



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ATOUT
FRANCE

L'Agence de développement
touristique de la France

Le marché australien

Etat des lieux – Février 2025



Population australienne 2025 : 27.5 millions



Source

ABS

Contexte économique

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

- Prevision Taux de croissance 2025 : + **1.6%** (+1.1 % en 2024)
- Économie notée **AAA**
- **12ème** économie mondiale
- PIB/habitant : **67.980 USD\$** (49.530 USD\$ en France)
- Taux de chômage : **4.1%** (2024)
- **Stabilité** du dollar AUD (AUD\$)
- Inflation à **3.3%** en 2024 (4.5% en 2023)

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

KPMG, Deloitte, FMI, ABS, SMH, FitchRating, RBA

Tourisme à l'export en 2023

- **10 millions** de départs internationaux (11.3 millions en 2019)
- **5.6 millions** d'Australiens en Europe
- Motivation de voyage: **57%** pour vacances
- **Profils vers l'étrangers:**
 - **28%** des 18-35 ans, puis **23%** des 35-50 ans
 - **35%** en couple, 20% en famille et 17% en solo
- Durée de séjour : **17 jours**
- Pays visites en Moyenne: **3.1 pays**
- Dépenses: 30 milliards EUR de dépenses à l'étranger (40 milliards EUR en 2019)
- Bassins émetteurs principaux:
 - Nouvelle Galles du Sud NSW – Sydney (34%)
 - Victoria – Melbourne (28%)
 - Queensland – Brisbane (18%)
- Classement destinations concurrentes en volume:
 - Indonésie (Bali)
 - Nouvelle-Zélande
 - Japon
 - Thaïlande
 - USA

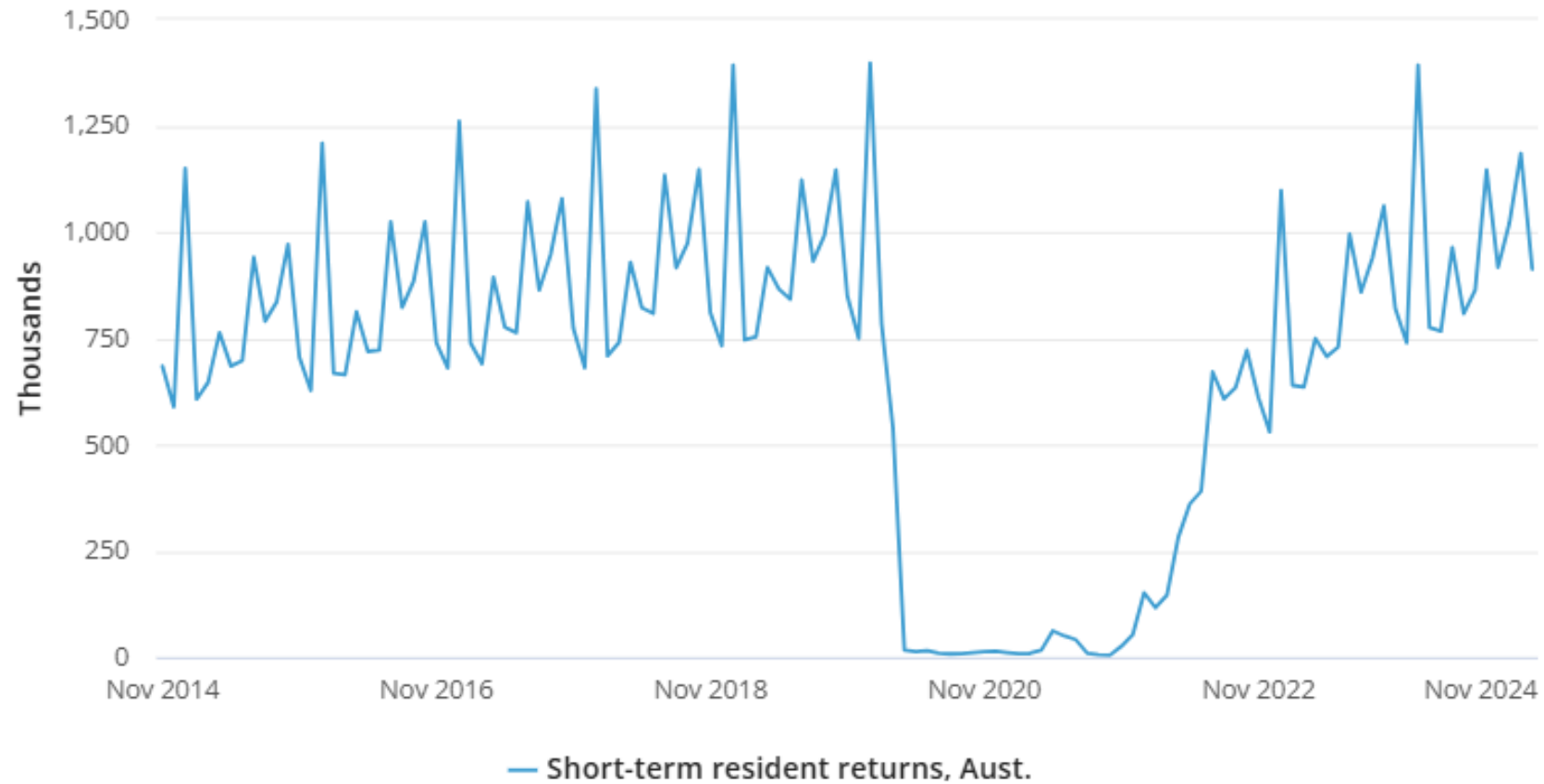


Source

ABS, TRA, Euromonitor, ETC, Budget Direct

Évolution des retours des Australiens de l'étranger 2014-2024

Niveaux proches des chiffres pre-pandémie



Source : ABS <https://www.abs.gov.au/statistics/industry/tourism-and-transport/overseas-arrivals-and-departures-australia/nov-2024>

- **Taux de départ :**

- **76 %** des Australiens prévoient de voyager localement au cours des 12 prochains mois (2024), tandis que plus de la moitié (52 %) envisagent une destination à l'étranger.
- Selon une étude de ETC, **38%** des Australiens ont planifié un voyage long-courrier vers l'Europe en 2024

- **Reservation des séjours:** **62%** réservent plus de 6 mois en avance

- **Le durable:** **75 %** des Australiens souhaitent voyager de manière plus durable au cours des 12 prochains mois

- **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.
- Les Australiens doivent économiser 35% de plus pour leur budget voyage pour faire face à la hausse de l'inflation et le coût de la vie, selon l'assureur Insure & Go.

