

Le marché australien

Etat des lieux – Septembre 2025



Données Géographiques

Population australienne 2025 : 27.5 millions

14 fois la France



Source

ABS

Contexte économique

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

- Prevision Taux de croissance 2025 : + **1.8%** (+1.1 % en 2024)
- Économie notée **AAA**
- **12ème** économie mondiale
- PIB/habitant : **67.980 USD\$** (49.530 USD\$ en France)
- Taux de chômage : **4.2%** (Juillet 2025)
- **Stabilité** du dollar AUD (AUD\$)
- Inflation à **2.1%** en 2025 (3.3% en 2024)
- Tarifs douaniers américains à **10%**

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 directs, la hausse des coûts de la vie et de l'inflation.



Copyright : Tourism Australia

Sources

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

Tourisme à l'export

- **11.6 millions** de départs internationaux en 2024 (11.3 millions en 2019)
- Prévvision de **12.3 millions** en 2025
- **14 millions** de passeports
- **6.2 millions** d'Australiens en Europe
- Motivation de voyage: **57%** pour vacances / **6.4 Millions** de Sejours
- **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 : **14 jours**
- 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 supérieurs en période prépandémie



Source : ABS <https://www.abs.gov.au/statistics/industry/tourism-and-transport/overseas-arrivals-and-departures-australia/jun-2025>

- **Taux de départ en général:**

- **78%** Australiens prendront 3 périodes de vacances ou plus en 2025, selon Amex
- **34%** des Australiens iront à l'étranger pour leurs vacances, en hausse de +5% par rapport à 2024, selon Amex
- Pour l'été 2025, Intérêt accru pour les voyages long-courriers cet été, passant de 59 % en 2024 **à 65 %** aujourd'hui, selon ETC.
- **+15%** des Australiens ont pris des vacances à l'étrangers en ce début 2025 par rapport à 2024, selon CATO, la Fédération des tour-opérateurs Australiens.
- **-6%** vers les US en avril pour les Australiens, selon travelandtourworld.com

- **Taux de départ vers l'Europe:**

- L'Europe domine **le top 10** des destinations les plus populaires pour les intentions de voyage des Australiens cette année.
- **40%** ont l'intention de voyager en Europe cette année selon une étude ETC, soit +3% par rapport à 2024 et un des seuls marchés intention de voyager en Europe cette année selon une étude ETC, **soit +3%** par rapport à 2024 et un des seuls marchés majeurs avec la Chine.
- **1 à 2 semaines** de séjours en Europe pour la majorité des voyageurs (59 %).
- **Intérêt pour les voyages pré-saison** en mai et juin en Europe, passant de 24 % en 2024 à 34 % en 2025.

- **Baromètres France:**

- **France en Top 4** des destinations les plus populaires en 2025 à 16% d'intention, après les USA (23%), Canada (19%), Japon (18%) et suivi de l'Italie (15%).

- **Reservation des séjours:**

- **62%** réservent plus de 6 mois en avance pour les vacances d'été et les vacances de Ski
- Hausse d' **env. 30%** en Moyenne des séjours hors saison selon Deloitte

- **Les dépenses:**

- **+27%** d'augmentation du cout moyen d'un séjour à l' étranger, à près de 6000 AUD (env. 4000 €)
- Les voyages ont une priorité absolue pour les dépenses non-essentiels selon une étude de Tourism & Transport Forum (TTF)
- **43 %** des Australiens prévoient de dépenser davantage en voyages en 2025

- **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
- Selon Skyscanner, les Australiens sont influencés par une destination via ces facteurs:
 - La météo (66 %)
 - Les attractions (65 %),
 - La gastronomie (63 %)
 - La culture (59 %)

- **75 %** des Australiens souhaitent voyager de manière plus durable au cours des 12 prochains mois
- **57%** des Australiens sont plus conscients des questions de durabilité et communautés locales lors de leur voyage, selon une étude booking.com
- **37 %** des voyageurs australiens en 2024 ont déclaré avoir payé un supplément pour des compensations carbone ou avoir choisi des hébergements éco-certifié (contre 18% en 2019)
- **28%** des Australiens veulent voyager avec un but personnel intentionnel
- **16%** ont l'intention de voyager dans des endroits inconnus peu fréquentés

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

- Situation géopolitique mondiale
- Voyage cher, même si baisse des couts de l'aérien
- Les finances des ménages
- L'impact du long voyage et l'empreinte carbone
- Parité dollar légèrement affaiblie
- La perception de couts élevés

Pres de 7 millions de touristes australiens en 2024, avec prevision de croissance de pres de 7% / 2023

Australia market share summary

	2024		Growth (2024-29)			Growth (2019-24)	
	000s	Share**	Annual average	Cumulative growth*	Share 2029**	Cumulative growth*	Share 2019**
Total outbound travel	20,232	-	6.7%	38.4%	-	7.6%	-
Long haul	19,416	96.0%	6.6%	37.5%	95.3%	7.0%	96.5%
Short haul	816	4.0%	9.8%	59.9%	4.7%	22.7%	3.5%
Travel to Europe	6,946	34.3%	3.8%	20.7%	30.0%	13.7%	32.5%
European Union	835	4.1%	51.4%	694.4%	23.7%	-83.3%	26.5%
Northern Europe	1,848	9.1%	1.9%	9.7%	7.2%	16.9%	8.4%
Western Europe	1,851	9.1%	3.0%	15.9%	7.7%	7.3%	9.2%
Southern Europe	2,757	13.6%	5.4%	30.1%	12.8%	19.7%	12.2%
Central/Eastern Europe	490	2.4%	5.0%	27.7%	2.2%	-1.7%	2.6%

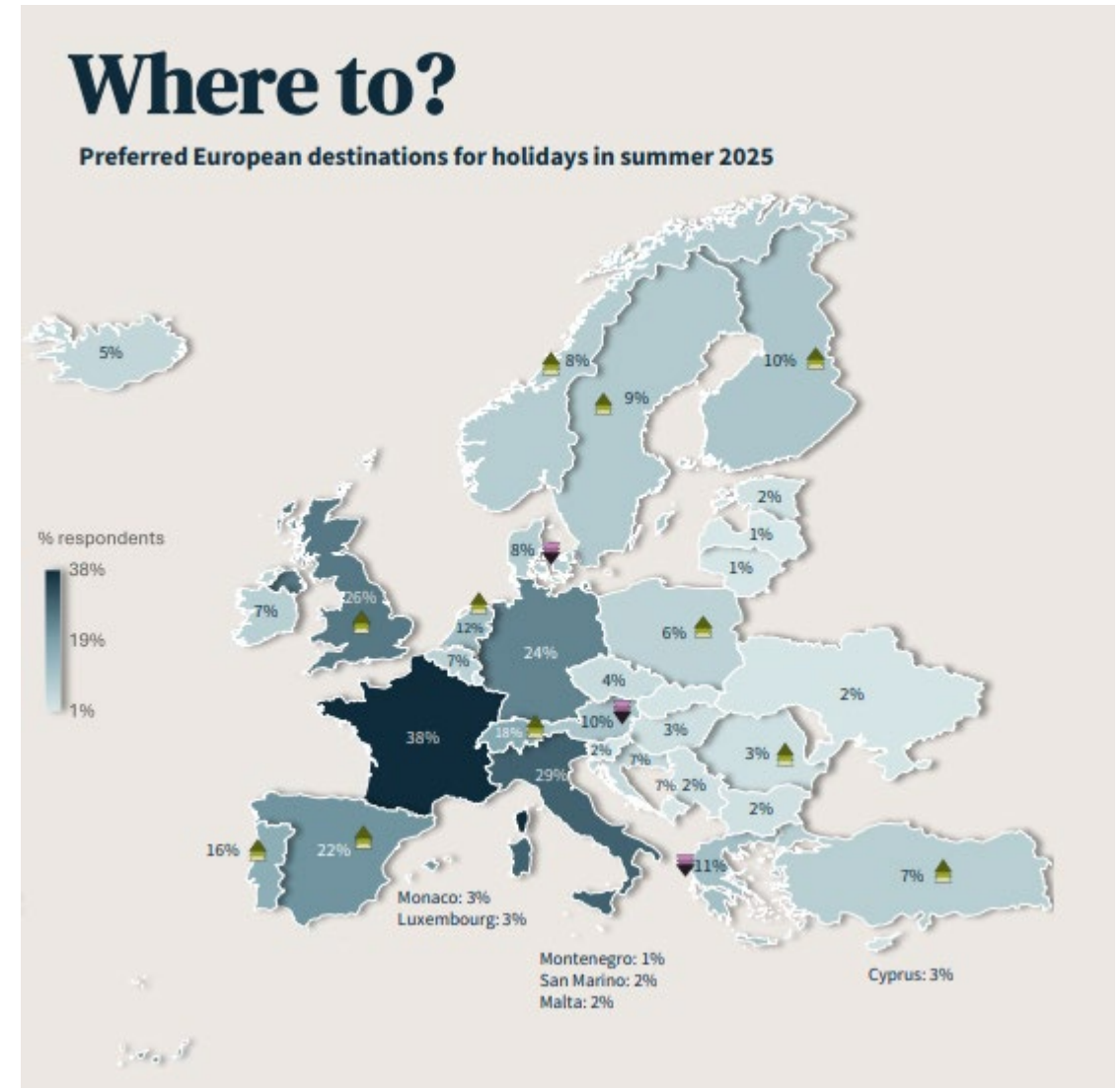
*Shows cumulative change over the relevant time period indicated. 2019-24 includes COVID-19 pandemic related declines.

