



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ATOUT
FRANCE

L'Agence de développement
touristique de la France

Le marché australien

Etat des lieux – Mars 2026



Données Géographiques

Population australienne 2026 : 27.7 millions

14 fois la taille de la France



Source

ABS

Contexte économique

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

- Taux de croissance 2025 : + **2.1%** (+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%** (2025)
- **Stabilité** du dollar AUD malgré légère baisse (AUD\$)
- Inflation à **3.8%** en 2025 (3.3% en 2024)
- Tarifs douaniers américains à **10%**

MAIS :

Croissance faible et endettement des ménages du aux coûts de la vie élevés, à une inflation maîtrisée mais persistante et suite aux hausses consécutives des taux d'intérêt directeurs.



Copyright : Tourism Australia

Sources

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

Tourisme à l'export

- **Un record de 12.6 millions** de départs internationaux en 2025 (11.6 millions en 2024)
- Prévission de +5% en 2026, avec une estimation à 14.9 millions en 2030.
- **14 millions** de passeports
- 7.081.000 arrivées d'Australiens en Europe en 2025 (+8%)
- 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 à étranger en moyenne: **14 jours**
- Dépenses: **50.4 milliards EUR** de dépenses à l'étranger 2024-25 (38 milliards EUR en 2019)
- Bassins émetteurs principaux:
 - Nouvelle Galles du Sud NSW – Sydney (34%)
 - Victoria – Melbourne (28%)
 - Queensland – Brisbane (18%)

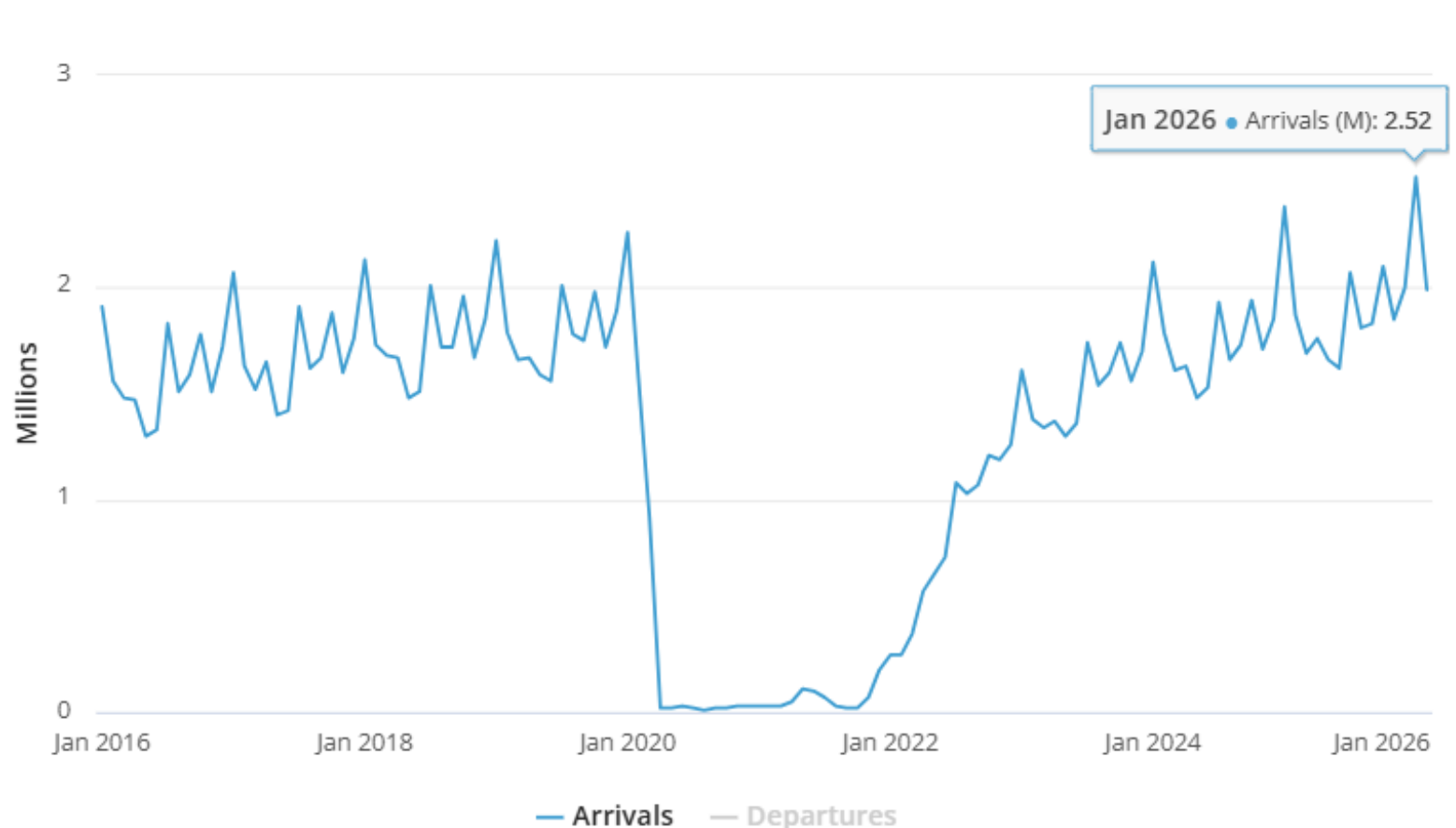


- **Classement destinations concurrentes en volume:**
 - Indonésie (Bali)
 - Nouvelle-Zélande
 - Japon
 - Thaïlande
 - USA

Source

ABS, TRA, Euromonitor, ETC, Budget Direct

Niveaux supérieurs en période pré-pandémie



- **12.6 millions** de séjours à l'étranger en 2025, un record!
- **+8%** de départ vers étranger en 2025 vs 2024
- **+ 1 million de voyages** à l'étranger en plus
- Une des **plus fortes progressions**

- **Taux de départ en général:**

- **86%** des Australiens planifient de voyager en Australie et **60%** des Australiens souhaitent voyager à l'étranger en 2026, selon l'OTA Webjet.
- **45%** veulent voyager plus qu'en 2025, planifiant 4 voyages (2.6 voyages domestiques et 1.7 voyage à l'étranger)

- **Taux de départ vers l'Europe:**

- Une étude d'ETC révèle que **37 %** des Australiens envisagent un voyage long-courrier en Europe en 2026.
- La France est à **37%**, la 2eme destination préférée des Australiens en Europe, derrière les UK à 38%
- La prévision de croissance des arrivées des Australiens en 2025/2026 est de **5,29%**

- **Planification et réservation:**

- **41 %** des Australiens commencent à planifier leurs vacances en Janvier.
- La réservation d'un voyage à l'international se fait **6 mois** à l'avance, voire de 7 à 12 mois en avance, lorsque les vols sont disponibles à la réservation.
- Choix de voyage hors saison, avec une hausse d' **env. 30%** des intentions de voyage des séjours hors saison selon Deloitte

• Les dépenses:

- **7.310 AUD** (env. 4.300 Euros/ pers.) est le budget moyen pour un voyage à l'étranger de 2 semaines, selon une étude de la banque ING, soit une hausse de 19% par rapport à 2024/25.
- Le prix est le principal obstacle aux voyages à l'étranger en 2026, selon **72 %** des personnes interrogées par Webjet, mais **46 %** des Australiens privilégieraient les voyages comme objectif d'épargne cette année.
- Les Australiens privilégient la réservation des **vols** (47 %) et de **l'hébergement** (43 %) en premier.
- Les voyages ont **une priorité absolue** pour les dépenses non-essentiels selon une étude de Tourism & Transport Forum (TTF)

• 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 %)

- **Impact voyage à cause du conflit au Moyen Orient:**

- Incertitude sur les routes aériennes du Moyen Orient et annulation des vols avec des compagnies aériennes très importantes en volumes pour l'Australie: Emirates, Etihad et Qatar (En Moyenne, 11.000 Australiens passent par le HUB du Moyen Orient pour se rendre en Europe)
- Hausse des prix du voyage à cause de la hausse des prix du carburants et la longueur des routes pour éviter les zones de conflits
- Impact économique sur le revenu disponible des menages si le conflit dure avec une inflation à la hausse
- Interdiction de voyage "Do Not Travel" vers le Moyen Orient selon Smart Traveller du Gouvernement Australien et conséquence sur les polices d'assurance ne prenant pas en compte les risques liés aux guerres.

