

Le marché australien

Etat des lieux et reprise, Mai 2024



Population australienne 2024 : 27 millions



Source

ABS

Contexte économique

Une économie résiliente dans un climat économique, géopolitique et financier tendu

- Prevision Taux de croissance 2024 : + **1.3%** (+1.2 % en 2023)
- Taux de chômage : **4%** (Février 2024)
- **12ème** économie mondiale
- Économie notée **AAA**
- PIB/habitant : **62.600 USD\$** (48.200 USD\$ en France)
- **Stabilité** du dollar AUD (AUD\$)
- Inflation à **3.6%** en mars 2024 (4.5% en 2023)
- Politique plus sociale du pays pour aider aux couts de la vie

MAIS :

Ralentissement de l'économie dû à une **baisse de la consommation, à l'endettement** des ménages suite aux **hausse consécutives** des taux d'intérêt directeurs, la hausse des coûts de la vie et de l'inflation.



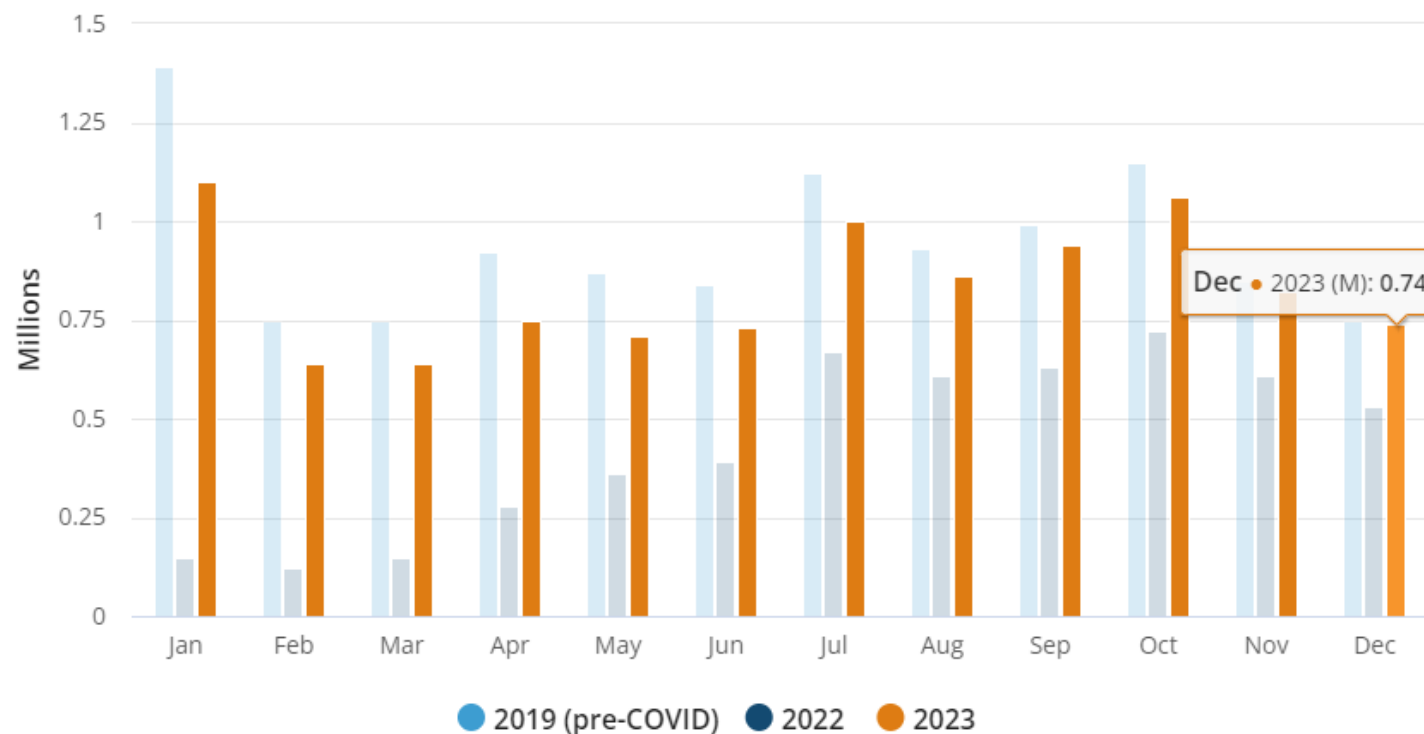
Copyright : Tourism Australia

Sources

FMI, ABS, SMH, FitchRating, RBA

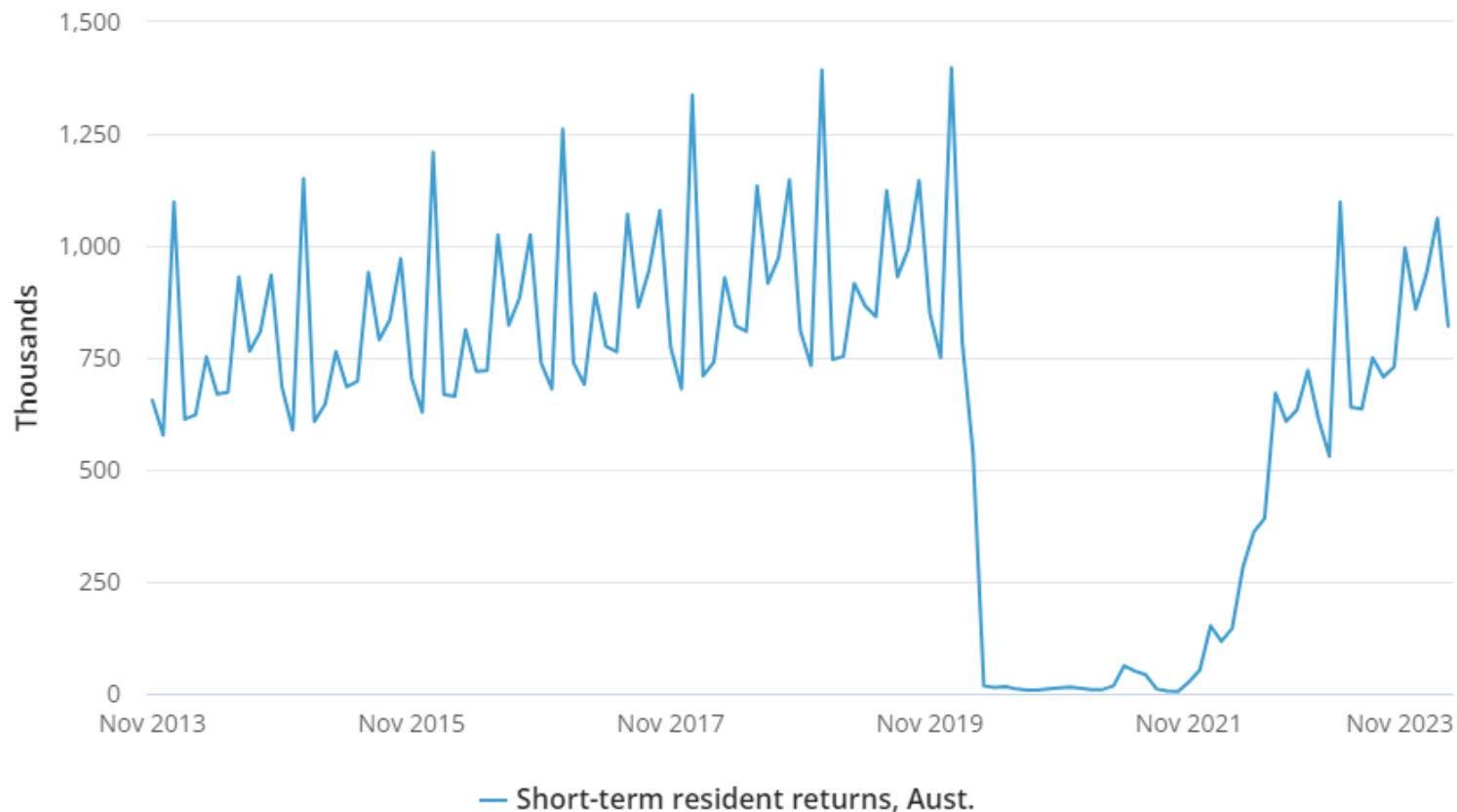
Évolution des départs des Australiens à l'étranger en 2023