**Shares are expressed as % of total outbound travel

Source: Tourism Economics

Les destinations privilégiées en Europe

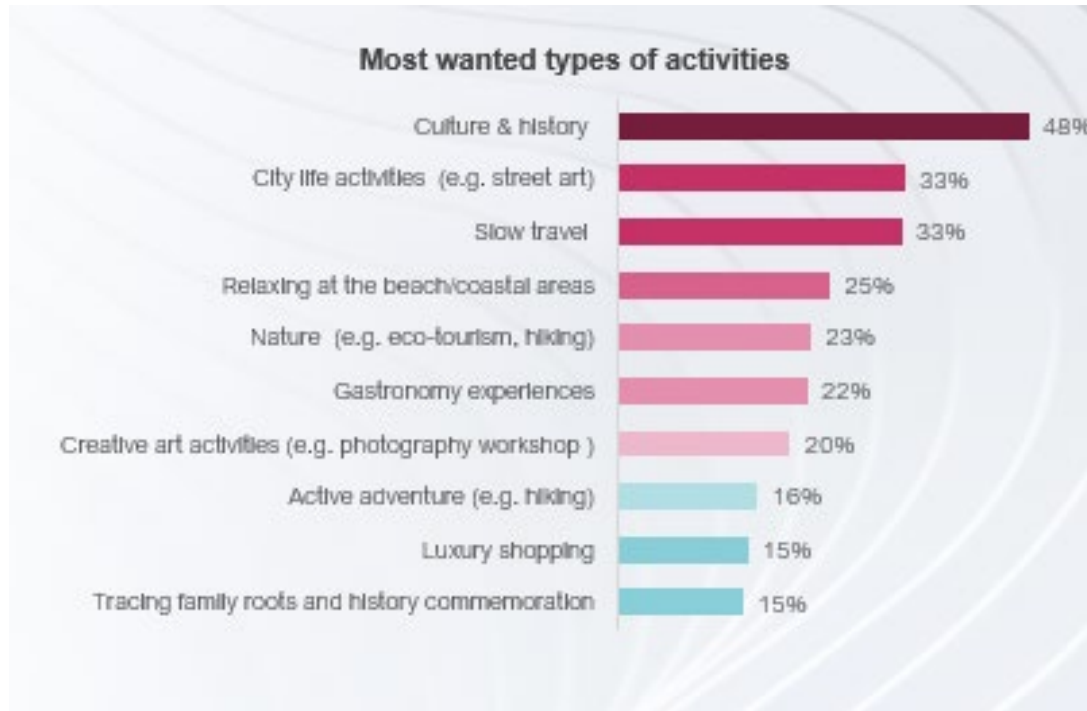
- **3.7 pays** visités en Moyenne lors d'un séjour en Europe, avec la France comme préférence pour **38%** d'entre eux.
- **53%** de nouveaux clients contre **47%** de repeaters



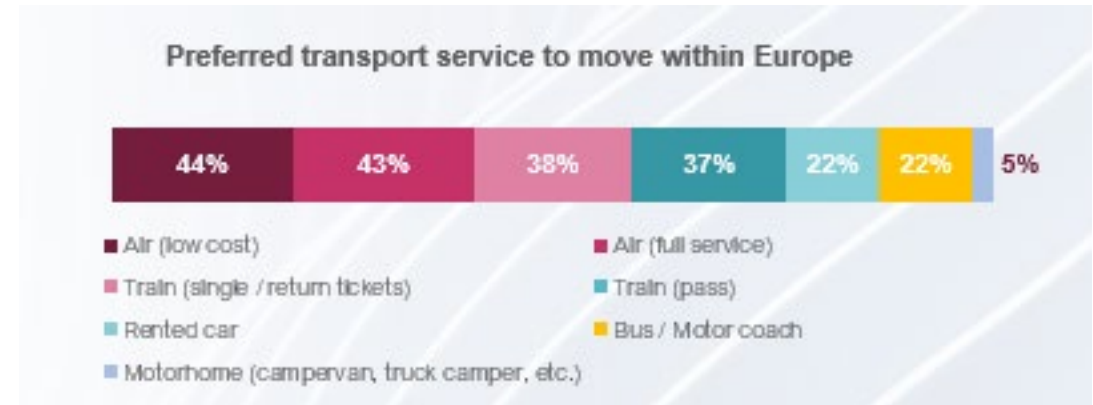
Source : European Travel Commission 2024 et 2025

Motivations de voyages et moyen de transport en Europe

La culture en 1ère position



Plusieurs moyens de transport privilégiés



Destination France : Une place essentielle en 2024

Arrivées en France des Australiens

- 435 000 (536 000 en 2019 selon Oxfords Economics)
- Prévisions de 630 000 arrivées en 2030
- +30% de fréquentation en plus cet été
- Prévision à +15% d'arrivée en France pour toute l'année

