

Le marché australien

Etat des lieux – Septembre 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)
- Prevision à 1.4% pour 2026
- Économie notée **AAA**
- **12ème** économie mondiale
- PIB/habitant : **675.600 USD\$** (49.530 USD\$ en France)
- Taux de chômage : **4.5%** (Juillet 2026)
- **Stabilité** du dollar AUD malgré légère baisse (AUD\$)
- Inflation actuellement a **3.5%** en juillet

MAIS :

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

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



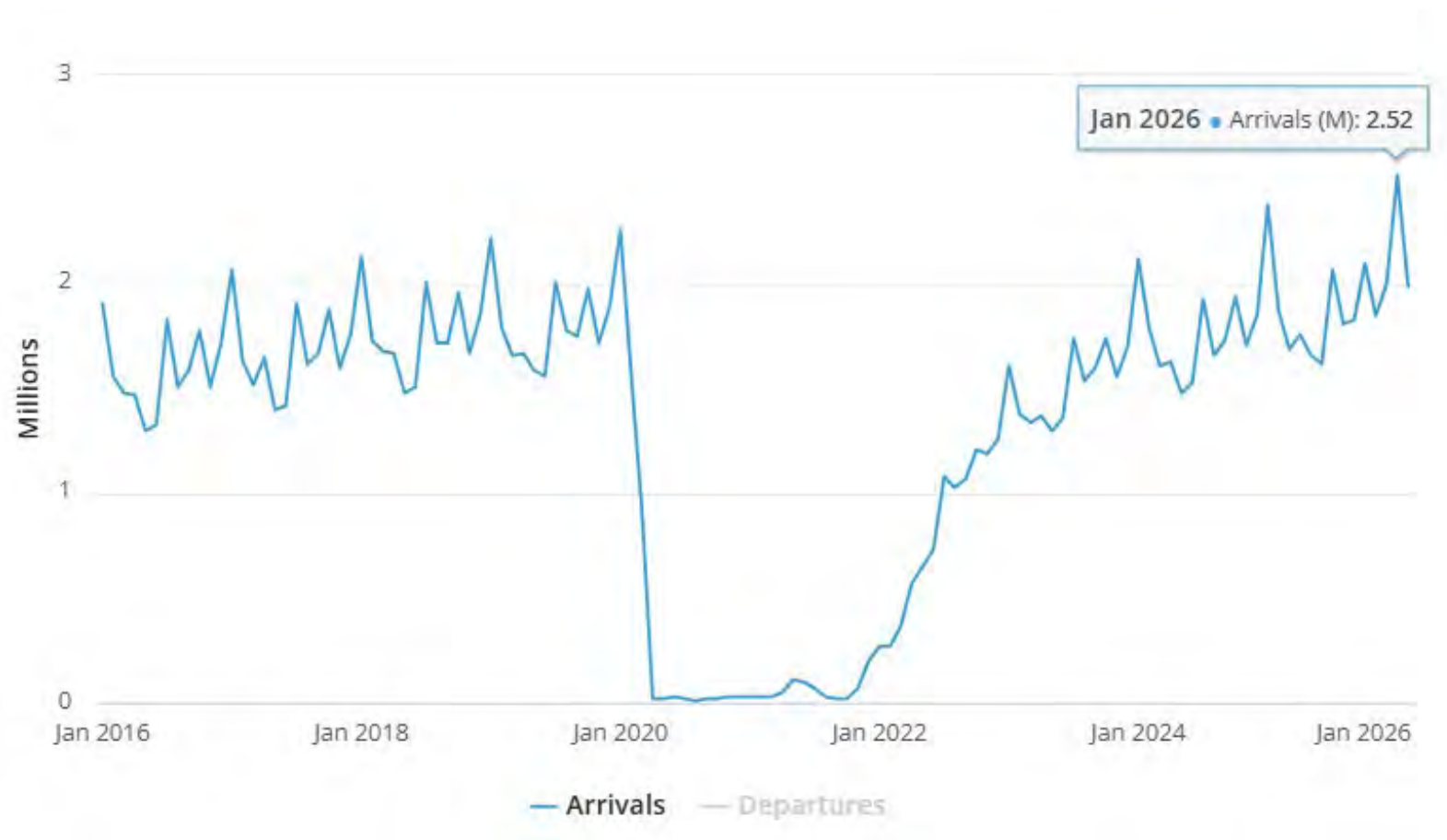
- **Classement destinations concurrentes en volume:**
 - Indonésie (Bali)
 - Nouvelle-Zélande
 - Japon
 - Thaïlande
 - USA

Source

ABS, TRA, Euromonitor, ETC, Budget Direct

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**

- Conséquences conflit au Moyen Orient/ Septembre 2026

- Initialement, beaucoup de reroutage des vols vers Asie et US, par exemple les **Routes Kangarous** avec Qantas, des reports de voyage et une baisse des réservations.
- En Juin 2026, baisse du niveau d'alerte pour cinq pays clés du Moyen-Orient, par le gouvernement Australien passant d'un avis de "Ne pas voyager" (Niveau 4) à "Reconsidérer votre besoin de voyager" (Niveau 3), donnant aux voyageurs ainsi la possibilité de passer par le hub du Moyen Orient, avec une assurance voyage valide pour le transit vers les hubs du Moyen Orient
- Reprise progressive avec Flight Centre signalant une reprise des réservations sur exercice 2026-2027.
- Selon Un rapport de YouTrip, **93 % des Australiens** interrogés déclarent vouloir toujours partir à l'étranger cette année malgré la hausse des coûts et l'incertitude mondiale.
- Augmentation des tarifs aeriens et des voyages en general et choix de routes ne passant pas par le Moyen Orient

- Comportement probable en 2027

Les Australiens qui prévoient de voyager à l'étranger devraient :

- réserver des vols et des hébergements flexibles ;
- éviter, lorsque cela est possible, les correspondances dans les hubs du Golfe ;
- privilégier les hubs asiatiques tels que Singapour, Hong Kong ou Séoul et autres hubs d'Asie ;
- voyager en dehors de la haute saison estivale européenne ;
- raccourcir la durée de leurs séjours ou visiter moins de pays ;
- choisir des destinations offrant un meilleur rapport qualité-prix ;
- accorder davantage d'importance à la sécurité, à la stabilité politique et à la fiabilité des liaisons aériennes ;
- attendre plus longtemps avant de confirmer leurs réservations.

La hausse du coût de la vie influence déjà les décisions de voyage : les voyageurs modifient leurs dates, choisissent des compagnies aériennes moins chères et réduisent leurs dépenses liées à l'hébergement, aux restaurants et aux activités.

- **La réservation des voyages:**

- Généralement 3 à 6 mois à l'avance pour l' Europe et autres destinations long-courriers (Vols)
- Les Australiens privilégient la réservation des **vols** (47 %) et de **l'hébergement** (43 %) en premier.