- **Stats: Selon Money.com.au:**

- 52% des Australiens ayant réservé un voyage souhaitent partir comme prévu.
- 48% ont un changement avec leur plan retardé (25%), ont changé de destination(12%) ou annulé (11%)
- Si changement de destinations, choix vers des destinations internationales plus proches comme Asie ou le Pacifique.

- **Conséquences pour les voyages en Europe:**

- Les voyages vers l'Europe ont toujours lieu, avec des redirections de vols vers les hubs d'Asie
- Adaptation des compagnies avec hausse des rotations (ex. Malaysia Airlines, Cathay Pacific)

- **L'avis des experts:**

- Selon le TO Intrepid, le touriste Australien est doté d'une forte résilience pour les voyages et s'adapte, l'impact fort du moment étant le choix de basculer les voyages réservés au Moyen Orient vers des destinations d'Asie.
- L'industrie du voyage avec les compagnies aériennes, grands groupes et tour-opérateurs offrent en collaboration avec IATA, l'association des agents de voyages, des webinaires d'information vers les agents de voyages.
- Selon ATIA, le mot d'ordre n'est pas l'annulation des voyages mais l'adaptation pour rediriger les vols de l'Europe vers l'Asie, de proposer de nouvelles destinations ou une autre manière de voyager comme les croisières.
- Le Groupe d'agences Helloworld souligne le rôle primordial des agents de voyage de nouveau, surtout en cas de crise, avec leur rôle de conseil, de soutien et d'expertise délivré aux clients.

- **46 %** des voyageurs sont prêts à payer plus cher pour des entreprises qui contribuent au développement des communautés locales et de l'économie, selon une étude Virtuoso auprès de 300 agents de voyage Australie et Nouvelle Zélande.
- **45 %** sont prêts à payer plus cher pour des entreprises qui préservent le patrimoine naturel et culturel et
- **37 %** sont prêts à payer plus cher pour les entreprises qui adoptent des philosophies et des pratiques respectueuses de l'environnement.
- **La moitié des voyageurs Australiens** déclarent privilégier des **escapades paisibles et relaxantes** dans des villes plus petites en 2026, selon Wotif/Expedia. Parmi les raisons invoquées :
 - Moins de monde (80 %)
 - Tous les services essentiels à proximité (78 %)
 - Un meilleur bien-être : détente (67 %), réduction du stress (54 %), ressourcement (52 %)
- Selon booking.com.au, **91 %** des voyageurs souhaitent faire des choix de voyage plus durables.

Les Atouts du marché vs les freins du marché

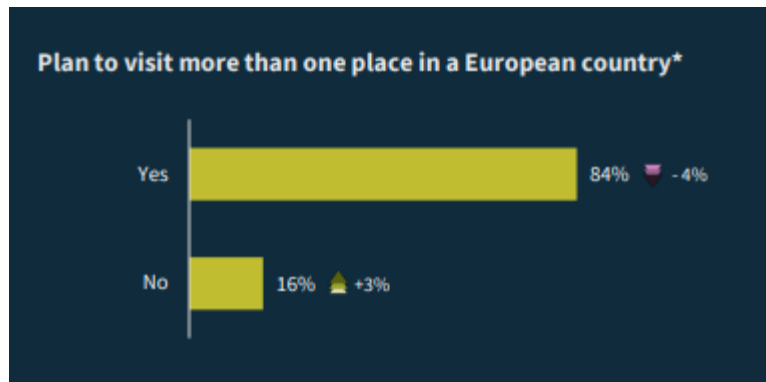
Les Atouts du marché

- 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

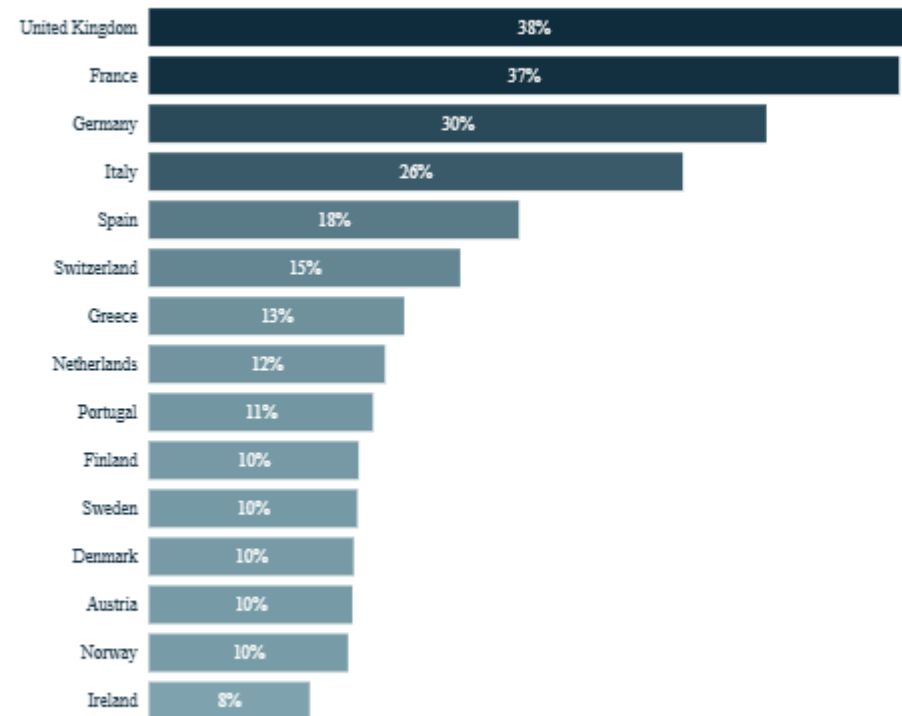
- Situation géopolitique mondiale
- Voyage cher, même si baisse des couts de l'aérien
- Les finances des ménages
- L'impact du long voyage et l'empreinte carbone
- Parité dollar légèrement affaiblie
- La perception de couts élevés

- **3.7 pays** visités en Moyenne lors d'un séjour en Europe, avec la France comme préférence pour **37%** d'entre eux, après le Royaume-Uni.
- **53%** de nouveaux clients contre **47%** de repeaters



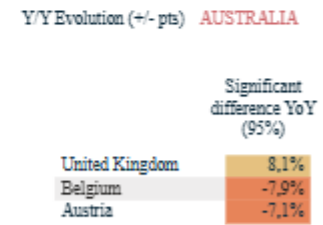
Preferred European destination to visit (%)

Australian respondents. Travel horizon January - April 2026



Select market

- All Markets
- Australia**
- Brazil
- Canada
- China
- Japan
- South Korea
- USA



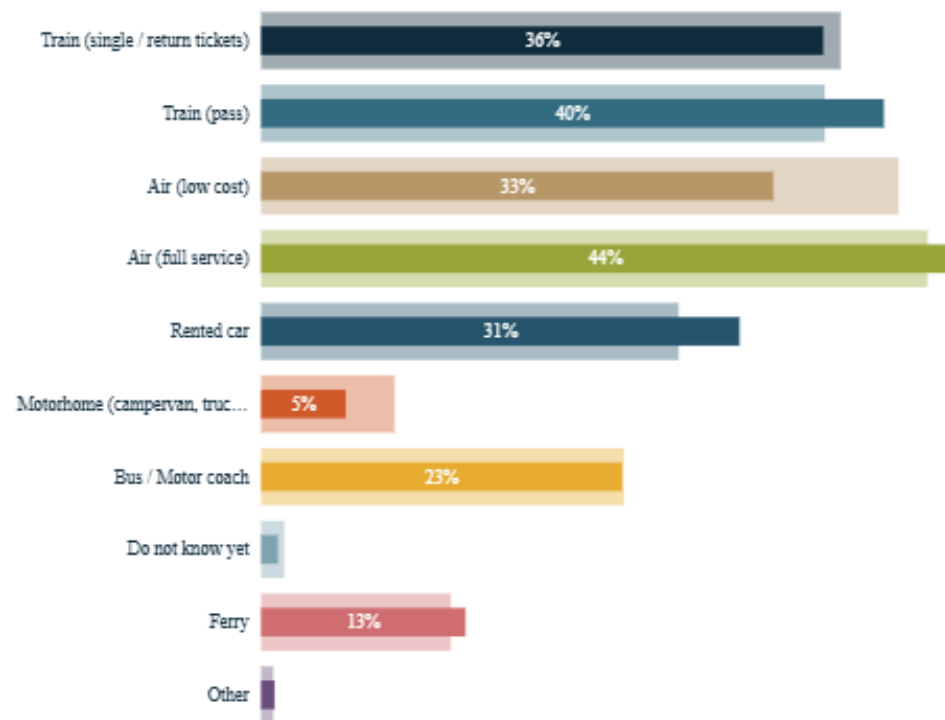
Base of respondents: 249

Question: A8. To which country(ies) do you plan to travel?