Nuitées des Australiens

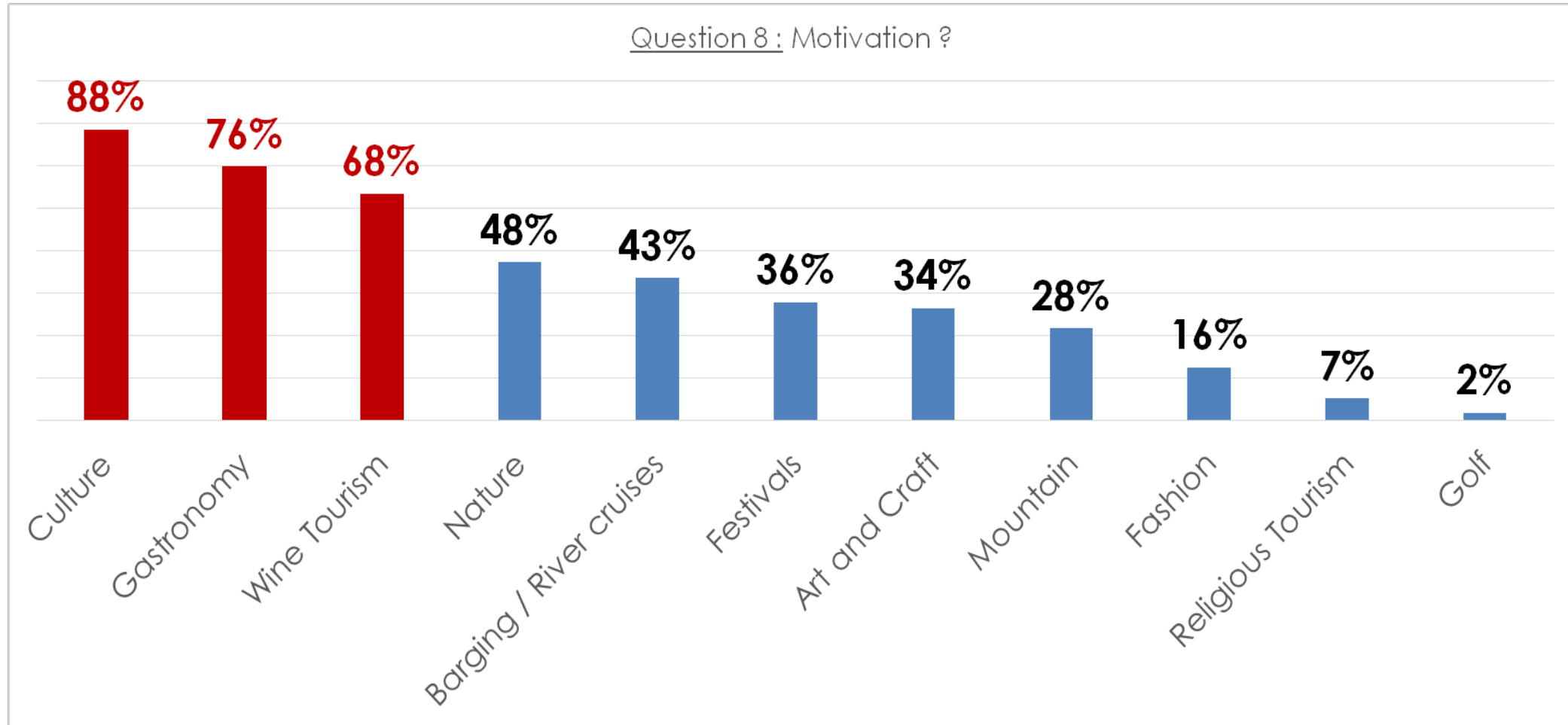
- 1 166 700 nuitées en 2024
- Prévision de 1 728 790 nuitées en 2030

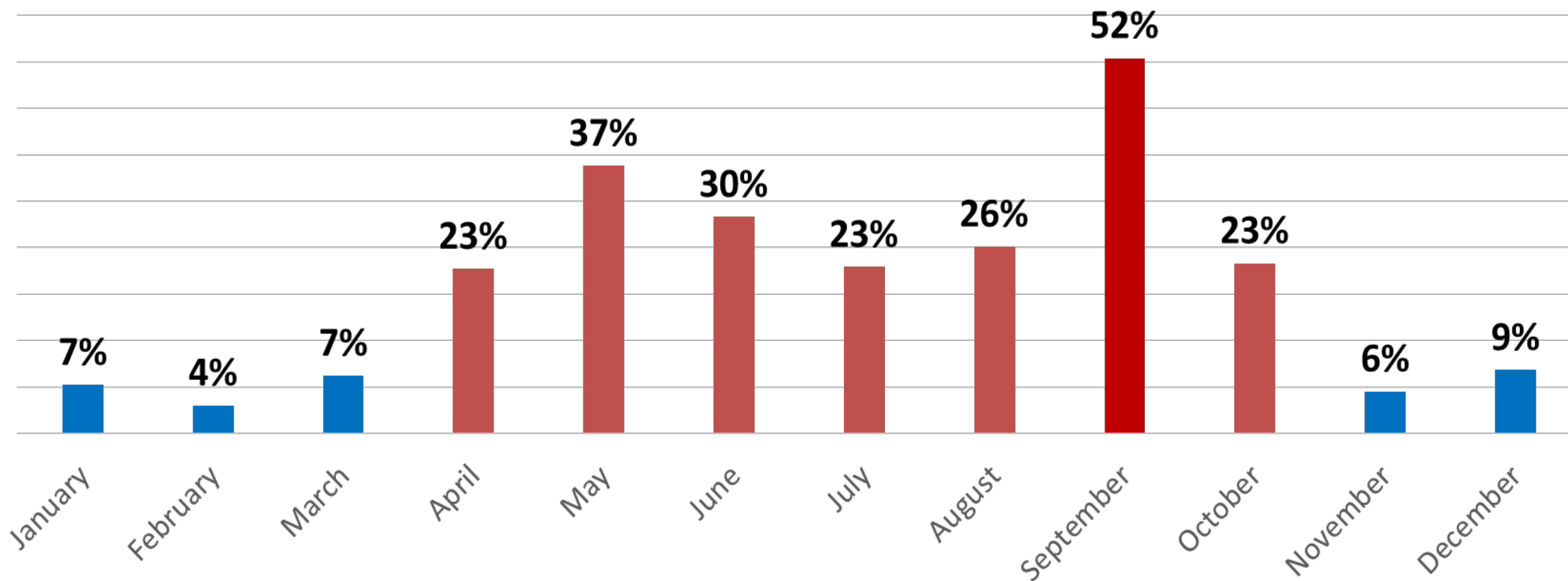
Dépenses des Australiens

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



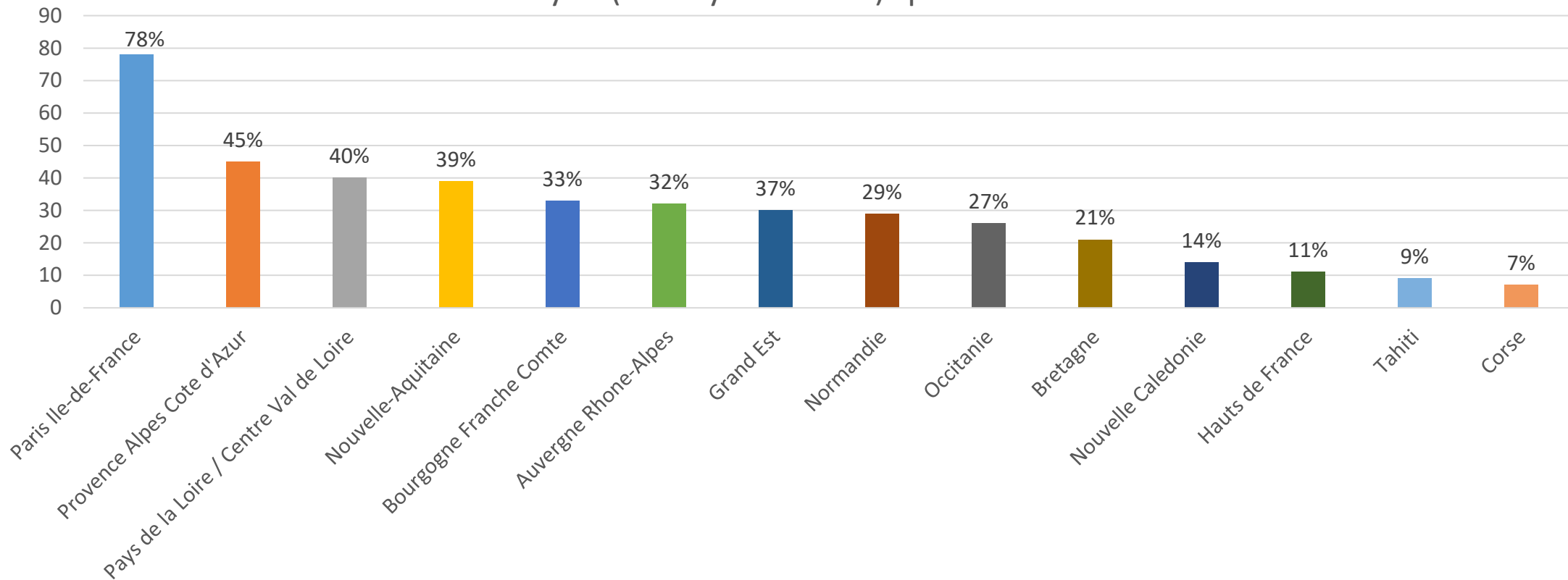
Copyright : Qantas





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

- 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



RAIL EUROPE

Top Destination Européenne pour les Australiens:

