



Plan d'actions Australie & Nouvelle-Zélande

L'Australie est un marché à fort potentiel qui a retrouvé en 2024 quasi des niveaux de pre-pandémie pour les voyages à l'étranger, boosté par le "revenge travel" mais aussi par la Coupe du Monde de Rugby et les événements sportifs futurs. Marché désaisonnalisé et voyageant dans toute la France, la motivation de voyage reste forte, malgré la crise des coûts 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. La bonne nouvelle aussi: Les tarifs aériens vers l'étranger ont baissé entre 15-25% selon les routes en ce début 2024, selon le groupe d'agents de voyage Flight Centre.

Marchés d'intervention d'Atout France



Chiffres clés

1ère

La France est la destination préférée des Australiens en Europe

80%

taux d'intermédiation

12ème

Puissance économique mondiale

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 3.6% en mars 2024, donc une situation de quasi plein emploi.
 - Une économie toujours classée AAA
 - Un PIB/habitant de 62.600 USD\$
 - Légère faiblesse du dollar Australien (1 Euro = 1,63 AUD)
 - Inflation autour des 3.6%

Voyages du marché à l'international :

- Pres de 10 millions de voyages à l'étranger (2023)
- 5.6 millions d'Australiens en Europe (2023)
- 37 milliards d' Euros de dépenses à l'étranger (2023)

Classement destination en volume :

- Nouvelle-Zélande
- Indonésie (Bali)
- Japon
- USA

Positionnement de la destination France

- 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

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%

Transport aérien :

- 20 routes/ Hubs principaux vers la France
- Qantas ouvre la ligne directe Perth Paris en juillet 2024
- Retour a des capacités quasi pre-covid pour la plupart des compagnies principales.
- Arrivée de Turkish Airlines sur le marché
- Les tarifs aériens vers l'étranger ont baissé entre 15-25% selon les routes, selon le groupe d'agents de voyage Flight Centre

Réservation : 3 à 6 mois à l'avance, voire 1 voyageur sur 3 réserve 7 mois et plus 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*

Principales motivations de séjour et profil des voyageurs

Profil des voyageurs :

- Milléniaux , séniors actifs, DINKS, solo, famille/ multi-générationnel
- Clientèle Haute contribution
- Indépendants ou petits groupes
- Repeaters
- 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
- Grands fans d'événements sportifs : Tour de France, Roland Garros, le Rugby, Les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024

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 :

- 64 % des Australiens interrogés ont déclaré vouloir voyager de manière plus durable au cours de l'année à venir.
- 36 % prêts à payer plus pour des options de voyage avec une certification durable
- 50% pensent qu'il n'y a pas assez d'options de voyage durables
- 50% souhaitent avoir des réductions et des incitations économiques afin de choisir des options respectueuses de l'environnement.
- Fort taux d'intermédiation et rôle des agents de voyage primordial post pandémie en raison de la complexité du voyage: Prévision entre 70 à 80% pour la réservation de voyages à l'étranger

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 a la réassurance face a la complexite et distance du voyage, barriere de la langue, expertise de l'agent, produits complexes et de niches, valeur du voyage et facilitée de paiement
- Presence d'une trentaine de tour-operateurs sur le marché specialisés France, de 2 grands groupes et de grands groupements d'agents de voyage affiliés a 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
- Autres agences de voyage en ligne locales, revendeurs d'hebergements et de sejours: Trip a Deal, Luxury Escapes, Exite
- 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 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 evenements sportifs ont contribués a 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 apres covid, du a l'engouement des voyages a l'etranger et malgré la hausse des couts 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 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
- 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, Les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024

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. 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 !

Le marché Australie & Nouvelle-Zélande en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

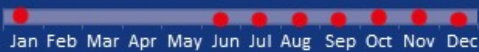
AUSTRALIE

Quelques données économiques

- 26 MILLIONS d'habitants
- 61.975 \$ USD PIB / habitant
- +1.25% PREVISION CROISSANCE de l'économie en 2023



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



Taux de change



0,62/1,60

Données touristiques en 2023

- 11,3 MILLIONS de voyages à l'étranger des Australiens
- 0,9 MILLIONS d'arrivées d'Australiens en France
- 5,7 MILLIONS d'Australiens en Europe
- 14 JOURS = Durée moyenne de séjour



Principaux bassins émetteurs

- | | |
|-----------------|-------------------|
| New South Wales | Western Australia |
| Victoria | South Australia |
| Queensland | |

Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 5ème destination des Australiens à l'étranger ;
- Friands de tourisme culturel, oenotourisme, gastronomie, shopping, urbain, art de vivre et vacances actives
- Ils privilégient les hébergements Haut de gamme et les produits de niches: croisières fluviales, cyclotourisme, tourisme de mémoire, ski

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Australie | Sophie.Almin@atout-france.fr

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Événement presse Tasting France pour les destinations viti-vinicoles](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [Workshop France en Australie](#) : Rencontres B2B / Médias internationaux, Professionnels internationaux

EVÉNEMENT PRESSE TASTIN' FRANCE POUR LES DESTINATIONS VITI-VINICOLES

PRESTATION

Marchés d'intervention :	Australie
Type de rendez-vous :	Rencontres médias
Cibles :	Médias internationaux
Espaces et filières :	Oenotourisme

Participation à l'événement Tastin' France, organisé en partenariat avec Business France, afin de mettre en avant votre destination et produits viti-vinicoles auprès des médias et influenceurs spécialisés gastronomie.