Preferred transportation services for travelling within Europe

Australian respondents vs total sample. Travel horizon January - April 2026



Selected Market



Selected Age



Sample of selected respondents: 239

Total sample of respondents (all markets consolidated): 1920

Shadow bars = Values for the total sample

Question: You answered that you plan to visit more than one place/one country during your stay in Europe. Which of the following modes of transport would you consider using to travel from one place/one country to another?

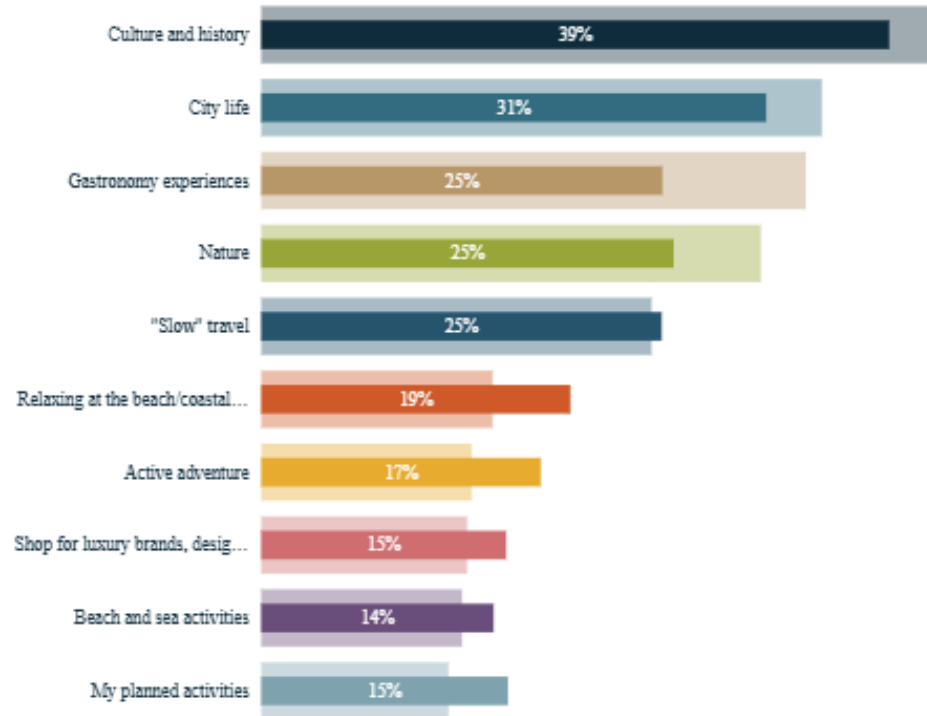
**To select both the Country and Age filters simultaneously, please hold down the 'Ctrl' key while making your selections.*



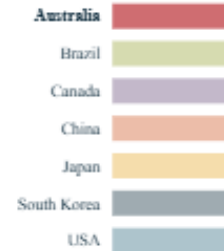
La culture en 1ère position

Top 10 experiences to try in Europe

Australian respondents vs total sample. Travel horizon January - April 2026



Selected Market



Selected Age



Sample of selected respondents: 249

Total sample of respondents (all markets consolidated): 2013

Shadow bars = Values for the total sample

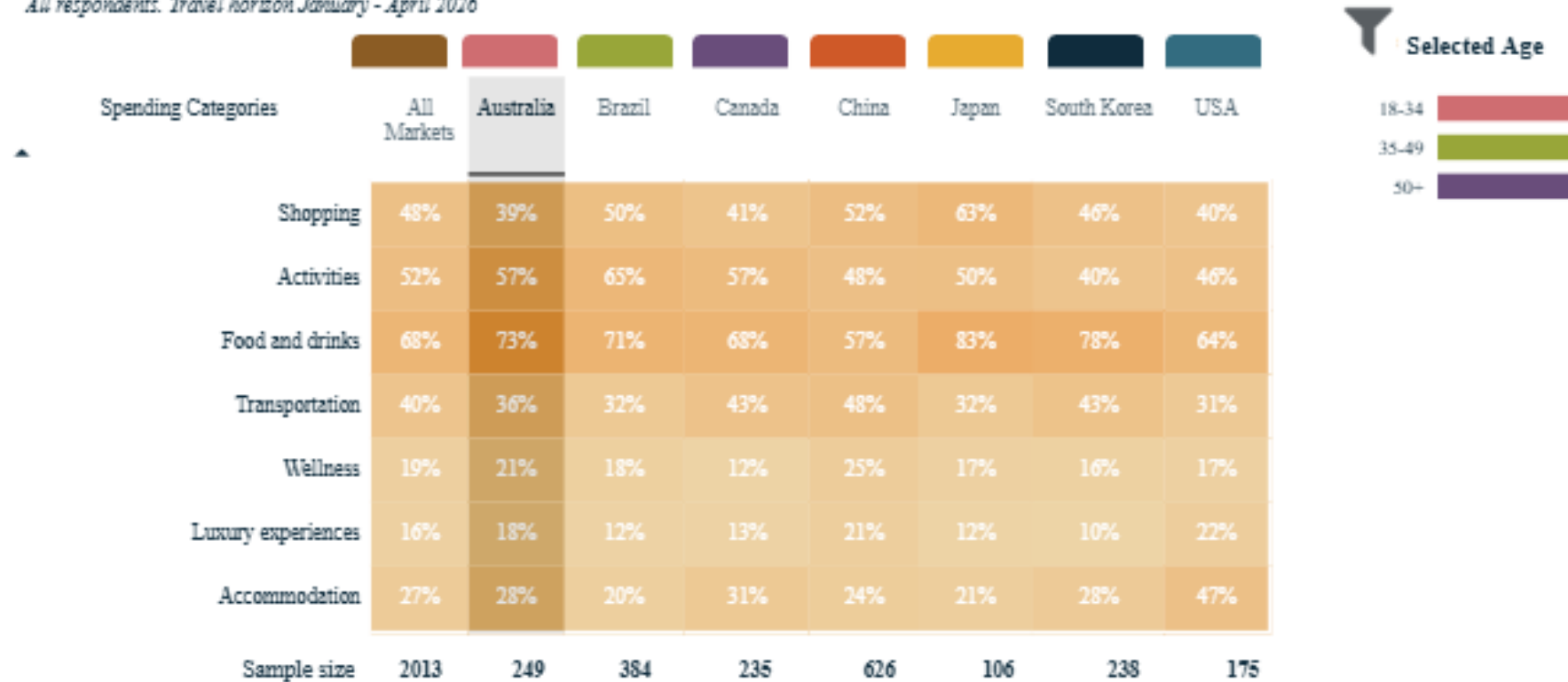
Question: A9. For your next trip to Europe, what activities would be on your bucket list?

*To select both the Country and Age filters simultaneously, please hold down the 'Ctrl' key while making your selections.

