation visuelle et interactive ainsi que sur sur la plateforme de formation e-learning, avec echanges et interactivite.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels (CRT, CDT, OT), entreprise privée (Hotels, Location de voiture, transport, croisières ...)

Nombre de partenaires souhaités :
1 à 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Séminaire Webinaire online et interactif de 45 minutes, réunissant un ou des spécialistes de chaque destination française

Indicateur de performance :
Nombre de participants
Taux de satisfaction
Taux de conversion et ROI des adhérents

Profil visiteur :
Agents de voyage, tour-opérateurs, MICE, influenceurs, corporate

Visiteur attendu :
50

Media / Support :
Presse professionnelle tourisme

Collas - Clelie clelie.collas@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE - SALON NICHE SKI LUXE B2C / B2B

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous : Evénement grand public, Rencontres B2B, Salons
Public attendu : Professionnels internationaux
Espaces et filières : Montagne

Operation de promotion du ski en France avec la participation au salon du ski a Melbourne et Sydney ainsi que l'organisation d'un evenement B2B a Melbourne et Sydney.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
CRT, CDT, OT, Hotels, ecole de ski, offre montagne l'hivers

Nombre de partenaires souhaités :
3 a 5

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
La promotion Ski Luxe en France s'articulera autour de 2 volets:
- **Le volet B2C avec la participation au salon Ski Show** de Melbourne le 18 Mai 2025 et a Sydney le 25 mai 2025, avec un pavillon France ou le partenaire pourra prendre part avec un stand. Le stand incluera un package de communication sur les canaux Atout France.
-**Le volet B2B avec l'organisation de 2 moments de rencontres professionnelles** inlcuant une presentation et networking avec les tour-operateurs et agents de voyage specialises dans la vente du produit ski, a Melbourne et a Sydney.
Le volet professionnel inclut **un webinaire en ligne** sur toute l'Australie et Nouvelle Zelande, plus generaliste, pour former sur la montagne Francaise afin de seduire, et organise lors de la visite pour rester sur le creneau horaire.

Indicateur de performance :
- Nombre de participants
- Taux de satisfaction
- Programmation de la France
- ROI

Profil visiteur :
Tour-Operateurs et agents de voyage, specialise ski

Visiteur attendu :
5000 skieurs enthousiastes a Melbourne et 7000 a Sydney / 10 a 20 TO ou agents a Melbourne et a Sydney pendant les workshops/ 50 agents de voyage au webinaire

Media / Support :
Support presse professionnelle, relais digital sur fichier Atout France

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE-DINER VIP CHAMBRE DE COMMERCE MICE MELBOURNE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous : Rencontres B2B
Public attendu : Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
Espaces et filières : Culture & patrimoine, Gastronomie , Grands évènements , Luxe, MICE

Evénementiel corporate en présentiel pour la promotion d'une destination ciblant les clientèles à haute contribution et le MICE.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels, CRT, CDT, OT, Hotels, transporteurs, Shopping, Musees, sites, cabaret

Nombre de partenaires souhaités :
1

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Participation a la soiree de la Chambre de Commerce Francaise lors d'une soirée d'Elégance pour promouvoir une destination vers une cible de corporate, MICE, et clients a forte contribution, aupres de\'environs 200 invités.

Indicateur de performance :
Nombre de participants
Taux de satisfaction
Programmation de la France aupres du MICE
Ventes post-événement

Profil visiteur :
MICE, Corpoarte, entreprises Australiennes et Francaises, journalistes

Visiteur attendu :
Env. 200

Media / Support :
Support presse professionnelle, invitation pdf et relais digital sur fichier Atout France, partenaires, réseaux agences de voyages et corporate

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE-ACTIVATION BTOC & PRESSE BRISBANE FRENCH FESTIVAL

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie
Type de rendez-vous : Evénement grand public
Public attendu : Grand public international
Espaces et filières : Culture & patrimoine, Gastronomie

Participation en tant que Sponsor au Brisbane French Festival à Brisbane, un des principaux bassins émetteur vers la France, vers un public Famille CSP+, tres francophiles.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Destinations, Regions et Office de Tourisme, Parc d'attractions, Hôtels, transporteurs, shopping, Musées, sites et monuments

Nombre de partenaires souhaités :
1

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Rencontre presse et tour-opérateurs sur le festival (env. 20 invités)
- Sponsoring du festival avec visibilité sur écran et collatéraux, communication des organisateurs
- Campagne sur l'écosystème digital du Festival (RS, website, Emailing etc.)
- Temps de parole sur scène
- Stand du partenaire sur le festival "Instagram Booth"

Indicateur de performance :
Nombre de visiteurs
Conversion sejour
Remcontres pro

Profil visiteur :
Grand public famille, média et tour-opérateurs/ agences de voyage

Visiteur attendu :
20.000 visiteurs et 20 professionnels du tourisme TO, agents de voyage et presse