OBJECTIFS

- Séduire et informer les médias et influenceurs, relayeur d'information, des nouveautés sur les destinations viti-vinicoles
- Présenter la diversité de l'offre touristique française
- Augmenter la visibilité partenaire destination ou produit dans la presse écrite, digitale et chez les influenceurs

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et prestataires proposant des services oenotouristiques

Nombre de partenaires souhaités :

2 à 4

Visibilité partenaire :

Présentation du ou des partenaires (destination viti-vinicoles) via un film et un power point lors de la conférence de presse. Mise en avant via les vins présentés.

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

1er décembre 2024

Précisions tarifaires :

Coût sur mesure - à déterminer

FORMAT

Liste des sessions :

Événement Tastin' France

Date de début

01 décembre 2024

Date de fin

10 décembre 2024

Date limite d'inscription

01 décembre 2024

Lieu :

Profil visiteur :

Journalistes et influenceurs : Quotidiens, magazines, radio, TV

Visiteur attendu :

Une vingtaine

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

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

WORKSHOP FRANCE EN AUSTRALIE PRESTATION

Marchés d'intervention :	Australie	
Type de rendez-vous :	Rencontres B2B	
Cibles :	Médias internationaux	Professionnels internationaux

Événement phare professionnel très attendu pour renouer avec les professionnels du tourisme Australiens, pour positionner la France de l'après événements sportifs et vers le durable

OBJECTIFS

- Développer et valoriser la diversité de l'offre française et les nouveautés auprès des tour-opérateurs
- Maintenir une présence France auprès des tour-opérateurs afin de faciliter la reprogrammation
- Former et Informer sur les nouveautés France et les produits des adhérents Atout France

CONDITIONS

Précisions tarifaires :
à venir

FORMAT

Liste des sessions :

Workshop France en Australie

Date de début

08 septembre 2024

Date de fin

14 septembre 2024

Date limite d'inscription

01 mai 2024

Lieu :

Edition précédente :

- 300 agents de voyage à Melbourne et 200 à Auckland (2022)
- 490 rendez-vous pré-programmés au total avec les adhérents français auprès des tour-opérateurs (2022)
- 470 invités présents lors des soirées de Gala (2018)

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

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

Les opérations à la carte

- [Campagne Presse dans un magazine Australien ou Neo-Zélandais](#) : Campagnes
- [La rencontre déjeuner avec les professionnels](#) : Rencontres B2B
- [Le Mini Package Pro](#) : Rencontres B2B
- [Campagne de communication jeune "Explore France on a budget"](#) : Campagnes
- [Rencontre Presse et Influenceurs](#) : Campagnes
- [Campagne de communication Croisieres en France](#) : Campagnes
- [Webinar de formation Destination France](#) : Formations
- [Campagne destinations d'affichage urbain](#) : Campagnes
- [Soirée Sortie de Film Français](#) : Formations

CAMPAGNE PRESSE DANS UN MAGAZINE AUSTRALIEN OU NEO-ZÉLANDAIS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Supplément France dans un magazine haut de gamme australien ou ou néo-zélandais sur la thématique des voyages de luxe, l'art de vivre, avec support de communication digitale (site internet, réseaux sociaux ciblés, application).

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Hotels, transporteurs, sites de visite

Nombre de partenaires souhaités :

3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Campagne multimédia presse

avec un supplément France de 5 à 10 pages dans le magazine trimestriel avec une relais digital sur le site internet du support, leur base de données et les réseaux sociaux.

Indicateur de performance :

- Nombre de visites estimatives: 5000
- Lectorat et audience avec l'exemple du magazine Signature Luxury Travel (print et digital): 211 720 d'audience par trimestre

Profil visiteur :

Clientèle à forte contribution, influenceurs, CSP+, Seniors actifs

Media / Support :

Digital dans un magazine avec une coverstory France

Reseau social :

Réseau social

Exemple de support Luxe: Signature Luxury Travel

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

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

LA RENCONTRE DEJEUNER AVEC LES PROFESSIONNELS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Espaces et filières :

Rencontres B2B

Tourisme durable

Organisation d'un déjeuner ou dîner pour réunir les professionnels du tourisme autour d'un thème de voyage, de destinations et de découverte d'offres et produits diversifiés.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Hotels, transporteurs, musées, cabaret, shopping, parc d'attraction, sites

Nombre de partenaires souhaités :

2 à 4

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Organisation d'une rencontre auprès de 50 prescripteurs de voyage, media, influenceurs et célébrités.
- 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