Importance de la gastronomie et activités dans les dépenses des Australiens

Spending Categories

All respondents. Travel horizon January - April 2026



Destination France : Une place essentielle

Arrivées en France des Australiens

- 435 000 (536 000 en 2019 selon Oxfords Economics)
- Estimation à 860.000 arrivées en 2025 selon ETC

Nuitées des Australiens

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

Dépenses des Australiens

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

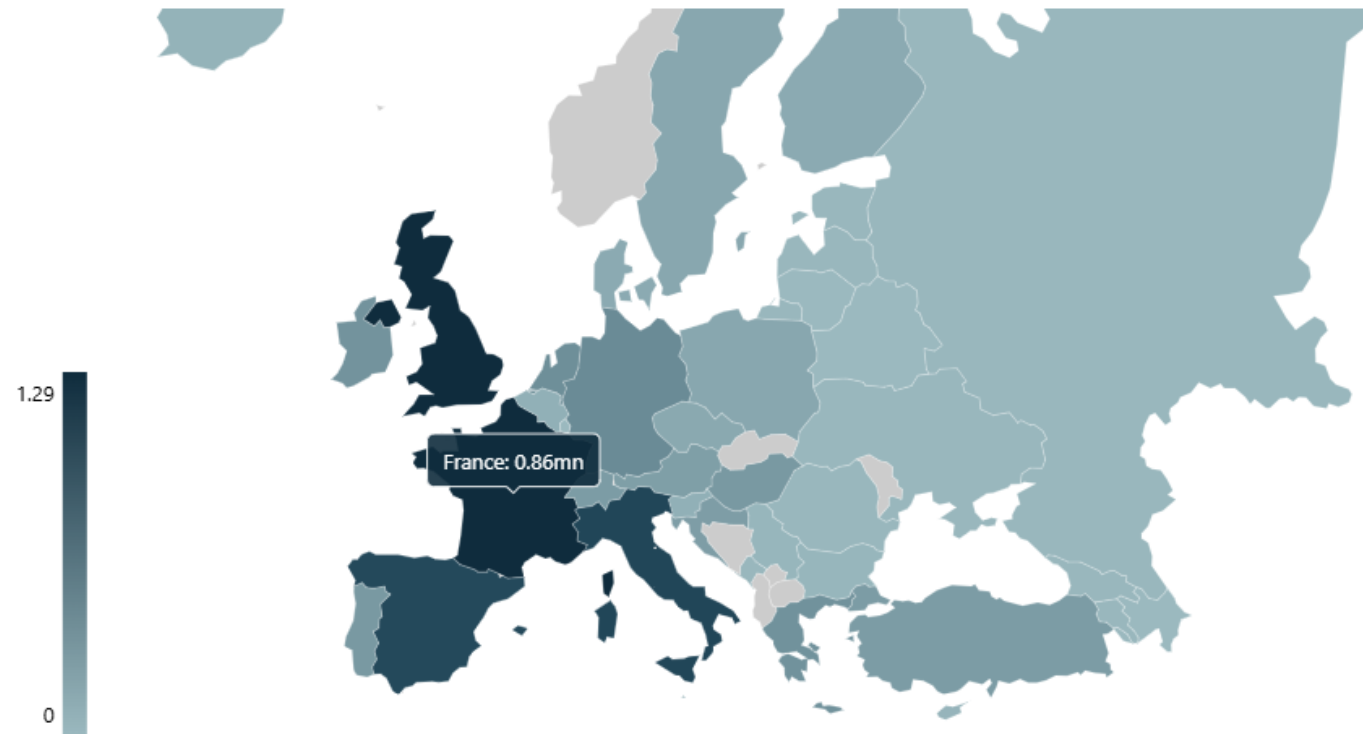


Copyright : Qantas

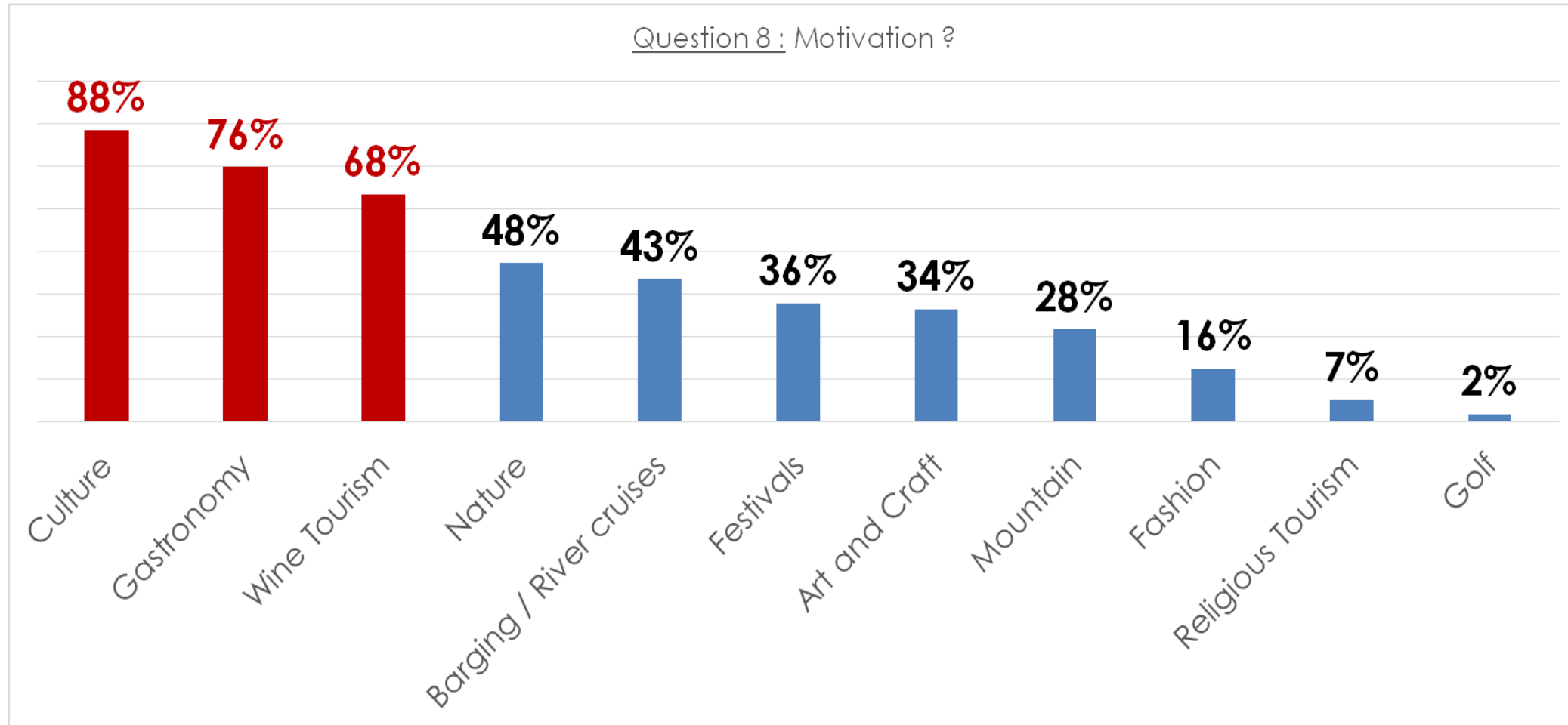
Destination France – Ranking en Europe

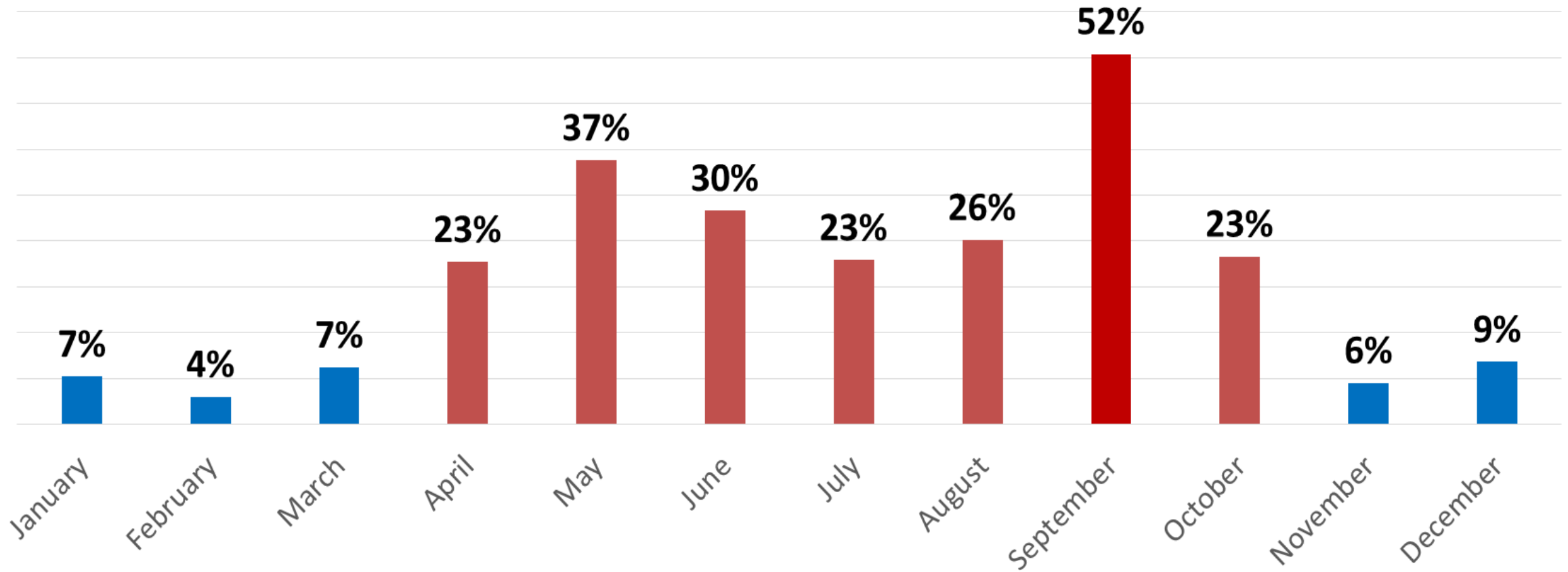
Australian tourist arrivals to European destinations in 2025

Absolute Growth



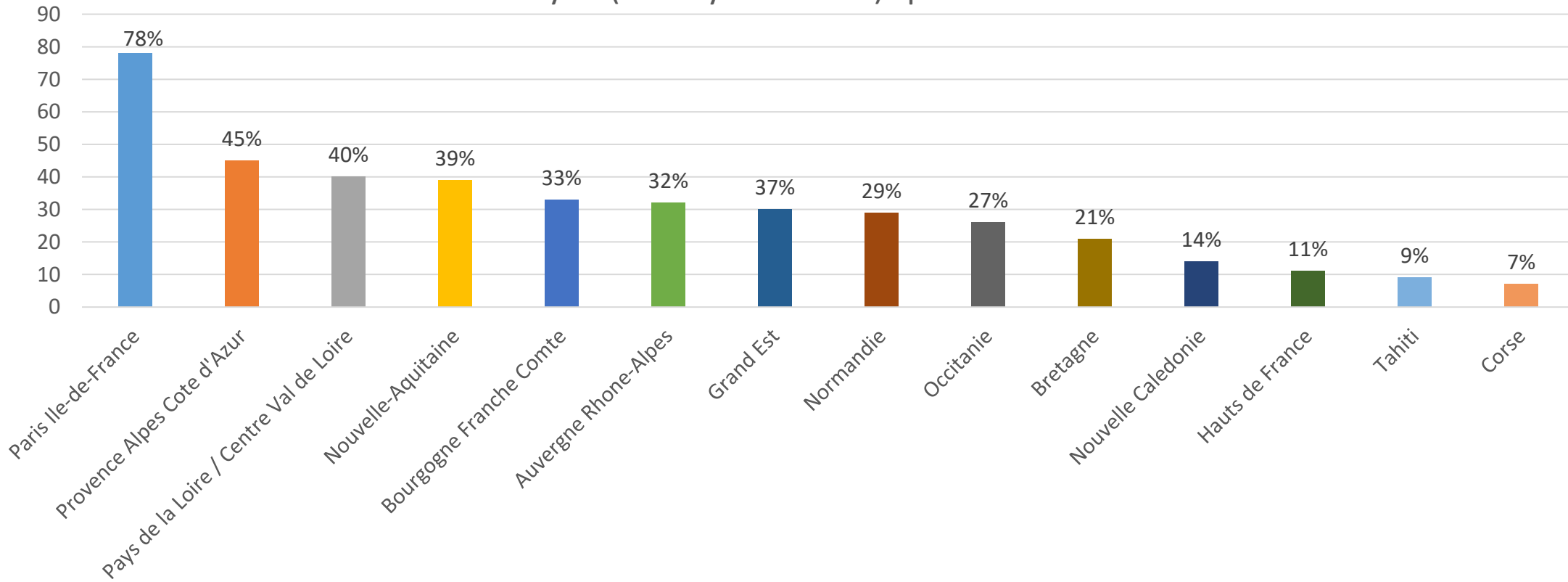
Selon European Travel Commission, **860.000 Australiens** se sont rendus en France en 2025.





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



Côte d'Azur France



95.000 Australiens sur la Côte d'Azur

Principaux marchés moyenne 2024	Séjours (en milliers)		dont en hôtels/résid. (en milliers)	
		%		%
1 Italie	947	16,0	327	12,5
2 Grande Bretagne / Irlande	915	15,5	375	14,3
3 États-Unis	666	11,3	403	15,4
4 Allemagne	497	8,4	187	7,1
5 Europe Est hors Russie	412	7,0	225	8,6
6 Scandinavie	394	6,7	146	5,6
7 Espagne	303	5,1	123	4,7
8 Suisse	236	4,0	129	4,9
9 Belgique / Luxembourg	231	3,9	78	3,0
10 Pays-Bas	163	2,8	62	2,4
11 Proche et Moyen Orient	125	2,1	67	2,6
12 Amérique Latine	124	2,1	69	2,6
13 Russie - CEI	121	2,0	52	2,0
14 Asie hors Japon / Chine	120	2,0	60	2,3
