RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Le marché australien

Etat des lieux – Avril 2026

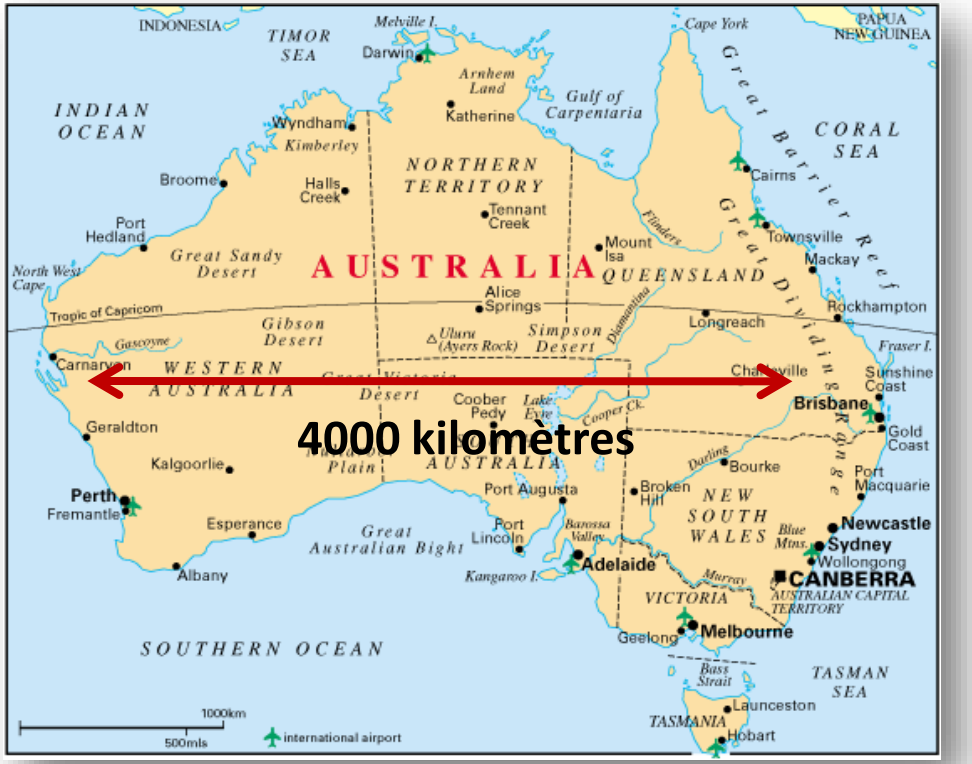


Données Géographiques

Population australienne 2026 : 27.7 millions

14 fois la taille de la France





Source

ABS

L’ Australie en quelques chiffres

Contexte économique



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

- Taux de croissance 2025 : + **2.1%** (+1.1 % en 2024)
- Prevision à 1.3% pour 2026
- Économie notée **AAA**
- **12ème** économie mondiale
- PIB/habitant : **67.980 USD$** (49.530 USD$ en France)
- Taux de chômage : **4.4%** (Mai 2026)
- **Stabilité** du dollar AUD malgré légère baisse (AUD$)
- Inflation à **3.8%** en 2025 (3.3% en 2024)
- Prévision à **4.8%** pour 2026

MAIS :

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

Risque de stagflation ou récession à cause du conflit au Moyen Orient



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)
- Prévision de +5% en 2026, avec une estimation à 14.9 millions en 2030.
- **14 millions** de passeports
- **4 semaines** de congés par an
- 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'etrangers:**
  - **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%)



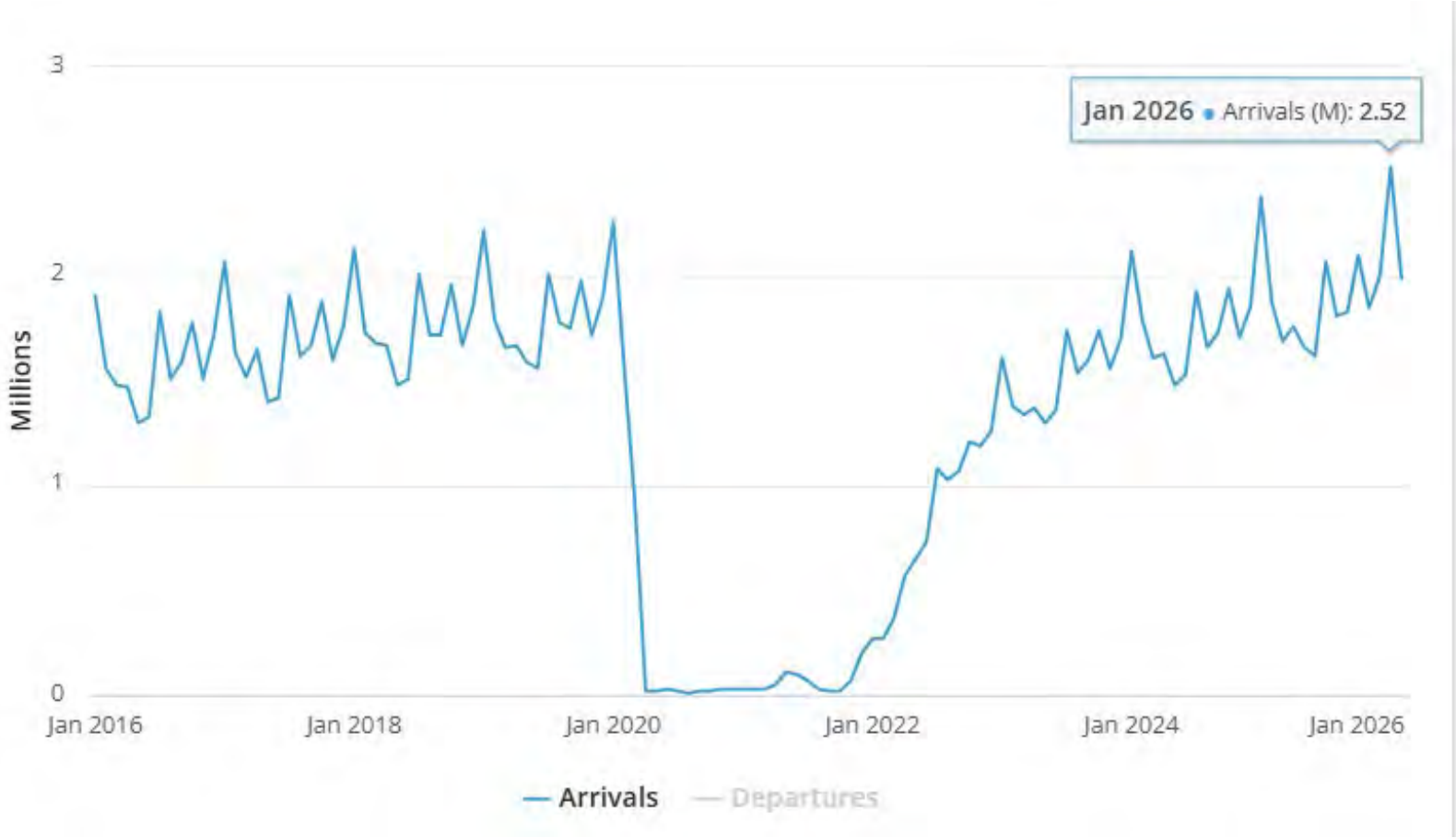
- **Classement destinations concurrentes en volume:**
  - Indonésie (Bali)
  - Nouvelle-Zélande
  - Japon
  - Thailande
  - USA

Source

ABS, TRA, Euromonitor, ETC, Budget Direct

Évolution des retours des Australiens de l'étranger 2016-2026

Niveaux supérieurs en période prépandémie



- **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**

Source : ABS https://www.abs.gov.au/statistics/industry/tourism-and-transport/overseas-arrivals-and-departures-australia/latest-release

Conséquences conflit au Moyen Orient/ Juin 2026

- **Beaucoup de reroutage des vols vers Asie et US**, par exemple les **Routes Kangarous** avec **Qantas**
- **Selon les agents de voyage de Virtuoso:**
  - 70 % des membres répondants ont déclaré avoir modifié les destinations ou les itinéraires pour leurs clients, l'Asie connaissant une forte augmentation de la demande
  - 7% des clients de Virtuoso ont annulé leurs voyages
  - 1 client sur 5 ont retardé leurs plans à cause du conflit au Moyen Orient.
- **Pour Flight Centre à fin mai:**
  - Il n'y a que les clients généralistes Flight Centre qui ont été les plus touchés par la crise au Moyen Orient, avec 25 000 réservations perturbées et environ 6% d'annulations, qui se sont traduites par un futur rebooking ensuite.
  - Le segment luxe a mieux résisté, la guerre au Moyen-Orient ayant surtout entraîné des modifications d'itinéraires plutôt que des annulations.
- **Tarifs élevés des vols**, mais même prix qu'en 2025 actuellement et possible de dénicher de bons tarifs via le Moyen Orient ou les US.
- **Les Australiens voyagent toujours via le Moyen Orient**, avec 150.000 voyageurs depuis mars 2026 ont transité via la zone, malgré le « Do not Travel » et le manque d'assurance voyage
- **Emirates a annoncé la possibilité de mettre en place d'assurance** voyage pour palier au manque d'assurance couvrant les conflits, apportant ainsi une solution au problème de l'absence de couverture des forces majeures

Taux de départ et sentiment actuel, selon You trip :

- 93 % des Australiens interrogés déclarent vouloir toujours partir à l'étranger cette année malgré la hausse des coûts et l'incertitude mondiale,
- 63 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles voyageraient quelles que soient les conditions mondiales et
- 30 % ont indiqué préférer changer de destination plutôt qu'annuler.