- **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.
- 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, 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.
- **40%** souhaitent organiser un voyage international autour d'un événement sportif ou musical, selon une étude Hilton de clients de l'Asie Pacifique
- Champion de la dépense pour les expériences et vie nocturne, selon Mastercard
- **79 %** des voyageurs australiens admettent que la gastronomie influence leurs projets de voyage et le choix des destinations.
- Selon Skyscanner, les Australiens sont influencés par une destination via ces facteurs:
 - La météo (66 %)
 - Les attractions (65 %),
 - La gastronomie (63 %)
 - La culture (59 %)

- **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 %)

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
- Les finances des ménages
- L'impact du long voyage et l'empreinte carbone
- Parité dollar légèrement affaiblie
- La perception de couts élevés

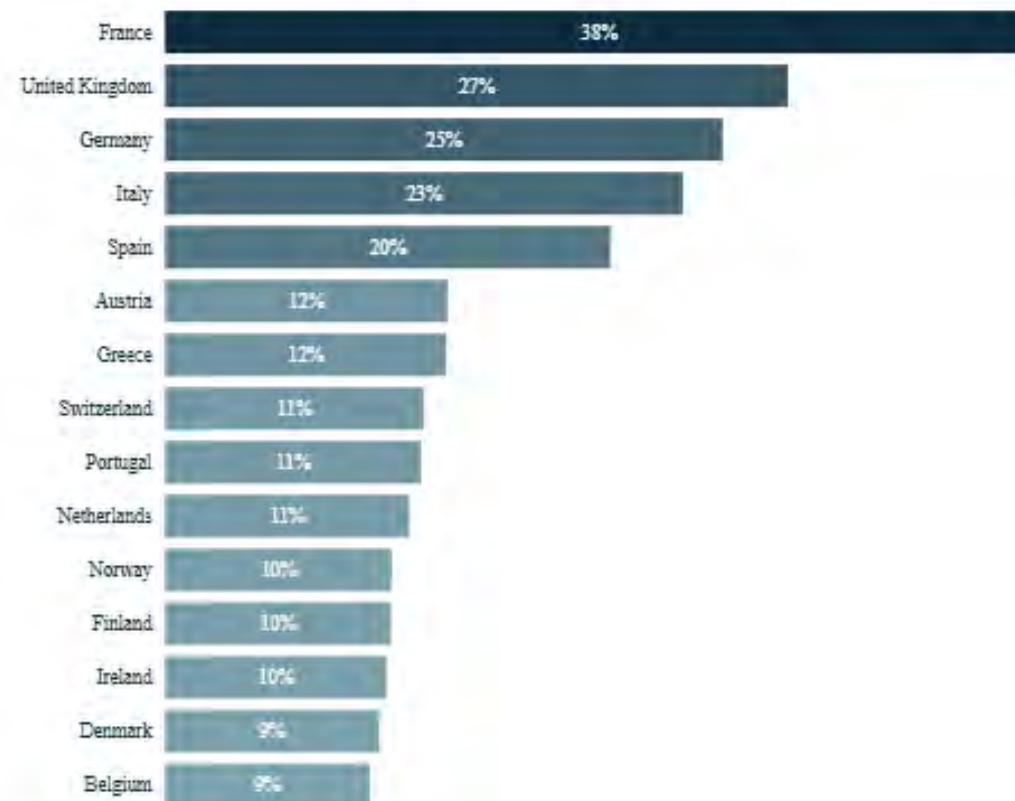
Les destinations privilégiées en Europe par les Australiens

- **3.7 pays** visités en Moyenne lors d'un séjour en Europe, avec la France comme préférence pour **38%** d'entre eux, devant le Royaume-Uni.



Preferred European destination to visit (%)

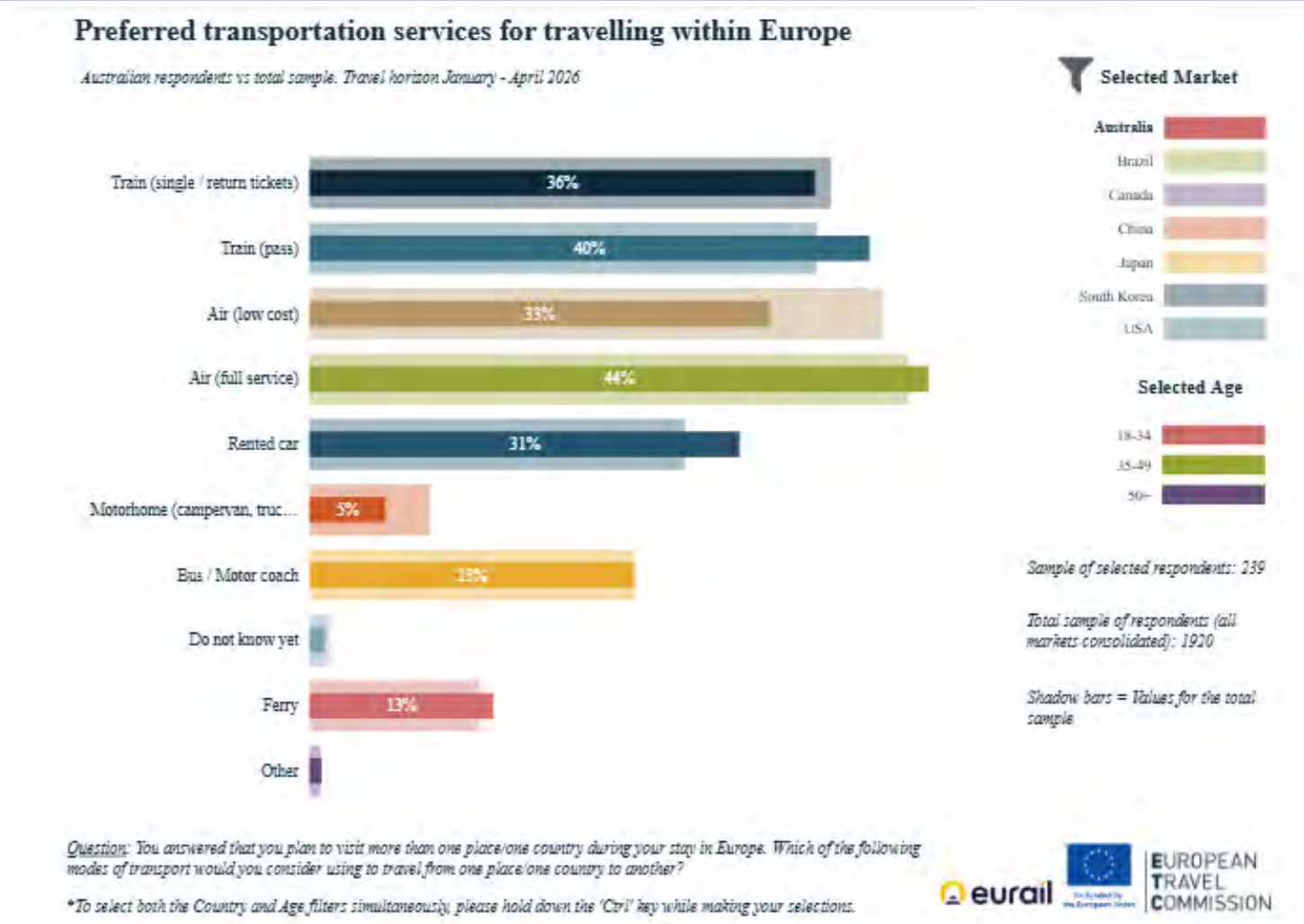
Australian respondents. Travel horizon May - August 2016



Base of respondents: 329

Question: A3. To which country(ies) do you plan to travel?