- **Nouvelles motivations de voyages:**

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

Les Atouts du marché vs les freins du marché

Les Atouts du marché

- Saisonnalité linéaire
- Longue durée de séjour
- 4 semaines de congés payés
- Panier moyen/jour
- 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
- Ligne directe avec Qantas
- Marché fortement intermédiatisé
- 14 millions de Passeports

Les freins du marché

- Voyage cher, même si baisse des couts de l'aérien
- Les finances des ménages
- Situation géopolitique mondiale
- L'impact du long voyage et empreinte carbone

5.6 millions de touristes australiens en 2023

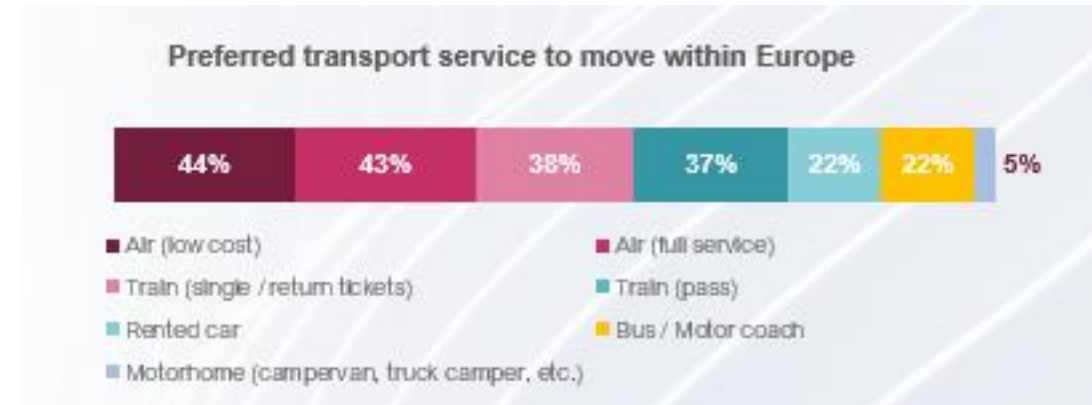
	2023		Growth (2023-28)			Growth (2018-23)	
	000s	Share**	Annual average	Cumulative growth*	Share 2028**	Cumulative growth*	Share 2018**
Total outbound travel	16,367	-	11.7%	74.1%	-	-11.7%	-
Long haul	15,678	95.8%	11.6%	73.4%	95.4%	-12.4%	96.6%
Short haul	688	4.2%	13.8%	90.9%	4.6%	9.1%	3.4%
Travel to 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%

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 435 000 (536 000 en 2019 selon Oxfords Economics)
- Prévisions de 630 000 arrivées en 2030