9.9 millions de départs à l'étranger en 2023



Évolution des retours des Australiens de l'étranger 2013-2023

Niveaux proches des chiffres pre-pandémie



Source : ABS <https://www.abs.gov.au/statistics/industry/tourism-and-transport/overseas-arrivals-and-departures-australia/nov-2023#arrivals-and-departures>

- **Taux de départ :**

- **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 une étude de ETC, **35%** des Australiens planifient un voyage long-courrier vers l'Europe
- Recherches Google : Europe **Top 3** des recherches destinations Google en 2023

- **Reservation et séjour:**

- majorite entre **120 et 81 jours** en avance en 2023
- **18** jours de durée de séjours à l'étranger selon Webjet

- **Le durable:** **70%** des Australiens interrogés ont déclaré vouloir voyager de manière plus durable au cours de l'année à venir

- **Les dépenses:**

- Baisse des tarifs aériens de **15 à 25%** selon les destinations internationales, selon le groupe Flight Centre
- Les voyages comme priorité absolue pour les dépenses non-essentiels selon une étude de Tourism & Transport Forum (TTF)
- 1 sur 4 Australiens sont susceptibles de réduire leurs dépenses de voyages domestiques et internationaux au cours des 12 prochains mois, selon une étude de la banque NAB.

- **Nouvelles motivations de voyages:**

- Engouement pour les croisières: **1.25 Million** d'Australiens ont fait une croisière en 2023
- 20% voyagent pour des evenements sportifs ou grands concerts, selon Amex
- Voyage solo en hausse
- 58% recherchent des voyages gastronomiques et des nouvelles experiences

Les freins du marché vs les Atouts du marché

Les Atouts du marché

- Saisonnalité linéaire
- Longue durée de séjour
- Panier moyen/jour
- 4 semaines de congés payés
- Marché fortement intermédiatisé
- Image et attractivité forte de la France
- Paris, capitale préférée des Australiens
- Bonne répartition dans l'espace
- Forte appétence gastronomie et vin
- Tourisme de mémoire
- Grande visibilité des événements sportifs
- Ligne directe

Les freins du marché

- Les finances des ménages
- Voyage cher, même si baisse des coûts de l'aérien
- Situation géopolitique mondiale
- Les formulaires ETIAS en Europe pour les Australiens à partir de 2025
- Flight shaming

5.6 millions de touristes australiens en 2023

	2023		Growth (2023-28)			Growth (2018-23)	
	000s	Share**	Annual average	Cumulative growth*	Share 2028**	Cumulative growth*	Share 2018**
Total outbound travel	16,367	-	11.7%	74.1%	-	-11.7%	-
Long haul	15,678	95.8%	11.6%	73.4%	95.4%	-12.4%	96.6%
Short haul	688	4.2%	13.8%	90.9%	4.6%	9.1%	3.4%
Travel to Europe	5,626	34.4%	7.5%	43.8%	28.4%	-6.7%	32.5%
European Union	840	5.1%	50.2%	665.6%	22.6%	-83.2%	26.9%
Northern Europe	1,847	11.3%	3.1%	16.4%	7.5%	18.5%	8.4%
Western Europe	1,633	10.0%	5.5%	30.8%	7.5%	-7.6%	9.5%
Southern Europe	1,795	11.0%	12.3%	78.9%	11.3%	-18.6%	11.9%
Central/Eastern Europe	352	2.1%	11.0%	68.4%	2.1%	-29.3%	2.7%

Les destinations privilégiées en Europe

3.7 pays visités en Moyenne lors d'un séjour en Europe,
avec la France comme préférence pour 38% d'entre eux.



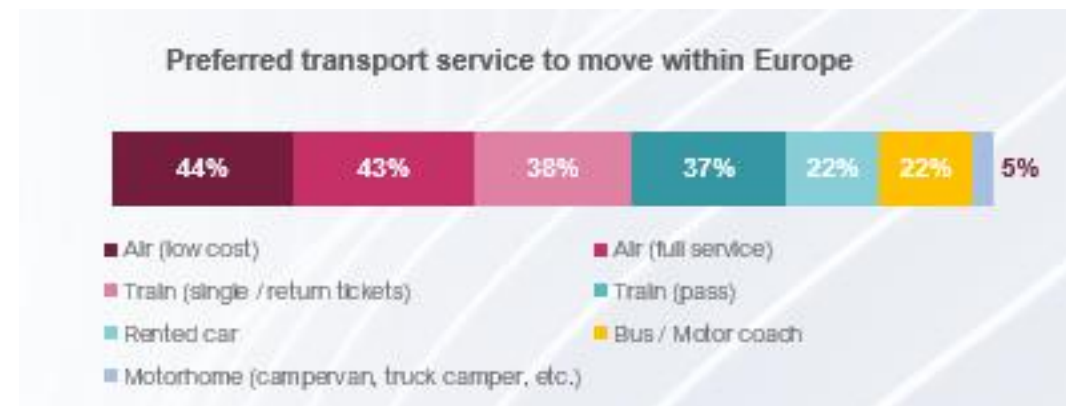
Source : European Travel Commission

Motivations de voyages et moyen de transport en Europe

La culture en 1ère position



Plusieurs moyens de transport privilégiés



Destination France : Une place essentielle

Arrivées en France des Australiens

- Estimation de 450 000 arrivées en 2023 (536 000 en 2019)
- 2eme clientèles étrangères de la Coupe du Monde de Rugby a Paris
- Prévisions de 630 000 arrivées en 2030