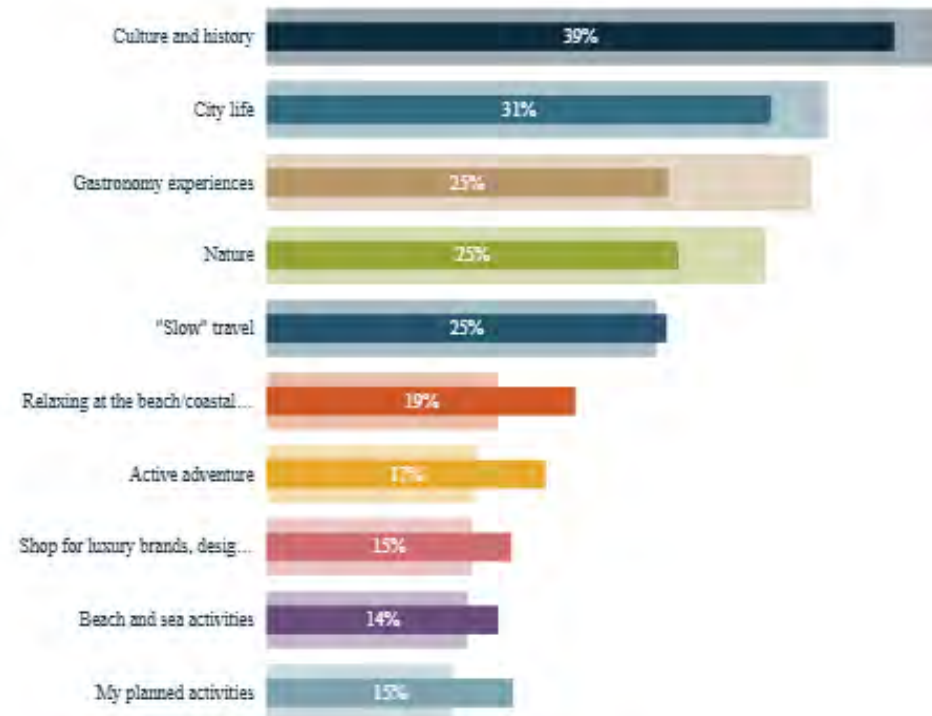
Europe: Moyens de transport en Europe des Australiens



La culture en 1ère position

Top 10 experiences to try in Europe

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



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?

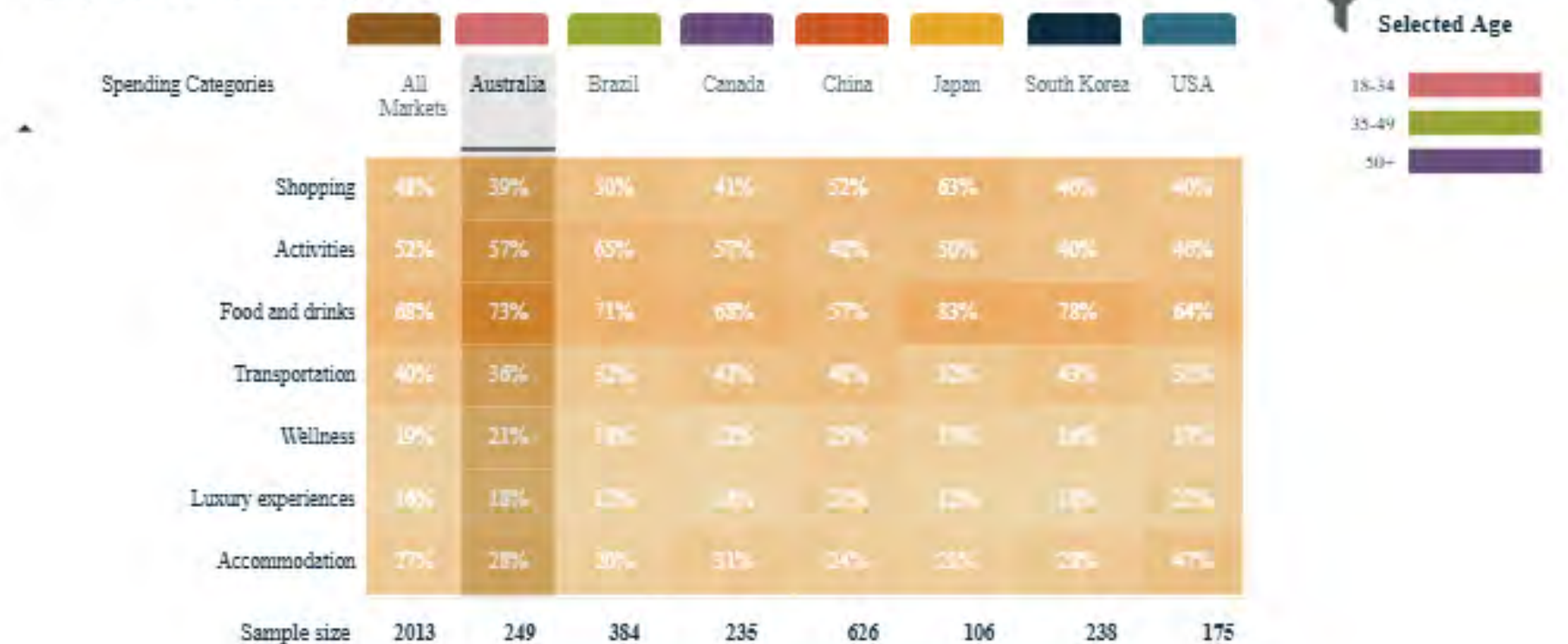
*To select both the Country and Age filters simultaneously, please hold down the 'Ctrl' key while making your selections.