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

Meilleure route :

- Eurostar Londres – Paris



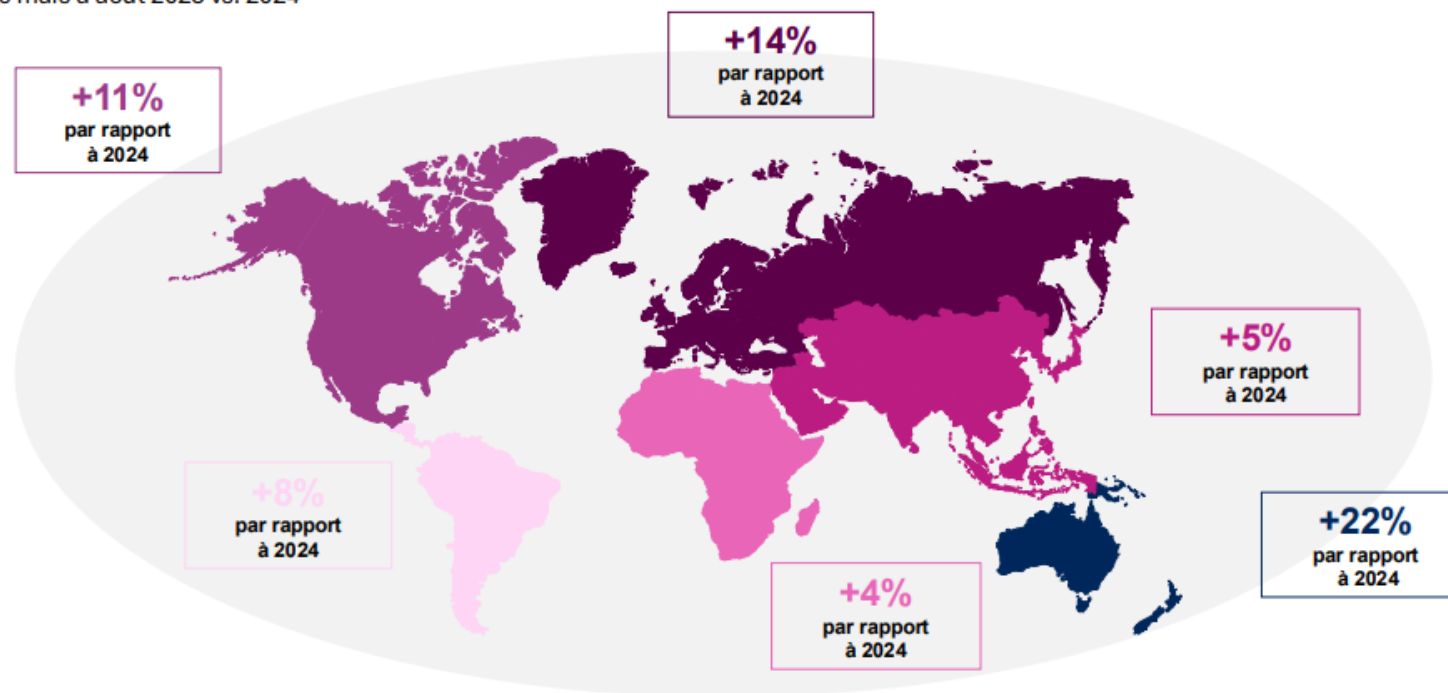
Copyright : Courtesy Siemens AG





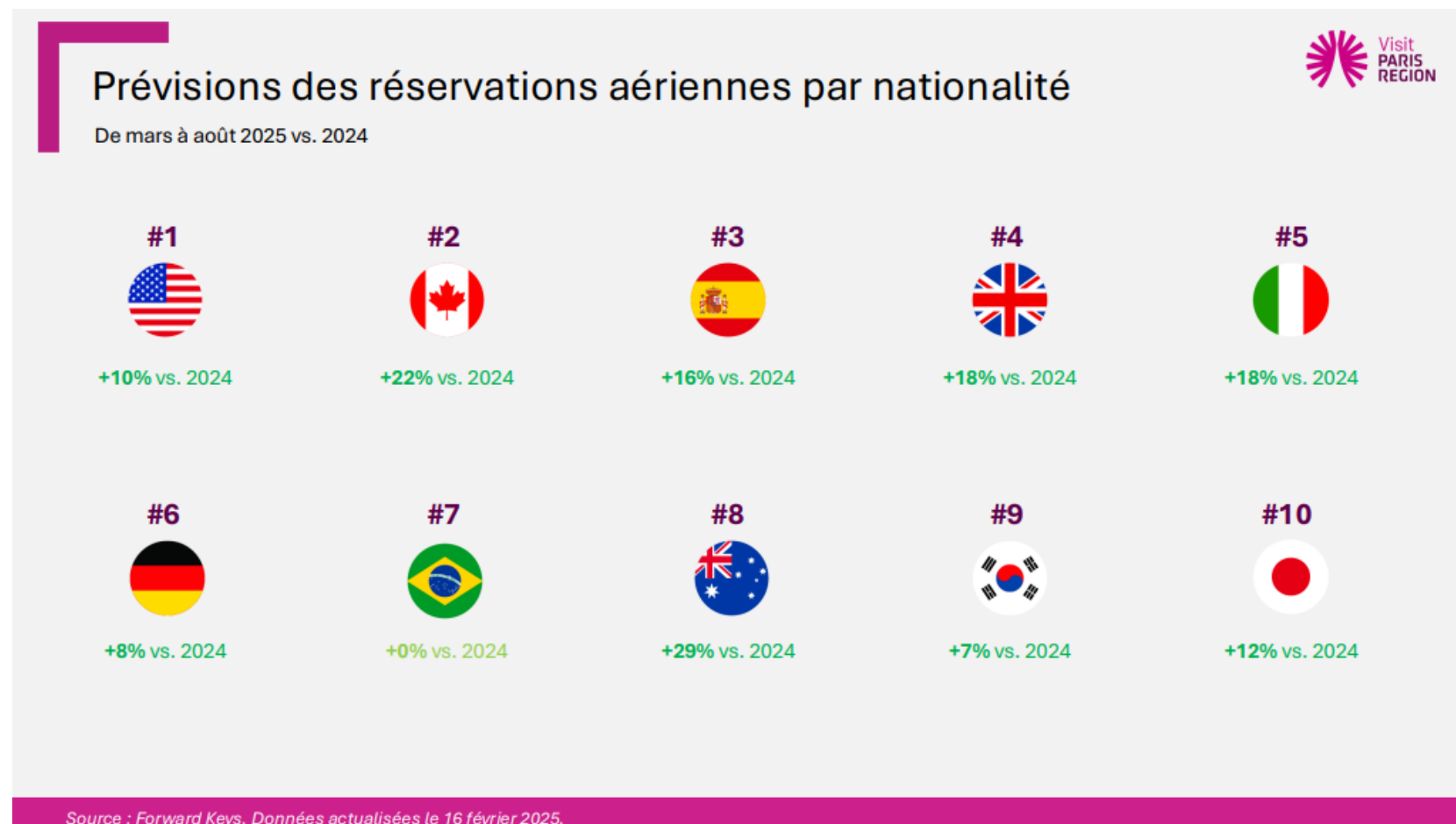
Prévisions des réservations aériennes par continent

De mars à août 2025 vs. 2024



Source : Forward Keys. Données actualisées le 16 février 2025.