Planification et reservation en general:

- **41 %** des Australiens commencent a planifier leurs vacances en Janvier.
- La reservation d'un voyage a 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

Sources : ETC, You Trip, Travel Daily, Karryon, Travel Weekly, Travel Talk

- **Les dépenses:**
  - **7.310 AUD** (env. 4.300 Euros/ pers.) est le budget moyen pour un voyage a 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-essentielles 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, avec une clientèle des croisières qui se **rajeunit**, passant de la tranche d'âge typique des 70-75 ans à celle des **40-50 ans** environ.
  - **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 %)

Sources Skyscanner, Travel Weekly, ING, Webjet, Cruise Lines International Association CLIA, Nielsen2, Luxury Escapes, CATO, Deloitte, TRA, AMEX

- **83 %** des Australiens affirment que le tourisme durable est important pour eux, selon Booking.com.
- **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 %)

Sources : Virtuoso, Wotif/Expedia, booking.com.au

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

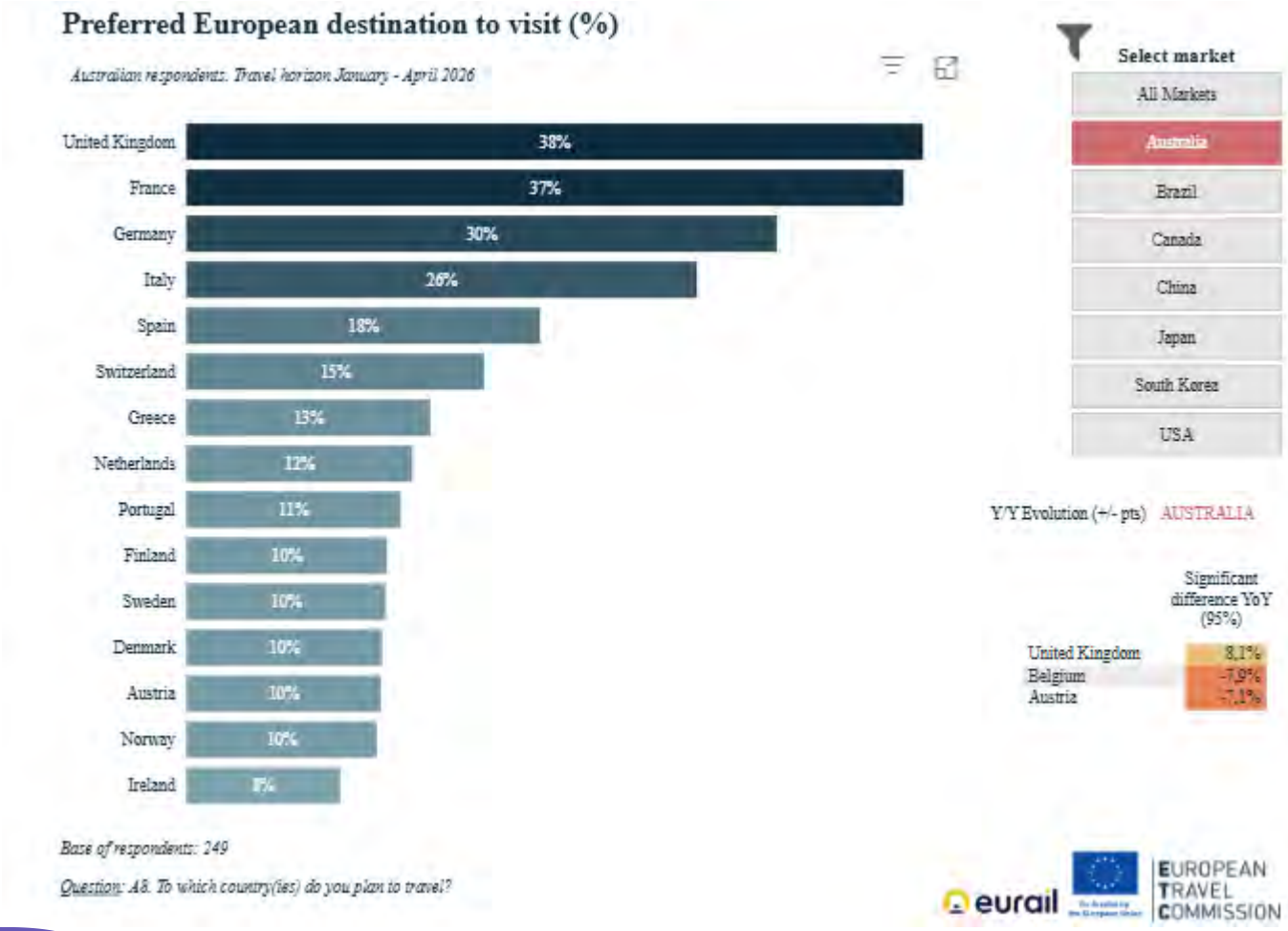
Source: Atout France

Les destinations privilégiées en Europe

- **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.

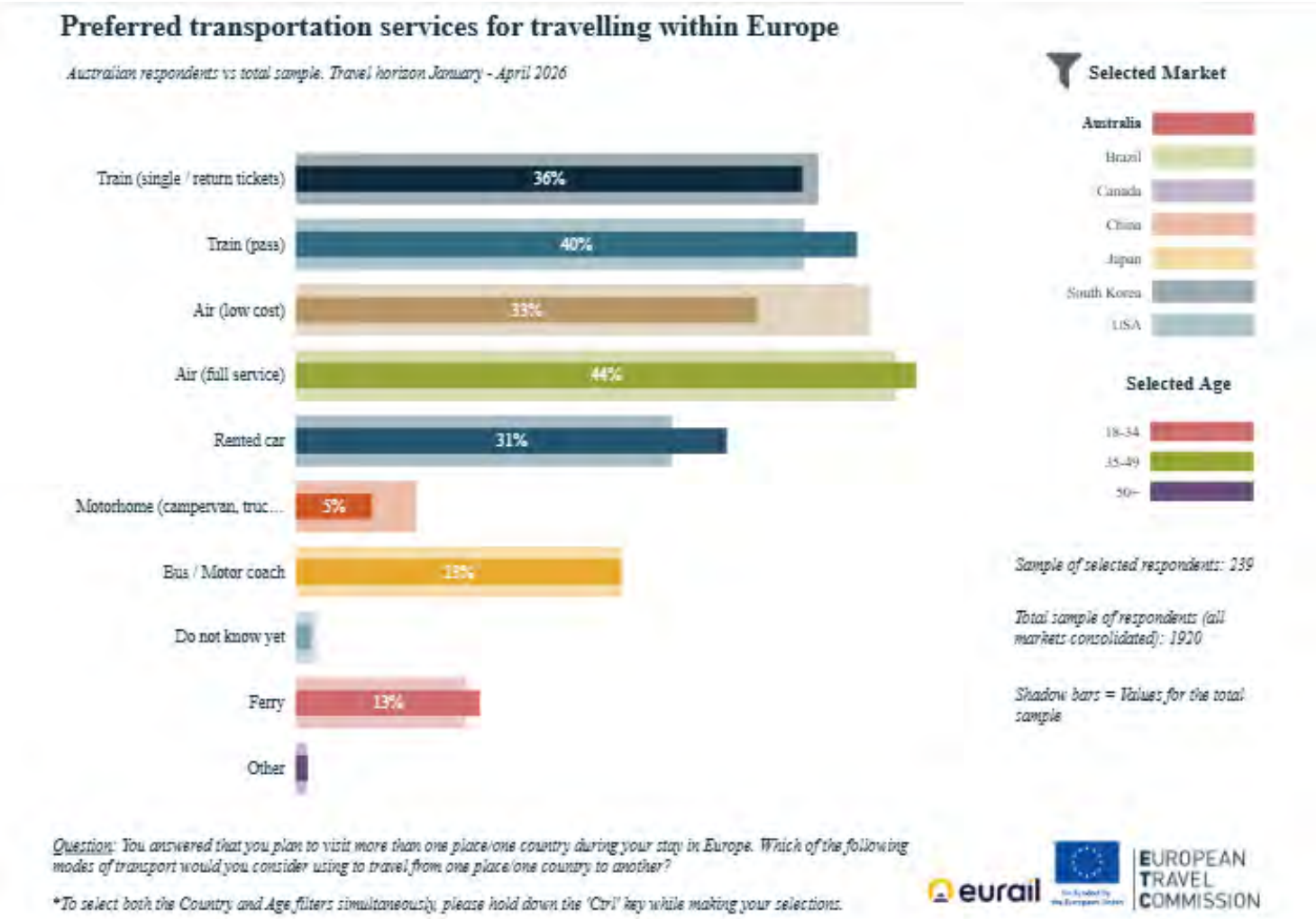
- **53%** de nouveaux clients contre **47%** de repeaters





Source : European Travel Commission

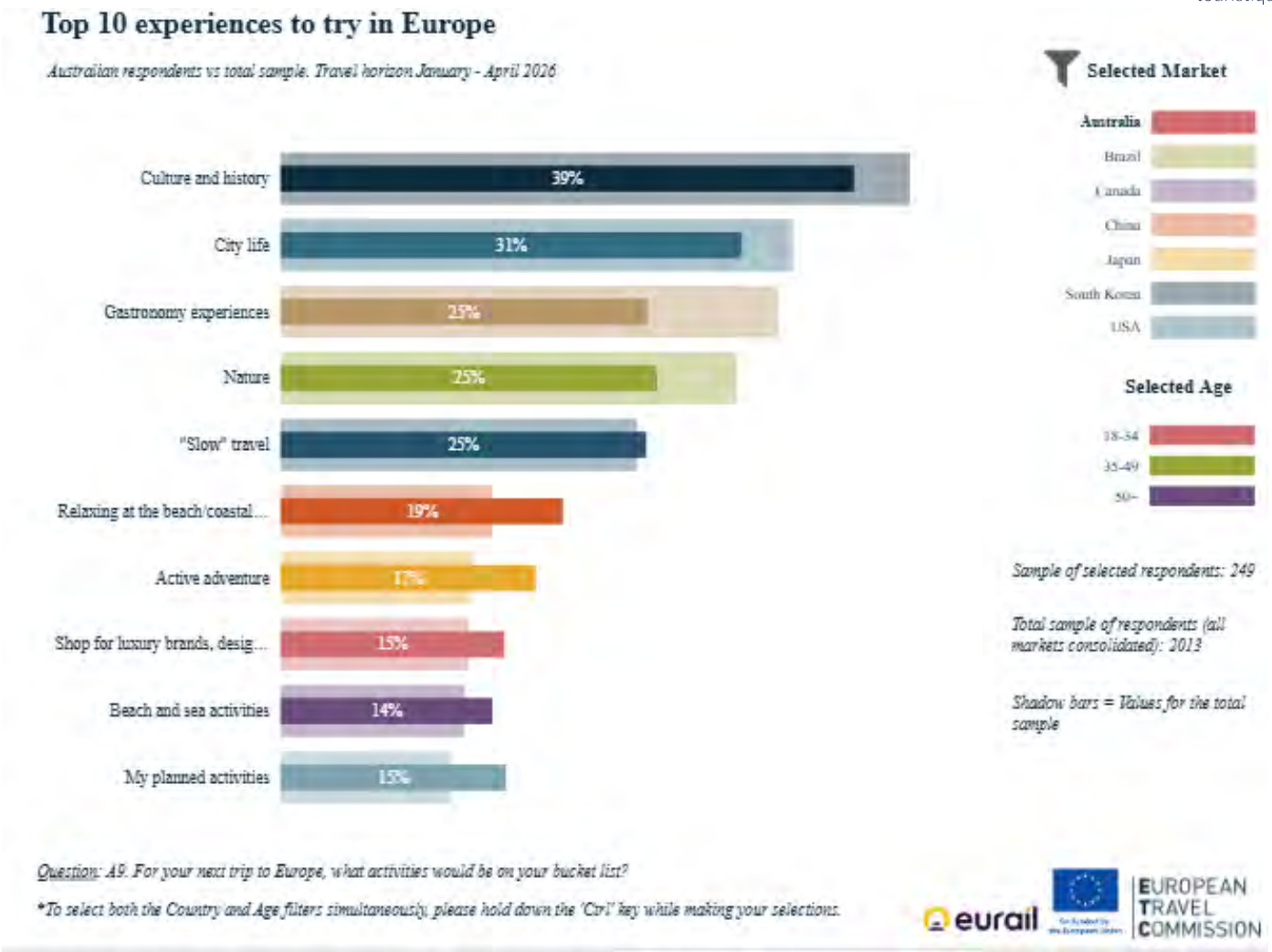
Europe: Moyens de transport en Europe des Australiens



Source : European Travel Commission

Europe: Motivations de voyages des Australiens

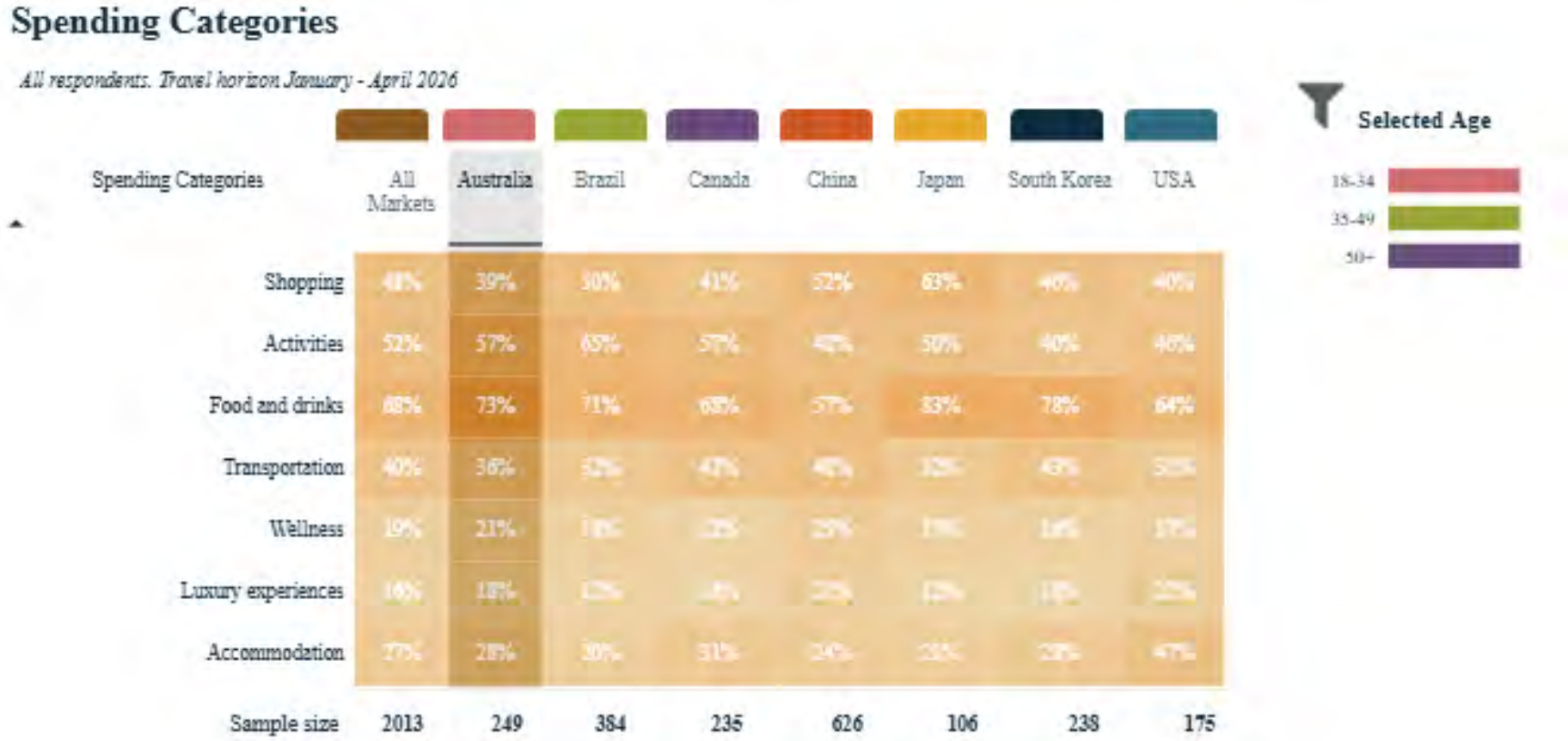
La culture en 1ère position



Source : European Travel Commission

Europe: Postes de dépenses des Australiens

Importance de la gastronomie et activités dans les dépenses des Australiens



Source : European Travel Commission

Destination France : Une place essentielle

Arrivées en France des Australiens

- Estimation à 860.000 arrivées en 2025 selon ETC

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: Oxfords Economics, Forwardskeys, Atout France Australie, ETC

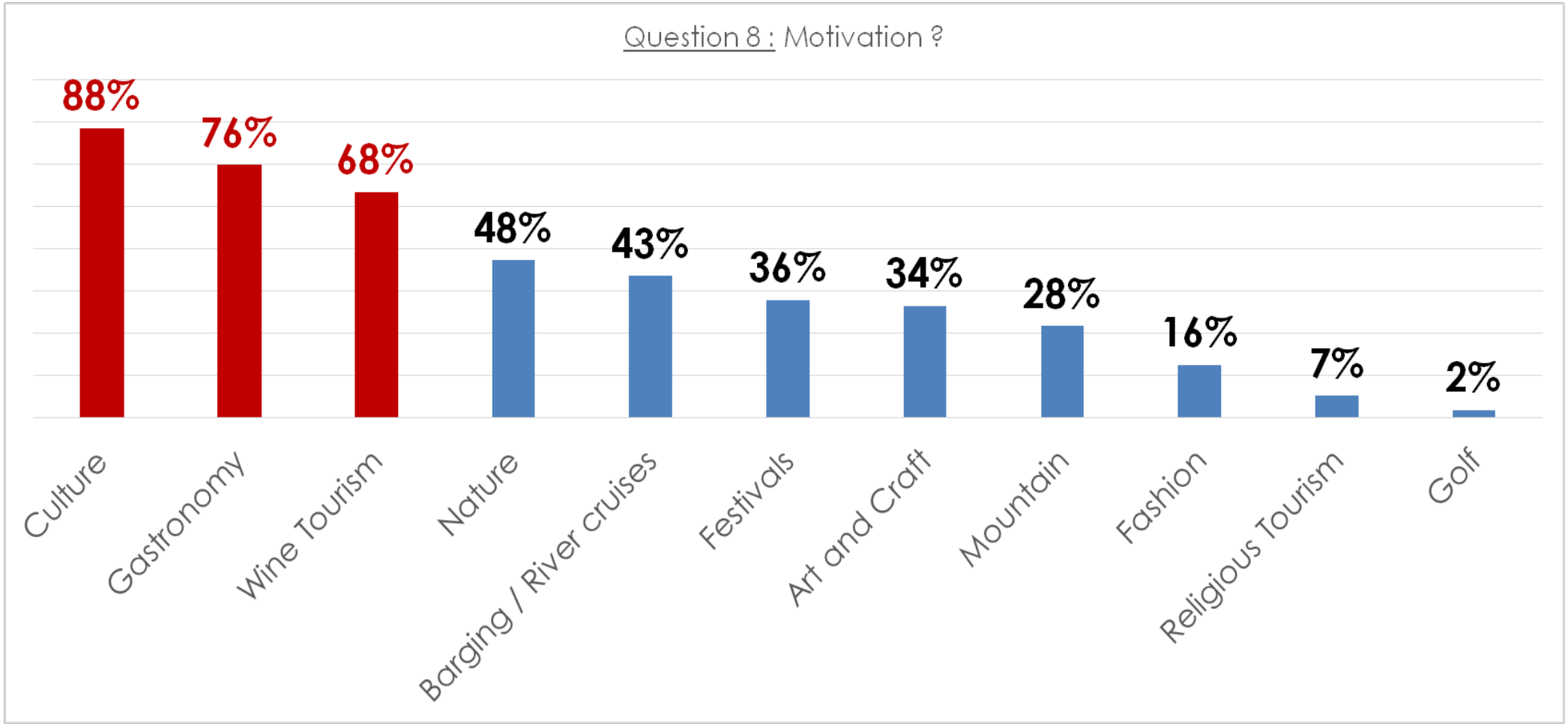
Destination France – Ranking en Europe



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

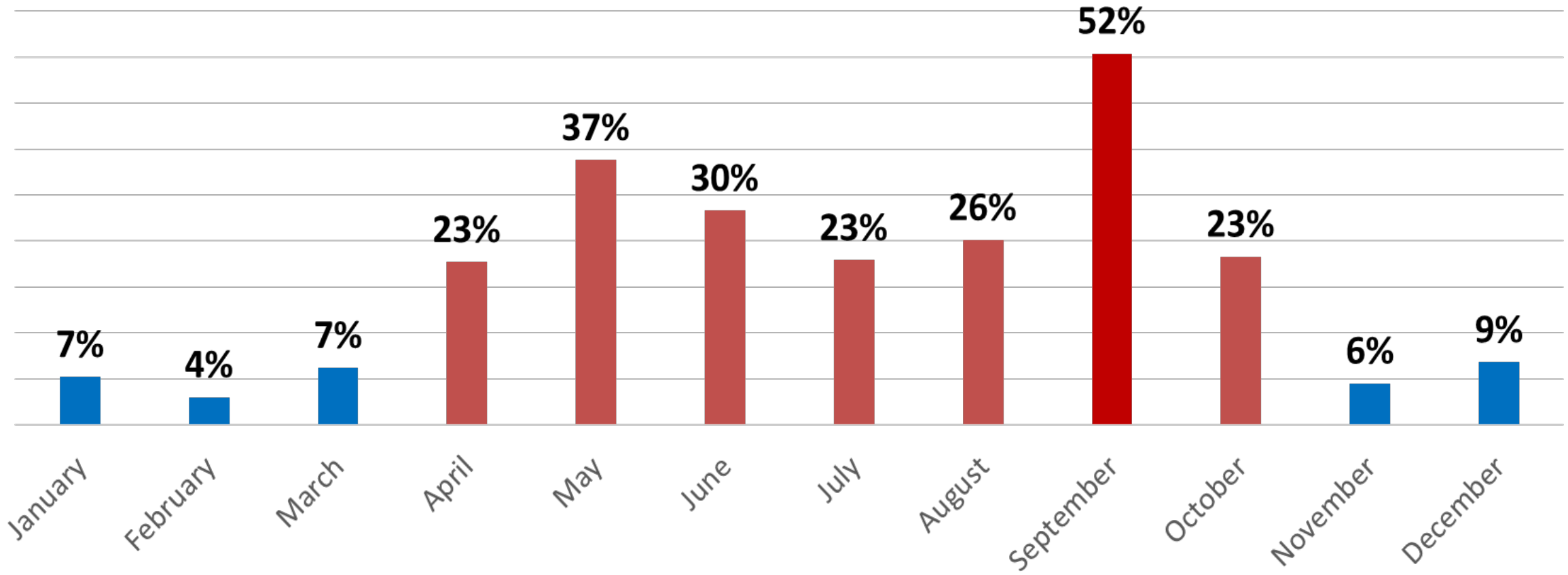
Source: ETC

Motivations de voyage en France

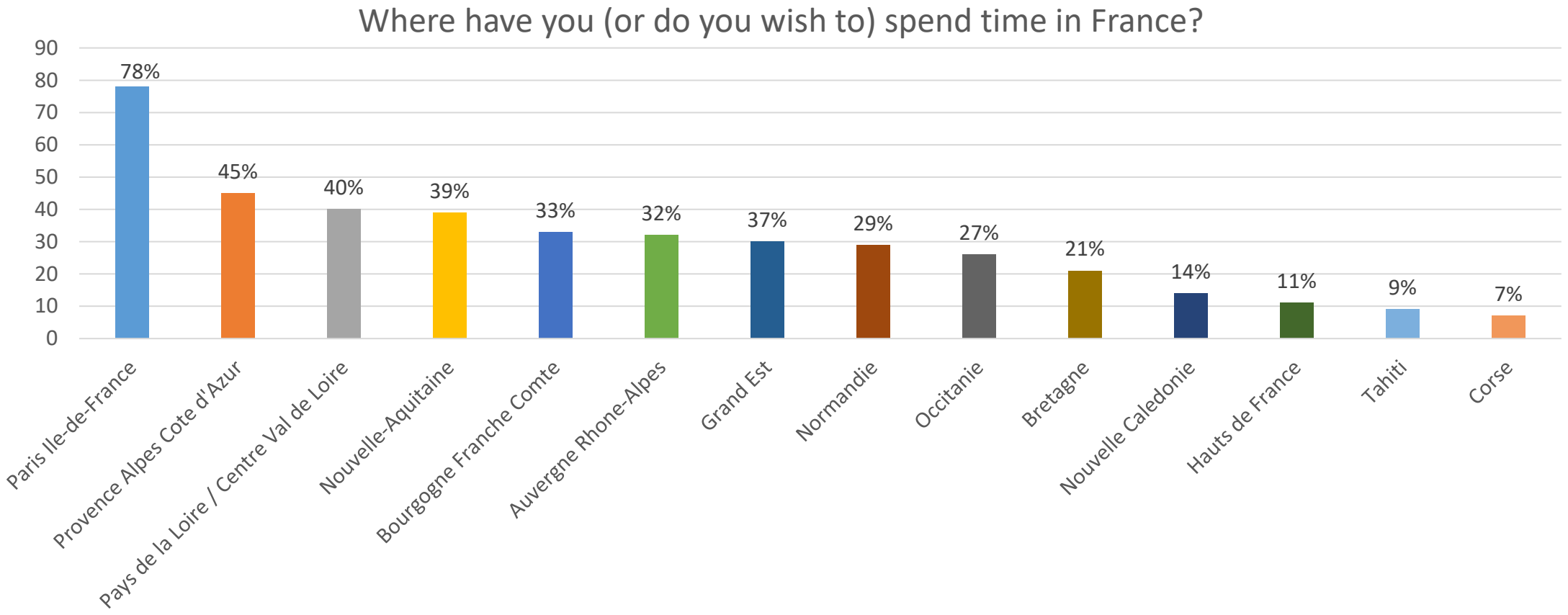


Source: Enquete BDD Atout France Bastille Pay

Saisonnalité en France



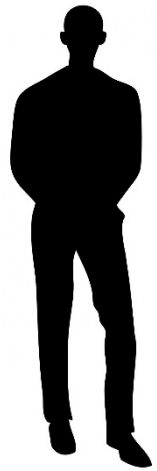
Source: Enquete BDD Atout France Bastille Pay



Source: : Enquete BDD Atout France Bastille Pay

Clientèle France

- 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-generationnel



Source: Atout France

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

RAIL EUROPE

Top Destination Européenne pour les Australiens:

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



Copyright : Courtesy Siemens AG

Meilleure route :

- Eurostar Londres - Paris

Rail Europe

Source: Rail Europe

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Côte d'Azur France

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	

Source: Côte d'Azur France

Focus sur le voyage de luxe

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



Sources: https://issuu.com/dreambyluxuryescapes/docs/travel-trends-2024_issuu?fr=sY2I4ZDY0Mjk5NDQ

Luxury Travel Collection du Groupe Flight Centre et Leading Hotels of the World

- **76 %** des agents de voyages de luxe signalent une forte hausse de la demande pour les voyages en basse saison, les clients cherchant activement à éviter les foules.

- **63 %** des voyageurs de luxe et ultra-luxe devraient faire appel à un conseiller en voyages
cette année.

- **+ 21 %** de croissance de sa communauté de membres de conseillers en voyage au cours des 12 derniers mois

- **80 % des voyageurs de luxe** ont moins de 60 ans, la tranche la plus importante secondaire se trouve entre **40 et 50 ans**, selon LEADING HOTELS OF THE WORLD

Luxury Travel Collection

E LEADING HOTE
OF THE WORLD®

Sources: Page 2/ https://issues.traveldaily.com.au/2026/Mar26/td160326.pdf , Luxury Travel Collection du Groupe Flight Centre et LEADING HOTELS OF THE WORLD

La Place de France : focus sur le voyage de luxe selon Virtuoso 2026

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

VIRTUOSO

Top 5 des destinations préférées

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

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**

Sources: https://static.virtuoso.com/division-marketing/PR/2025%20Press%20Releases/2026%20Luxe%20Report_AUNZ_FINAL.pdf

Zoom sur l'aérien en Australie

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 a rejoindre l'Europe en vol direct, via Istanbul.

Taux de remplissage des avions @ 80%

Codeshare entre la compagnie Virgin Austraia 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

Sources : Statistica, ABS, Travel Bulletin, the Guardian, the Australian , Finder, bitre, corporatetraveller.com.au

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

Sources https://www.exploretravel.com.au/story/8751136/more-aussies-ski-overseas-as-local-snow-seasons-decline/, https://asaa.org.au/statistics/, https://www.comparethemarket.com.au/travel-insurance/features/best-destinations-for-a-ski-trip/, https://www.snowskool.com/blog/how-to-become-a-ski-instructor-in-australia

Le fort potentiel des skieurs Australiens à l'étranger

- **Ranking des destinations:**
  1. Japan
  2. Canada
  3. Europe

Ranking des stations préférées



Etude Compare the Market

- **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 snowboardeurs 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

Sources : Compare the Market surveyhttps://karryon.com.au/industry-news/destination/au-top-international-snowsports-destination/, https://www.snowsbest.com/survey-reveals-aussies-ski-travel-habits/

Zoom sur le MICE

- 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 a l' étranger:
  - 5.5% en voyage d'affaires
  - 2.2% pour une convention/ conférence
  - Durée des voyages d'affaires a l' étranger: 8 jours
  - 600.000 séjours Business / an en moyenne a l'étranger

Sources Imarc, Cvent, ABS, Roy Morgan

ZOOM NEW ZEALAND

- **5,34 millions** habitants
- **+1.5%** prévision de croissance économique en 2025 et prévision à **0.9%** en 2026
- **5.3%** de chômage (Mars 2026)
- PIB à **48,473 US dollars**
- **Environ 73 %** des Néo-Zélandais prévoient de voyager à l'étranger.
- **3.8 millions** de voyages à l'étranger en 2025
- **3.26 milliards €** de dépenses touristiques à l' étranger en 2025
- 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





Sources: stats.govt.nz, Visit Britain, World Economics, Atout France, theguardian.com, Westpac

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.

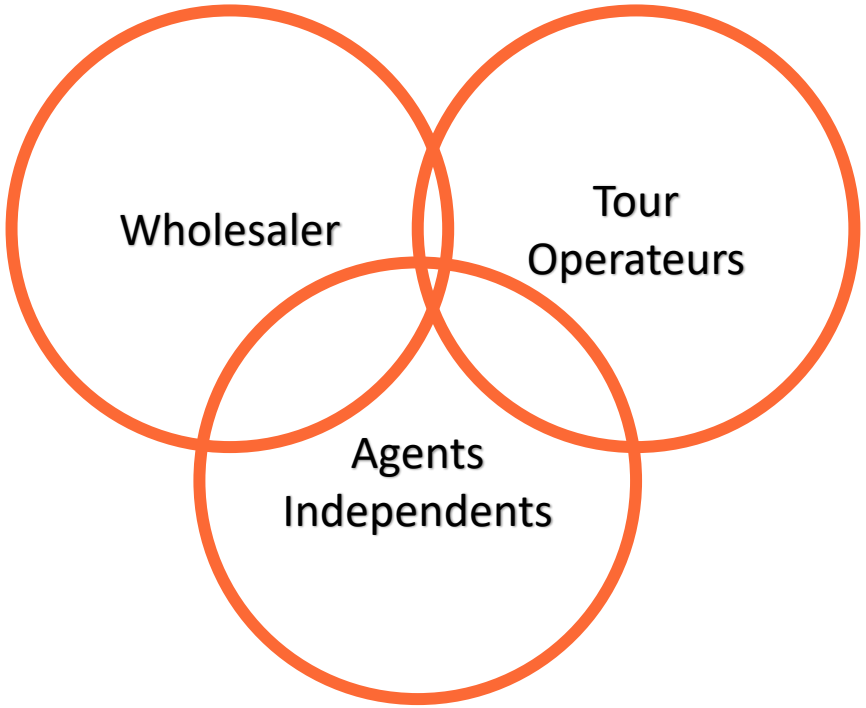
Mobile / Home-Based Travel Advisors in Network
Mobile / Home-Based Travel Advisors Independent
Travel Agency Brick & mortar Multi Location
Travel Agency Brick & mortar Single Location
Hybrid Online Travel Agency
Online Travel Agency