15 Canada	100	1,7	53	2,0
16 Australie / Océanie	95	1,6	54	2,1
17 Chine	89	1,5	51	1,9
18 Autriche	89	1,5	38	1,5
19 Afrique	78	1,3	30	1,1
20 Portugal	73	1,2	28	1,1
21 Turquie	58	1,0	26	1,0
22 Japon	41	0,7	18	0,7
23 Grèce	37	0,6	16	0,6
TOTAL	5 915		2617	

- 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

1. Japan
2. Italy
3. Greece
4. Croatia
5. Fiji
6. Canada
- 7. France**
8. Bali
9. Portugal
10. Spain

Top 5 des villes préférées

1. Tokyo
2. Kyoto
- 3. Paris**
4. Barcelona
5. London
6. Rome
7. Athens
8. Lisbon
9. Budapest
10. Istanbul



Top 5 Destinations solo préférées

1. Japan
2. Italy
3. Canada
4. United Kingdom
5. Greece
- 6. France**
7. Croatia
8. New Zealand
9. Morocco
10. Vietnam

Top 5 Destinations Voyage de Noces

1. Fiji
2. Maldives
3. Greece
4. Italy
5. Bali
- 6. French Polynesia**
7. Japan
8. Thailand
9. Croatia
- 10. France**

Top 5 Destinations vacances en Famille

1. Fiji
2. Bali
3. Japan
4. Vietnam
5. Italy
6. Thailand
7. Australia
8. Greece
9. New Zealand
- 10. France**

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

- **5,34 millions** habitants
- **+1.5%** prévision de croissance économique en 2025
- **5.1%** de chômage (Mars 2025)
- PIB à **48,473 US dollars**
- **Environ 73 %** des Néo-Zélandais prévoient de voyager à l'étranger.
- **3.11 millions** de voyages à l'étranger en 2025
- **5 milliards €** de dépenses touristiques à l'étranger en 2024
- Destinations à l'étranger 2024/2025:
 - Australie (1.37 million)
 - Royaume Unis(293,000)
 - Chine (167.000)
 - the Cook Islands (115,000)
- 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

