



## Plan d'actions Australie & Nouvelle-Zélande

L'Australie est un marché incontournable et à fort potentiel, en constante augmentation, soit 12.6 millions de séjours à l'étranger en 2025, soit +8% par rapport à 2024.

Même les tarifs élevés du transport aériens et l'augmentation des coûts de la vie n'empêcheront le touriste Australien de voyager car le Voyage fait partie de son ADN. La part de son budget consacré aux voyages est la première dépense discrétionnaire et il n'hésitera pas à dépenser plus, soit env. 4.300 Euros par séjour à l'étranger pour 2 semaines de voyage, selon la banque ING.

Voici les prévisions des voyages outBound des résidents australiens 2025-2028, en millions de voyages, sont:

Année Voyages, millions

2025 12 600

2026 12 977

2027 13 394

2028 13 803

L'Europe est une destination très prisée qui affiche plus de 7 millions d'arrivées en 2025, où nos « Aussies » visitent en moyenne 3 pays par séjour, la France se plaçant en deuxième destination avec 37% des intentions de voyage, presque à égalité avec le Royaume Uni à 38%. La France quant à elle affiche 860.000 arrivées selon The European Travel Commission en 2025.

### Chiffres clés

**2<sup>eme</sup>**

La France est la destination  
préférée des Australiens en  
Europe

**70-80%**

taux d'intermédiation

**860 000**

Touristes Australiens en France  
en 2025

## En savoir plus sur les clientèles de ce marché

### Principales données économiques du marché

- 27.7 million d'habitants
- 12ème puissance économique mondiale, l'économie australienne est en pleine croissance avec:
  - Une croissance de 2.1% pour 2025
  - Un taux de chômage à 4.1% en 2024, donc une situation de quasi plein emploi.
  - Une économie toujours classée AAA
  - Un PIB/habitant de 67.980 USD\$ (49.530 USD\$ en France)
  - Un dollar Australien stable (1 Euro = 1,65 AUD)
  - Taux de chômage : 4.1% (2025)
  - Inflation à 3.8% en 2025 (3.3% en 2024)

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

- Pres de 12.6 millions de voyages à l'étranger (2025), dépassant les années pré-covid
- 7 millions d'Australiens en Europe (2025)
- 50.4 milliards d' Euros de dépenses à l'étranger (2025)
- 14 millions de passeports
- **Classement destination en volume :**
  - Nouvelle-Zélande
  - Indonésie (Bali)
  - Japon
  - Thaïlande
  - USA

### Positionnement de la destination France

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

- pres de 860.000 Australiens en France (2025)
- 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 2eme destination préférée des Australiens en Europe
- France Top 7 des destinations préférées selon une étude Virtuoso, avec Paris comme 1ere ville

#### **Transport aérien :**

- 20 routes/ Hubs principaux vers la France
- Ligne directe Perth Paris depuis juillet 2024, en +17h, avec une prévision de 75.000 touristes vers la France
- Arrivée de Turkish Airlines sur le marché, seule compagnie Européenne en Australie.
- Malaysia Airlines a relancé sa liaison Kuala Lumpur - Paris, une connection clé sur le marché.

**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, Choose Paris Region, 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 Comté, Normandie, Centre Val de Loire, Corse, Tahiti, Nouvelle-Calédonie

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

- 91 % des voyageurs souhaitent faire des choix de voyage plus durables.

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

#### **Mode de réservation:**

- **Marché intermédiatisé a 70-80%**
- **Choix de réserver via un agent de voyage** dû à la réassurance face à la complexité et distance du voyage, barrière de la langue, expertise de l'agent, produits complexes et de niches, valeur du voyage et facilité de paiement
- Présence d'une trentaine de tour-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 que sont Flight Centre et Helloworld

#### **Autres acteurs incontournables:**

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

#### **ZOOM sur la Nouvelle-Zélande**

La **Nouvelle-Zélande** est un marché niche qui offre des opportunités de développement vers une cible de voyageurs très enclins à voyager à l'étranger. Voici les chiffres clés du marché:

- 5,3 millions habitants
- +1.4% prévision de croissance en 2024
- 5.1% de chômage (Mars 2025)
- PIB à 48162.86 US dollars
- 3.5 millions de voyages à l'étranger en 2024
- 5 milliards € de dépenses touristiques à l' étranger en 2024