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

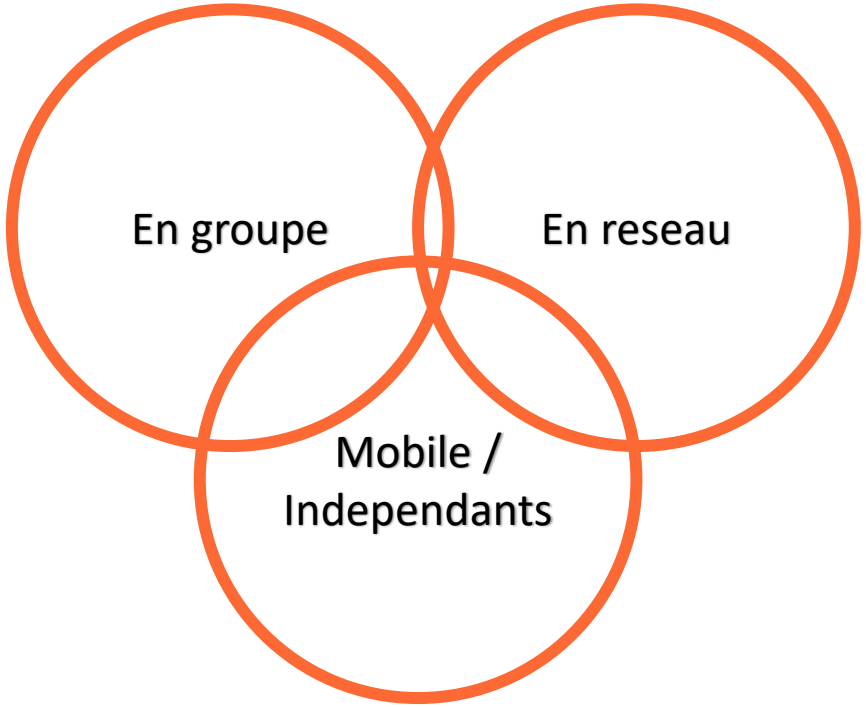
Accommodation Group / Chain
Business Events Travel Agency
Wholesaler, majoritairement B2B mais parfois B2C
Site internet metasearch
Location de propriétés de vacances en direct

- 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 vendree 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 :



ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Les grands groupes et agences :

Les Réseaux

Taux d'intermédiation : 70 – 80%



Wholesaler/Grossiste (hôtels, location de voitures) (15%)

Agents de voyage (60%)

Tours Opérateurs (10%)

Agences de voyage en ligne (15%)

Sites internet metasearch

Tour Opérateurs (80%)

Fournisseurs en direct (20%)

La réservation en Australie

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

Source: Atout France, Flight Centre

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Expedia

Booking.com

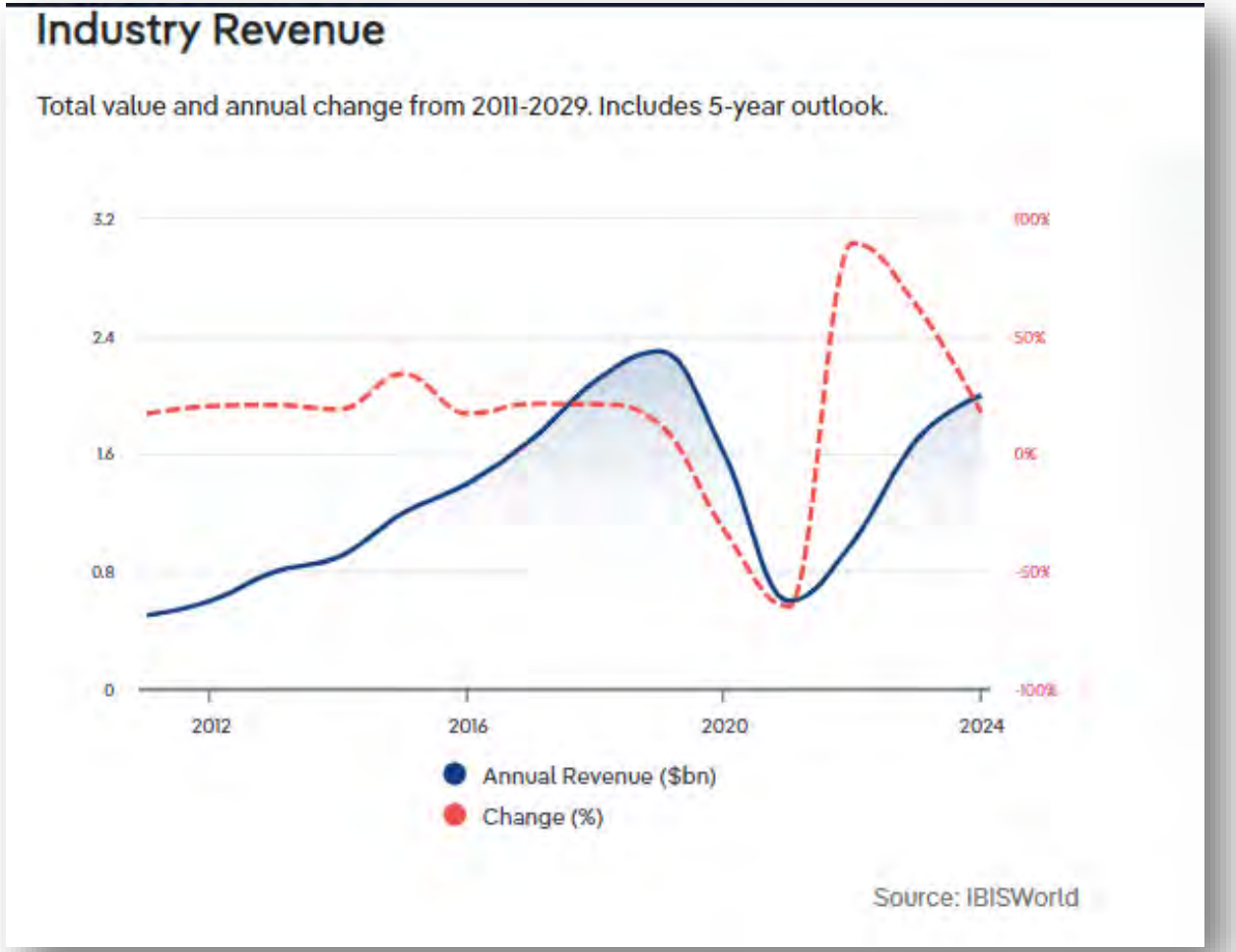
klook

Trip a Deal

webjet

LUXURYESCAPES
More with every booking

- $2.0 billion de revenue en 2023
- Les 3 premieres OTA en chiffre d'affaire:
  - Expedia
  - Booking
  - Webjet
- Principaux produits reservés:
  - 65% hébergements
  - 24% vols

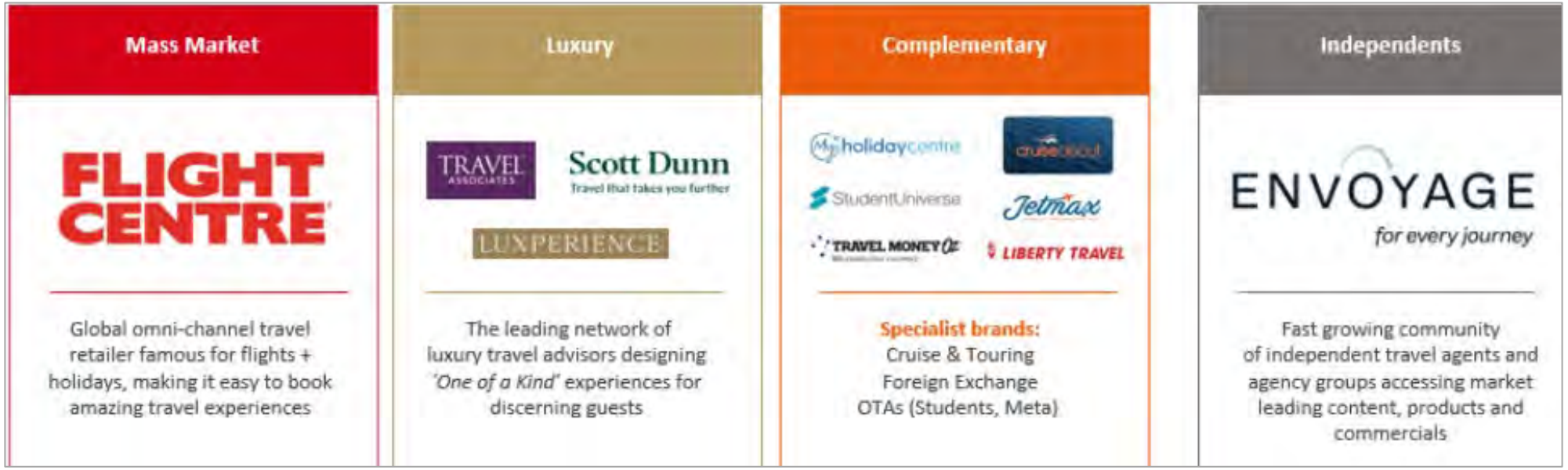


Source: Ibis World https://www.ibisworld.com/au/industry/online-travel-bookings/4163/#TableOfContents

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

- 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-pamdemie)
- 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