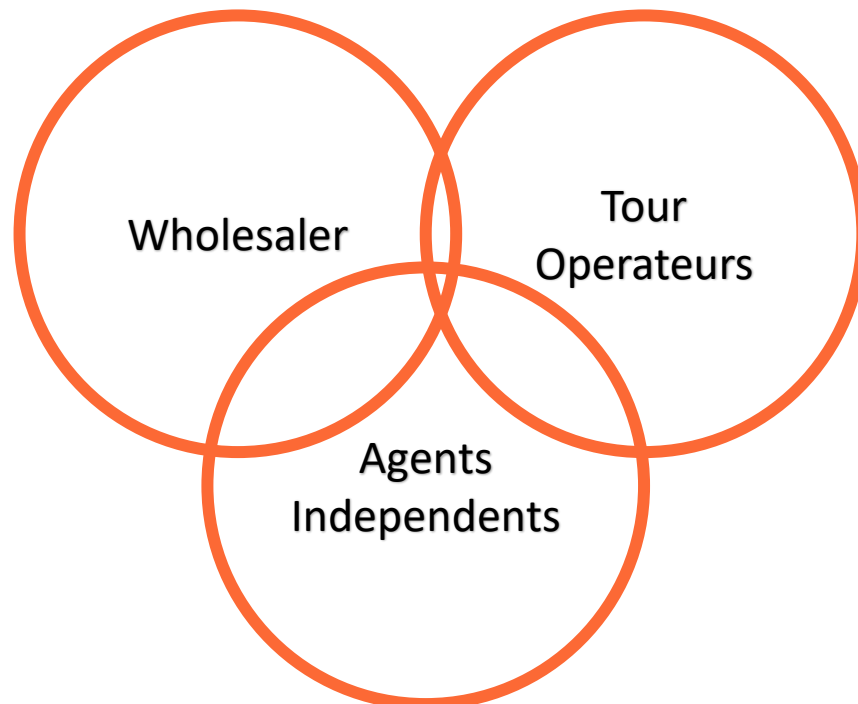
Wholesaler, majoritairement B2B mais parfois B2C

Site internet metasearch

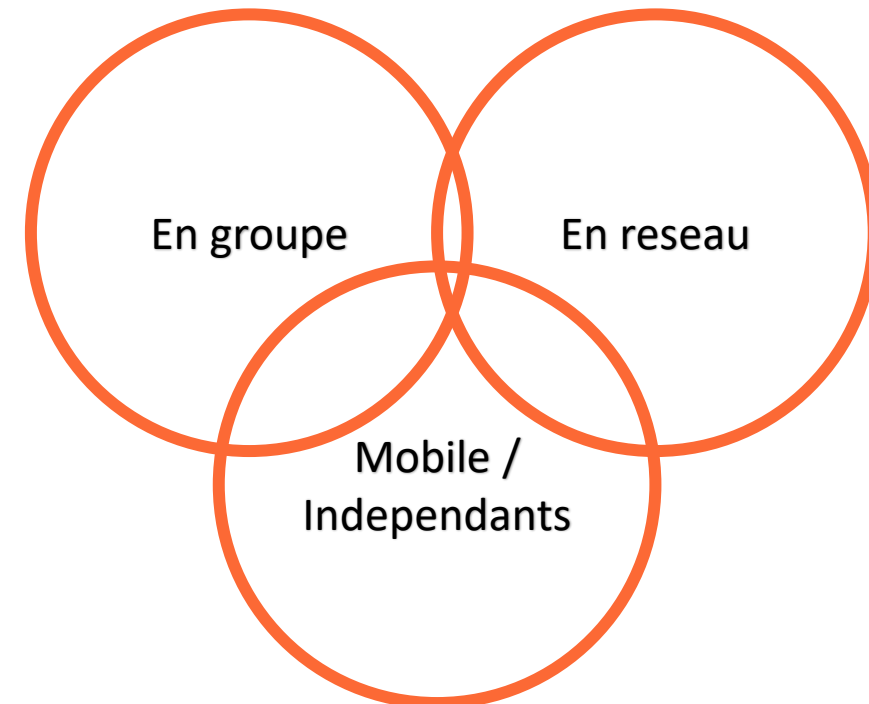
Location de propriétés de vacances en direct

- 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 :



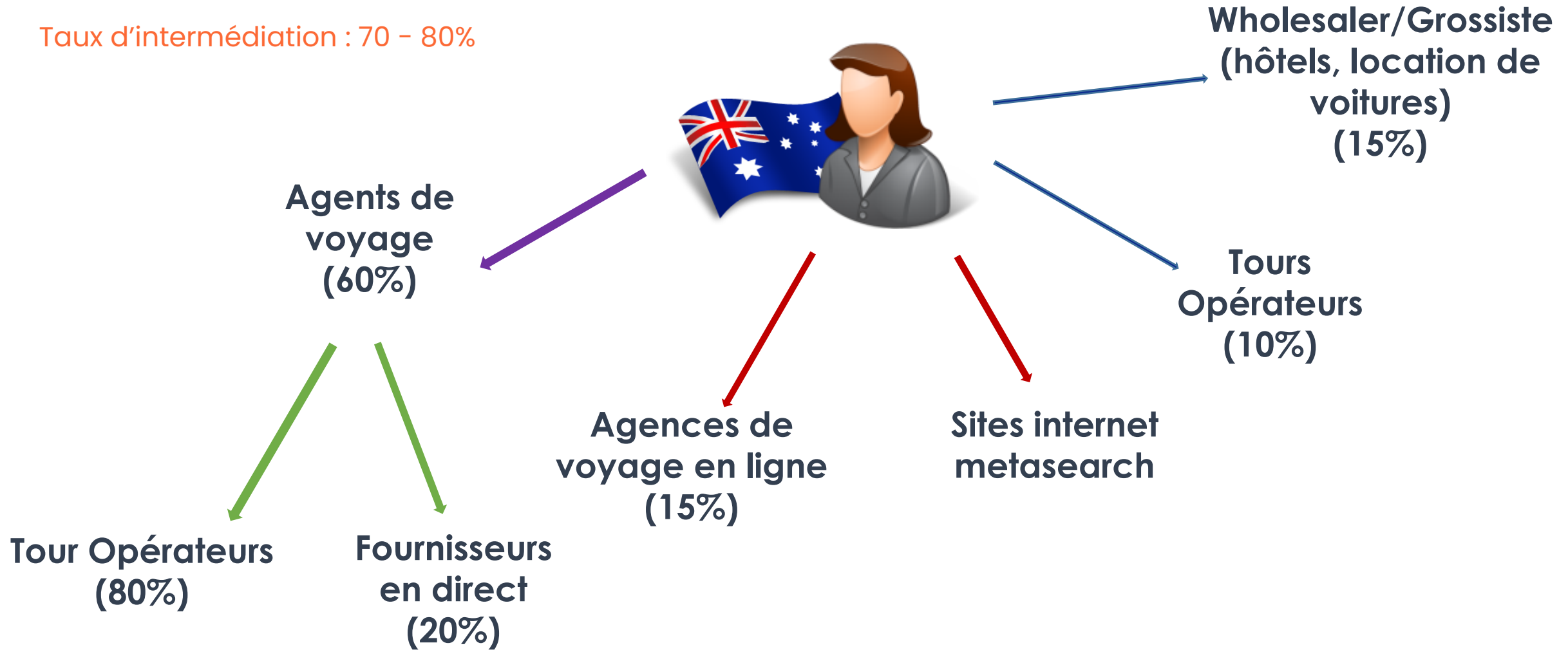
Les grands groupes et agences :