Europe: Postes de dépenses des Australiens

Importance de la gastronomie et activités dans les dépenses des Australiens

Spending Categories

All respondents. Travel horizon January - April 2026

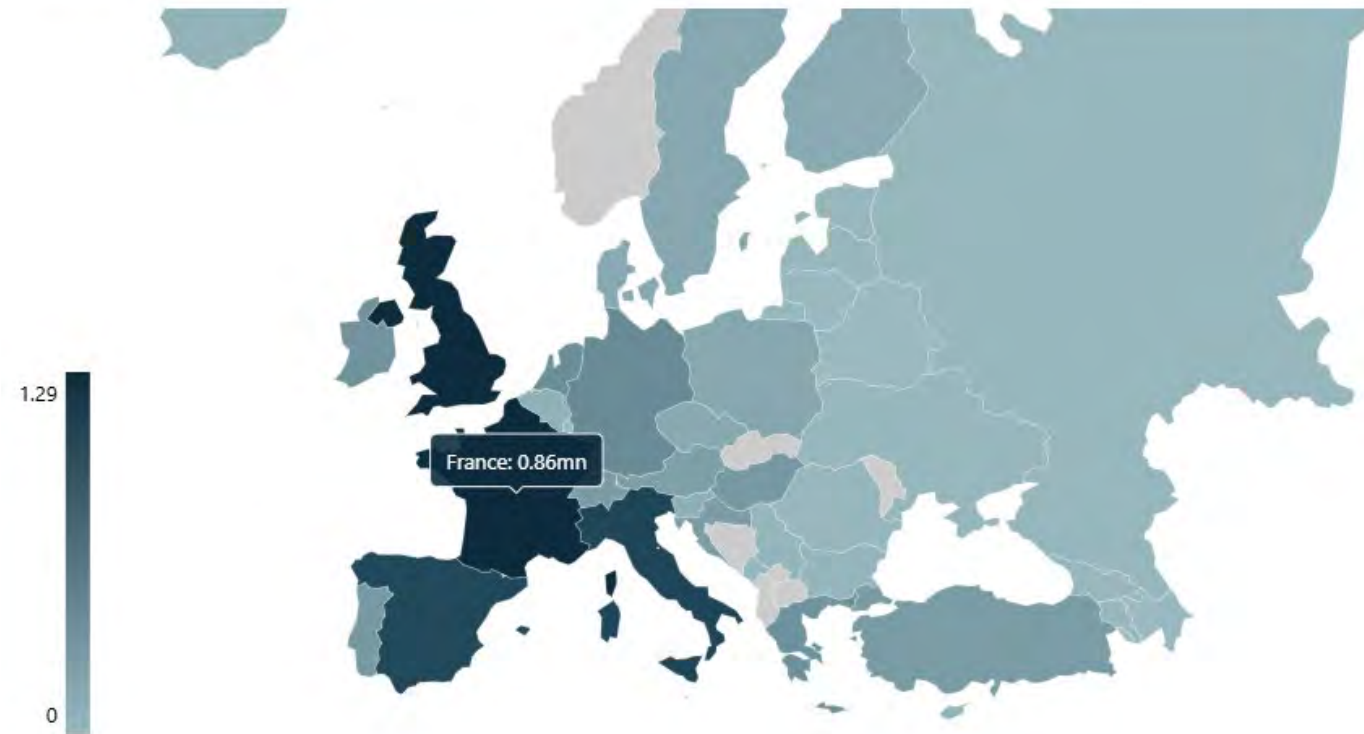


Source : European Travel Commission

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.



Destination France : Une place essentielle

Arrivées en France des Australiens

- Estimation à 860.000 arrivées en 2025 selon ETC, dont 320.500 arrivées à Paris Ile de France
- Début 2026 jusqu'à Février, Arrivées des Australiens en progression notables de +7% selon Forwards Keys

Nuitées des Australiens

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

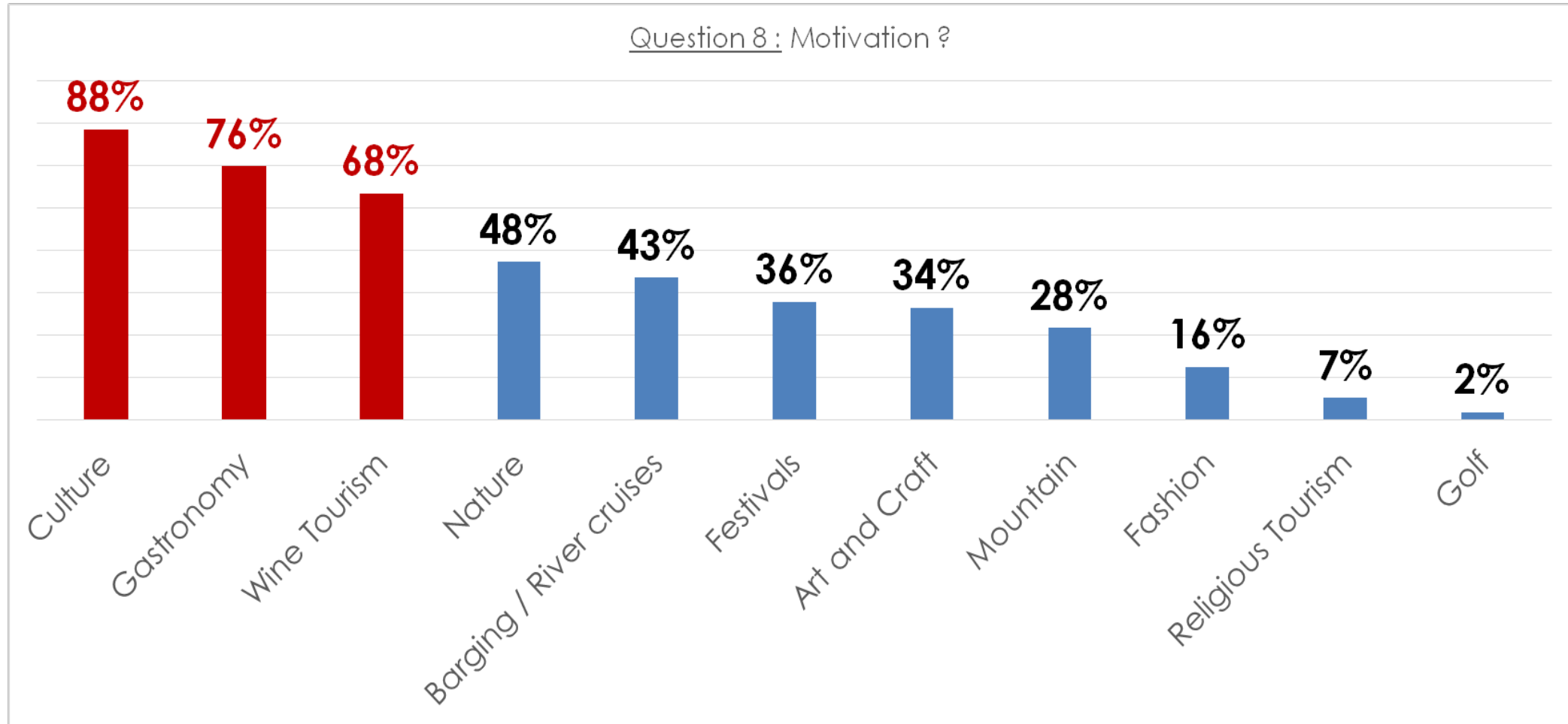
Dépenses des Australiens

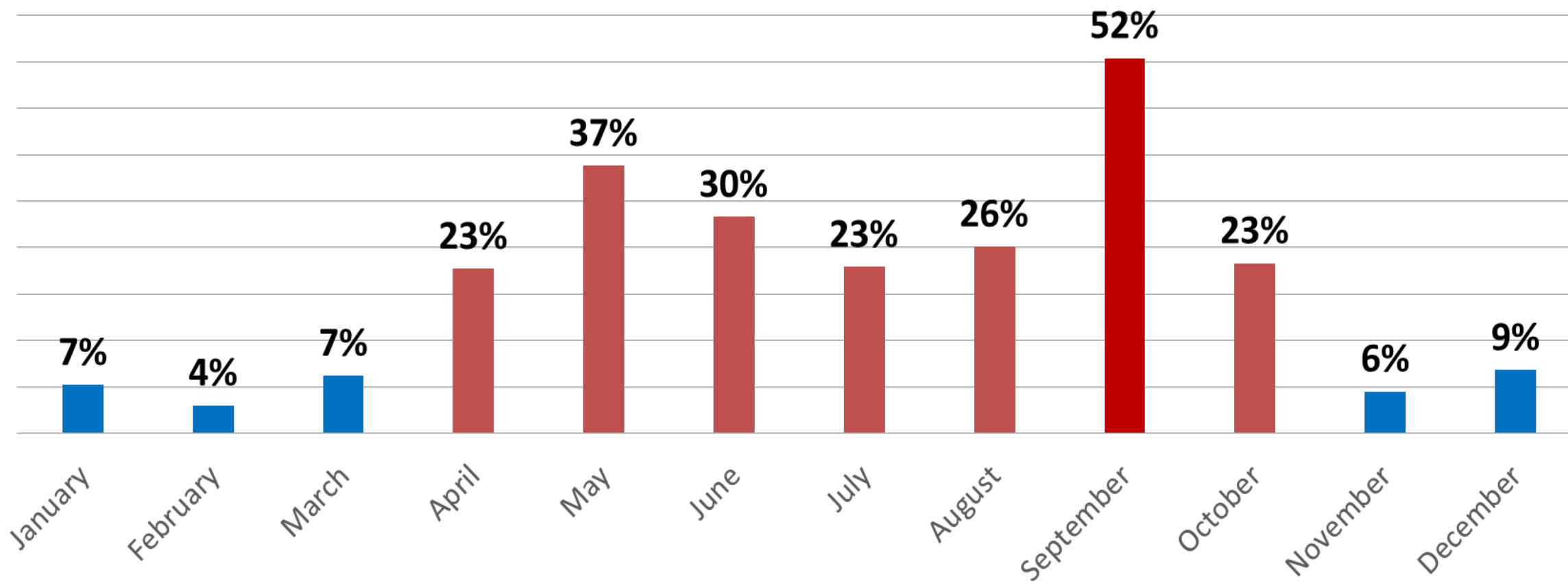
- 1 580 000 000 USD en 2024
- Prévision de 2 820 000 000 USD en 2030
- Estimation de 912 €/ jour à Paris et sa région

TABEAU 1 - Budget par poste de consommation (moyenne par nationalité, par séjour et par personne)
PLUS DE 1 100 € DÉPENSÉS PAR SÉJOUR ET PAR PERSONNE
PAR LES CLIENTÈLES EN PROVENANCE DES PAYS DU GOLFE

Pays	Hébergement	Nourriture, restauration	Loisirs, spectacles, musées	Achats de biens durables	Transport au sein de la région	BUDGET TOTAL
Pays du Golfe	56 %	20 %	9 %	10 %	4 %	1 135 €
Chine	47 %	17 %	9 %	23 %	5 %	965 €
Canada	52 %	21 %	11 %	11 %	5 %	929 €
Australie	57 %	19 %	11 %	10 %	4 %	912 €
Japon	55 %	17 %	8 %	16 %	4 %	830 €
Corée du Sud	51 %	16 %	7 %	21 %	5 %	811 €
Etats-Unis	55 %	17 %	10 %	14 %	5 %	800 €
Brésil	47 %	20 %	11 %	14 %	7 %	761 €
Inde	55 %	18 %	8 %	13 %	6 %	736 €
Royaume-Uni	56 %	18 %	9 %	10 %	7 %	715 €

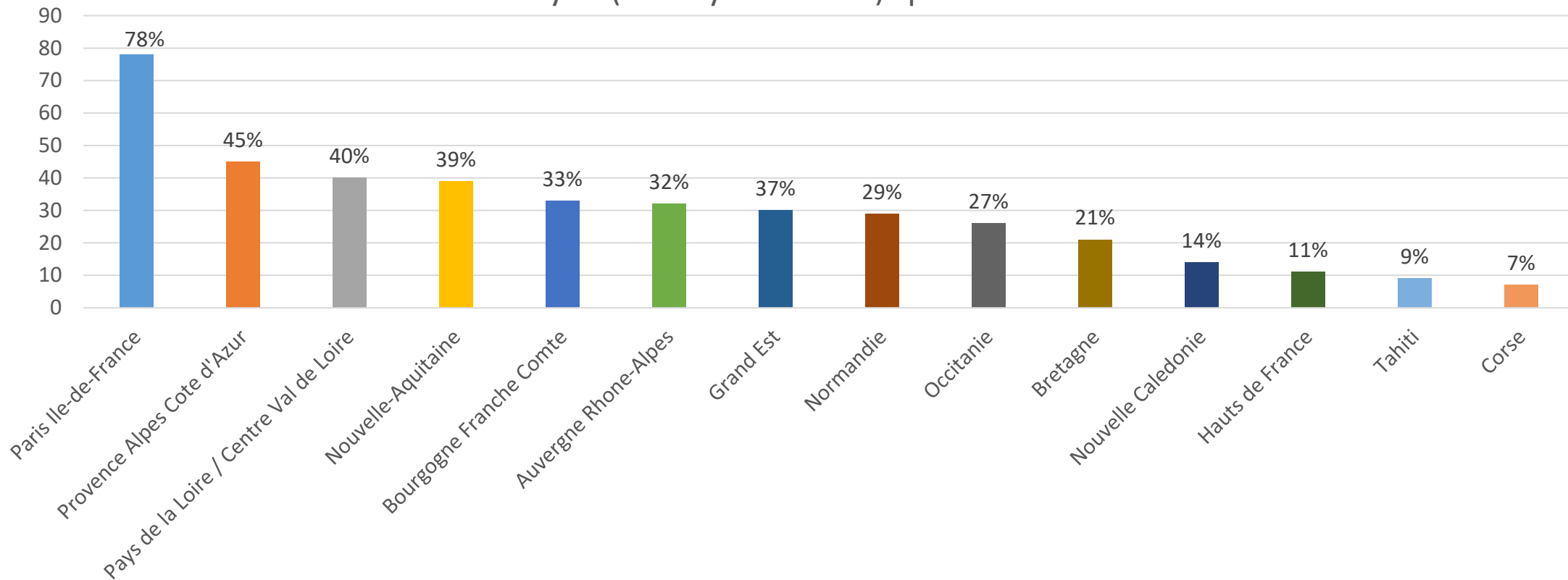
Source : Choose Paris Region





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



- **88.000 Australiens** sur la Côte d'Azur
- **8^{ème}** marché long-courriers

Principaux marchés étrangers (%) - 2025 - classement en nombre de séjours

Rang	Marchés étrangers	2025 séjours (milliers)	%	dont en hôtels-résid. (milliers)	%	Rang	Marchés étrangers	2025 séjours (milliers)	%	dont en hôtels-résid. (milliers)	%
1	Italie	972	15,7	332	12,2	13	Asie Hors Japon / Chine	132	2,1	65	2,4
2	Grande-Bretagne / Irlande	821	13,2	328	12,1	14	Amérique Latine	129	2,1	63	2,3
3	Etats-Unis	774	12,5	450	16,6	15	Canada	118	1,9	58	2,2
4	Allemagne	525	8,5	198	7,3	16	Chine	112	1,8	67	2,4
5	Europe de l'Est hors Russie - CEI	412	6,6	235	8,7	17	Australie Océanie	88	1,4	53	2,0
6	Scandinavie	382	6,2	150	5,5	18	Portugal	85	1,4	32	1,2
7	Espagne	301	4,9	120	4,4	19	Afrique du Nord	85	1,4	11	0,4
8	Suisse	278	4,5	137	5,0	20	Autriche	78	1,3	40	1,5
9	Belgique / Luxembourg	213	3,4	72	2,7	21	Afrique Hors Maghreb	73	1,2	21	0,8
10	Pays-Bas	162	2,6	59	2,2	22	Turquie	68	1,1	38	1,4
11	Russie - CEI	155	2,5	62	2,3	23	Japon	63	1,0	28	1,0
12	Proche et Moyen-Orient	138	2,2	76	2,8	24	Grèce	36,9	0,6	18	0,7
TOTAL		6 200	100	2 714	100						

Source: Côte d'Azur France

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



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



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



VIRTUOSO®

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 vacances en Famille

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**

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
- 61 compagnies aériennes internationales opèrent en Australie
- Nouvel aéroport international à Sydney

Ligne directe QANTAS Perth – Paris, depuis Juillet 2024, comptabilise 75.000 voyageurs/an et codeshare avec Air France/ Modifiée en Mars 2026 par 5 vols semaine SYD/SIN/CDG

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.

