RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Plan d'actions Australie & Nouvelle-Zélande

Le marché australien reprend des couleurs en 2023, avec une tendance à des retours à des niveaux prépandémie, où l'on comptait près de 1 million de touristes en France. Marché désaisonnalisé et voyageant en dehors des sentiers battus, la motivation de voyage reste intacte malgré la forte hausse des prix, notamment de l'aérien. 88% des Australiens souhaitent voyager dans les 12 prochains mois, selon l'enquête du Groupe Flight Centre sur les intentions de voyage, d'août 2023.

Marchés d'intervention d'Atout France

Chiffres clés

1ère La France est la destination préférée des Australiens en Europe	**1 million** de touristes australiens en France environ	**13ème** Puissance économique mondiale

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- 26 million d'habitants
- 13ème puissance économique mondiale, l'économie australienne est en pleine croissance avec :
  - Une prévision de croissance de 1.25% pour 2023
  - Un taux de chômage à 3,5% en 2023, donc une situation de quasi plein emploi.
  - Une économie toujours classée AAA
  - Un PIB/habitant de 61.975 USD$
  - Légère faiblesse du dollar Australien (1 Euro = 1,63 AUD)
  - Inflation autour des 6%

Voyages du marché à l'international :

- 1.3 millions de voyages à l'étranger (2019)/ 1.4 millions de départs à l'étranger en mars 2023
- 5.7 millions d'Australiens en Europe (2019)
- 40 milliards d' Euros de dépenses à l'étranger (2019)

Classement destination en volume :

- Nouvelle-Zélande
- Indonésie (Bali)
- USA

Positionnement de la destination France

- La France est la 1ere destination préférée des Australiens en Europe
- France Top 2 des destinations préférées selon Luxury Escapes'annual Travel 2023
- 5eme destination de vacances des Australiens selon Euromonitor

Voyages en France :

- 832.000 d'Australiens en France (2019)
- 525 000 arrivées en 2019 à Paris Région (2019)
- TOP 13 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 annonce des pourparlers avec Air France pour l'ouverture de la ligne Perth Paris
- La capacité en siège toujours autour de 70-75% avec une prévision à 80% fin 2023 et un retour à 100% en 2024, *selon le CEO Flight Centre*.
- Qantas a 80% de sa capacite pré-covid

Mais Les tarifs aériens internationaux sont 50% plus chers que pré pandémie
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 mode de réservation

Profil des voyageurs :

- Âge : Milleniaux , DINKS, séniors actifs, solo, famille CSP+
- Clientele 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 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 appetence pour les croisieres, maritimes et fluviales
- Slow tourisme
- Augmentation du nombre d'acheteurs australiens sur les croisières en Janvier 2022
- Grands fans d'événements sportifs : Tour de France, Roland Garros, Coupe du Monde de Rugby, Les Jeux Olympiques 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 etude 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

OTA présentes en Australie : Expedia - AirBnb - Booking - Webjet
Marche dessaisonalisé, voyageant toute l'année avec un pic d'avril à octobre, partout en France

Nos recommandations pour aborder ce marché

Marche très lointain, l'Australie a enregistré entre 800 000 et un million de touristes par an en France. Très dépensiers, les Australiens aiment les hôtels 3 à 5 étoiles, aiment voyager toute l'année et en dehors de sentiers battus. Privé de

voyage pendant la pandémie, 2023 s’est caractérisé par une forte hausse des voyages a l’étranger, notamment vers l’Europe et aussi la France qui a le vent en poupe avec la Coupe du Monde de Rugby.

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 qui dépassent déjà les résultats pré-covid.

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 et planifient le voyage à l’avance.

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

- Tourisme de mémoire Grande Guerre mais aussi Seconde Guerre Mondiale
- 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,
- Un séjour avec des éléments durables est très apprécié, car l’Australie porte une importance à ce sujet
- Grands fans d'événements sportifs: Tour de France, Roland Garros, Coupe du Monde de Rugby, Les Jeux Olympiques 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 Australiens, 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.

La distribution a bien résisté à la crise du covid et 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 marches, revendu en direct ou par les agents de voyage.