Paris Region



Source: Chiffres clés, Choose Paris

Côte d'Azur France



Principaux marchés moyenne 2023	Séjours (en milliers)	%	dont en hôtels/résid. (en milliers)	%
1 Italie	936	15,8	324	13,0
2 Grande-Bretagne/Irlande	922	15,5	387	15,6
3 États-Unis	569	9,6	321	12,9
4 Europe de l'Est hors Russie	497	8,4	212	8,5
5 Allemagne	468	7,9	175	7,0
6 Scandinavie	350	5,9	126	5,1
7 Espagne	302	5,1	114	4,6
8 Suisse	254	4,3	118	4,7
9 Belgique/Luxembourg	217	3,7	68	2,7
10 Pays-Bas	183	3,1	69	2,8
11 Afrique	183	3,1	37	1,5
12 Amérique latine	146	2,5	90	3,6
13 Russie	135	2,3	58	2,3
14 Proche et Moyen-Orient	128	2,2	72	2,9
15 Asie hors Japon/Chine	125	2,1	63	2,5
16 Canada	102	1,7	48	1,9
17 Océanie	94	1,6	54	2,2
18 Autriche	76	1,3	36	1,4
19 Chine	64	1,1	34	1,4
20 Portugal	63	1,1	26	1,0
21 Turquie	43	0,7	20	0,8
22 Japon	38	0,6	18	0,7
23 Grèce	35	0,6	15	0,6
TOTAL	5 930		2 485	

Source: Côte d'Azur France

- Australie: **4^{ème}** pays dans le classement, meilleurs JO de l'histoire, **1^{er} 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)
- **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

Enquête de l'OTA Luxury Escapes en 2024 auprès de 4000 Australiens

- 72% souhaitent entreprendre 2 voyages de luxe par an
- \$8,000 dépenses Moyenne par séjour
- 88% veulent voyage a l'étranger
- Motivations de voyage:
 - Nouvelles expériences
 - Relaxation
 - Découvertes de différentes cultures
 - Rencontres de Nouvelles personnes
 - "Revenge travel"
- Type de voyage: 58% gastronomie/ 36% wellness/ 34% multi-générationnel/23% durable



Top 5 des destinations préférées selon Virtuoso

Top Global Destinations

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

Top 5 des villes préférées selon Virtuoso

Top Cities

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

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
 - Virgin Australia – Qatar Airways

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

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 @ 80%

Codeshare entre la compagnie Virgin Australia et Qatar va booster les ventes.

Malaysia Airlines a re-ouvert sa ligne Kuala Lumpur Paris, un grand boost pour les voyageurs en provenance d'Australie

Le marché du ski en Australie

- **Le nombre de skieurs:**

- 2022: 2.594 Millions
- 2023: 1.927 Millions
- 2024: 1.686 Millions

- **Les pass/ Estimation:**

- EPIC Pass (145.000 Australiens) pour l'une des plus grande station Perishers
- IKON Pass pour l'une des plus grande station Thredbo

- **Impact climatique:**

- De 1954 à 2012 -> -30% de la surface enneigée
- Réduction des jours enneigés de 17 a 28% selon les stations



Le fort potentiel des skieurs Australiens à l'étranger

- **Ranking des destinations:**

1. Japan
2. Canada
3. Europe

- **51 %** des Australiens ont déjà passé des vacances au ski, et parmi eux, 80% souhaitent se rendre à l'étranger, selon une étude Club Med
- **5 Australiens sur 6** sont fatigués de skier en Australie
- Les skieurs australiens sont intéressés par leurs prochains voyages à l'étranger, en **Amérique/Canada, au Japon et en Europe.**
- La tendance actuelle chez les skieurs et snowboarders australiens est de privilégier **des séjours plus longs à l'étranger** pour le ski, et des séjours plus courts en Australie.
- **Les tarifs moyens journaliers du pass ski, avec le pass en France un des moins cher:**

Australie/ Threbo	USA/Aspens	Japon/ Hakuba	France/ Val-d'Isère
80 euros	138 euros	20 euros	40 Euros

Ranking des stations préférées



Etude Compare the Market

- La taille du marché australien du MICE a **14,6 milliards USD** en 2023.
- Prévision à **42,8 milliards USD** d'ici 2032, soit + de 11,50 % par an de 2024-2032.
- **8 sur 10 organisateurs d'événements (81 %)** en Australie et en Nouvelle-Zélande prévoient d'augmenter leur volume total d'événements en 2025, contre 68 % en 2024:
 - + 57% d'augmentation d'événements en présentiel
 - + 56% de webinaire
 - + 54% événements virtuels
 - + 45% d'événements hybrides
- Voyager à l'étranger:
 - 5.5% en voyage d'affaires
 - 2.2% pour une convention/ conférence
 - Durée des voyages d'affaires à l'étranger: 8 jours
 - 600.000 séjours Business / an en moyenne à l'étranger

- **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



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.

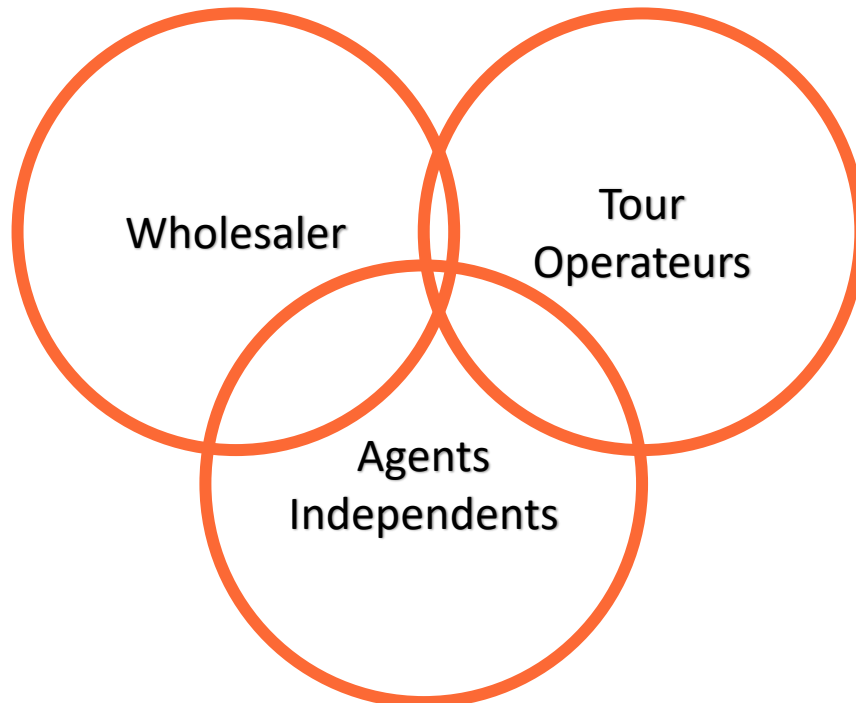
Mobile / Home-Based Travel Advisors in Network
Mobile / Home-Based Travel Advisors
Independent
Travel Agency Brick & mortar Multi Location
Travel Agency Brick & mortar Single Location
Hybrid Online Travel Agency
Online Travel Agency