Finnair a annoncé des vols vers l'Australie, avec escale technique

Taux de remplissage des avions @ 80%

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.
- Prévvision 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 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 **50.000 à 100.000 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



Dominique Maulin
Regional Director United Arab
Emirates / Middle East & Türkiye /
Regional Manager India
Director Australia office
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



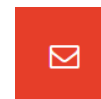
www.instagram.com/explorefrance



www.france.fr/en



www.facebook.com/EN.ExploreFrance



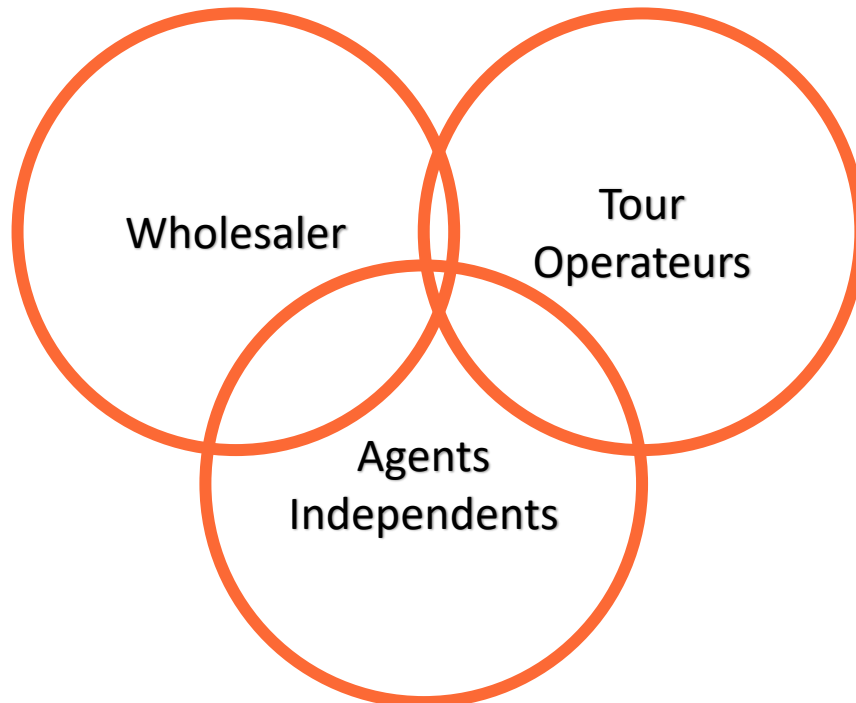
www.france.fr/en/infos/registration-newsletter