Media / Support :
Ecosystème digital du Festival (RS, website, Emailing etc.) et Atout France

Reseau social :
https://lefestival.com.au/

Collas - Clelie clelie.collas@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE - CAMPAGNE DE COMMUNICATION SENIORS CROISIÈRES

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous : Campagnes

Campagne France multimédias sur le thème des croisieres fluviales et maritimes, vers une cible de seniors actifs auprès d' un support spécialisé, avec un volet encart et en ligne

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels (CRT, CDT, OT), Tour operateurs, croisiéristes

Nombre de partenaires souhaités :
10

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Campagne multimédia avec un support croisière spécialisé vers les cibles seniors actifs, avec publication d'un encart papier encarte dans un magazine tourisme Australien. Mise en avant des destinations du tourisme fluviales et escales maritimes.

Indicateur de performance :
- Nombre de visites sur le site de campagne
- Nombre d' opt-in
- Conversion

Profil visiteur :
Amoureux de la France, seniors actifs, croisiéristes

Visiteur attendu :
10.000

Media / Support :
Support média avec ciblage seniors et croisières

Almin - Sophie sophie.almin@atout-france.fr
Clara Demare clara.demare@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE-WORKSHOP B2B DIGITAL FRANCE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous : Rencontres B2B
Public attendu : Professionnels internationaux
Espaces et filières : Activités outdoor, Bien être, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Golf, Grands évènements , Littoral , Luxe, MICE, Montagne, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Le Workshop Digital France en Australie, The Beauties of France, est une opération en ligne du 08 au 12 septembre 2025, sans nécessité de se déplacer, avec un workshop inversé avec les Tour-opérateurs et concepteurs de voyage Australiens et Néo-Zélandais et un webinaire agents de voyage vers les Australiens et Néo-Zélandais.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
CRT, CDT, OT, Hotels, transporteurs, Shopping, Musees, sites, cabaret, agences réceptives

Nombre de partenaires souhaités :
5 a 10

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
1. **Webinaire Agents:** présentez votre offre lors d'un webinaire passionnant
animé par une experte des webinaires et une des membres d'Atout France
Australie.
2. **Sessions de rendez-vous d'affaires individuels :** rencontrez les Tour
Opérateurs, chefs de produits et les acheteurs lors de rendez-vous
individuels en ligne. Échangez sur vos besoins spécifiques, explorez de
nouvelles collaborations et élargissez votre réseau professionnel.
3. **Présentation de marché :** découvrez les tendances, les besoins du marché
et les clés de réussite pour vos échanges commerciaux.

Indicateur de performance :
Nombre de contacts
ROI/ Ventes

Profil visiteur :
Tour-operateurs, grossistes et agents de voyage

Visiteur attendu :
20 tour-operateurs et 80 agents de voyage

Media / Support :
Outils de communication professionnels Atout France, Presse professionnelle

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

AUSTRALIE-SALON VOYAGE DE LUXE LUXPERIENCE BTOB MICE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous : Salons
Public attendu : Organisateurs d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
Espaces et filières : Luxe, MICE

Le salon Luxperience a Sydney est le lieu de rencontre de l’offre de voyage haut de gamme pour les touristes australiens. Récemment racheté par le Groupe Flight Centre pour répondre à sa stratégie de consolidation vers le segment luxe, ce salon permet à chaque exposant de rencontrer près de 50 agents de voyage et acheteurs australiens ultra-qualifiés.
Afin d’élargir le spectre des rencontres, Atout France y ajoute un moment de rencontres sous forme de

Workshop avec une sélection de tour-opérateurs plus généralistes qu’un déjeuner de presse.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
CRT, CDT, OT, Hotels, Shopping, sites, cabaret, offres haut de gamme

Nombre de partenaires souhaités :
10 a 15

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Deux temps forts pour cet evenement en présentiel
La rencontre Tour-Opérateurs et presse loisir:
Moment de rencontre en dehors du salon pour cibler la presse grand public et professionnelle ainsi que les tour-opérateurs et grossistes généralistes et loisirs avec un evenement médias et presentation et tour-opérateurs (env. 60 contacts) incluant un workshop inversé avec env. 15-20 tour-operateurs de 15 minutes
Participation au salon Luxperience du 7 au 10 Octobre 2025, avec un stand simple « Boutique STUDIO » sur le salon Luxperience incuant accès aux événements de networking, et 42 RDV préprogrammés pendant le salon

Indicateur de performance :
- Nombre de participants
- ROI
- Programmation de la France
- Retombées presse

Profil visiteur :
Agen ts de voyage, tour-operateurs, medias

Visiteur attendu :
42 RDV préprogrammés pendant le salon / 20 RDV Touri Operateurs / Networking aupres de pres de 200 agents de voyage et 30 medias

Media / Support :
Support presse professionnelle, relais digital sur fichier Atout France, communication vers les réseaux agences de voyages, relais Luxperience

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr