



## 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 : Les tarifs aériens vers l'étranger ont baissé de 15 à 25% en ce début 2024, selon le groupe d'agents de voyage Flight Centre.

### 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 2023

## 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 prévision de croissance de 1.3% pour 2024
  - Un taux de chômage à 4.2% en juillet 2024, donc une situation de quasi plein emploi.
  - Une économie toujours classée AAA
  - Un PIB/habitant de 66.500 USD\$
  - Un dollar Australien stable (1 Euro = 1,63 AUD)
  - Inflation de 3.8% en juillet 2024

#### **Voyages du marché à l'international :**

- Pres de 10 millions de voyages à l'étranger (2023)
- 5.6 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
- Thaïlande
- USA

### Positionnement de la destination France

#### **Voyages en France :**

- env.450.000 Australiens en France (2023)
- 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
- Retour a des capacités quasi pre-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% réservent 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-générationnel
- Clientèle 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 exigeante

#### **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 liés à la gastronomie, Œnotourisme
- Vacances actives : itinéraires hors des sentiers battus, randonnées, cyclotourisme
- Forte appétence pour les croisières, maritimes et fluviales
- Slow tourisme et voyage responsables, pour compenser leur empreinte carbone
- 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 Comte, Normandie, Centre Val de Loire, Tahiti, Nouvelle-Calédonie

#### **Sensibilité au tourisme durable: Selon une étude Travel Bulletin/ Booking.com :**

- 77 % des Australiens interrogés ont déclaré que voyager de manière plus durable est important pour eux

**Période de voyage:** Marché dessaisonné, voyageant toute l'année avec un pic d'avril à octobre, partout en France

#### **Mode de réservation:**

- **Marché intermédiatisé à 70-80%**
- **Choix de réserver via un agent de voyage** du 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-opérateurs sur le marché spécialisés 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 qui 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 agrégateurs 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. La Coupe du Monde de Rugby et les grands événements sportifs comme les JO ont contribué à la venue des Australiens en France.

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, du 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 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, du a 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
- Grands fans d'évènements 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 beaucoup amené a proposer des voyages "a la carte" a leur clients. Plus de 400 se sont inscrits a notre programme de e-learning.

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

## **Exemple de campagne New Magazine Explore France in Australia !**

Les opérations à la carte

2025

- [Australie-Campagne Digitale BtoB Distribution Grands Groupes](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Australie-La rencontre déjeuner avec les professionnels](#) : Rencontres B2B / Médias internationaux, Professionnels internationaux
- [Australie-Campagne BtoB Travel Trade Connect](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Australie-Évènement Presse avec Business France pour les Destinations Viti-Vinicoles](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [Australie-Conférence de presse & influence en ligne](#) : Rencontres médias / Grand public international, Médias internationaux
- [Australie-Campagne Presse dans un magazine Australien ou Neo-Zélandais](#) : Campagnes
- [Australie-Campagne Digitale BtoB TO & Agence de voyages](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux

- [\*\*Australie-Conférence de Presse Auckland / Adelaide / Brisbane\*\*](#) : Rencontres médias / Grand public international, Médias internationaux
- [\*\*Australie-Campagne Digitale produits avec une OTA\*\*](#) : Campagnes / Grand public international
- [\*\*Australie-Webinar de formation agents de voyage B2B\*\*](#) : Formations / Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- [\*\*Australie-Media-tour Sydney\*\*](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [\*\*Australie-Campagne "Festival du film Français" à Sydney\*\*](#) : Campagnes / Grand public international
- [\*\*Australie - Salon Niche Ski Luxe B2C / B2B\*\*](#) : Evénement grand public / Professionnels internationaux
- [\*\*Australie-Diner VIP chambre de commerce MICE Melbourne\*\*](#) : Rencontres B2B / Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- [\*\*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 / Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux

# 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/ Ventés

**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](https://www.atout-france.fr)

# 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-opérateur ou wholesaler local.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels (CRT, CDT, OT), Hotels, transporteurs, musées, cabaret, shopping, parc d'attraction, sites, tour-opérateurs

**Nombre de partenaires souhaités :**

2 à 4

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

- Organisation d'une rencontre auprès de 30 à 50 prescripteurs de voyage et quelques media selon la ville choisie.
- Mise en avant de destinations, des produits et offres via les contenus audiovisuels, présentations 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 à 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](mailto:clelie.collas@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

**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-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 à l'événement Tasting France avec Business France pour mettre en avant votre destination et produits viti-vinicoles auprès des médias australiens et Néo-zélandais.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels, Prestataires Œnotourisme

**Nombre de partenaires souhaités :**

2 à 4

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Participation à l'événement Tasting 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 à 30

**Media / Support :**

Relais numérique 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](https://www.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](https://www.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](https://www.atout-france.fr)

**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-opérateurs en Australie, avec le soutien des fédérations professionnelles des agents de voyage (ATIA) et/ ou des tour-opérateurs (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 fédérations 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-opérateurs, wholesalers

**Visiteur attendu :**

50

**Media / Support :**

Outils de communication de CATO ou ATIA

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](http://atout-france.fr)

**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 présentiel 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](https://www.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 :** tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Enotourisme  
Culture & patrimoine, Gastronomie , Luxe, Outre-mer , Shopping, Slow

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 à 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](http://atout-france.fr)

**Marchés d'intervention :** Australie, Nouvelle-Zélande

**Type de rendez-vous :** Formations

**Public attendu :** Organisateur 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 la plateforme de formation e-learning, avec échanges et interactivité.

## 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](mailto:clelie.collas@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

**Marchés d'intervention :** Australie, Nouvelle-Zélande

**Type de rendez-vous :** Rencontres médias, Salons

**Public attendu :** Médias internationaux

Atout France propose la possibilité de participer à IMM Australia 2025, organisé par Travmedia. Cet événement prestigieux offre une plateforme excellente pour les partenaires du tourisme français afin d'engager des professionnels des médias de premier plan en Australie et en Nouvelle-Zélande. Grâce à des réunions individuelles, les participants pourront présenter leurs destinations, produits et services, augmentant ainsi leur visibilité et leur impact sur le marché australien. IMM Australia 2025 est une opportunité stratégique pour renforcer les connexions et améliorer les efforts de marketing dans cette

région clé.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Hotels, transporteurs, offre shopping, sites, monuments etc...

### Nombre de partenaires souhaités :

15

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Les participants disposeront d'un espace de stand dédié lors de l'événement IMM Australia, où ils pourront tenir des réunions individuelles préprogrammées avec des représentants des médias. Ce format permet une interaction structurée et efficace, garantissant un engagement maximal avec les médias. En plus des réunions, les participants auront accès à des sessions de réseautage, des présentations, et des opportunités pour distribuer des matériaux promotionnels. L'événement est conçu pour offrir une expérience complète de couverture médiatique, adaptée pour renforcer la visibilité et l'impact de chaque partenaire sur le marché australien.

### Indicateur de performance :

- Couverture Médiatique
  - Nombre de mentions dans les médias
  - Portée et Impressions
- Qualité des Relations Médias
  - Nombre de Rencontres en Face à Face
  - Engagement de Suivi
- Visibilité et Notoriété de la Marque
  - Augmentation de l'Engagement sur les Réseaux Sociaux
  - Trafic vers le Site Web ou les Plateformes Numériques

### Profil visiteur :

- Journalistes spécialisés en voyage et tourisme
- Influenceurs et créateurs de contenu
- Responsables de voyages d'affaires et organisateurs d'événements
- Représentants d'offices de tourisme et agences de voyage

### Visiteur attendu :

260 medias

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

# AUSTRALIE-CAMPAGNE "FESTIVAL DU FILM FRANÇAIS" À SYDNEY

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

Campagne de cinema avec diffusion d'un clip de destination lors du Festival du Film Francais de l'Alliance Francaise, un des plus grand festival au monde et un relais sur une base de donnees tres francophiles et CSP+, friandes de voyage.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels (CRT, CDT, OT), transport

**Nombre de partenaires souhaités :**

1

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

**Campagne dde cinema** avec diffusion d'un clip de 30 secondes d'une region lors du Festival du Film Francais a Sydney, incluant visibilite lors de la soiree d'ouverture du festival. Relais en ligne sur les outils de communication Atout France et de l'Alliance Francaise vers une cible tres engagée et francophile.

**Indicateur de performance :**

Occasions de voir

Impression et visite en ligne

**Profil visiteur :**

Francophiles, CSP+, public Feminin, DINKS

**Visiteur attendu :**

56500 a Sydney

**Media / Support :**

Cinema et relais digital via ecosysteme France.fr et l'Alliance francaise

**Almin - Sophie** [sophie.almin@atout-france.fr](mailto:sophie.almin@atout-france.fr)

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](http://atout-france.fr)

**Marchés d'intervention :** Australie, Nouvelle-Zélande

**Type de rendez-vous :** Événement 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 inclura un package de communication sur les canaux Atout France.

-**Le volet B2B avec l'organisation de 2 moments de rencontres professionnelles** incluant 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

# 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 :** Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Culture & patrimoine, Gastronomie, Grands événements, Luxe, MICE

Événementiel 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 à la soirée de la Chambre de Commerce Française lors d'une soirée d'Élégance pour promouvoir une destination vers une cible de corporate, MICE, et clients à forte contribution, auprès de l'environnement de 200 invités.

**Indicateur de performance :**

Nombre de participants

Taux de satisfaction

Programmation de la France auprès du MICE

Ventes post-événement

**Profil visiteur :**

MICE, Corporate, entreprises Australiennes et Françaises, 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](http://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 croisières 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 opérateurs, 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 encarté 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](https://www.atout-france.fr)

**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-opérateurs, grossistes et agents de voyage

**Visiteur attendu :**

20 tour-opérateurs 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](http://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 :** Organisateur 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 à 15

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Deux temps forts pour cet événement 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 événement médias et présentation et tour-opérateurs (env. 60 contacts) incluant un workshop inversé avec env. 15-20 tour-opérateurs de 15 minutes

**Participation au salon Luxperience du 7 au 10 Octobre 2025**, avec un stand simple « Boutique STUDIO » sur le salon Luxperience incluant 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 :

Agents de voyage, tour-opérateurs, médias

### Visiteur attendu :

42 RDV préprogrammés pendant le salon / 20 RDV Touri Opérateurs / Networking auprès de près de 200 agents de voyage et 30 médias

### 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](https://www.atout-france.fr)