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

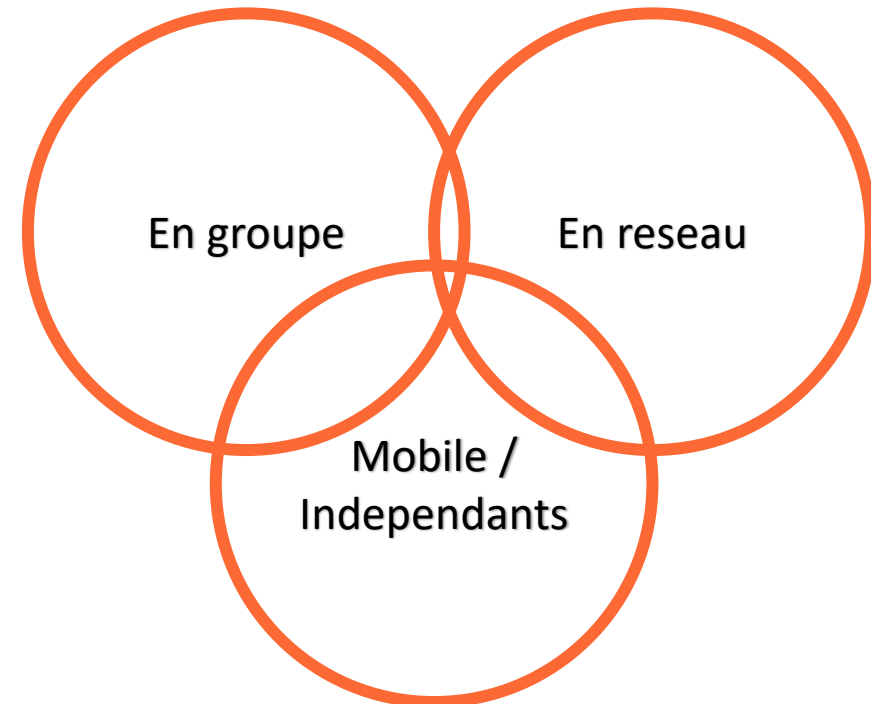
Accommodation Group / Chain
Business Events Travel Agency
Wholesaler, majoritairement B2B mais
parfois B2C
Site internet metasearch
Location de propriétés de vacances en
direct

- 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 :

**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 
& cruise

travelcall

Les Réseaux

 **Travel
Managers**
As individual
as you are

NTA **MOBILE
TRAVEL
AGENTS®**

 **Express
Travel Group®**

**TRAVELLERS
CHOICE**

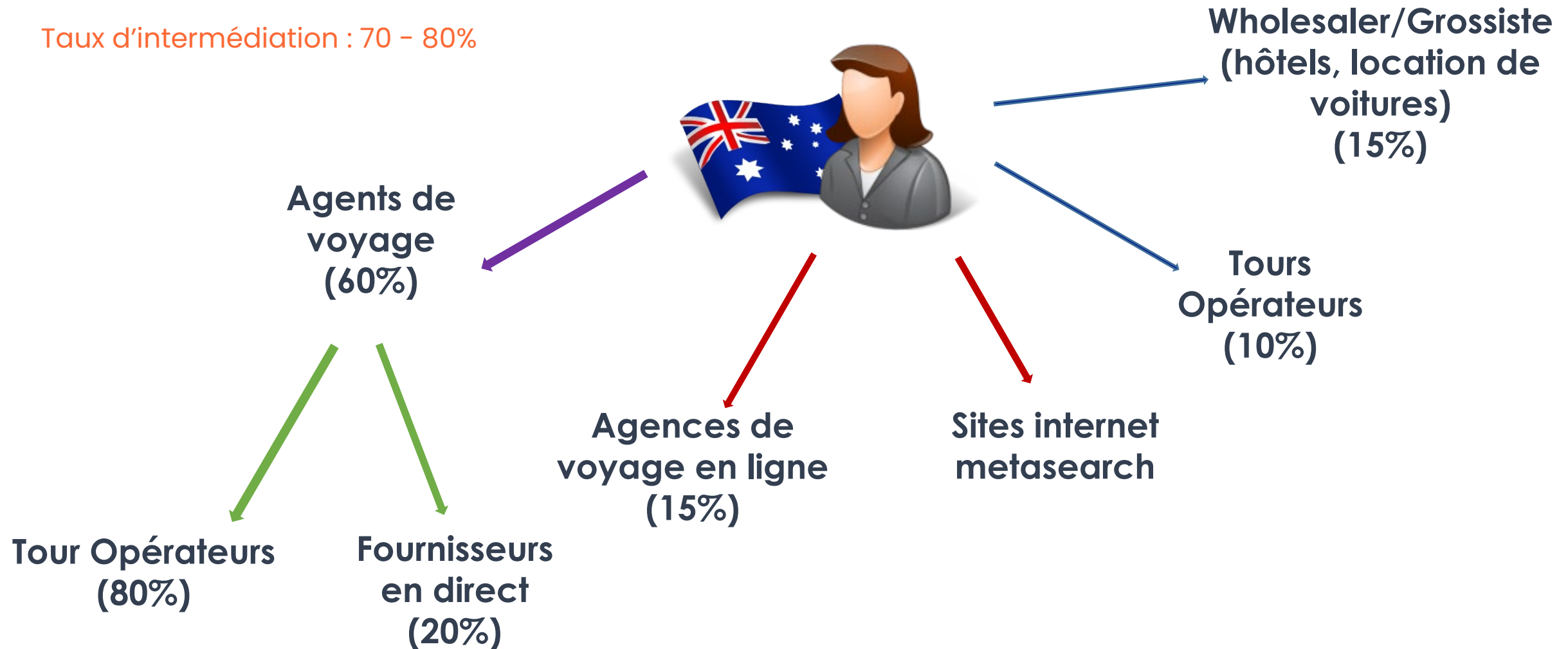
ENVOYAGE
for every journey

SMARTFLYER

itravel

**1000
MILE**
TRAVEL GROUP

Taux d'intermédiation : 70 – 80%



- Reservation du client est de **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% hébergements
 - 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