Nuitées des Australiens

- 901 000 nuitées en 2023
- Prévision de 1 167 000 nuitées en 2024

Dépenses des Australiens

- 1 280 000 000 USD en 2023



Copyright : Qantas

Top 5 des destinations en preference selon Virtuoso

Top Global Destinations

1. Italy
2. Greece
3. France
4. Croatia
5. England

Top 5 des villes en preference selon Virtuoso

Top Cities

1. Paris
2. Rome
3. Barcelona
4. London
5. Tokyo

RAIL EUROPE

Top Destination Européenne pour les Australiens:

- France
- Grande Bretagne
- Italie
- Espagne
- Allemagne
- Suisse

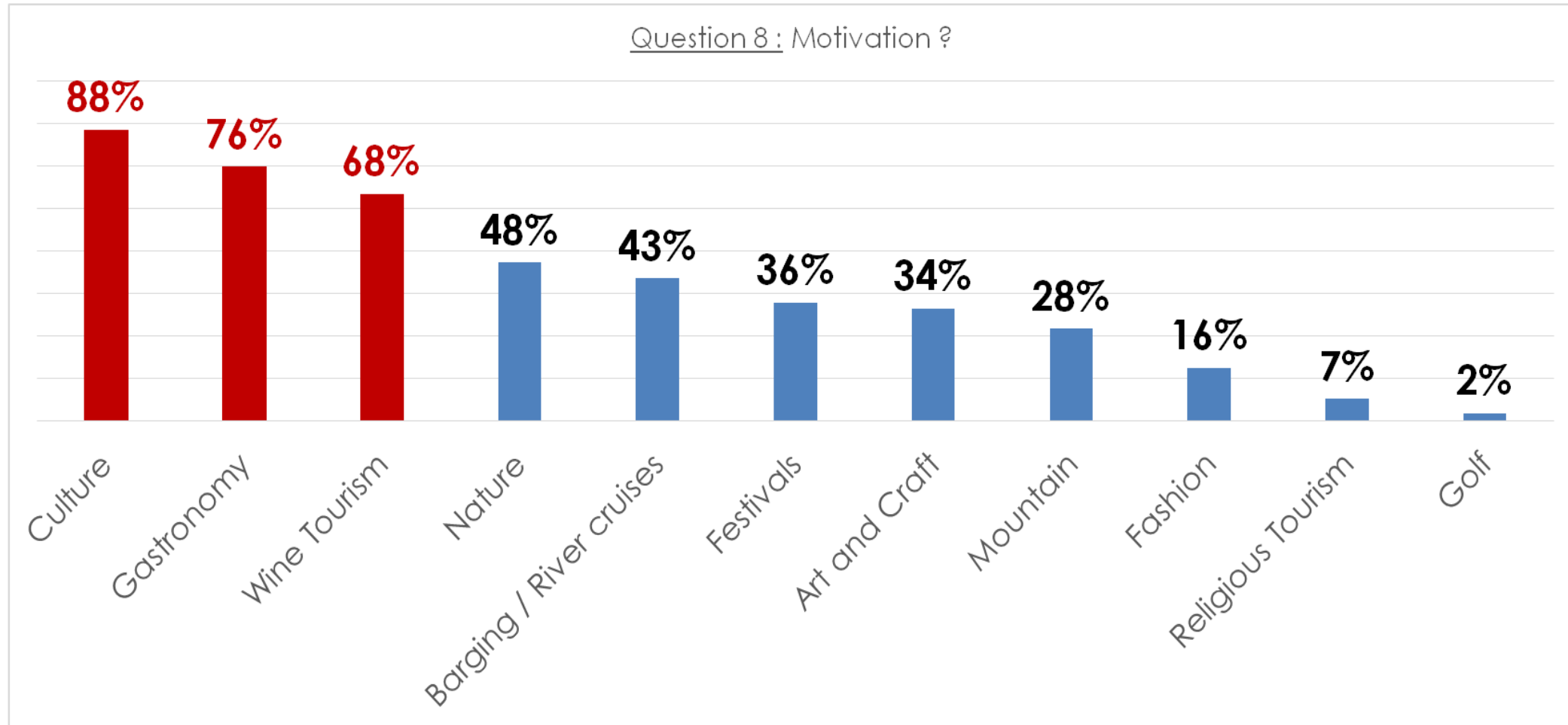
Meilleure route :