Nuitées des Australiens

- 1 166 700 nuitées en 2024
- Prévision de 1 728 790 nuitées en 2030

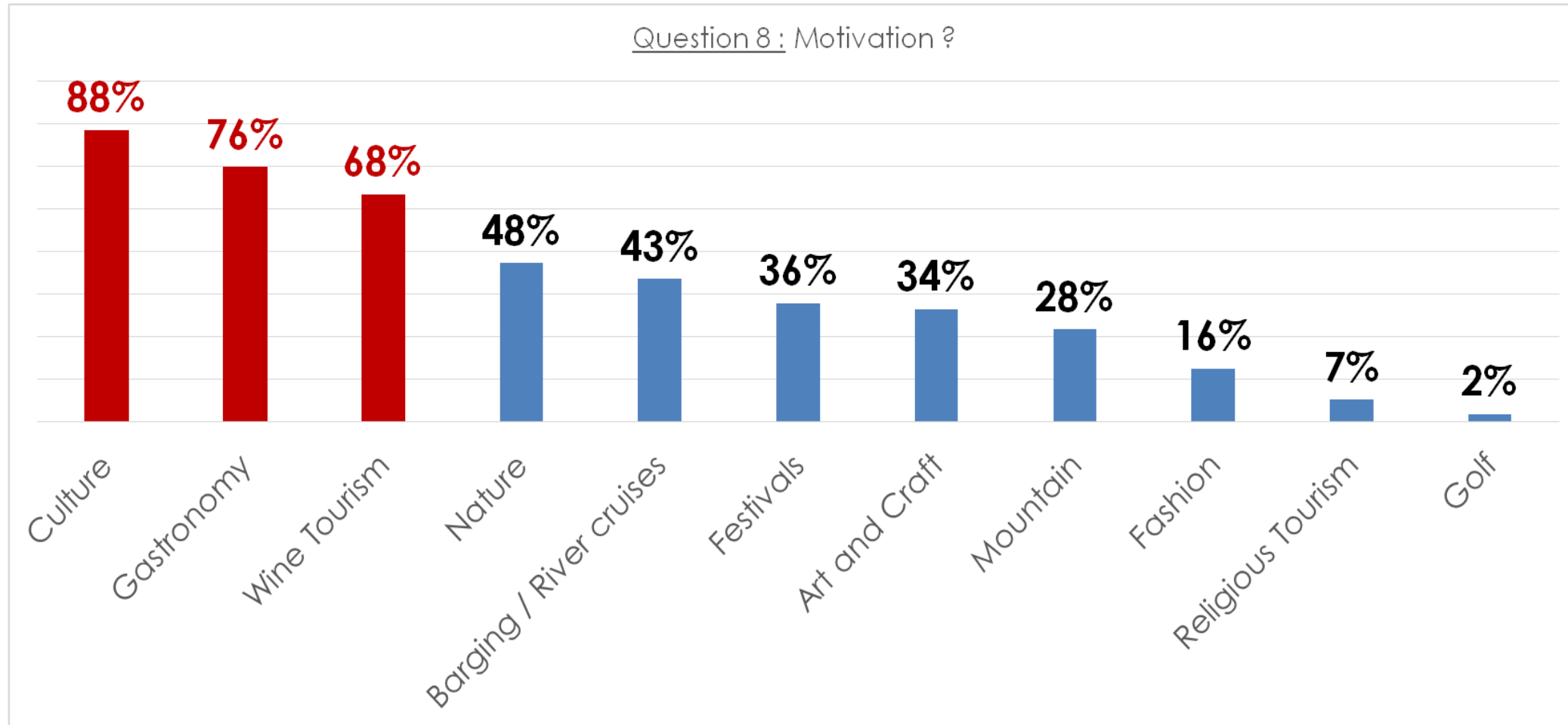
Dépenses des Australiens

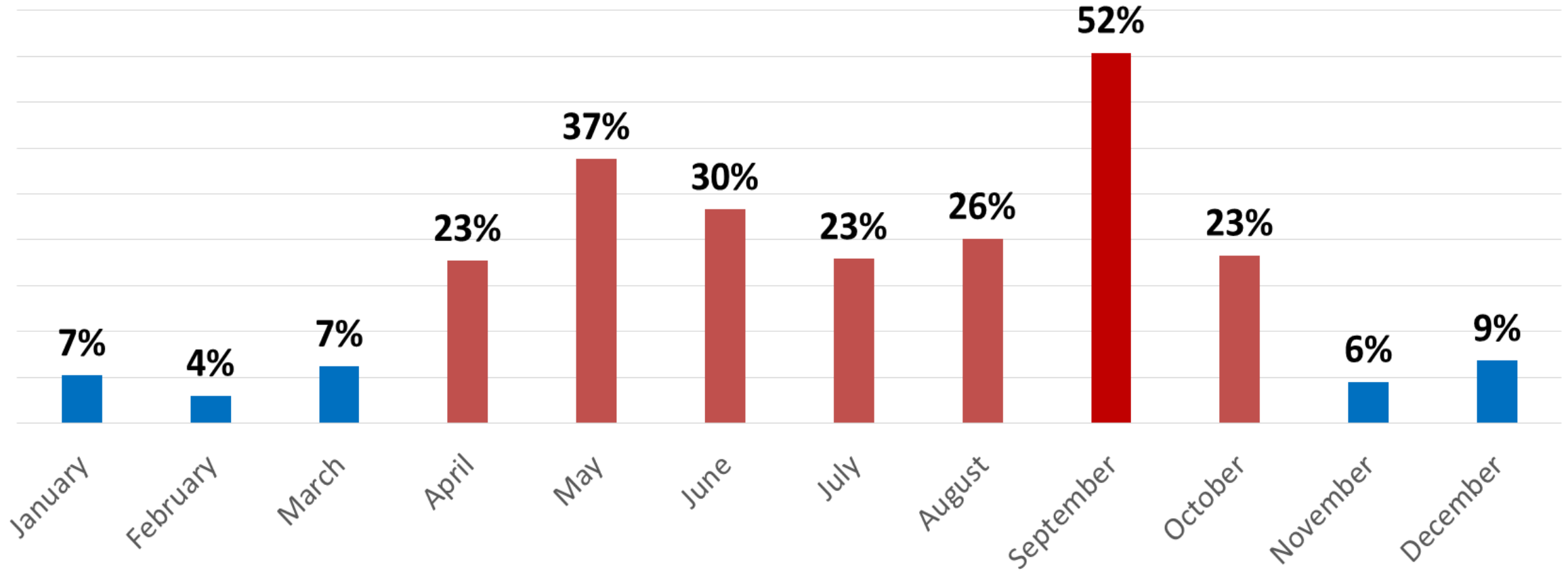
- 1 580 000 000 USD en 2024
- Prévision de 2 820 000 000 USD en 2030