FLIGHT CENTRE™



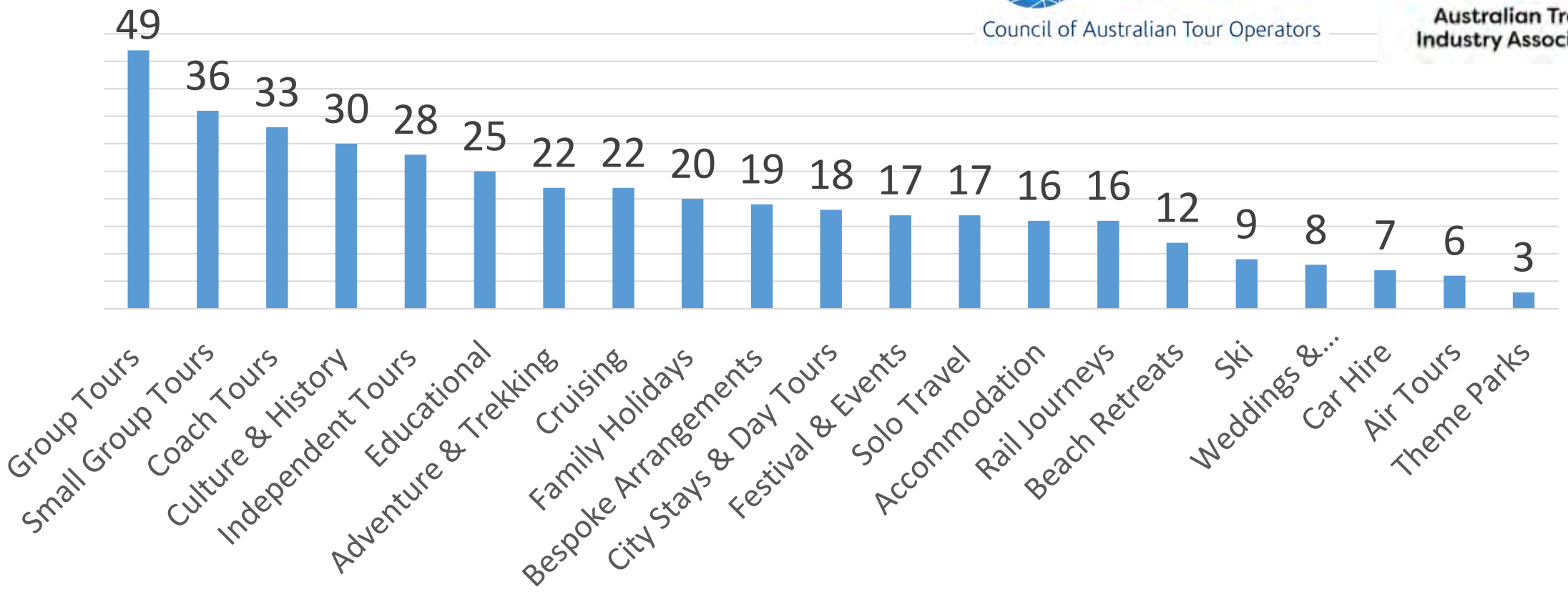
- Leader Australien et NZ en tant que groupe de distribution
- Part de marché : 5.5 %
- 2 045 agences
- Réseaux puissants, multifacettes
- Agences physiques, Agents mobiles (MTA), My Travel Group, Magellan Travel, Travel Brokers (NZ), Express Travel Group
- Autres réseaux comme Viva Holidays, Sunlovers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

Source: Atout France

- 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

Source: Atout France

- CATO : 79 membres vendent des produits « France »