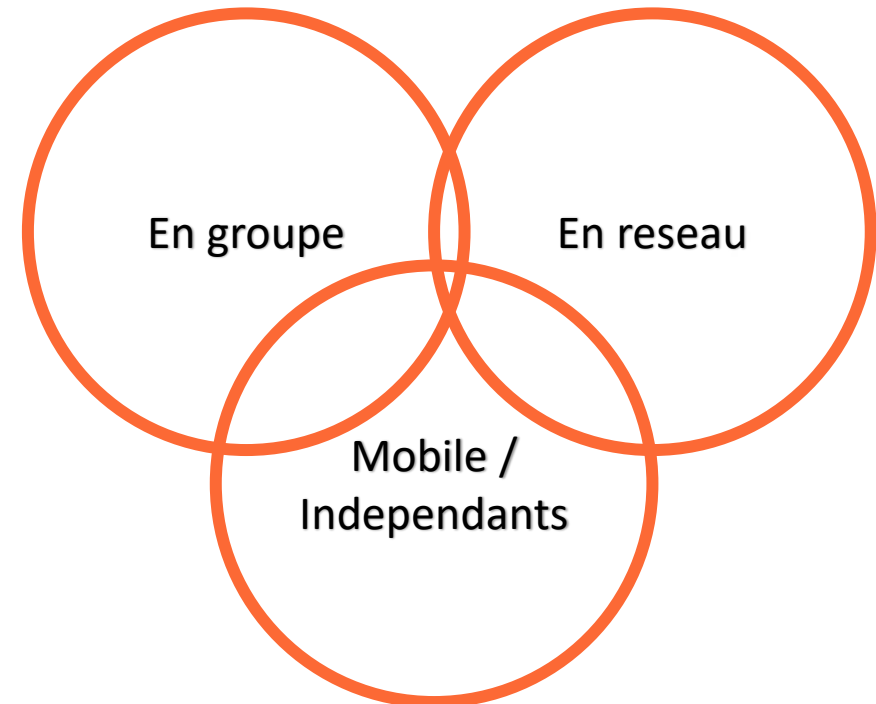
x.com/ExploreFranceEN

- 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**

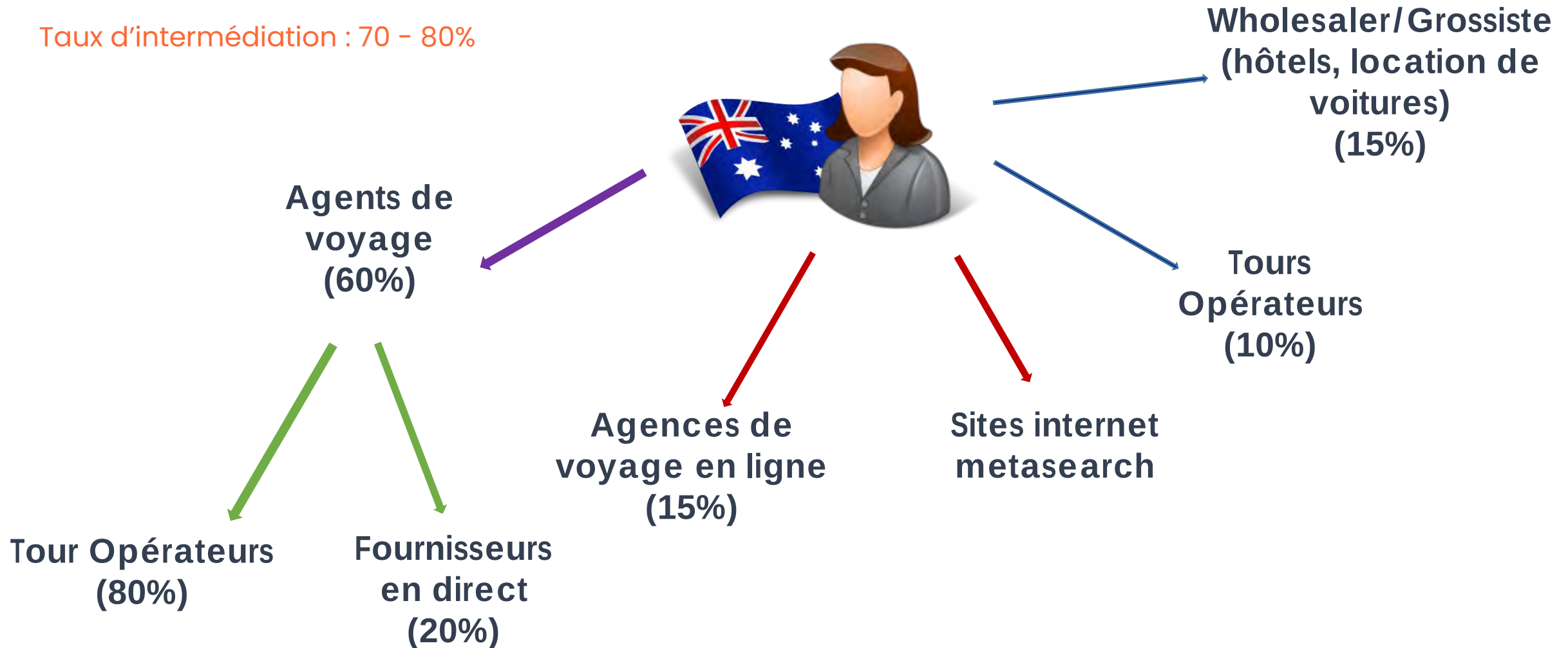
ENVOYAGE
for every journey

SMARTFLYER

itravel

**1000
MILE**
TRAVEL GROUP

Taux d'intermédiation : 70 – 80%



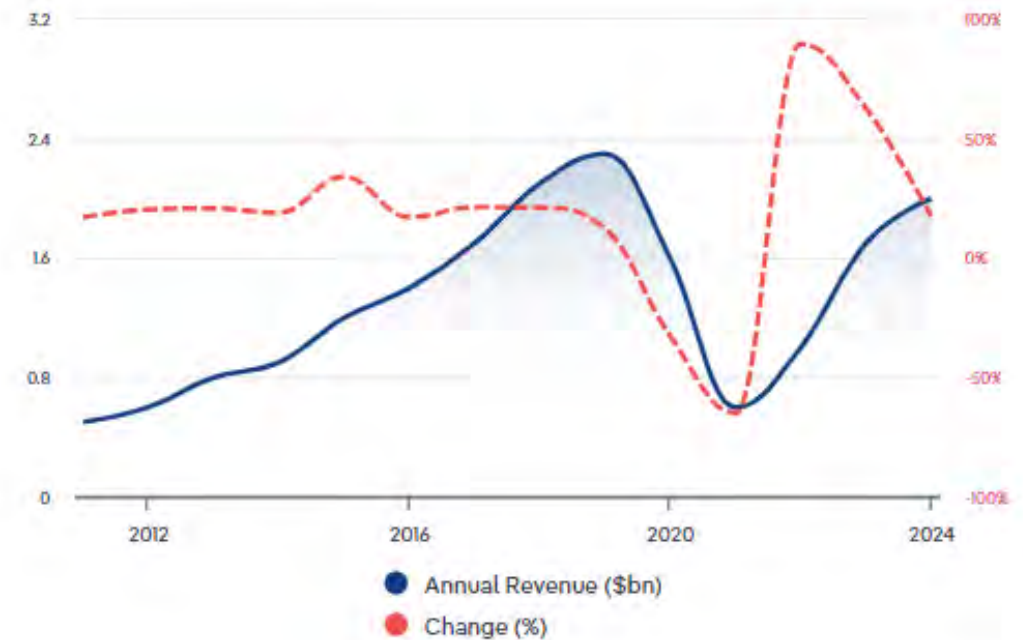
- Reservation du client est de **128 jours** en moyenne en avance
- Raisons de réserver via un agent de voyage ou un tour-opérateurs:
 - Expertise et connaissances
 - Leur service personnalisé et adapté aux besoins des voyageurs
 - L'assistance en cas de problèmes
 - Gain de temps
 - Perception des voyageurs 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, Luxury Escapes, etc) et des sites de réservation des agents de voyages en ligne (Flight Centre, Helloworld Travel, Inspiring Vacations, Intrepid)



- \$2.1 billion de revenue en 2026
- Les 3 premières OTA en chiffre d'affaire:
 - Webjet
 - Expedia
 - Booking
- 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™**

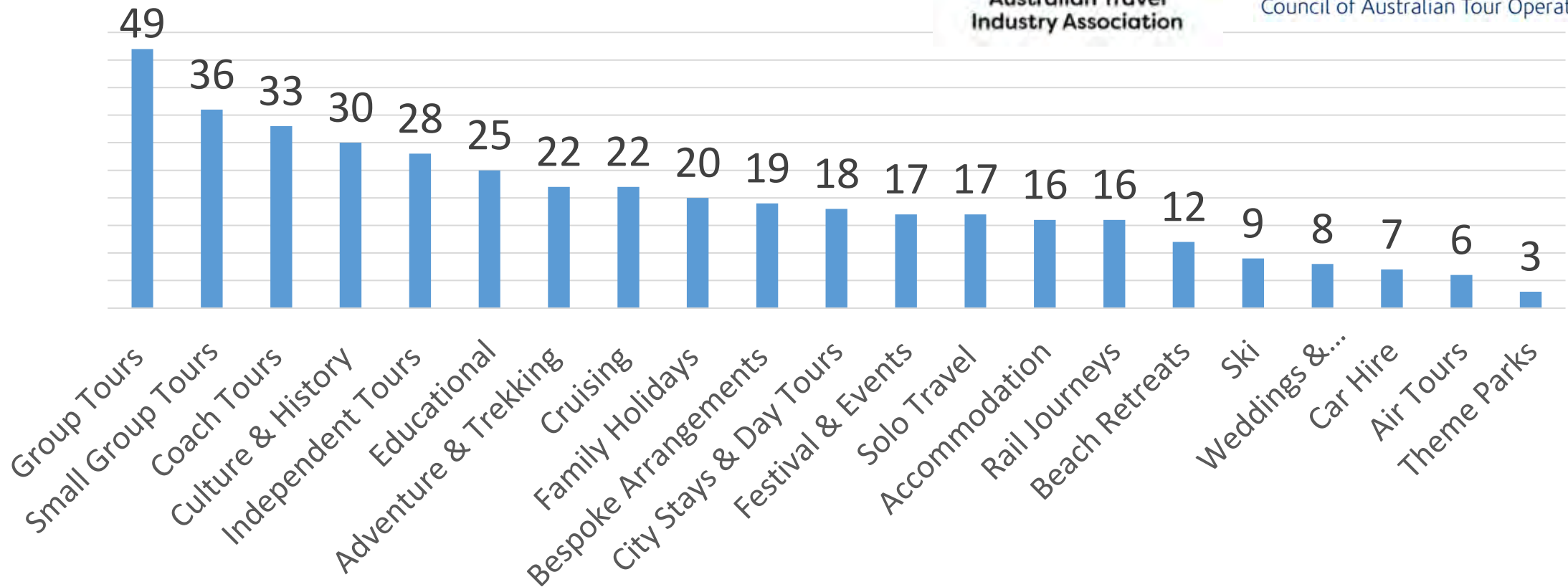
- Groupement d'agences la plus large en Australie / NZ
- Part de marché : 11%
- TTV (Total Transaction Value) record de 25,7 milliards de dollars australiens en FY26
- 460 agences de voyage brick-and-mortar en australie / NZ
- 1963 consultants Flight Centre
- 320 agents « Luxury » dans leur branche « Luxury Travel Collection »
- 472 agences Envoyages Indépendants (50% home-based 50% brick and mortar) totalisant 1 800 advisors en Australie
- 80% des ventes en agences sont pour les voyages à l'international

Mass Market	Luxury	Complementary	Independents
 Global omni-channel travel retailer famous for flights + holidays, making it easy to book amazing travel experiences	   The leading network of luxury travel advisors designing "One of a Kind" experiences for discerning guests	      Specialist brands: Cruise & Touring Foreign Exchange OTAs (Students, Meta)	 Fast growing community of independent travel agents and agency groups accessing market leading content, products and commercials