Destinations a l' étranger:

- Australie (1.37 million)
- UK (265,000)
- Asie

Estimation entre **100.000 à 150.000** Néo-Zélandais en France chaque année

## Nos recommandations pour aborder ce marché

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

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

### Types d'offres particulièrement adaptées

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

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

- Offre de découverte de la culture et histoire, tourisme urbain, visite de musée et d'évènements culturels
- Offre de séjours gastronomique et d'oenotourisme, avec la découverte des vignobles et de bonnes tables de restaurants, ils aiment profiter de la cuisine française qui est exceptionnelle pour eux
- Les séjours de vacances actives : itinéraires hors des sentiers battus, randonnées, cyclotourisme
- Fort engouement pour les croisières, maritimes et surtout fluviales, avec des longs séjours sur les bateaux qui font des escales avec visite et des séjours très haut de gamme
- Séjours à tendance haut de gamme, surtout pour les seniors, les « empty nesters » qui ont du temps et l'argent pour des séjours plus en montée de gamme, et qui aiment voyager et profiter,
- Tourisme de mémoire Grande Guerre mais aussi Seconde Guerre Mondiale, dû à l'histoire du pays et les liens historiques très forts.
- Un séjour avec des éléments durables est très apprécié, car l'Australie porte une importance à ce sujet et afin de compenser leur empreinte carbone du long voyage vers l'Europe.
- Grands fans d'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 amenés à proposer des voyages "à la carte" à leur clients. Près de 550 se sont inscrits à notre programme de e-learning Atout France Australie et Nouvelle-Zélande.

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

**Webinaires Atout France Live !**

### **Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2026.**

Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2026, Atout France a lancé une nouvelle série de webinaires.

En 1h à 1h30, les directeur-trices d'Atout France à l'international partagent :

- Les données clés les plus récentes sur les principaux marchés émetteurs vers la France,
- Des éclairages permettant aux adhérents d'affiner leurs stratégies de positionnement à l'international,
- Des propositions d'actions B2B, B2C et presse, en cohérence avec les orientations stratégiques de la destination France.

[Retrouver le webinar dédié à la Région Orient, Pacifique, Asie](#)

## **Prestations proposées sur ce marché**

Les évènements programmés

- [Australie - Roadshow TO + AGV + PRESSE France Australian Week 360](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- [Australie - Workshop France BtoB - format digital](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- [Australie-Salon Voyage de luxe Luxperience BtoB Haut de gamme et MICE du 16 au 20 Novembre 2026](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

# AUSTRALIE - ROADSHOW TO + AGV + PRESSE FRANCE AUSTRALIAN WEEK 360

PRESTATION

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

**Type de rendez-vous :**

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :**

Un Roadshow France en Australie vers les tour-opérateurs, agents de voyage et la presse avec son nouveau format pour renouer avec les professionnels du tourisme Australiens, pour positionner la France de l'après événements sportifs et vers le durable, du 01 au 05 février 2027, pour une meilleure optimisation pour booster déjà 2027 et au delà.





## OBJECTIFS

- Développer et valoriser la diversité de l'offre française et les nouveautés auprès des tour-opérateurs
- Former et Informer sur les nouveautés France et les produits des adhérents Atout France
- Développer un relationnel avec les médias pour accroître les retombées de la France dans la presse Australienne

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

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

### Nombre de partenaires souhaités :

10

### Visibilité partenaire :

Chaque partenaire adhérent inscrit aura un stand au workshop TO de Melbourne et un planning de RDV, un stand aux événements avec ETG, une visibilité présentation lors de l'événement media et une place sur les démarchages/ formations.

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

Date limite d'inscription : 10 Decembre 2026 Tarifs en cours de détermination (Tarifs 2026 a titre d'exemple de 800\$ HT à 16.450 \$ HT (soit env. 470 euros HT à 9676 Euros HT), ou participation a la carte, hors transport et hébergement. Demandez-nous le dossier d'inscription.