Les actions phares de 2023

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

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

AUSTRALIE

Taux de change

0,62/1,60

Quelques données économiques

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

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

- 30% PRINTEMPS
- 25% AUTOMNE
- 30% ÉTÉ Ponts : 25%
- 15% HIVER dont Noël

Principaux bassins émetteurs

New South Wales
Victoria
Queensland
Western Australia
South Australia

Période de réservation

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 5eme 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

Principales destinations visitées en France

TOP 3 des motivations de voyages en France

2 Gastronomie

1 Culture événements

3 Urbain

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

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- **Evénement presse Tastin' 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 :	Œnotourisme

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 service 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 :
Evénement 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

WORKSHOP FRANCE EN AUSTRALIE PRESTATION

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

Evénement 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 francaise 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 nouvautés 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 a 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

Les opérations à la carte

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

LA RENCONTRE DEJEUNER AVEC LES PROFESSIONNELS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Australie
Type de rendez-vous :	Rencontres B2B
Espaces et filières :	Tourisme durable

Organisation d'un dejeuner ou diner pour reunir les professionnels du tourisme autour d'un theme de voyage, de destinations et de decouverte d'offres et produits diversifiés.

OBJECTIFS

- Mise en avant d'offres quatre saisons, de thématiques et de produits durables et d'itinéraires
- Etendre et étaler les flux de touristes dans l'espace et le temps
- Faciliter la reprogrammation de la France ou la renforcer

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

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

Nombre de partenaires souhaités :
2 a 4

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Organisation d'une rencontre aupres de 50 prescripteurs de voyage, media, influenceurs et celebrites.
- 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

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

LE MINI PACKAGE PRO

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie

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

OBJECTIFS

- Visibibilte de votre produit ou destination via un package de communication
- Former les agents de voyage sur la destination et la vendre
- Faciliter la reprogrammation de la France ou la renforcer

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 enewsletter 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 qualifies en Australie)
- Un support d'une de nos actions professionnelles a distance avec presentation de votre produit (Destination, Hotels ou sites) via visibilite 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 PRESSE DANS UN MAGAZINE AUSTRALIEN OU NEO-ZÉLANDAIS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Australie	Nouvelle-Zélande
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).

OBJECTIFS

- Augmenter sa notoriété avec un ciblage précis de lecteurs
- Présenter une France authentique et unique sur un thème d'expériences et de voyages en France
- Fidéliser une clientèle avec une forte affinité pour la France

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

WEBINAR DE FORMATION DESTINATION FRANCE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Australie	Nouvelle-Zélande
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 sur la plateforme de formation e-learning, avec echanges et interactivite.

OBJECTIFS

- Former les agents de voyages sur des destinations spécifiques, les contrats de destination et les marques mondiales
- Créer ou renouer des relations entre les responsables des destinations et les agents de voyage australiens
- Accroitre et booster les ventes de séjours vers la France

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

CAMPAGNE DESTINATIONS D'AFFICHAGE URBAIN

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Australie	Nouvelle-Zélande
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.

OBJECTIFS

- Encourager la réservation de séjours en France
- Promouvoir une destination via la notoriété avec un événement grand public local, exposition, spectacles ...
- Asseoir la visibilité de votre destination dans des lieux de passage forts et sur des bassins de clientèle précis et ciblés

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

SOIRÉE SORTIE DE FILM FRANCAIS OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Australie	Nouvelle-Zélande
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

OBJECTIFS

- Réunir 200 agents de voyages afin de les sensibiliser sur les nouveautés et les produits et offres France
- Ré-enchanter la destination France via un film français ludique, montrant l'art de vivre et le savoir faire
- Animer et former le réseau des professionnels du tourisme, agents de voyage et tour-opérateurs

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 francais 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 evenement

Almin - Sophie sophie.almin@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 :	Australie	Nouvelle-Zélande
Type de rendez-vous :	Campagnes	
Espaces et filières :	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

OBJECTIFS

- Promouvoir le rapport qualité/prix et les prestations pour Milleniaux
- Moderniser l'image de la France vers la cible jeune via des outils tendance de communication
- Encourager le voyage vers la France selon l'expérience d'un influenceur

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 :

Mileniaux

Visiteur attendu :

8000
Media / Support :

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

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

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

RENCONTRE PRESSE ET INFLUENCEURS OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie Nouvelle-Zélande

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

OBJECTIFS

- Séduire et informer les médias et influenceurs, relayeur d' information, des nouveautés sur les destinations
- 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, Hotels, transporteurs, offre shopping, sites et monuments

Nombre de partenaires souhaités :
1 a 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Déjeuner de presse en presentiel 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 a 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

CAMPAGNE DE COMMUNICATION CROISIERES EN FRANCE

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 marinière" et en ligne

OBJECTIFS

- Accroitre la notoriété de la France auprès de la cible seniors actifs
- Faire découvrir les croisières fluviales et maritimes en france
- Miser sur l'engouement du public vers les produits croisières et travailler avec les offres des opérateurs

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, 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 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