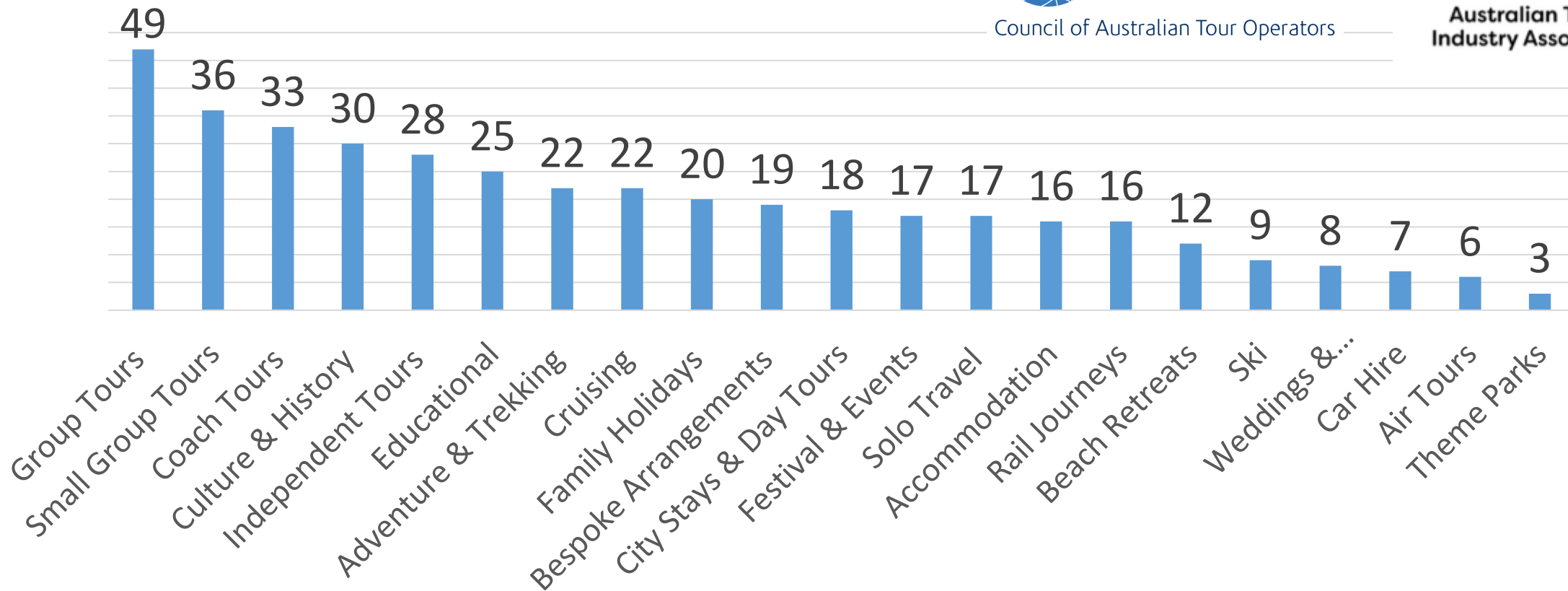
- Leader Australien et NZ en tant que groupe de distribution
- Part de marché : 5.5 %
- 2 045 agences
- Réseaux puissants, multifacettes
- Agences physiques, Agents mobiles (MTA), My Travel Group, Magellan Travel, Travel Brokers (NZ), Express Travel Group
- Autres réseaux comme Viva Holidays, Sunlovers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



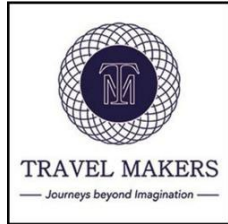
- Plus grand groupement d'agences spécialisées et indépendantes
- Select Travel Group, Independant Travel Group, Creative Cruising, Italktravel & Cruise
- Prior Covid : 770 membres (dont 350 d'Independant Travel Group)
- A été racheté par Helloworld en 2023



- CATO : 79 membres vendent des produits « France »



Tour Opérateurs et Agents



FRENCH WINE SCHOOL

France Tourism



ENTIRE
TRAVEL GROUP
when experience matters



Goldman
TRAVEL CORPORATION

LIMELIGHT
ARTS—TRAVEL

sportsnet
holidays



SLOW  TOURS



France  Leisure™
FOR THE FINEST IN FRENCH TRAVEL

RAIL EUROPE

**EVENTS
TRAVEL**

French
Attitude
2023

helloworld
TRAVEL




KEITH PROWSE
TRAVEL



Phil Hoffmann
travel



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

Principaux thèmes de programmation



œnotourisme & gastronomie



Culture et patrimoine

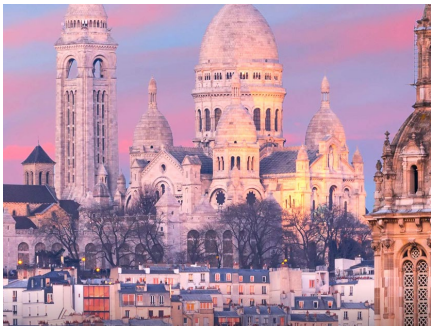


Sport



Art &
Architecture

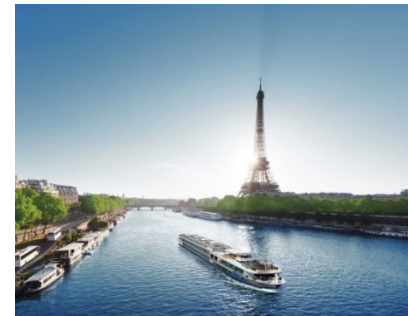
Principales motivations



Culture et découverte



Outdoor et cyclotourisme



Croisière maritime et
fluviales



Sur-mesure

Offre vs. Coûts

FRANCE
Best of Bordeaux Grands Crus Wines - 5* Hotel
STARTS AND ENDS IN BORDEAUX
Get to know all of the famous Bordeaux winemaking regions including Saint-Émilion, Médoc, Graves, and Sauternes.
5 days
from **5,612**
Per person twin share

FRANCE
Discover Normandy from Bayeux
STARTS AND ENDS IN BAYEUX
Discover the region's most famous sites including the landing beaches of Utah and Omaha and Mont Saint-Michel, a UNESCO World Heritage Site.
4 days
from **1,844**
Per person twin share

FRANCE
Discover Strasbourg and the Alsace Wine Route
STARTS AND ENDS IN STRASBOURG
Come and discover the renowned Alsace Wine Route with its storybook villages and Strasbourg, a perfect blend of French and German cultures.
4 days
from **1,309**
Per person twin share

OUTDOOR TRAVEL
THE ACTIVE HOLIDAY COMPANY

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

2024 LE BOAT BOOKINGS OPEN
BE YOUR OWN CAPTAIN
SELF DRIVE CANAL CRUISES

IN 2023 JUMP ON BOARD WITH US
HOSTED BY CHRISTIAN AND LISA BLONDEAU
2023 RUGBY CRUISE

PREMIUM WINE TOURS
BORDEAUX - BURGUNDY - CHAMPAGNE

France @Leisure

france vacations

ABOUT US POPULAR DESTINATIONS HANDPICKED TOURS

History of Languedoc
7 days / 6 nights

Location: Languedoc (Pont du Gard, Uzès, Nîmes, Alghues, Montes, Grau du Roi, Montpellier, St Guilhem le Désert, Carcassonne, Narbonne, Perpignan and Collioure)
Price: From 1,280€

Itinerary Map Rates & Inclusions

* Click right arrow in photo to continue reading the Itinerary *

France Vacation

Gullivers Sport Travel

ESCORTED TOURS WEEKENDERS MATCH SCHEDULE ABOUT GULLIVERS

'Bateau sur le Rhône' Cruise Tour
Australia v Fiji, Australia v Wales
Avignon, Beaune, Lyon, Saint Etienne
11 Nights 15 - 26 SEP
\$11,410+ per person twin share
[VIEW TOUR](#)

'Voyage Deux' Escorted Tour 2A
Australia v Portugal, New Zealand v Italy, Ireland v Scotland, quarter-final 1, quarter-final 3
Avignon, Beaune, Lyon, Marseille, Nice, Paris
19 Nights 28 SEP - 17 OCT
\$10,240+ per person twin share
[VIEW TOUR](#)

Gullivers Sport Travel

SLOW TOURS Offers New Destinations Experiences Why Slow Tours? EUR

France Experience When? Keyword Search Search Clear

SPECIAL OFFERS

BIKE & BARGE TOURS EUROPE
Venice to Mantua 8-day Bike & Barge Tour (VP)
from 1,090€

BIKE & BARGE TOURS EUROPE
Danube Waltz 8-Day Bike and Barge Tour over 4 Countries
from 799€

BIKE & BARGE TOURS EUROPE
Passau-Vienna-Passau 8-day Bike & Barge Tour (CRS)
from 75€