Source: Oxfords Economics



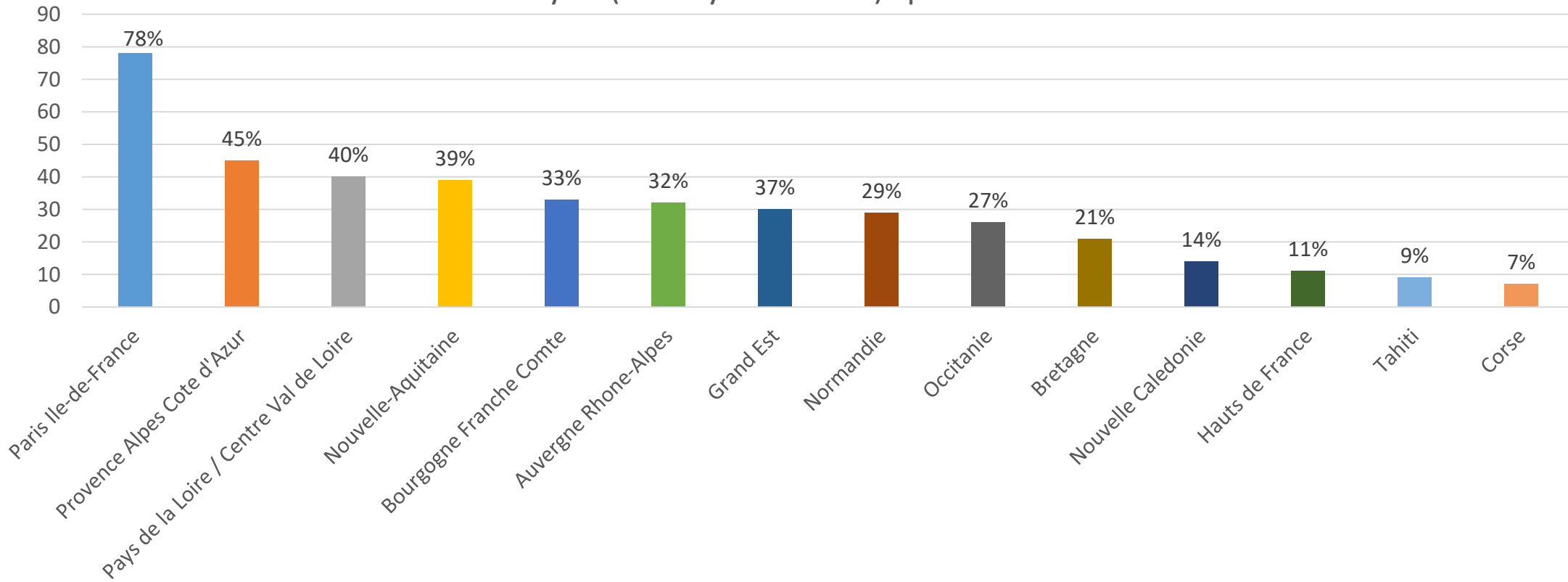
Copyright : Qantas





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

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



- Australie: **4ième** pays dans le classement, meilleurs JO de l'histoire, **1er pays** per capita
- **19.5 millions** de téléspectateurs Australiens de la TV accréditée Paris 2024 Channel 9 (13.5 millions pour les jeux de Tokyo)
- Flight Centre Business a observé une hausse de **123 % des réservations d'affaires** liées aux Jeux, anticipant une croissance pouvant atteindre 200 %.
- **10-15%** de visiteurs en plus dans les 10 prochaines années à Paris et en France, selon **The Paris 2024 Legacy Report**
- **25%** augmentation des réservations internationales à destination de Paris pour l'année suivant les Jeux, selon Kantar Media

- Âge : Millenials, Dinks, seniors actifs
- CSP+
- Indépendants ou petits groupes
- 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
 - Melbourne
 - Brisbane
- Les principales compagnies aériennes:
 - Qantas
 - Jetstar
 - Singapore Airlines
 - Air New Zealand
 - Emirates
 - Qatar Airways

Nouvelle ligne directe QANTAS Perth – Paris, depuis Juillet 2024, avec espoir de 75.000 voyageurs/an

Retour a des capacités pré-covid en terme aérien

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

Taux de remplissage des avions @ 80%

Plan d'augmenter de 30% les capacités en siege des compagnies aériennes Australiennes, dans les 10 prochaines années.

Particularités du marché: Un écosystème multi-facettes

- Distribution diversifiée, flexible et dynamique
- Mélange d'acteurs traditionnels et nouveaux acteurs numériques
- Tendance vers l'ultra personnalisation des services (croissance des acteurs indépendants « travel Designers »)
- Regulation favorisant la concurrence
- La structure du marché : complexe et multifacette
Voici une vue d'ensemble.

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

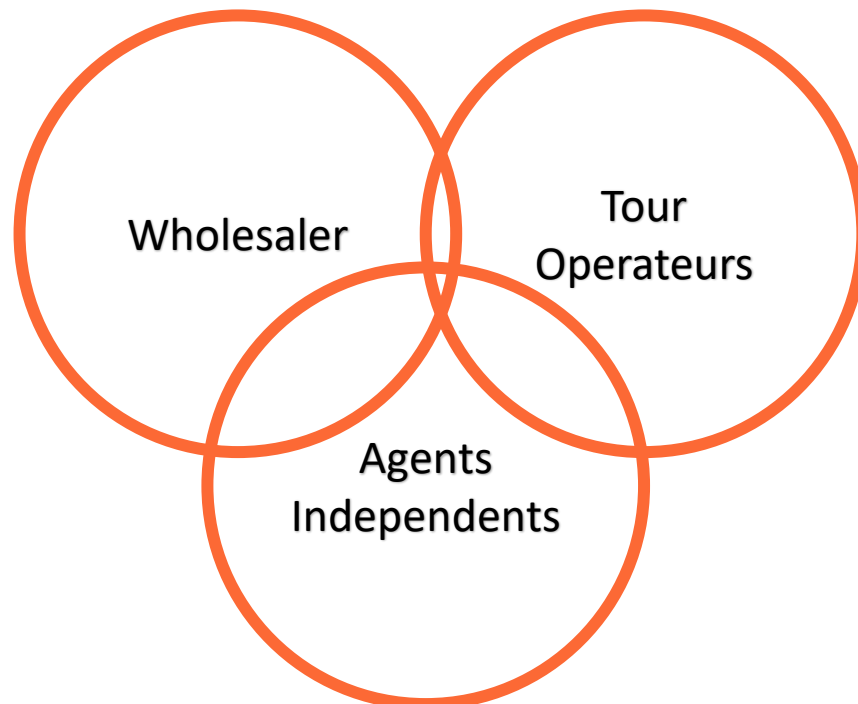
Wholesaler, majoritairement B2B mais parfois B2C)

Site internet metasearch

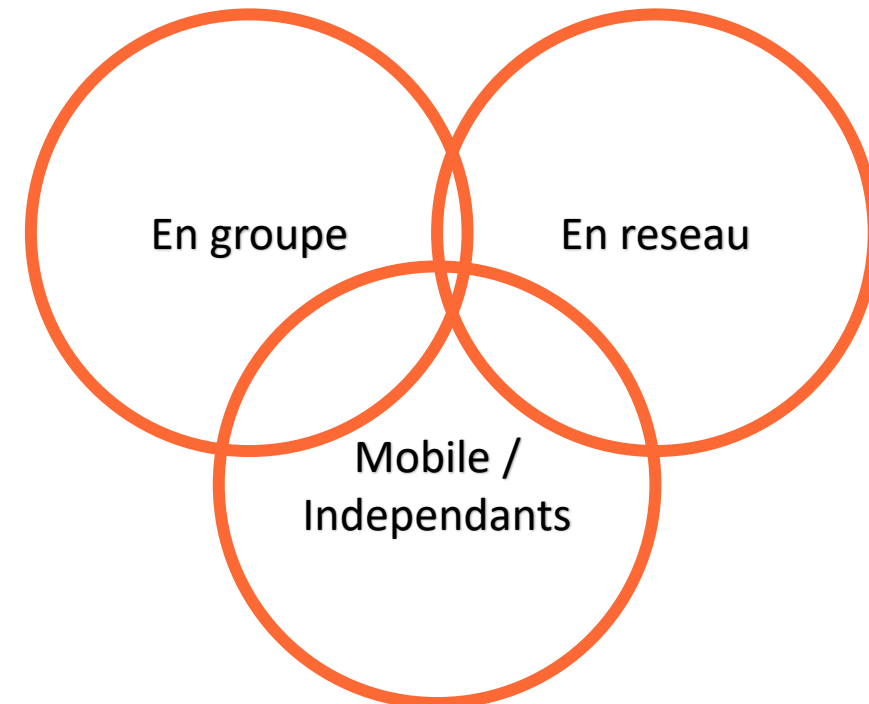
Location de propriétés de vacances en direct