Source: Atout France

Tour Operateurs et Agents

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



FRENCH WINE SCHOOL

France Tourism

























































Principaux thèmes de programmation



Œnotourisme & gastronomie



Culture et patrimoine

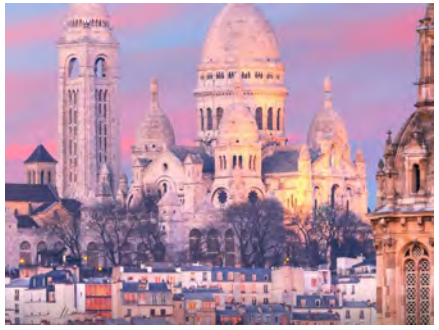


Sport



Art & Architecture

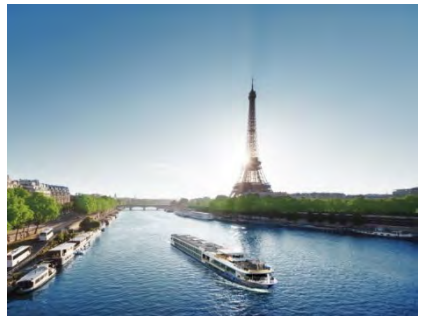
Principales motivations



Culture et découverte



Outdoor et cyclotourisme

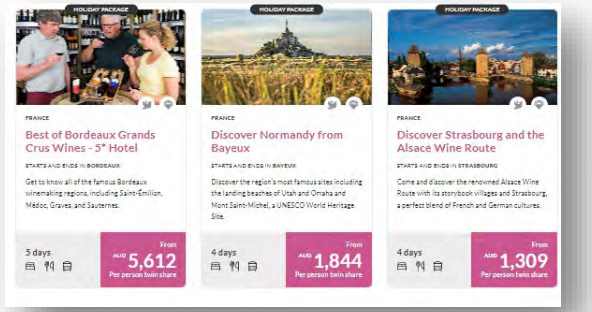


Croisière maritime et fluviales



Sur-mesure

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



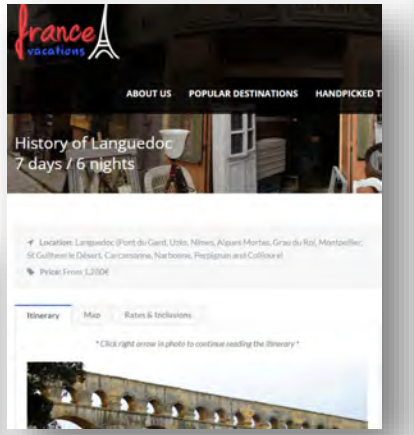
Entire Travel Group



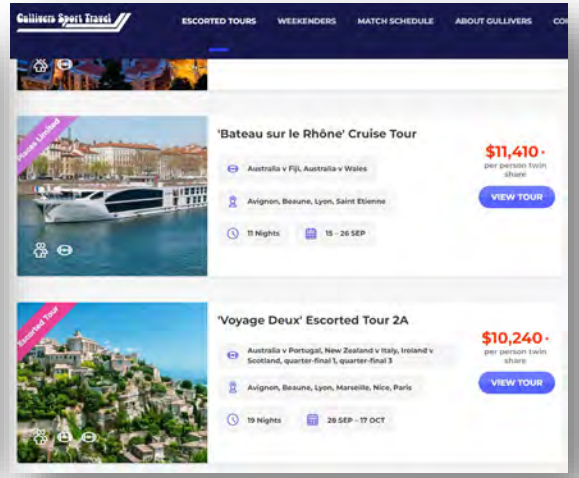
Outdoor Travel



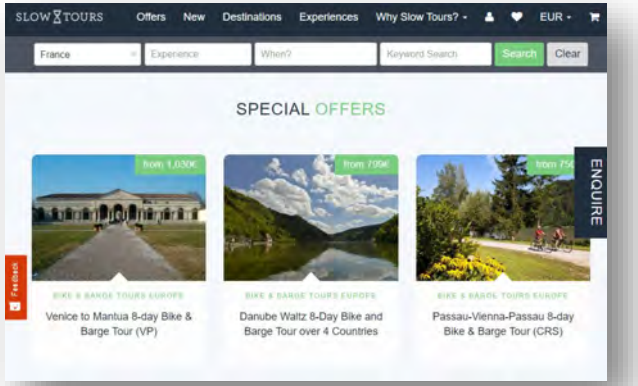
France @Leisure



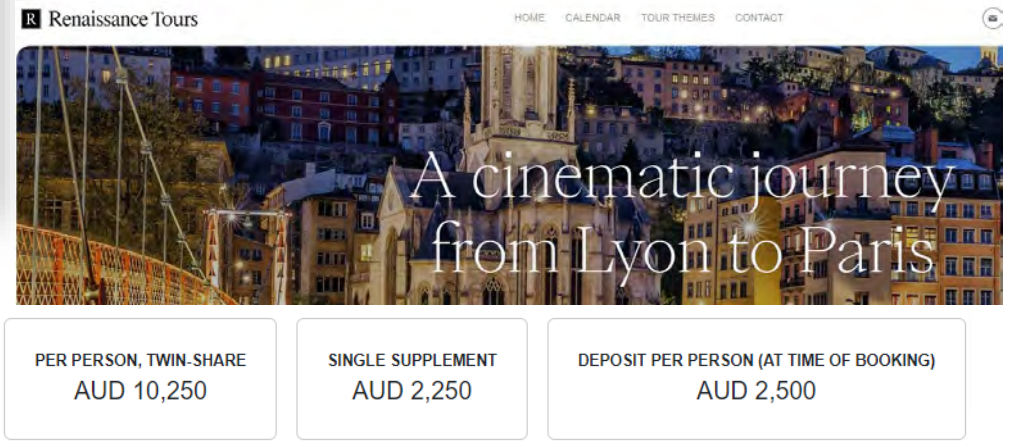
France Vacation



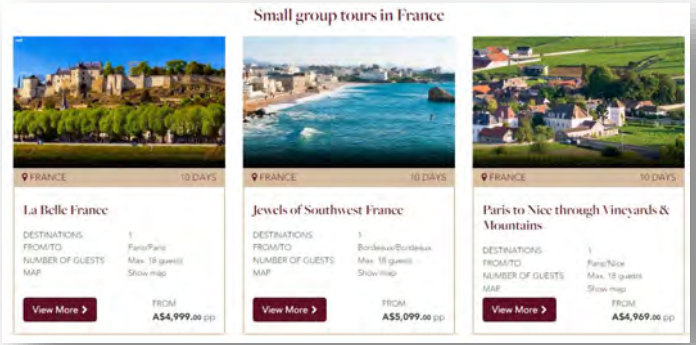
Gullivers Sport Travel



Slow Tours



Renaissance tours

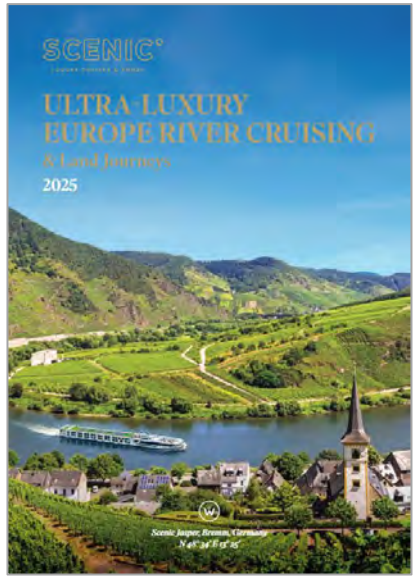


Back Roads Touring

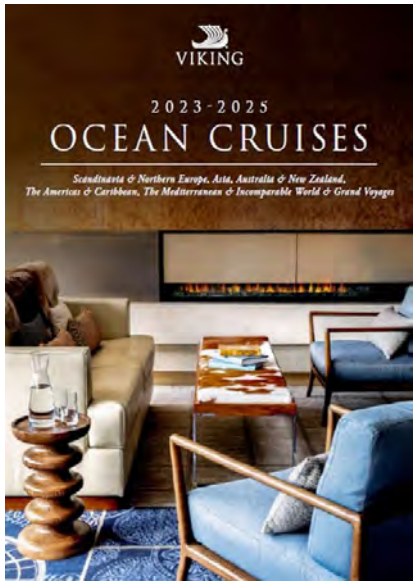
Croisiéristes

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

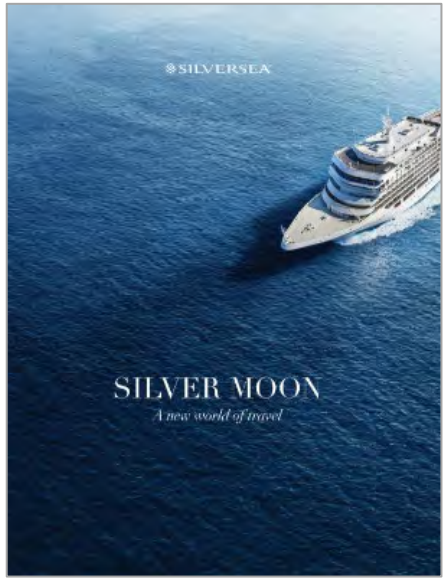


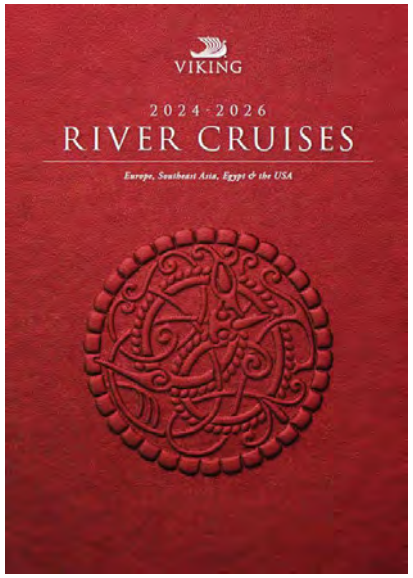


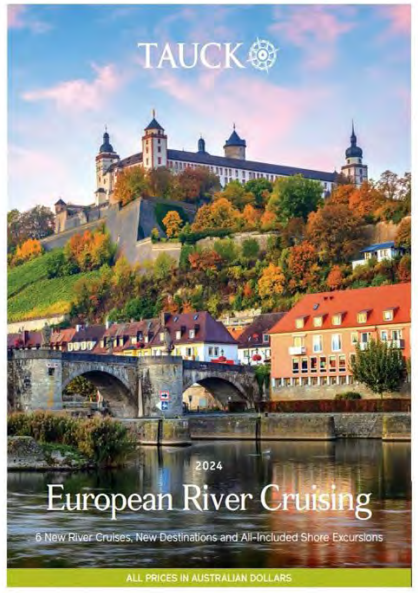




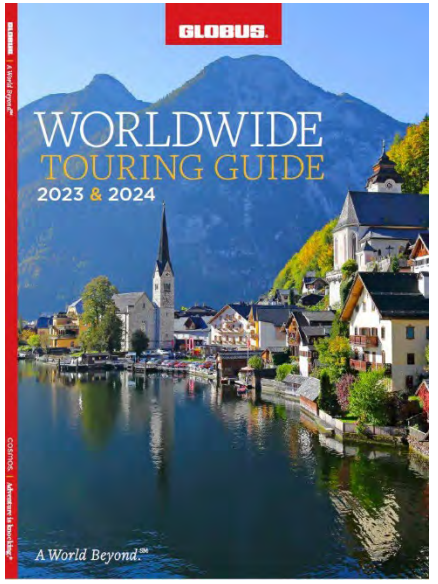












Les grands groupes ou marques d'agences de voyages

VIRTUOSO
SPECIALISTS IN THE ART OF TRAVEL

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

Signature Travel Network

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

Stratégie de développement/réseaux/label de marque de luxe

Luxury Travel Collection

Groupe Flight Centre

LUXURY GOLD

Groupe Travel Tour Corporation

ensemble

Groupe Helloworld

Source: Atout France

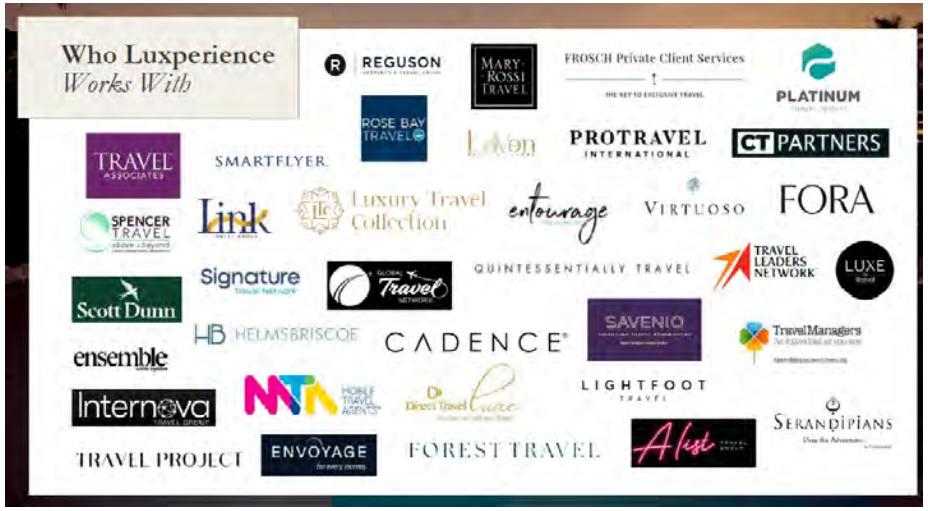
Stratégie de rachat / consolidation vers le luxe :

- 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)

Source: Atout France

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 :



Source: Atout France, Luxperience

Contacts



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



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



Clelie Collas
Responsable Promotion
Clelie.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

ATOUT FRANCE

www.atout-france.fr