Les Réseaux



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



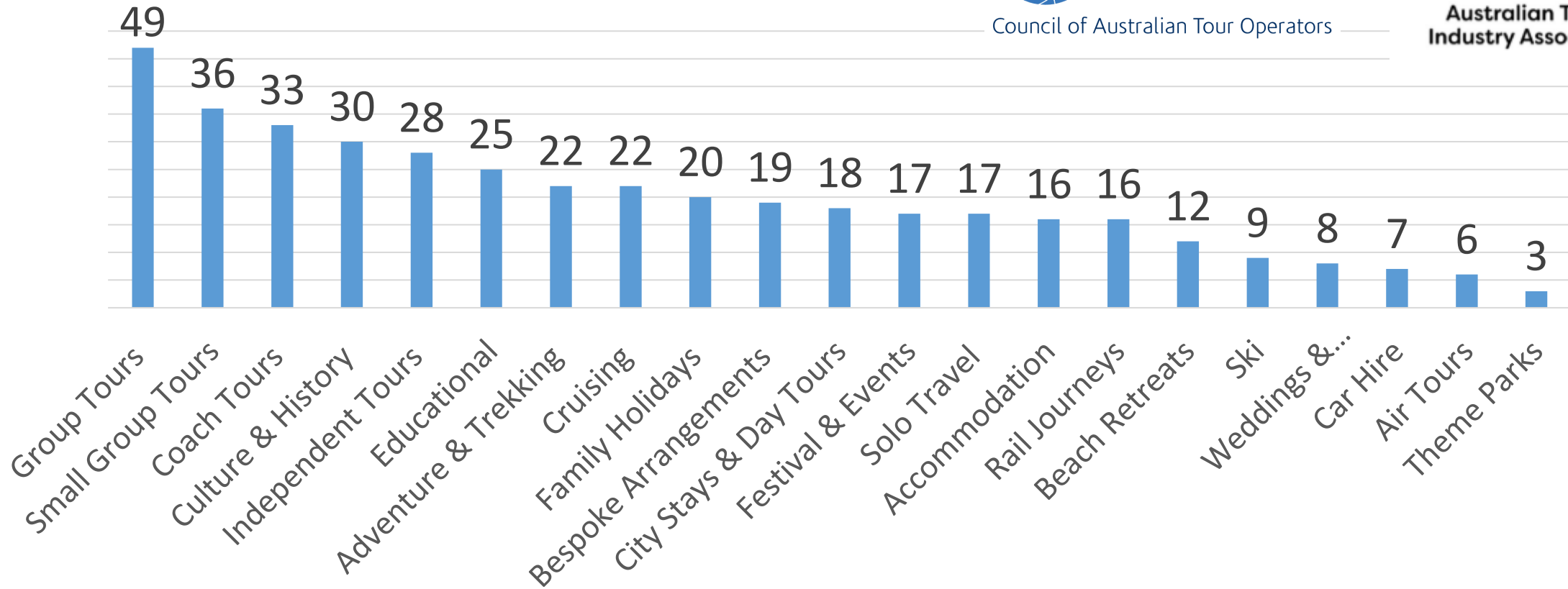
- Leader Australien et NZ en tant que groupe de distribution
- Part de marché : 5.5 %
- 2 045 agences
- Réseaux puissants, multifacettes
- Agences physiques, Agents mobiles (MTA), My Travel Group, Magellan Travel, Travel Brokers (NZ), Express Travel Group
- Autres réseaux comme Viva Holidays, Sunlovers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

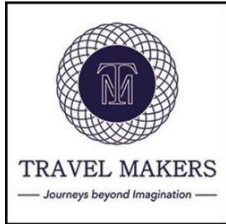


- CATO : 79 membres vendent des produits « France »



Source: Atout France

Tour Operateurs et Agents



FRENCH WINE SCHOOL

France Tourism



La programmation

Principaux thèmes de programmation



œnotourisme & gastronomie



Culture et patrimoine



Sport



Art &
Architecture

Principales motivations



Culture et découverte



Outdoor et cyclotourisme

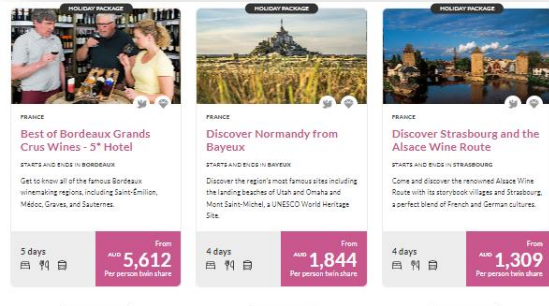


Croisière maritime et
fluviales



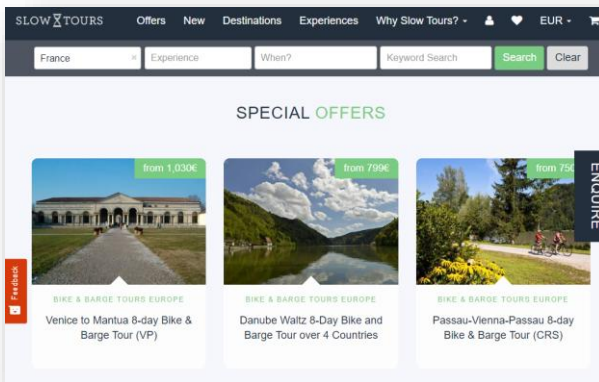
Sur-mesure

Offre vs. Coûts



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

Entire Travel Group



SPECIAL OFFERS

- 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



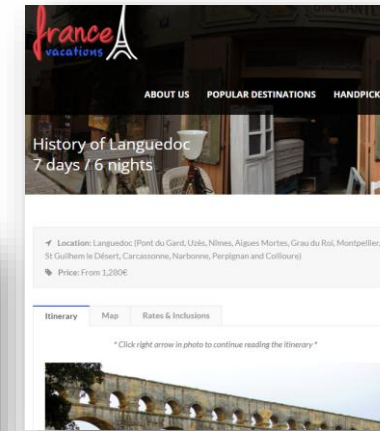
EUROPEAN CYCLING HOLIDAYS 2023
FRANCE – FRENCH ALPS & LAKES FROM GENEVA TO ANNECY
6-days / 5-nights moderate inn-to-inn **SELF-GUIDED** cycling taking in three iconic French lakes

Outdoor Travel



- 2024 LE BOAT BOOKINGS OPEN**
SELF DRIVE CANAL CRUISES
- IN 2025 JUMP ON BOARD WITH US**
2023 RUGBY CRUISE
- PREMIUM WINE TOURS**
WINE TOURS