- Il existe pour le consommateur pléthore de points de contact : les frontières entre les ventes B2B et B2C sont floues.
- Les frontières entre les profils acheteurs / vendeurs sont relativement floues car chacun peut vendre 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 :



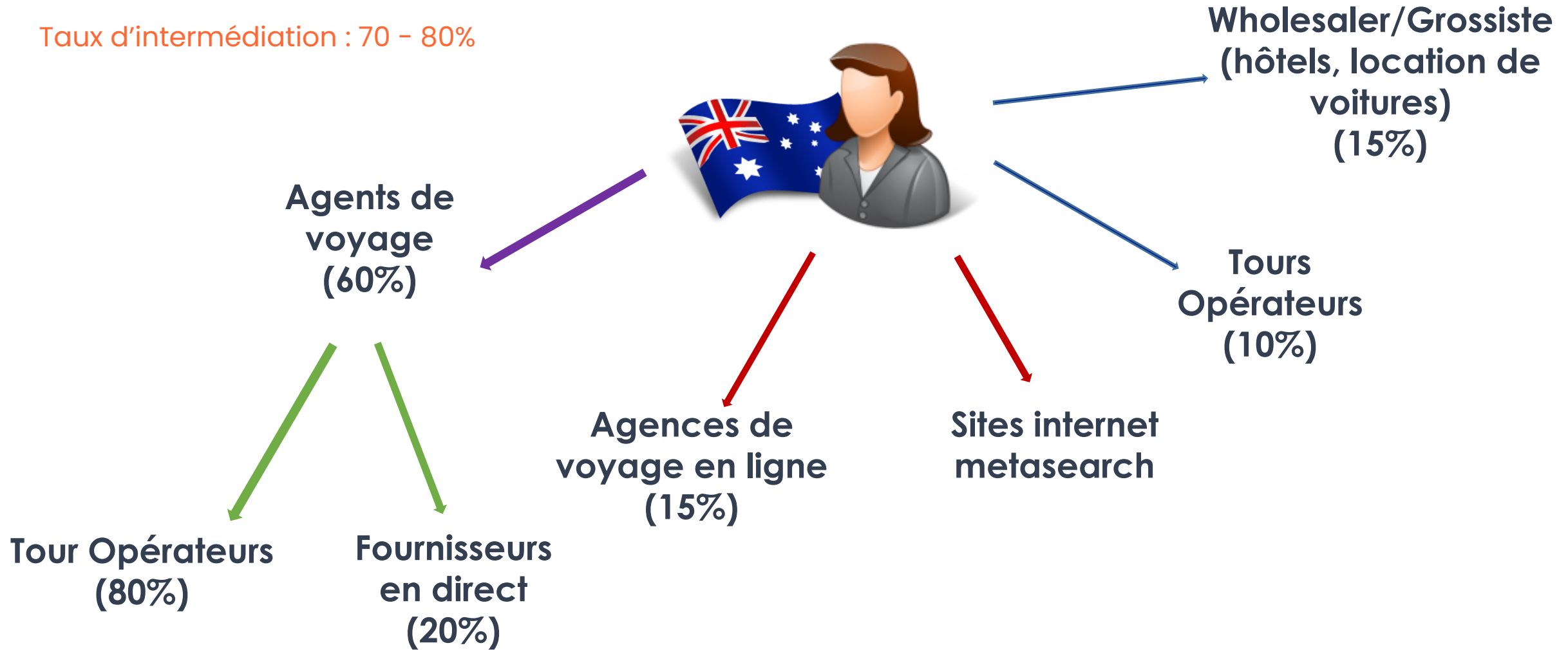
Les grands groupes et agences :



Les Réseaux



Taux d'intermédiation : 70 - 80%



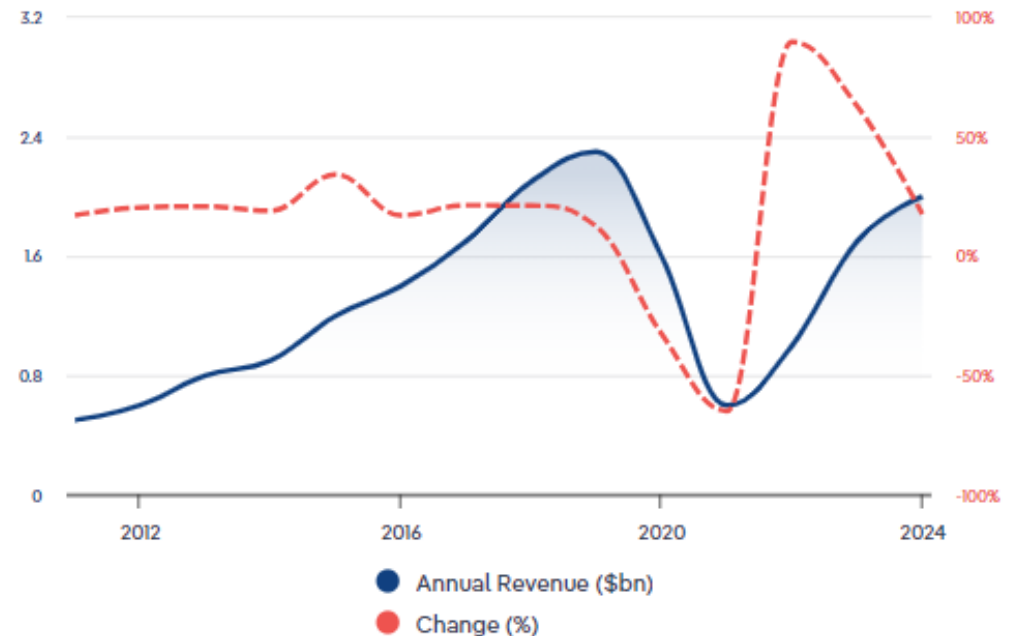
- Reservation du client est entre **128 jours** en moyenne en avance
- Raisons de réserver via un agent de voyage ou un tour-opérateurs:
 - Expertise et connaissances
 - Leur service personnalisé et adapté aux besoins des voyageurs
 - L'assistance en cas de problèmes
 - Gain de temps
 - Perception des 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