## FORMAT

### Liste des sessions :

*Roadshow France 360*

Date de début : 01 février 2027  
Date de fin : 05 février 2027  
Date limite d'inscription : 10 décembre 2026

### Lieu :

Australie

### Format de l'opération :

**Une semaine d'événements professionnels auprès des tour-opérateurs, agents de voyages australiens et les journalistes avec 7 volets :**

- le **Workshop Agents de voyage à Melbourne** le lundi 1 février : prise de contact avec des agents de voyage et tour-opérateurs clés sur un des principaux bassins émetteur incontournables. Environ 10 à 15 RDV d'affaires individuels avec une rencontre 1 :1 de tour-opérateurs et agents de voyage.

### - L'évènement présentation vers la presse :

Environ 10 à 15 contacts presse B2C, Format soit cocktail afterwork ou diner léger, horaire à déterminer selon format, à partir de 18h, avec présentation des partenaires sous forme de « pitch » de 3 minutes

### -le **Roadshow avec le tour-opérateur Entire**

**Travel Group:** participation aux 3 événements de Melbourne le 2 février, de Sydney le 3 février et de Brisbane le 4 février avec un workshop pour rencontrer en "free flow" environ 250 agents de voyage par ville, ciblés selon des critères de performance et vente et une soirée de networking pour chaque ville.

### - **Option démarchage mardi 2 février 2027 à Melbourne:**

Démarchage de 2 grands groupes ou tour-opérateur de Melbourne pour former le personnel de ces groupes

### - **Option démarchage vendredi 5 février 2027 à Brisbane:**

Démarchage de 4 tour-opérateurs de Brisbane pour vendre et convaincre

### Indicateur de performance :

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

# AUSTRALIE - WORKSHOP FRANCE BTOB - FORMAT DIGITAL

PRESTATION

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

**Type de rendez-vous :**

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :**

Le Workshop Digital France en Australie, The Beauties of France, est une opération en ligne du 14 au 17 septembre 2026, sans nécessité de se déplacer, avec un workshop 1:1 avec les Tour-opérateurs et createurs de voyage Australiens et Néo-Zélandais et un webinaire agents de voyage Australiens et Néo-Zélandais.





## OBJECTIFS

- Connecter avec une vingtaine de tour-opérateurs et une centaine d'agents de voyage en ligne
- Développer des relations commerciales pertinentes et personnalisées
- Promouvoir sa destination vers des professionnels qu'il est difficile de cibler face à la distance entre nos deux continents

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

CRT, CDT, OT, Hotels, transporteurs, Shopping, Musées, sites, cabaret, agences réceptives

### Nombre de partenaires souhaités :

5 à 10

### Visibilité partenaire :

Chaque partenaire bénéficiera de : - de 10 à 15 RDV avec les tour-opérateurs et grossistes lors du workshop -3 minutes de présentation "pitch" lors du webinaire et lors des discussions Q&A -visibilité sur l'ensemble de la communication et des collatéraux et des animations lors du webinaire

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

Date limite d'inscription: 4 mois avant le début de l'opération

### Précisions tarifaires :

Coûts de participation: à partir de 3.750 \$ AUD HT (soit env. 2.272,73 Euros HT)

## FORMAT

### Liste des sessions :

*Australie-Workshop B2B Digital France*

Date de début : 14 septembre 2026

Date de fin : 18 septembre 2026

Date limite d'inscription : 30 juillet 2026

### Lieu :

En ligne, Australie et Nouvelle Zélande

### 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.

Inclus la campagne de communication pour promouvoir le webinaire dans la presse professionnelle.

### Indicateur de performance :

Nombre de contacts

ROI/ Ventes

### Edition précédente :

20 tour-opérateurs et 200 agents de voyage

### Profil visiteur :

Tour-opérateurs, grossistes et agents de voyage

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

**AUSTRALIE-SALON VOYAGE DE LUXE  
LUXPERIENCE BTOB HAUT DE GAMME ET MICE DU  
16 AU 20 NOVEMBRE 2026**

PRESTATION

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

**Type de rendez-vous :**

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :**

Atout France Sydney organise une série d'opérations B2B dans le cadre du salon du voyage du Luxe en Australie, Luxperience Sydney avec une participation au salon sur le Pavillon France, du 17 au 20 Novembre, qui garantit sur 3 jours, un planning de 42 à 50 RDV avec des acheteurs agents de voyage ultra-Luxe. De plus, afin d'élargir le spectre des rencontres, il est également prévu en amont un workshop 1 :1 avec 10/15 tour-opérateurs et un petit déjeuner networking média avec env. 10 top journalistes, toujours prépondérants et importants pour influencer les décisions d'achat vacances.