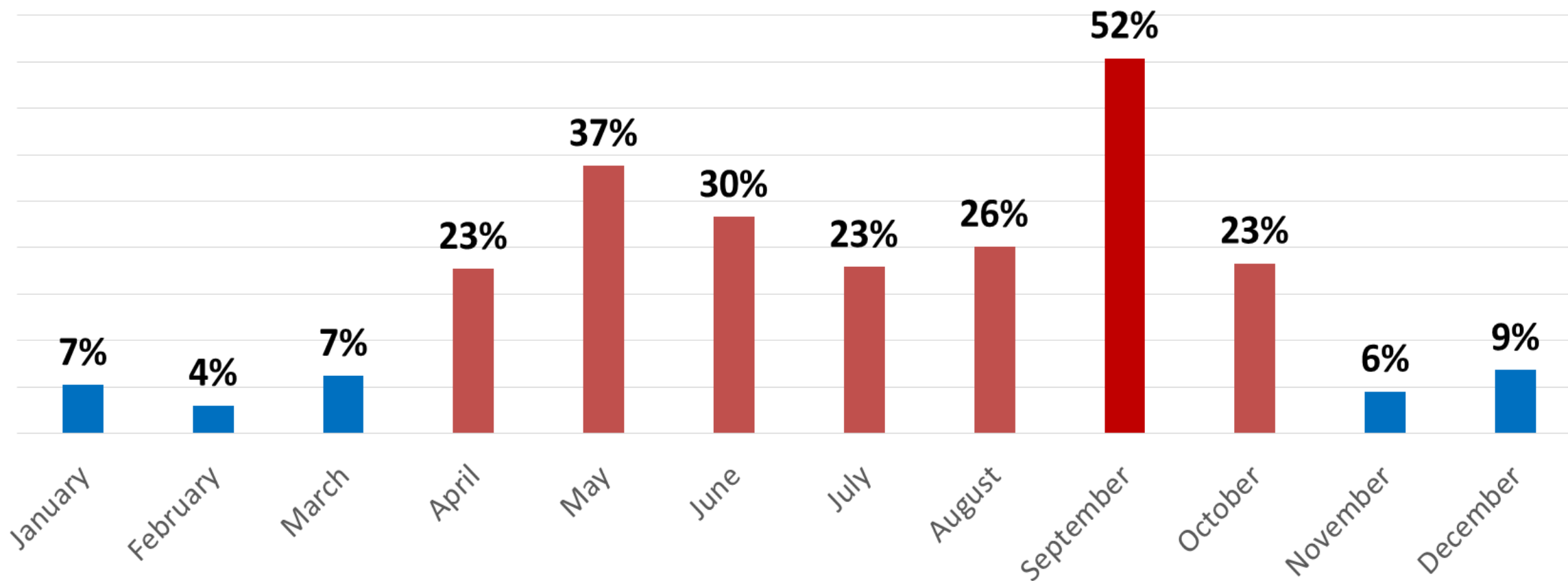
- Eurostar Londres – Paris



Copyright : Courtesy Siemens AG

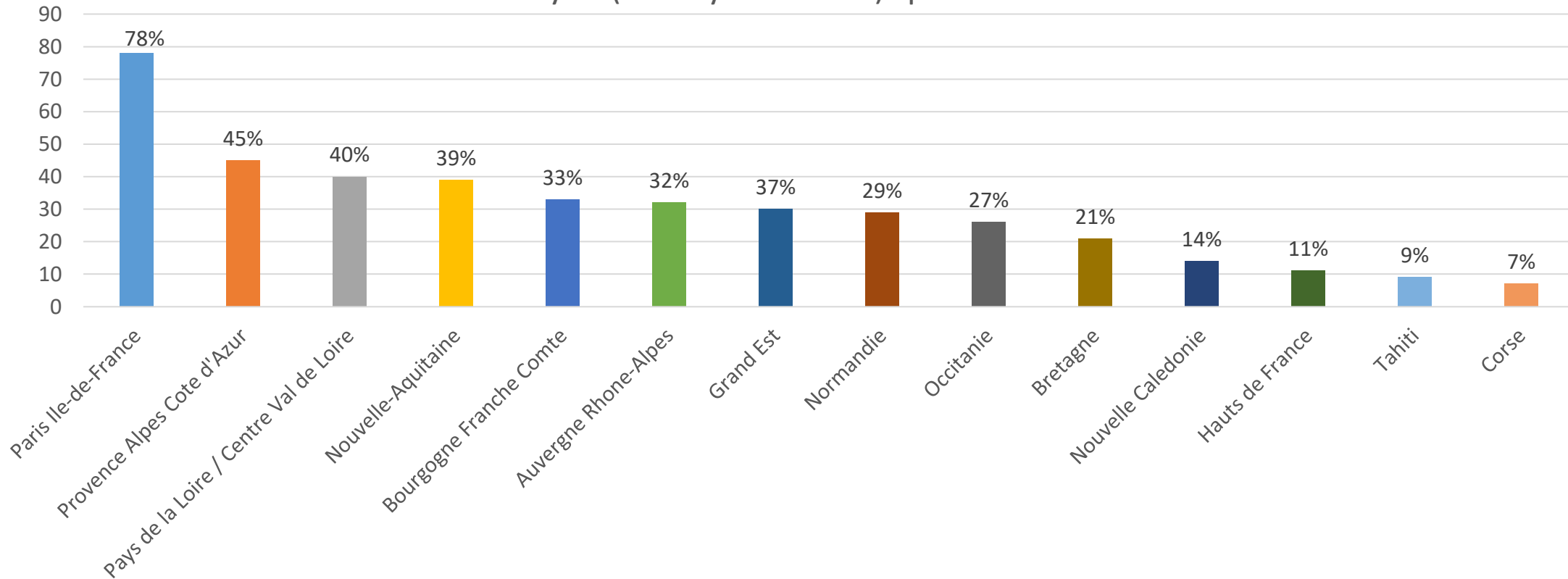






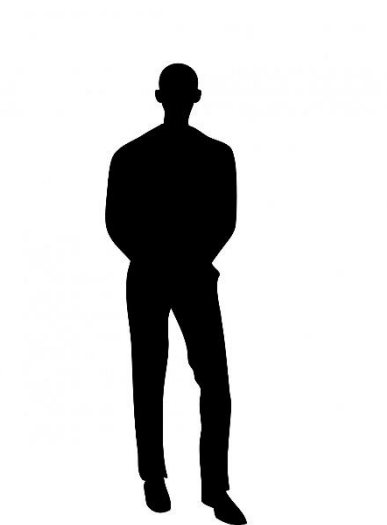
Source: Enquete BDD Atout France Bastille Pay

Where have you (or do you wish to) spend time in France?



Source: : Enquete BDD Atout France Bastille Pay

- Âge : Millenials, Dinks, seniors actifs
- CSP+
- Indépendants ou petits groups
- Repeaters
- Itinéraires hors des sentiers Battus
- Réservations via agent de voyage : 70 à 80%
- Moins de clientèle affaires, plus de clientèle loisirs
- Nouveau: tendance au voyage solo ou bien voyage multi-générationnel



Le trafic aérien vers la France

- Les principaux aéroports sont:
 - Sydney (4.4 millions de passagers)
 - Melbourne (3.7 millions de passagers)
 - Brisbane (2.4 millions de passagers)
- Les principales compagnies aériennes:
 - Qantas 17.6%
 - Jetstar 10.7%
 - Singapore Airlines 10.5%
 - Air New Zealand 9%
 - Emirates 6.6%
 - Qatar Airways 4.5%

Nouvelle ligne directe QANTAS Perth – Paris, à partir de Juillet 2024

Turkish Airline confirme 23 vols par semaine vers l'Australie, devenant ainsi la première compagnie européenne à rejoindre l'Europe en vol direct, via Istanbul.