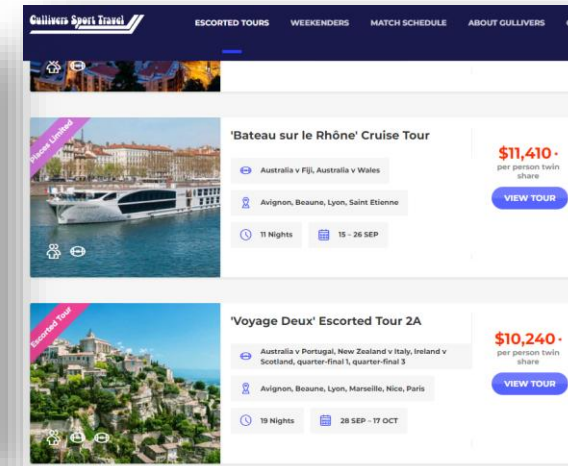
France @Leisure



History of Languedoc
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€

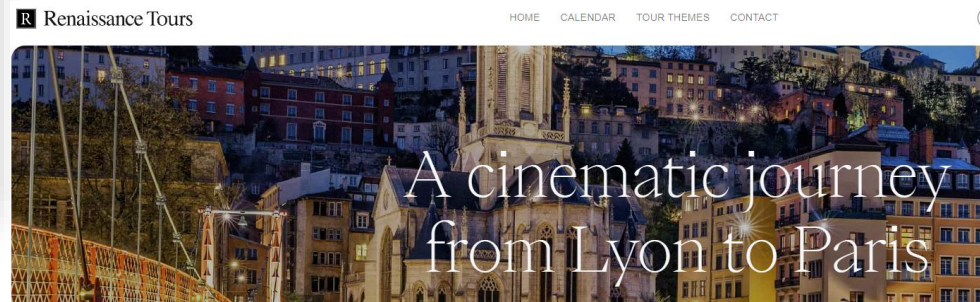
France Vacation



'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



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

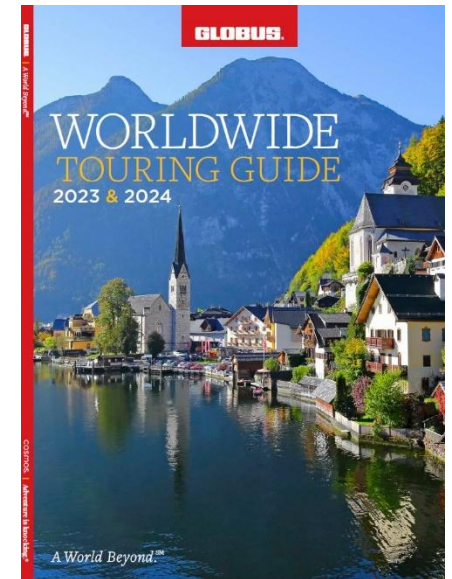
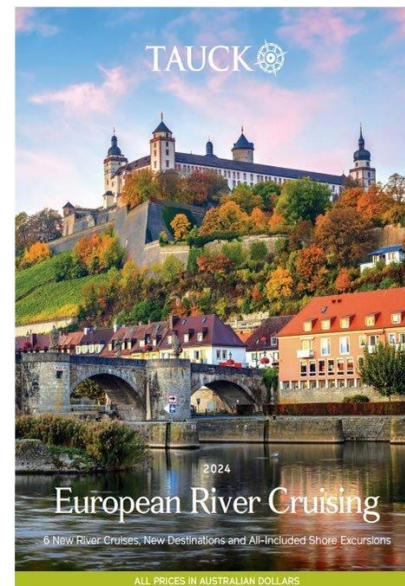
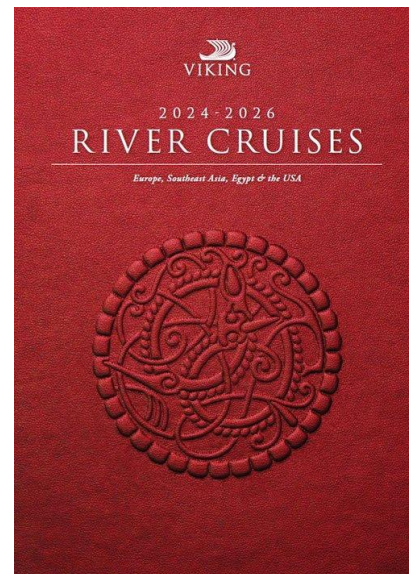
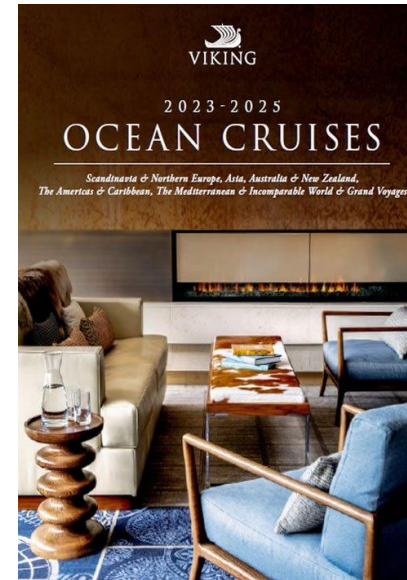
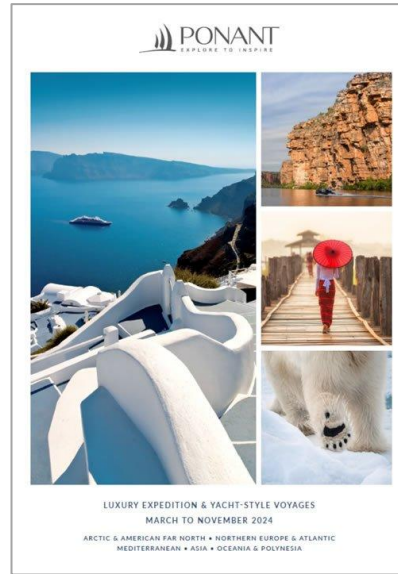
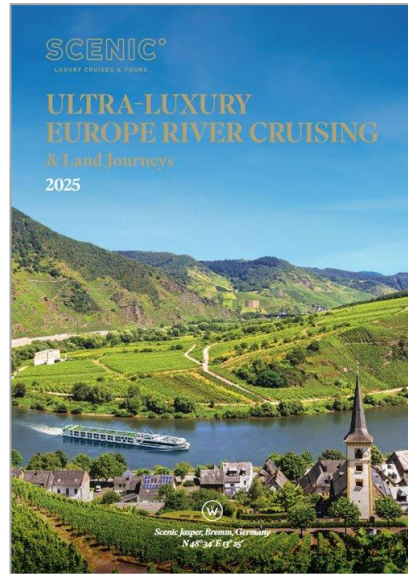
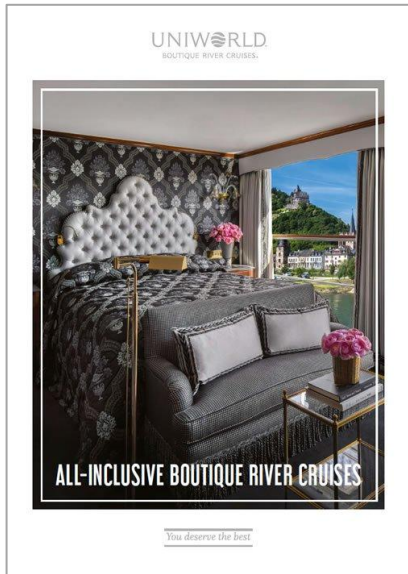
Renaissance tours



Small group tours in France

- La Belle France** | 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



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

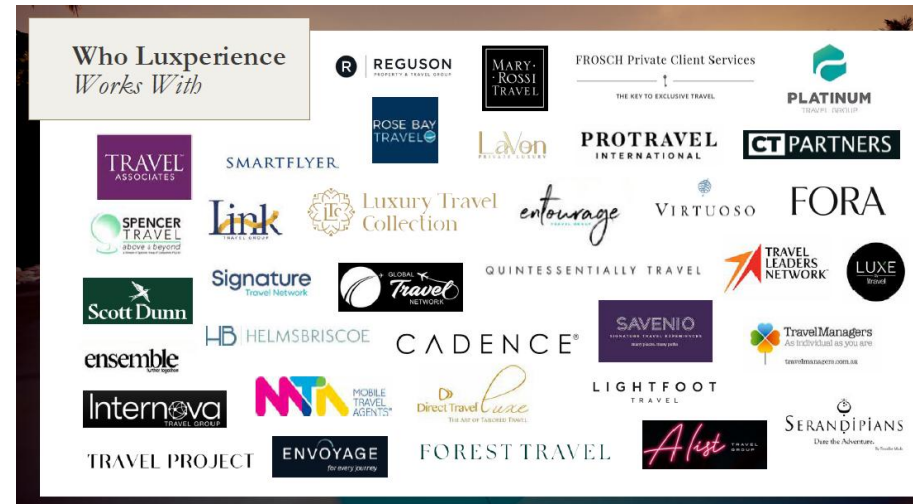
Stratégie de rachat / consolidation vers le luxe :

- 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 :





Dominique Maulin
Regional Director United Arab
Emirates / Middle East & Türkiye /
Israel / South Africa
Regional Manager India, Caucase
and Central Asia
Director Australia office (Interim)
Atout France
Dominique.Maulin@atout-france.fr



www.france.fr/en



Sophie Almin
Adjointe au Directeur
Responsable Marketing
[Sophie.almin@atout-
France.fr](mailto:Sophie.almin@atout-France.fr)



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



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



www.instagram.com/explorefrance



www.facebook.com/EN.ExploreFrance



x.com/ExploreFranceEN

#ActivateurDeTourismes

ATOUT
FRANCE
www.atout-france.fr