## OBJECTIFS

- Rencontrer et vendre auprès des agents de voyage ciblés voyage haut de gamme Australiens et Néo-Zélandais
- Développer un fort relationnel avec les acheteurs lors des événements networking
- Présenter la diversité de l'offre haut de gamme française comme rPrésenter la diversité de l'offre haut de gamme française, à Paris et en régions.

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

CRT, CDT, OT, Hotels, Shopping, sites, cabaret, offres haut de gamme

### Nombre de partenaires souhaités :

10 à 15

### Visibilité partenaire :

Chaque partenaire adhérent inscrit aura un planning de RDV lors de la rencontres tour-opérateurs, possibilité de networker lors de l'événement presse et de présenter sa destination et produit et un stand au salon Luxperience avec un minimum de 42 rendez-vous pré-programmés avec les TOP agents de voyage luxe Australie et Nouvelle Zélande

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

Date limite d'inscription : 30 Juillet 2026

### Précisions tarifaires :

Coût approximatif : À partir de 13.600 / 8.242 € HT  
Participation au choix avec 1 Table dans le Group Suite ou 1 stand simple « Boutique Studio » ou stand double «Boutique Studio». Possibilité de participer en supplément à une conférence de presse et un workshop Tour-opérateurs généralistes Demandez nous le dossier d'inscription à [sophie.almin@atout-france.fr](mailto:sophie.almin@atout-france.fr)

## FORMAT

### Liste des sessions :

*Luxperience*

Date de début : 16 novembre 2026  
Date de fin : 20 novembre 2026  
Date limite d'inscription : 30 juillet 2026

### Lieu :

Sydney, Australie

### Edition précédente :

200 hosted Buyers, env. 10/15 Tour-opérateurs, 15 journalistes et 15 exposants

### Profil visiteur :

Agents de voyage haut de gamme luxe, tour-opérateurs, médias

### Visiteur attendu :

42 RDV préprogrammés pendant le salon / 15 à 20 RDV Tour Opérateurs / Networking auprès de pres de 200 agents de voyage et 15 medias

### Media / Support :

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

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

2026

- [Australie-La rencontre déjeuner avec les professionnels](#) : Rencontres B2B / Médias internationaux, Professionnels internationaux
- [Australie-Campagne Digitale BtoB Distribution Grands Groupes](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Australie-Campagne d'influence media](#) : Campagnes / Grand public international
- [Australie-Webinar de formation agents de voyage B2B](#) : Formations / Professionnels internationaux
- [Australie- Supplément LUXE Explore France 2026 Australie](#) : Campagnes / Grand public international
- [Australie-Campagne Digitale produits avec une OTA](#) : Campagnes / Grand public international
- [Australie - Campagne de communication seniors croisières](#) : Campagnes / Grand public international

# AUSTRALIE-LA RENCONTRE DÉJEUNER 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 médias 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)

# AUSTRALIE-CAMPAGNE DIGITALE BTOB DISTRIBUTION GRANDS GROUPES

OPÉRATION À LA CARTE

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

**Type de rendez-vous :** Communication B2B

**Public attendu :** Professionnels internationaux

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Bien être, Culture & patrimoine, Gastronomie , Golf, Littoral , Luxe, Montagne, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

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

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

CRT, CDT, OT, Hotels, transporteurs, Shopping, Musees, sites, cabaret

**Nombre de partenaires souhaités :**

1 a 3

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

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

**Indicateur de performance :**

Impressions et taux d'ouverture

ROI/ Ventes

**Profil visiteur :**

Agents de voyage

**Visiteur attendu :**

50

**Media / Support :**

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

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

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

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Culture & patrimoine, Gastronomie , Luxe, Outre-mer , Littoral , MICE, Montagne, Tourisme de mémoire , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Campagne de communication digitale sur la thématique du tourisme durable et du slow tourisme avec mise en avant de produits ciblés et d'offres de séjours durables