ENQUIRE

Slow Tours

Renaissance Tours HOME CALENDAR TOUR THEMES CONTACT

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

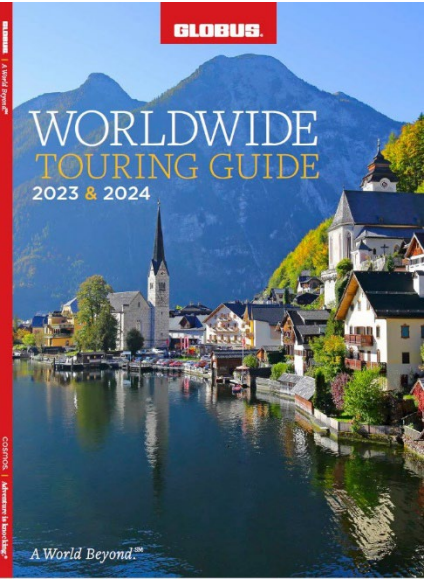
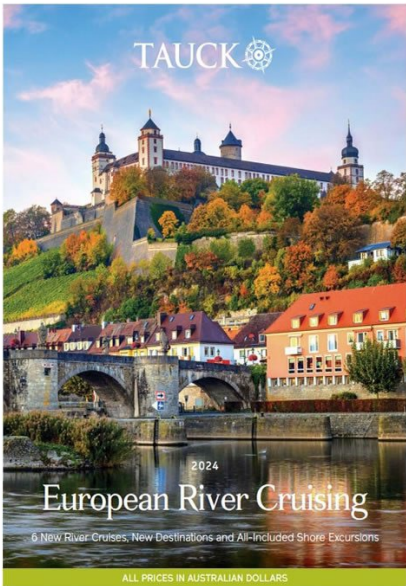
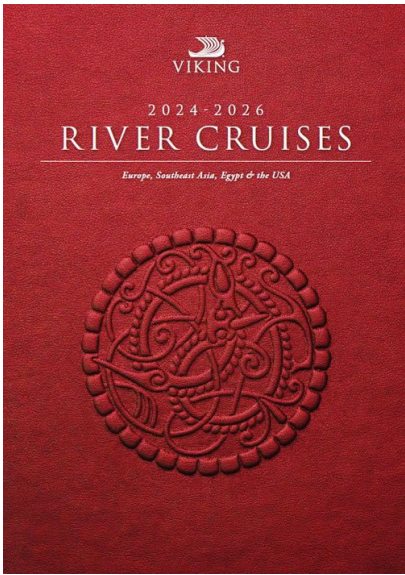
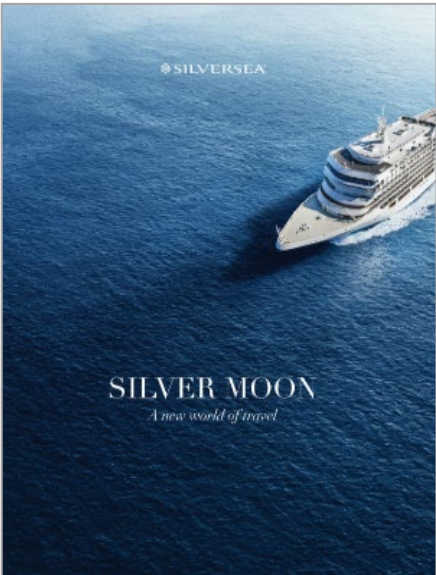
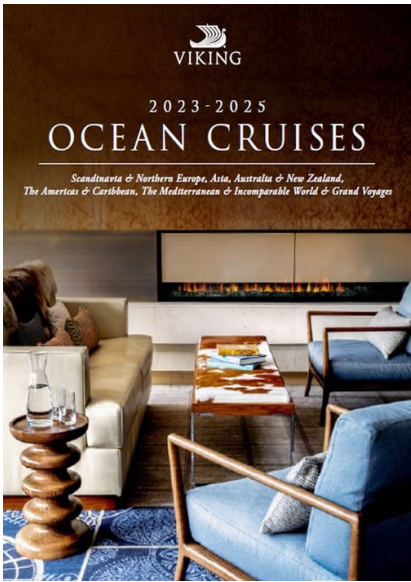
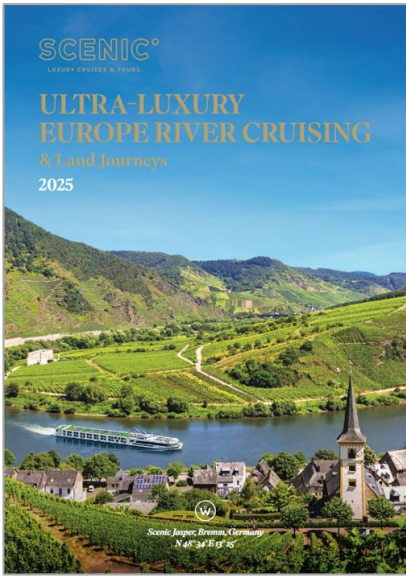
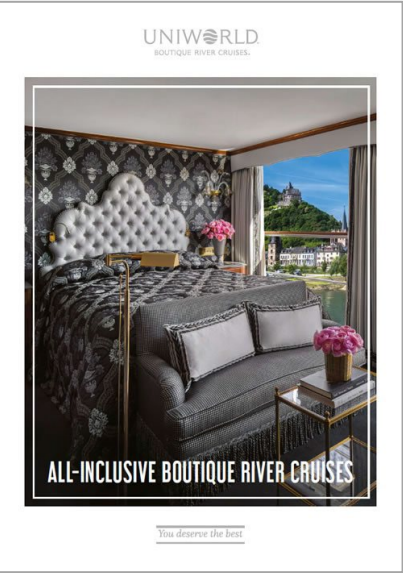
Small group tours in France

La Belle France
FRANCE 10 DAYS
DESTINATIONS FROM/TO Paris/Paris
NUMBER OF GUESTS Max. 18 guests
MAP Show map
[View More](#) FROM **A\$4,999.00** pp

Jewels of Southwest France
FRANCE 10 DAYS
DESTINATIONS FROM/TO Bordeaux/Bordeaux
NUMBER OF GUESTS Max. 18 guests
MAP Show map
[View More](#) FROM **A\$5,099.00** pp

Paris to Nice through Vineyards & Mountains
FRANCE 10 DAYS
DESTINATIONS FROM/TO Paris/Nice
NUMBER OF GUESTS Max. 18 guests
MAP Show map
[View More](#) FROM **A\$4,969.00** pp

Back Roads Touring



Les grands groupes ou marques d'agences de voyages



- Lancement en Australie en 2004
- 60 agences de voyages membres
- Plus de 1 700 conseillers en Australie et en Nouvelle-Zélande.



- 2024 : Siege en Australie avec les US
- 443 membres spécialistes « France »

Stratégie de développement/réseaux/label de marque de luxe



Groupe Flight Centre



Groupe Travel Tour Corporation



Groupe Helloworld

Stratégie de rachat / consolidation vers le luxe :

- Scott Dune par Flight Center
- Link, consortium sur invitation uniquement, Goldman, Spencer et Flight Centre Travel Group
- Luxe à bord par Complex Travel Group (partie de Link)



Lieu de rencontre des agents de voyages de luxe

- Luxperience racheté par Flight Center
- Les top agents :
 - Niveaux de réservation annuels de 2 millions de dollars australiens* ou plus (1,5 million d'euros)
 - Valeur moyenne de réservation de 20 000 AUD ou plus* (*12 500 €)
- Les réseaux :



Contacts



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



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



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



www.france.fr/en



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



www.instagram.com/explorefrance



www.facebook.com/EN.ExploreFrance



x.com/ExploreFranceEN

#ActivateurDeTourismes