- 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



- CATO : 78 membres vendent des produits « France »



Tour Opérateurs et Agents

France Tourism



FRENCH WINE SCHOOL



Gullivers



SCENIC^o
LUXURY CRUISES & TOURS

**FLIGHT
CENTRE[™]**



**ENTIRE
TRAVEL GROUP**
when experience matters



Goldman
TRAVEL CORPORATION

LIMELIGHT
ARTS—TRAVEL

sportsnet[®]
holidays



SLOW TOURS



LUX
VOYAGES



France Leisure[™]
FOR THE FINEST IN FRENCH TRAVEL

RAIL EUROPE

**EVENTS
TRAVEL**

helloworld
TRAVEL



**KEITH PROWSE
TRAVEL**



Phil Hoffmann
travel



La programmation

Principaux thèmes de programmation



œnotourisme & gastronomie



Culture et patrimoine

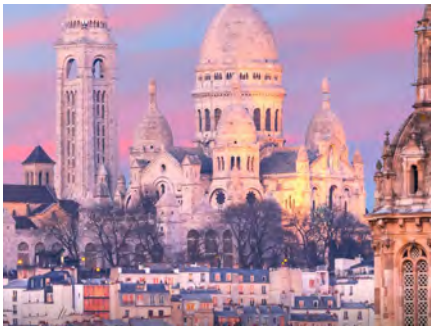


Sport



Art &
Architecture

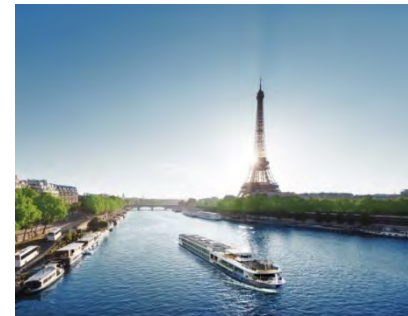
Principales motivations



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

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

2023 RUGBY CRUISE

PREMIUM WINE TOURS

SELF DRIVE CANAL CRUISES | 2023 RUGBY CRUISE | WINE TOURS

France @Leisure

France vacations

History of Languedoc
7 days / 6 nights

Locations: Montpellier, Port du Canal, Uzès, Nîmes, Albi, Montauban, Carcassonne, Narbonne, Perpignan and Collioure

Price: From 1,200€

France Vacation

Gullivers Sport Travel

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

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

Gullivers Sport Travel

SLOW TOURS

France | Experience | When? | Keyword Search | Search | Clear

SPECIAL OFFERS

BIKE & BARGE TOURS EUROPE
Venice to Mantua 8-day Bike & Barge Tour (VP)

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

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

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

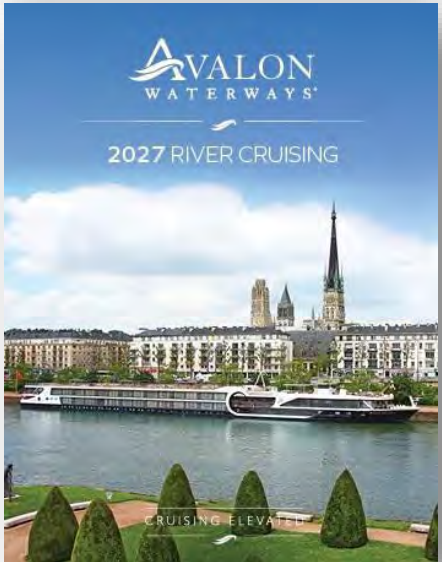
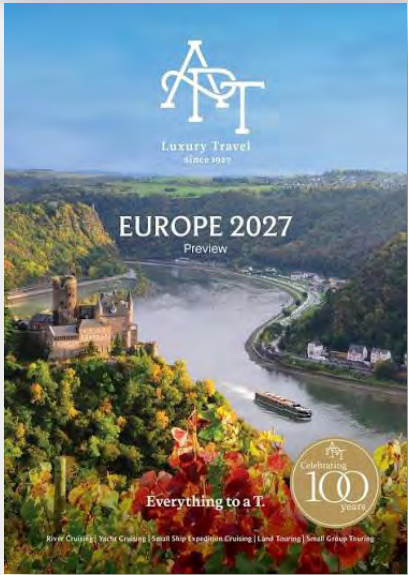
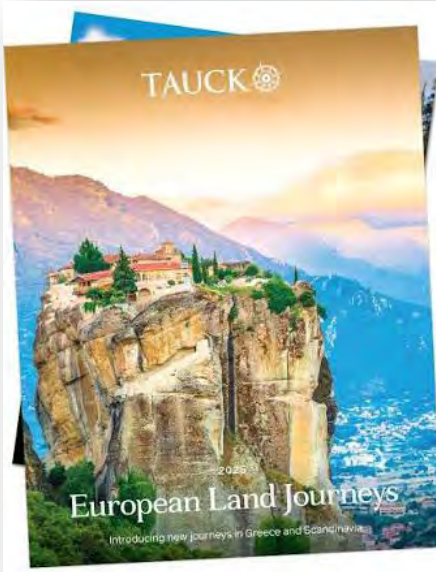
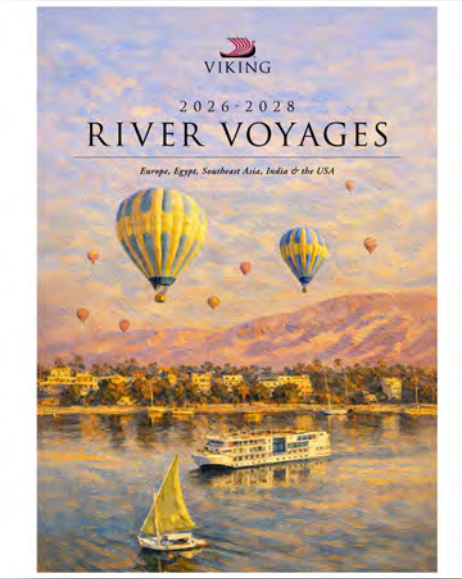
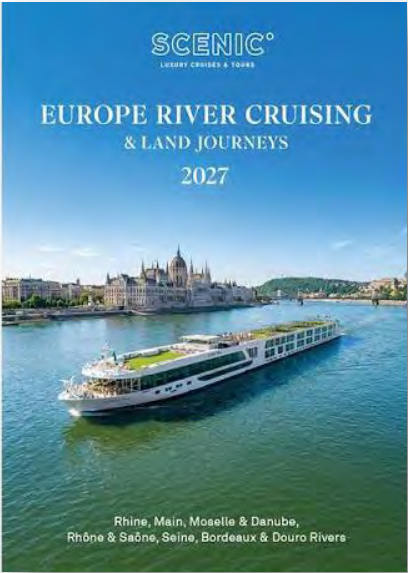
Small group tours in France

La Belle France
10 DAYS | FROM \$4,999.00 pp

Jewels of Southwest France
10 DAYS | FROM \$5,099.00 pp

Paris to Nice through Vineyards & Mountains
10 DAYS | FROM \$4,999.00 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)





Dominique Maulin
Regional Director United Arab
Emirates / Middle East & Türkiye /
Regional Manager India
Director Australia office
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.instagram.com/explorefrance



www.france.fr/en



www.facebook.com/EN.ExploreFrance



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



x.com/ExploreFranceEN

#ActivateurDeTourismes