Taux de remplissage des avions @ 90% en Dec. 2023 pour Qantas

Capacité en nombre de siège @ 100% pour Qantas prévu en Mars 2024

- Le marché du voyage en Australie est marqué par une très distribution diversifiée, flexible et dynamique.
- Elle présente un mélange d'acteurs traditionnels et numériques, avec une tendance croissante vers la digitalisation et l'ultra personnalisation des services (croissance des acteurs indépendants « travel Designers »)
- Le marché bénéficie d'une regulation favorisant la flexibilité et de libre concurrence créant ainsi une très forte concurrence.
- Il existe pour le consommateur pléthore de points de contact : les frontières entre les ventes B2B et B2C sont floues.

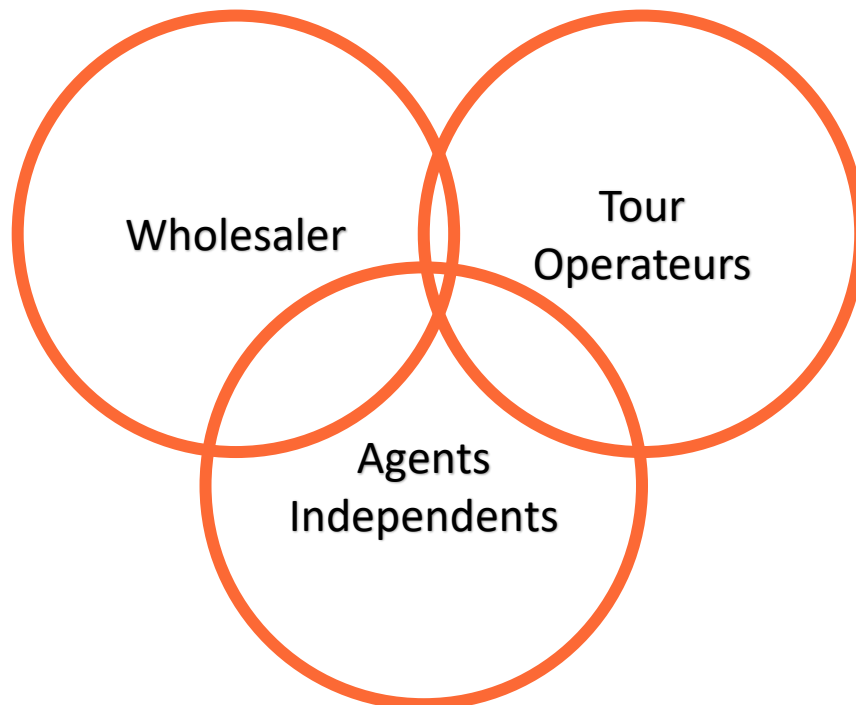
Mobile / Home-Based Travel Advisors in Network
Mobile / Home-Based Travel Advisors
Independent
Travel Agency Brick & mortar Multi Location
Travel Agency Brick & mortar Single Location
Hybrid Online Travel Agency
Online Travel Agency

Tour Operator – Global
Tour Operator – Sea Cruises
Tour Operator – River Cruises
Tour Operator – Specialised (destination)
Tour Operator – Specialised (audience)
Tour Operator – Specialised (theme tour)

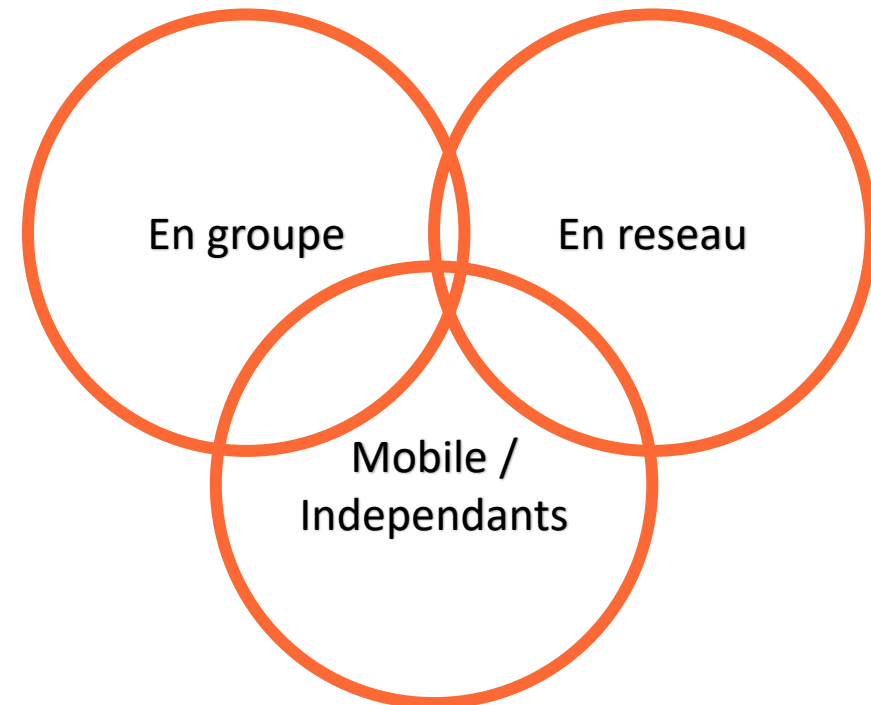
Accommodation Group / Chain
Business Events Travel Agency
Wholesaler, majoritairement B2B mais parfois B2C)
Site internet metasearch
Location de propriétés de vacances en direct

- La structure du marché du voyage en Australie est complexe et multifacette, comprenant divers acteurs et canaux de distribution. Voici une vue d'ensemble.
- Les frontières entre les profils acheteurs / vendeurs sont relativement floues car chacun peut vendre en B2B ou B2C.
- L'avantage de ce modèle est qu'il offre aux voyageurs l'opportunité d'une personnalisation accrue de l'offre.