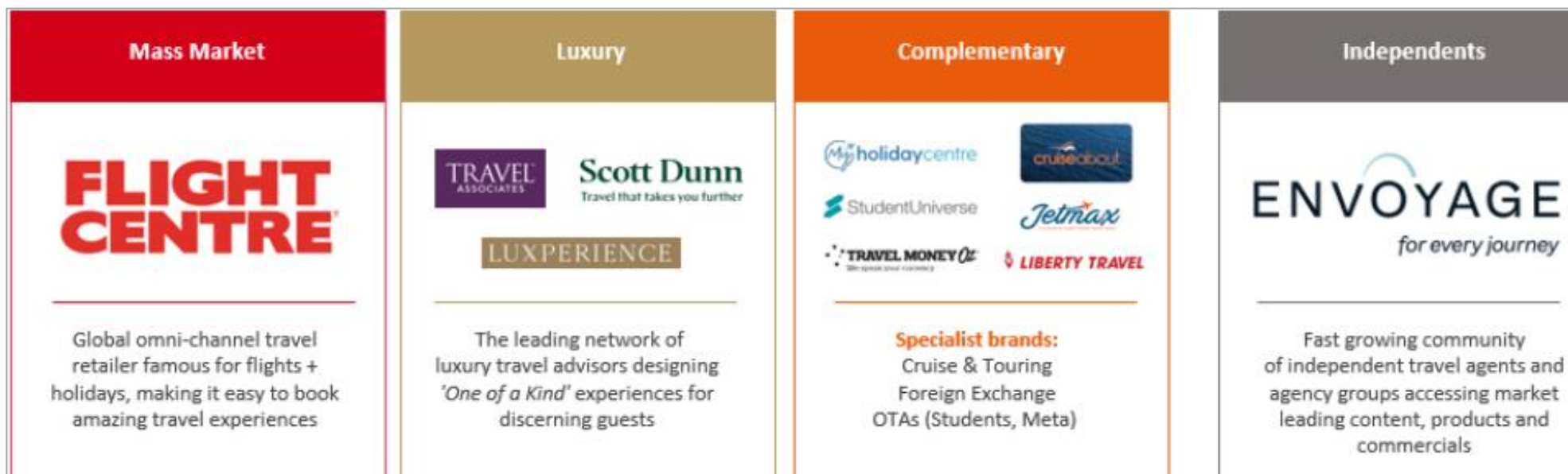
Total value and annual change from 2011-2029. Includes 5-year outlook.



Source: IBISWorld

FLIGHT CENTRE™

- Groupement d'agences la plus large en Australie / NZ
- Part de marché : 11%
- Full-year total transaction value a \$23.74 billion (plus haut que pre-pandemie)
- 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



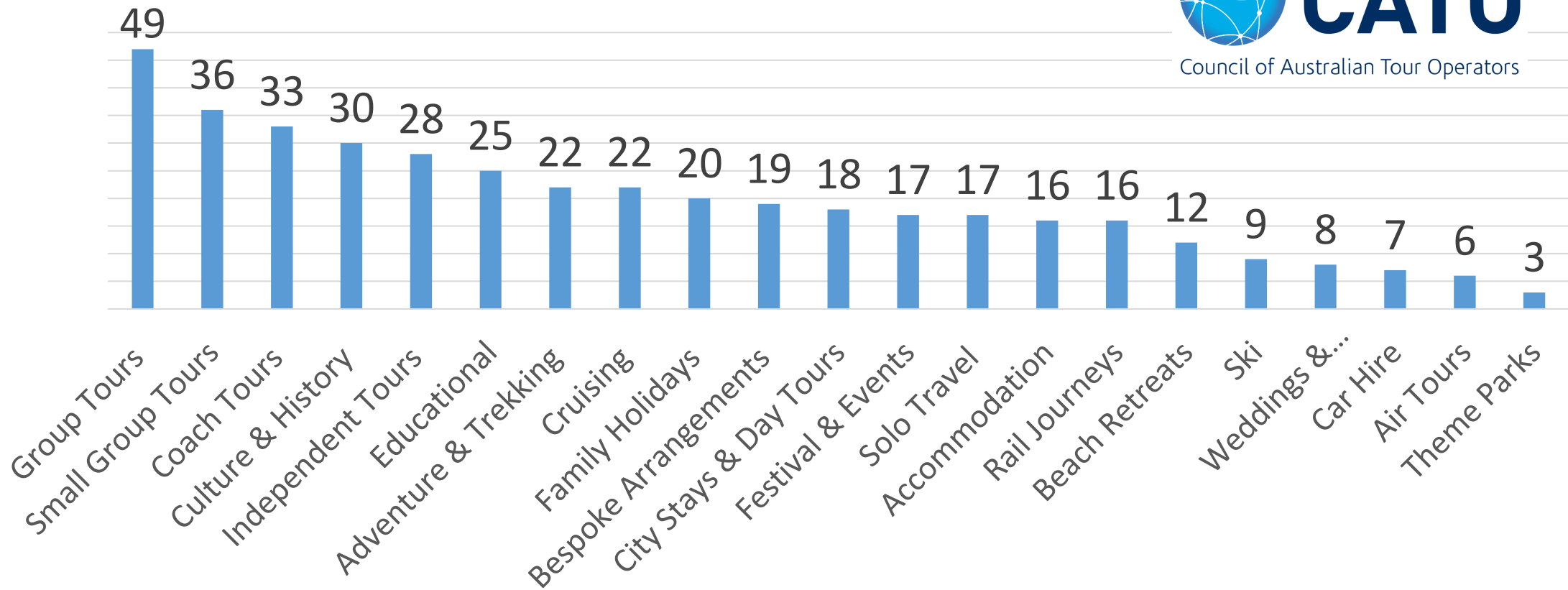
- Leader Australien et NZ en tant que groupe de distribution
- Part de marché : 5.5 %
- 2 045 agences
- Réseaux puissants, multifacettes
- Agences physiques, Agents mobiles (MTA), My Travel Group, Magellan Travel, Travel Brokers (NZ), Express Travel Group
- Autres réseaux comme Viva Holidays, Sunlovers 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