Profil visiteur :

Agents de voyages, Tour Opérateurs, MICE, journalistes, influenceurs

Visiteur attendu :

50

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

Marchés d'intervention :

Mise en avant de votre produit ou destination sur différent support professionnel en Australie afin d'asseoir une visibilité.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Hotels, transporteurs, sites, musées, cabaret, shopping, agences receptives, sites

Nombre de partenaires souhaités :

1 a 5

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- 1 article dans une newsletter professionnels multi-partenaires
- 1 mois dans le contact agents de voyage, tour operateurs en Australie.
- + bonus : Relais durant 1 mois de presence pour un article sur le site professionnel Travel Trade Connect (800 agents de voyage qualifiés en Australie)
- Un support d'une de nos actions professionnelles a distance avec presentation de votre produit (Destination, Hotels ou sites) via visibilité film, collaterals, give away, brochure

Indicateur de performance :

Nombre de participants
Taux de satisfaction
Programmation de la France

Profil visiteur :

Agents de voyages

Media / Support :

Support presse professionnelle, relais digital

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

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

CAMPAGNE DE COMMUNICATION JEUNE "EXPLORE FRANCE ON A BUDGET"

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Espaces et filières :

Campagnes

Slow tourisme

Tourisme durable

Campagne de communication digitale sur la thématique Tourisme des Jeunes et Milleniaux avec mise en avant de produits ciblés et d'offres de séjours abordables

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnel, festivals, événements, Hotels, transporteurs, sites de visite

Nombre de partenaires souhaités :

4

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Campagne online touchant les milleniaux et jeunes avec des courtes vidéos d'influenceurs connus, des contenus influenceurs sur les destinations, faisant la promotion d' une France abordable, créative et moderne:

- **Site de campagne hébergé sur notre site internet France.fr Australie**
- **Promotion via les réseaux sociaux**

Indicateur de performance :

- Nombre de visites sur le site de campagne
- Nombre de pages vues
- Nombre de vue des vidéos des ambassadeurs
- Taux d' engagement sur les réseaux sociaux

Profil visiteur :

Milleniaux

Visiteur attendu :

8000

Media / Support :

Achats d' espaces et communication sur les supports de communication digitaux d' Atout France, avec ciblage sur les milleniaux

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

Marchés d'intervention :

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 et monuments

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Déjeuner de presse en présentiel sous forme de présentation et de discussion

avec un ou plusieurs 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/ clippings

Profil visiteur :

Quotidiens, magazines, radio, TV, freelances, influenceurs

Visiteur attendu :

20 à 30

Media / Support :

Invitation via E-news dédiées vers la BDD presse
Communiqués de presse vers les journalistes presse professionnelle & grand public

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

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

CAMPAGNE DE COMMUNICATION CROISIERES EN FRANCE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

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 marinière" et en ligne

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, 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 en format "petit livre" et avec design de marinière. 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

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

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Formations

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 :

Institutionnel, 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

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Campagne d' affichage urbain, dans le centre ville de grandes villes en Australie, comme Sydney et/ou Melbourne et/ou Perth et/ou Brisbane, avec un relais digital sur notre site France.fr Australie.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, transport

Nombre de partenaires souhaités :

1

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Campagne d' affichage urbain,

avec visuel d' une destination et le renvoi vers le site internet, et éventuellement relais vers un jeu concours / call to action, avec un affichage mobile sur les flans de bus ou les mobiliers urbains fixes de

type JC Decaux .

Indicateur de performance :

- Occasions de voir
- Nombre de visites, pages vues sur le micro-site dédié sur france.fr Australie
- Nombre de participants au call to action et d'opt-in

Media / Support :

Affichage urbain de type bus et mobilier urbain comme JC Decaux avec un relais digital sur notre site internet France.fr Australie

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 :

Type de rendez-vous :

Formations

Inviter les agents de voyage à découvrir une ou plusieurs destinations en amont du visionnage d'un film ludique français au cinéma

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Tour-opérateurs, transport

Nombre de partenaires souhaités :

2 à 5

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Soirée film et séminaire de formation d' une destination
comme suit:

- Cibler les agents de voyages australiens lors d'une soirée cinéma, afin de les sensibiliser sur les nouveautés et les produits de nos adhérents français et nos partenaires locaux, lors d'une sortie d'un nouveau film français ou lors d'une rediffusion de film, avec mise en valeur des marques France et contrats de destinations.
- Présentation d'un film et PowerPoint par destination en amont de la projection du film
- Possibilité d' associer un tour-opérateur local, des marques de transport ainsi que des marques hors-tourisme

Indicateur de performance :

Nombre de participants

Taux de satisfaction

Taux de conversion et ROI des adhérents

Profil visiteur :

Agents de voyages, Tour Opérateurs, agences MICE, journalistes

Visiteur attendu :

200

Media / Support :

Invitation via E-news dédiées vers les professionnels du tourisme, Communiqués de Presse vers les journalistes presse professionnelle, Pages sociales post événement

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