Les acteurs :



Leur organisation :



Les grands groupes et agences :

**FLIGHT
CENTRE™**

helloworld
TRAVEL

TRAVEL™
ASSOCIATES

Phil Hoffmann
travel

FBI
TRAVEL
That's Intelligent Travel

**SPENCER
TRAVEL**
above & beyond
a Division of Spencer Group of Companies Pty Ltd

italktravel **talk to us**
& cruise

travelcall

Les Réseaux

 **Travel
Managers**
As individual
as you are

NTA **MOBILE
TRAVEL
AGENTS®**

 **Express
Travel Group®**

**TRAVELLERS
CHOICE**

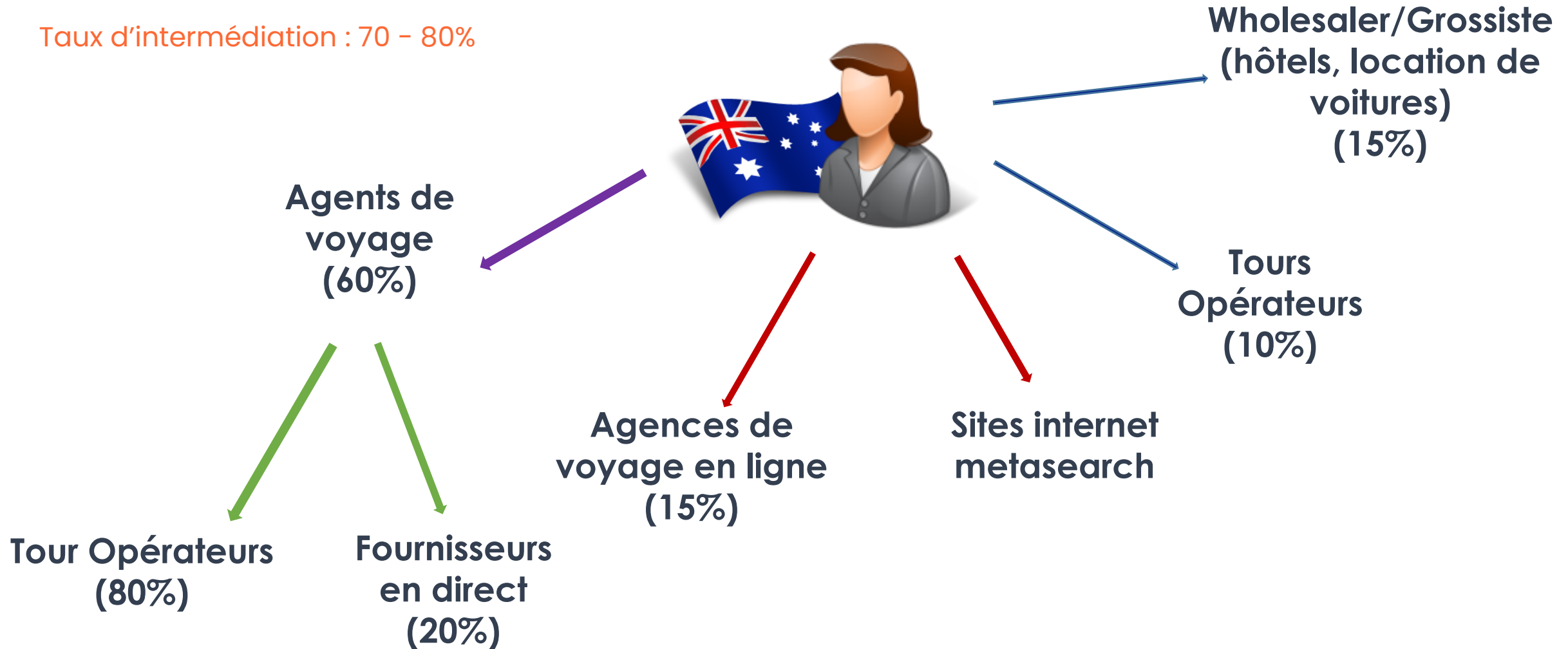
ENVOYAGE
for every journey

SMARTFLYER

itravel

**1000
MILE**
TRAVEL GROUP

Taux d'intermédiation : 70 – 80%



- Reservation du client est entre **128 jours** en moyenne en avance
- Raisons de réserver via un agent de voyage ou un tour-opérateurs:
 - Expertise et connaissances
 - Leur service personnalisé et adapté aux besoins des voyageurs
 - L'assistance en cas de problèmes
 - Gain de temps
 - Perception des voyageurs vis à vis des agents ayant accès à des offres qu'ils n'auraient pas eux-mêmes à disposition
 - La demande d'itinéraires complexes (les Australiens voyagent en moyenne dans 3 pays d'Europe, incluant la France) ou de niche (voyage thème Sport, Art, Architecture etc)
 - La barrière de la langue
- Montée en puissance des OTA (Klook, Wotif, TripAdeal, etc) et des sites de réservation des agents de voyages en ligne (Flight Centre, Helloworld Travel, Inspiring Vacations, Intrepid)



- \$2.0 billion de revenue en 2023
- Les 3 premières OTA en chiffre d'affaire:
 - Expedia
 - Booking
 - Webjet
- Principaux produits réservés:
 - 65% hébergement
 - 24% vols

Industry Revenue

Total value and annual change from 2011-2029. Includes 5-year outlook.



Source: IBISWorld

**FLIGHT
CENTRE™**

- Groupement d'agences la plus large en Australie / NZ
- Part de marché : 11%
- 460 agences de voyage brick and mortar en australie / NZ
- 1963 consultants Flight Centre
- 320 agents « Luxury » dans leur branche « Luxury Travel Collection »
- 472 agences Envoyages Indépendants (50% home-based 50% brick and mortar)
- 80% des ventes en agences sont pour les voyages à l'international