La programmation

Principaux thèmes de programmation



œnotourisme & gastronomie



Culture et patrimoine



Sport



Art

Principales motivations



Culture et découverte



Outdoor et cyclotourisme

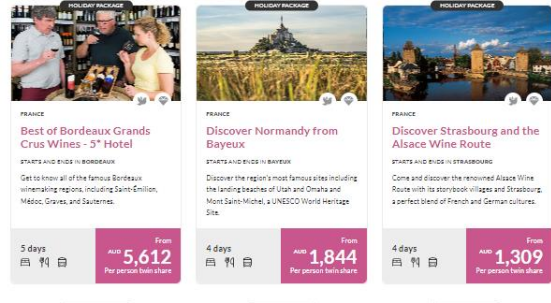


Croisière maritime et
fluviales



Sur-mesure

Offre vs. Coûts



Entire Travel Group offers holiday packages in France:

- Best of Bordeaux Grands Crus Wines - 5* Hotel**: 5 days, from 5,612 per person twin share.
- Discover Normandy from Bayeux**: 4 days, from 1,844 per person twin share.
- Discover Strasbourg and the Alsace Wine Route**: 4 days, from 1,309 per person twin share.

Entire Travel Group



EUROPEAN CYCLING HOLIDAYS 2023
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

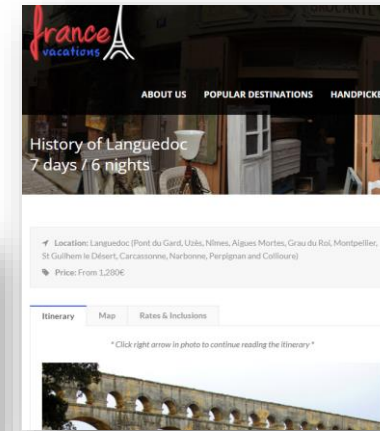
Outdoor Travel



France @Leisure offers:

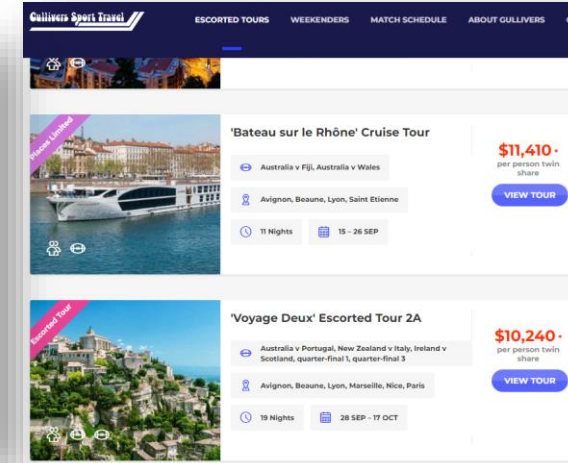
- SELF DRIVE CANAL CRUISES**: 2024 LE BOAT BOOKINGS OPEN
- 2023 RUGBY CRUISE**: IN 2023 JUMP ON BOARD WITH US
- WINE TOURS**: PREMIUM WINE TOURS

France @Leisure



France Vacation offers a **History of Languedoc** tour (7 days / 6 nights). Location: Languedoc (Pont du Gard, Uzès, Nîmes, Alques Mortes, Grau du Roi, Montpellier, St Guilhem le Desert, Carcassonne, Narbonne, Perpignan and Collioure). Price: From 1,280€.

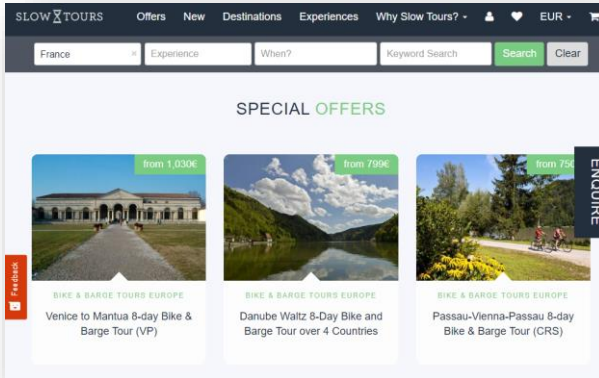
France Vacation



Gullivers Sport Travel offers:

- 'Bateau sur le Rhône' Cruise Tour**: \$11,410 per person twin share.
- 'Voyage Deux' Escorted Tour 2A**: \$10,240 per person twin share.

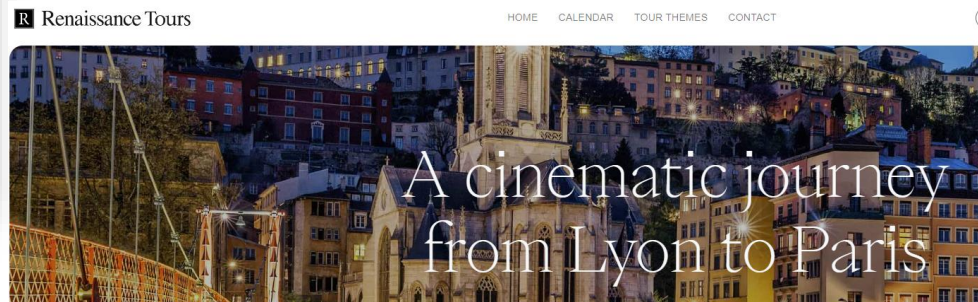
Gullivers Sport Travel



Slow Tours offers special offers for bike and barge tours in Europe:

- Venice to Mantua 8-day Bike & Barge Tour (VP) - from 1,030€
- Danube Waltz 8-Day Bike and Barge Tour over 4 Countries - from 790€
- Passau-Vienna-Passau 8-day Bike & Barge Tour (CRS) - from 75€