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

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

### Nombre de partenaires souhaités :

4

## FORMAT

### Format de l'opération :

### Choix diverse de campagne:

- **soit 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.
- soit via un media niche, ciblant une cible spécifique (amoureux d'architecture et de design, le wellness ...)
- **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 :

Toutes cibles, jeunes, niche

### Visiteur attendu :

8000

### Media / Support :

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

**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 :** Formations

**Public attendu :** 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)

# AUSTRALIE- SUPPLÉMENT LUXE EXPLORE FRANCE 2026 AUSTRALIE

OPÉRATION À LA CARTE

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

**Type de rendez-vous :** Campagnes

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Culture & patrimoine, Gastronomie , Luxe, Outre-mer , Shopping, Slow  
tourisme , Littoral , Montagne, Tourisme de mémoire , Vélotourisme,  
Ville, Œnotourisme

Le supplément Explore France 2026 est maintenant intégré à une revue Grand Public haut de gamme, bénéficiant ainsi d'une circulation de près de 30.000 exemplaires et d'une audience toutes plateformes confondues de près de 350.000 lecteurs, CSP+ et friands de voyages haut de gamme. Les magazines ont toujours « bonne presse » en Australie et toujours très lus, avec un secteur en constante progression, d'où le choix de continuer à communiquer sur ces médias. Le relais en ligne sur France.fr complètera votre visibilité et présence.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

**Profil des partenaires ciblés**

CRT, CDT, OT, Institutionnels, Hotels, transporteurs, sites, musées, shopping, croisiéristes ...

**Nombre de partenaires souhaités :**

10

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

- Format papier du magazine de luxe avec env. 40 pages spéciales à l'intérieur du magazine dédiées à la France.
- Relais en ligne sur France.fr

**Indicateur de performance :**

-env. 30.000 exemplaires

-env. 140.000 lectorat

-350.000 contacts au total sur l'ensemble des plateformes du Magazine

-Achat d'espace sur les réseaux sociaux pour booster la version en ligne

**Visiteur attendu :**

Profil des participants ciblés Repeaters, amoureux de la France et francophiles, CSP+, séniors actifs, familles

**Media / Support :**

- Média choisi est Signature Travel Magazine:

<https://www.signatureluxurytravel.com.au/>

**Reseau social :**

<https://www.france.fr/en/campaign/au-explore-france-insert-internationaltravell...>

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 :** Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie , Littoral , Luxe, Outre-mer , Shopping, Vélotourisme, Œnotourisme

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

sur le site France.fr .

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

CRT, CDT, OT, offres shopping, hôtels, 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](mailto:sophie.almin@atout-france.fr)

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

**Public attendu :** Grand public international

**Espaces et filières :** Culture & patrimoine, Gastronomie , Littoral , Luxe, Outre-mer , Slow tourisme , Œnotourisme , Campagne , Vélotourisme, Ville

Campagne France multimédias sur le thème des croisières fluviales et maritimes, vers une cible de seniors actifs auprès d' un support spécialisé tourisme et Art de Vivre - Gourmet Traveller-, avec un volet

encart et en ligne.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CRT, CDT, OT), Tour operateurs, croisiéristes

### Nombre de partenaires souhaités :

10

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

#### Campagne multimédia avec un support croisière

spécialisé vers les cibles seniors actifs, avec publication d'un encart papier encarté dans le magazine tourisme Australien Gourmet Traveller. Mise en avant des destinations du tourisme fluviales et escales maritimes.

### Indicateur de performance :

9.000 exemplaires encartés dans le magazine International Traveller, distribués dans les agences de presse quartiers CSP+ de Sydney, Melbourne et Brisbane et métropolitain. 1.000 exemplaires distribués durant les événements Atout France

env. 70.000 lectorat

Audience d'env. 500.000 contacts au total

### Profil visiteur :

Amoureux de la France, seniors actifs, croisiéristes

### Visiteur attendu :

10.000

### Media / Support :

Support média avec ciblage seniors et croisières

Média Choisi International Traveller:

<https://www.internationaltraveller.com/>

Lien vers l'Encart Cruise France in Style:

<https://www.france.fr/en/campaign/au-cruise-france-in-style/>

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

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