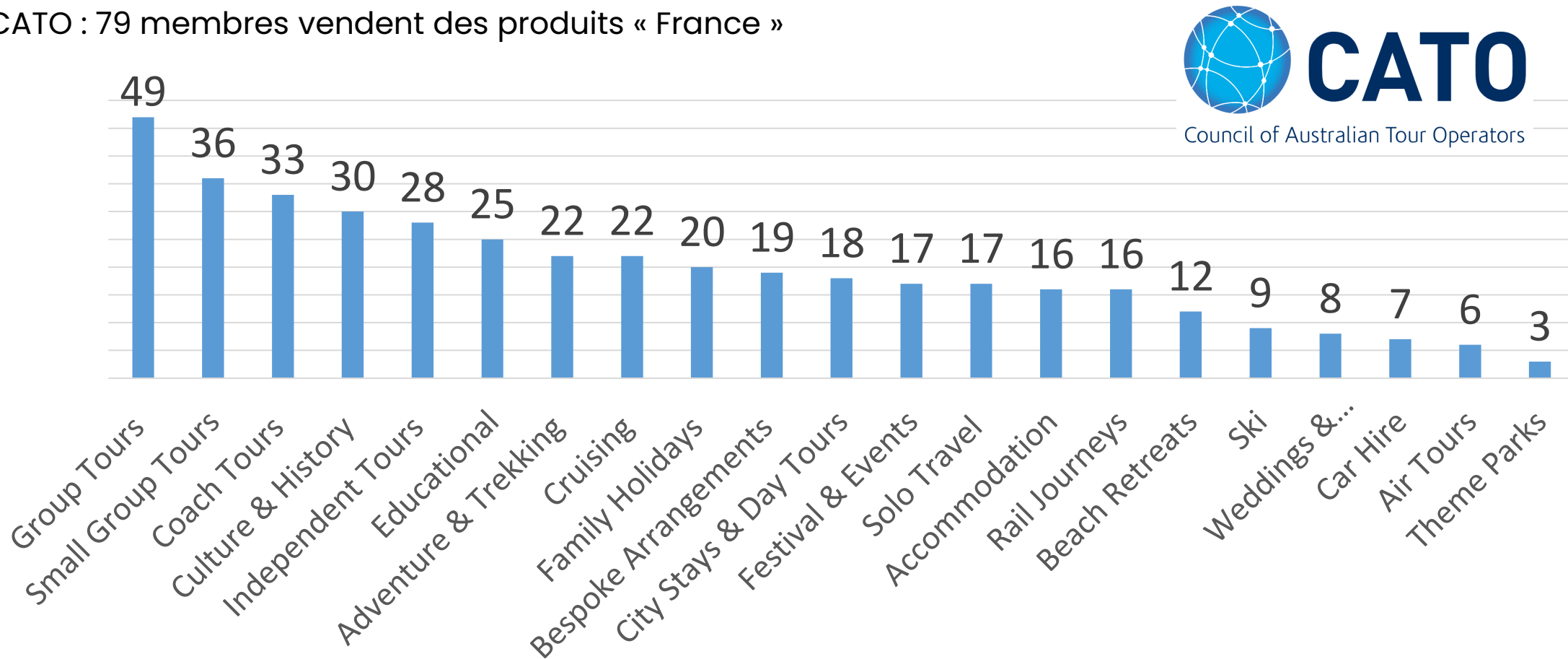
- Leader Australien et NZ en tant que groupe de distribution
- Part de marché : 5.5 %
- 2 045 agences
- Réseaux puissants, multifacettes
- Agences physiques, Agents mobiles (MTA), My Travel Group, Magellan Travel, Travel Brokers (NZ), Express Travel Group
- Autres réseaux comme Viva Holidays, Sunlovers Holidays, Territories Holidays, Asia Escapes Holidays, Skiddoo et GO Holidays (NZ)
- Air tickets et SmartTickets
- Avec branches “voyage Corpo” : QBT, APX Travel Management, AOT Hotels



- Plus grand groupement d'agences spécialisées et indépendantes
- Select Travel Group, Independant Travel Group, Creative Cruising, Italktravel & Cruise
- Prior Covid : 770 membres (dont 350 d'Independant Travel Group)
- A été racheté par Helloworld en 2023



- CATO : 79 membres vendent des produits « France »



Source: Atout France

Tour Opérateurs et Agents



FRENCH WINE SCHOOL

France Tourism



ENTIRE
TRAVEL GROUP
when experience matters



Goldman
TRAVEL CORPORATION



SLOW ⌚ TOURS



RAIL EUROPE

**EVENTS
TRAVEL**



Principaux thèmes de programmation



œnotourisme & gastronomie



Culture et patrimoine



Sport



Art

Principales motivations



Culture et découverte



Outdoor et cyclotourisme



Croisière maritime et
fluviales



Sur-mesure

Offre vs. Coûts

Outdoor Travel
THE ACTIVE HOLIDAY COMPANY

FRANCE – FRENCH ALPS & LAKES FROM GENEVA TO ANNECY
6-days / 5-nights moderate inn-to-inn **SELF-GUIDED** cycling taking in three iconic French lakes

Outdoor Travel

France @Leisure

SELF DRIVE CANAL CRUISES | 2023 RUGBY CRUISE | WINE TOURS

France @Leisure

France Vacation

History of Languedoc
7 days / 6 nights

France Vacation

Gullivers Sport Travel

'Bateau sur le Rhône' Cruise Tour
\$11,410 per person twin share

'Voyage Deux' Escorted Tour 2A
\$10,240 per person twin share

Gullivers Sport Travel

Slow Tours

VENICE TO MANTUA 8-DAY BIKE & BARGE TOUR (VP)
DANUBE WALTZ 8-DAY BIKE AND BARGE TOUR OVER 4 COUNTRIES
PASSAU-VIENNA-PASSAU 8-DAY BIKE & BARGE TOUR (CRS)