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

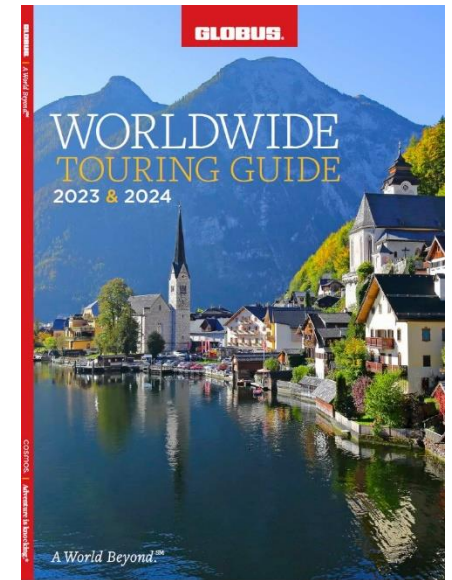
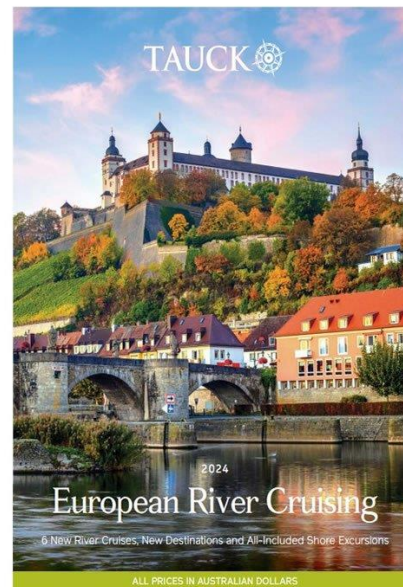
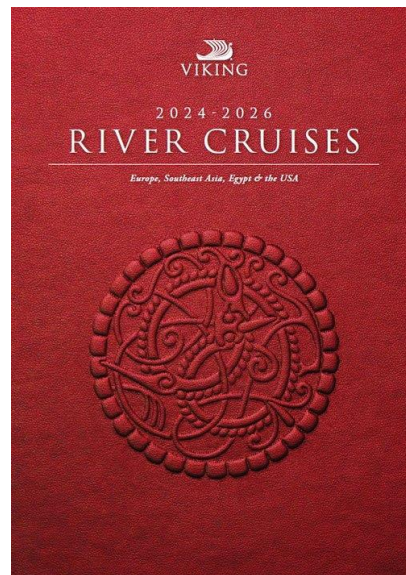
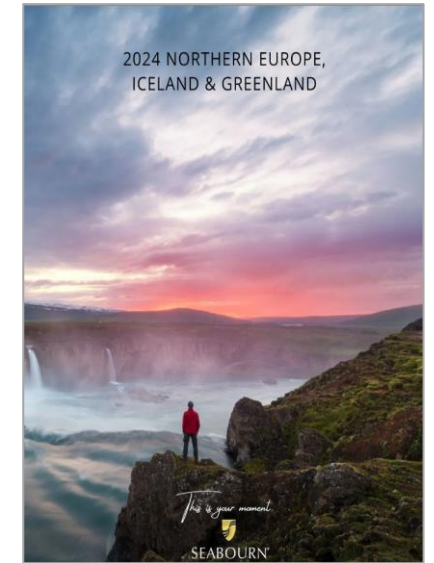
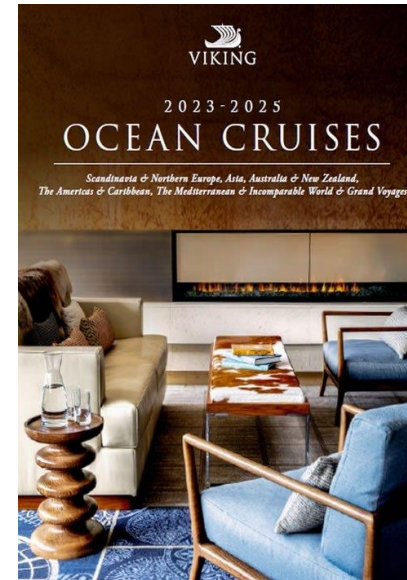
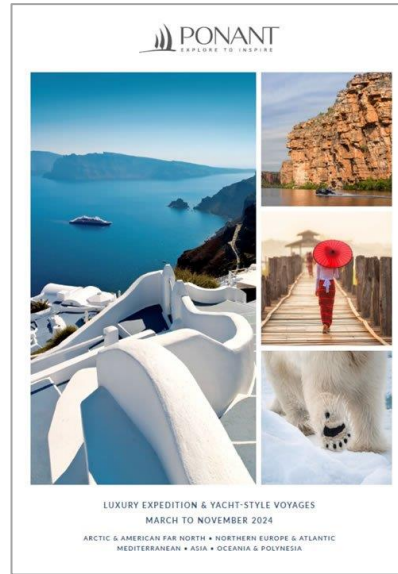
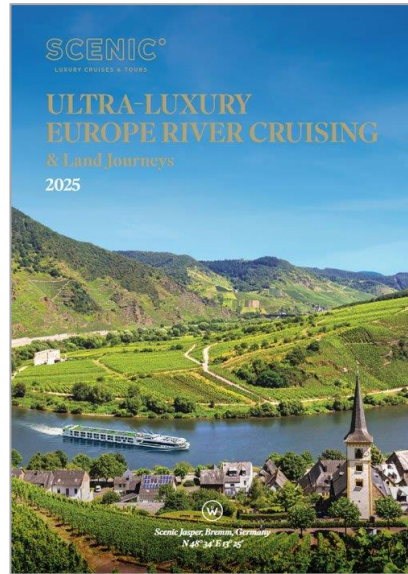
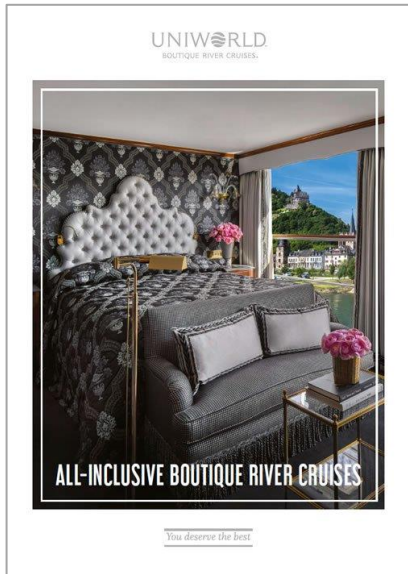
Renaissance tours



Back Roads Touring offers small group tours in France:

- La Belle France**: 10 days, from 54,999.00 pp.
- Jewels of Southwest France**: 10 days, from 55,099.00 pp.
- Paris to Nice through Vineyards & Mountains**: 10 days, from 54,969.00 pp.

Back Roads Touring





Dominique Maulin
Directrice
Dominique.Maulin@atout-france.fr



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



Clelie Collas
Responsable Promotion
Clelie.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

ATOUT
FRANCE
www.atout-france.fr