Slow Tours

Renaissance Tours

A cinematic journey from Lyon to Paris

PER PERSON, TWIN-SHARE
AUD 10,250

SINGLE SUPPLEMENT
AUD 2,250

DEPOSIT PER PERSON (AT TIME OF BOOKING)
AUD 2,500

Renaissance tours

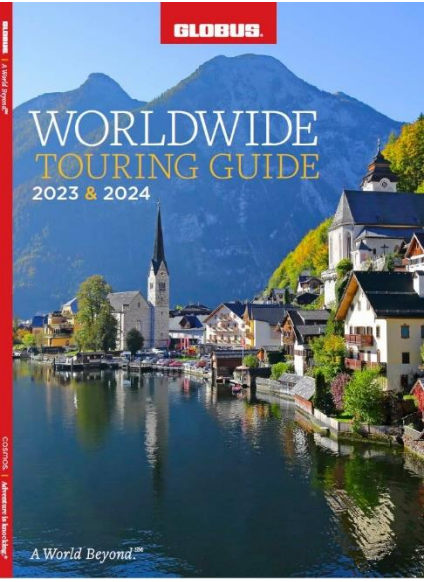
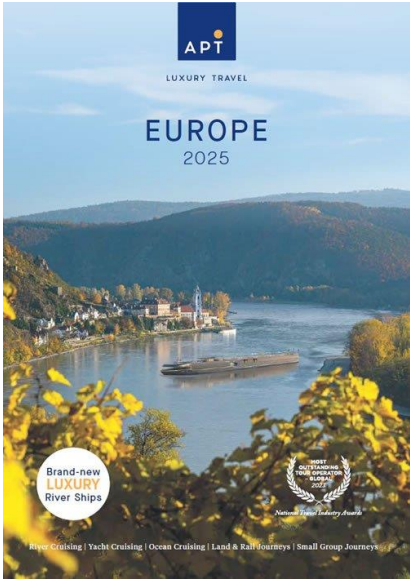
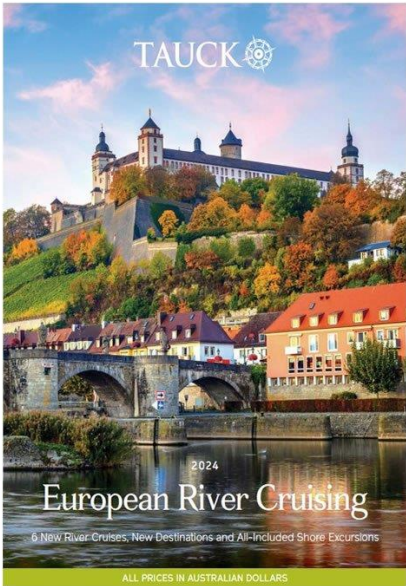
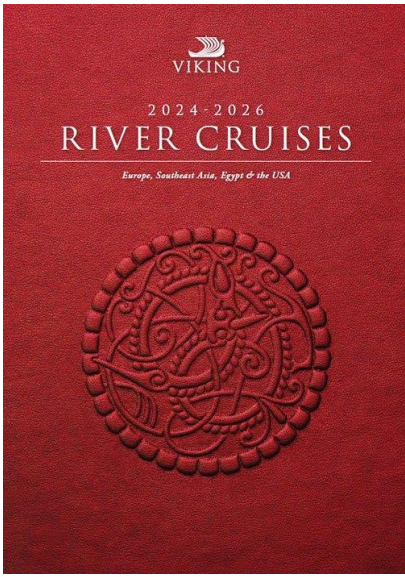
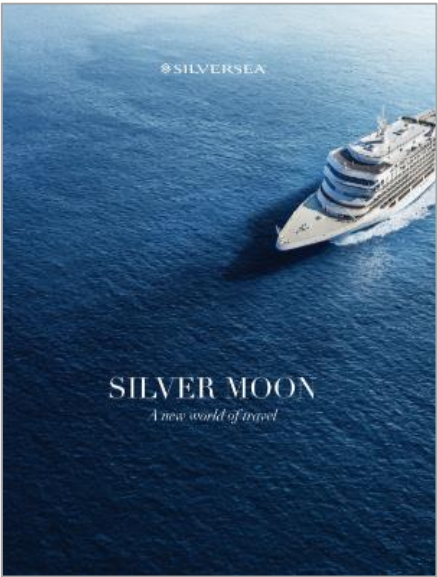
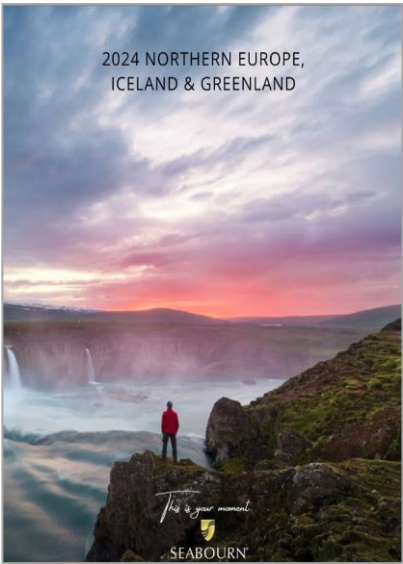
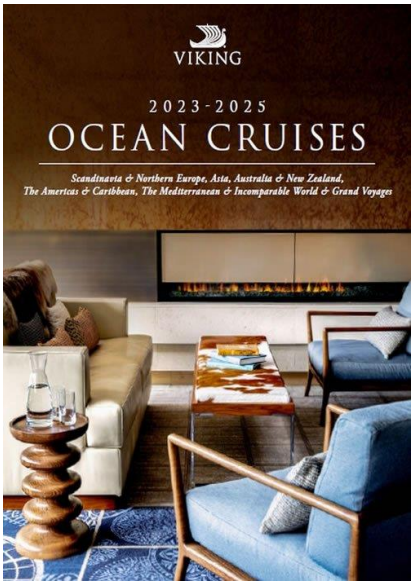
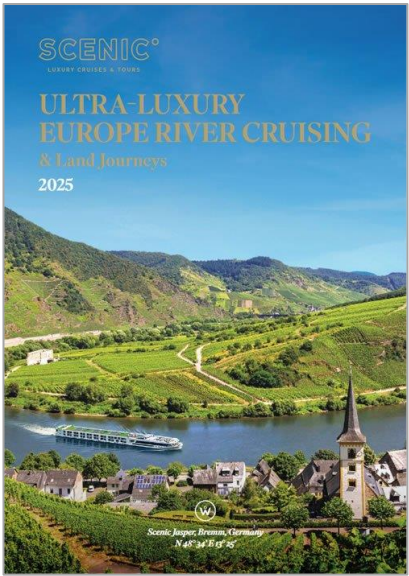
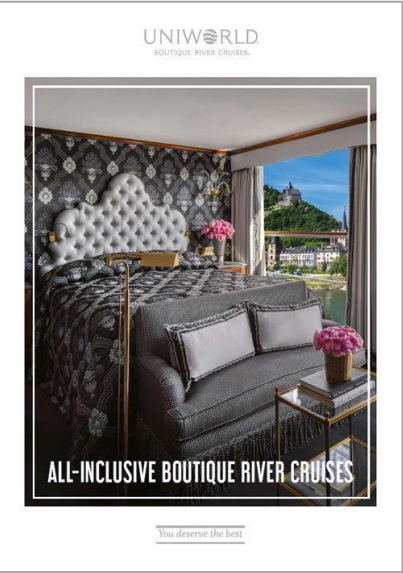
Back Roads Touring

La Belle France
FROM AS4,999.00 pp

Jewels of Southwest France
FROM AS5,099.00 pp

Paris to Nice through Vineyards & Mountains
FROM AS4,969.00 pp

Back Roads Touring





Frederic Mazenq
Directeur
Frederic.Mazenq@atout-France.fr



Sophie Almin
Adjointe au Directeur
Responsable Marketing
Sophie.almin@atout-France.fr



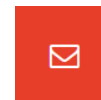
Clélie Collas
Responsable Promotion
Clélie.collas@atout-France.fr



Clara Demare
Responsable Media Presse et
marketing digital
Clare.demare@atout-France.fr



www.france.fr/en



www.france.fr/en/infos/registration-newsletter



www.instagram.com/explorefrance



www.facebook.com/EN.ExploreFrance



www.twitter.com/ExploreFranceEN

#ActivateurDeTourismes

