RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Le marché australien

Etat des lieux – Octobre 2026

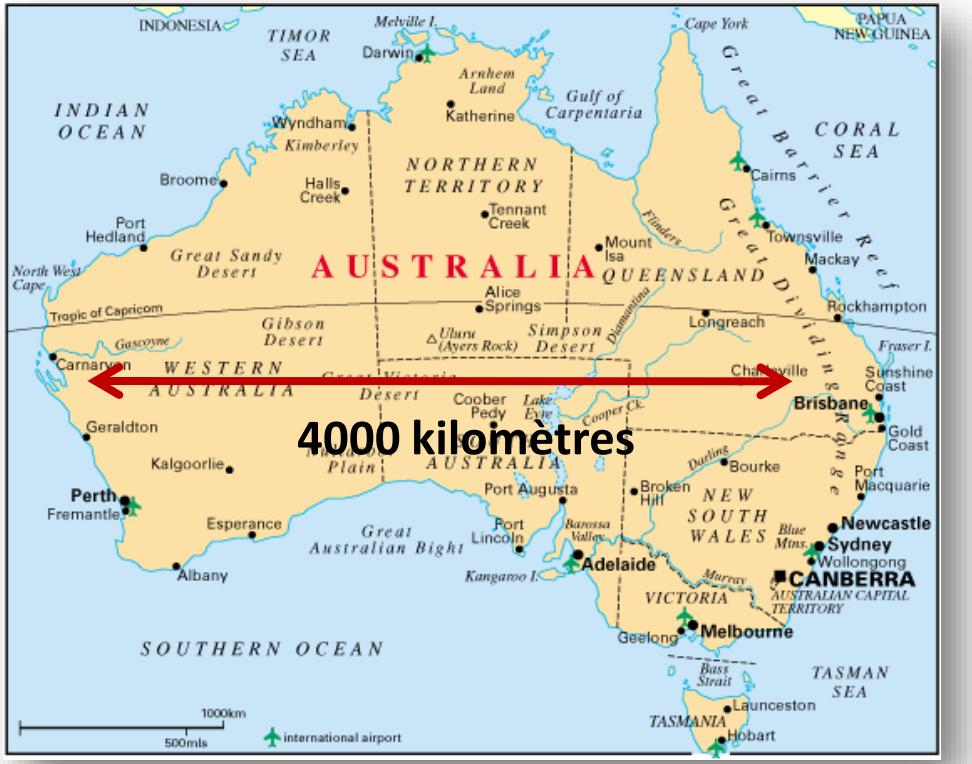


Données Géographiques

Population australienne 2026 : 27.7 millions

14 fois la taille de la France





Source

ABS

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

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 : **75,172 USD$** (49.530 USD$ en France)
- Taux de chômage : **4.7%** (Septembre 2026)
- **Stabilité** du dollar AUD malgré légère baisse (AUD$) : 1 € = 1.60 $ AUD
- Inflation actuellement a **4.3 %** en Septembre

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 de la signation économique mondiale et hausse des prix.



Copyright : Tourism Australia

Sources

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

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

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 millions d' 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%)



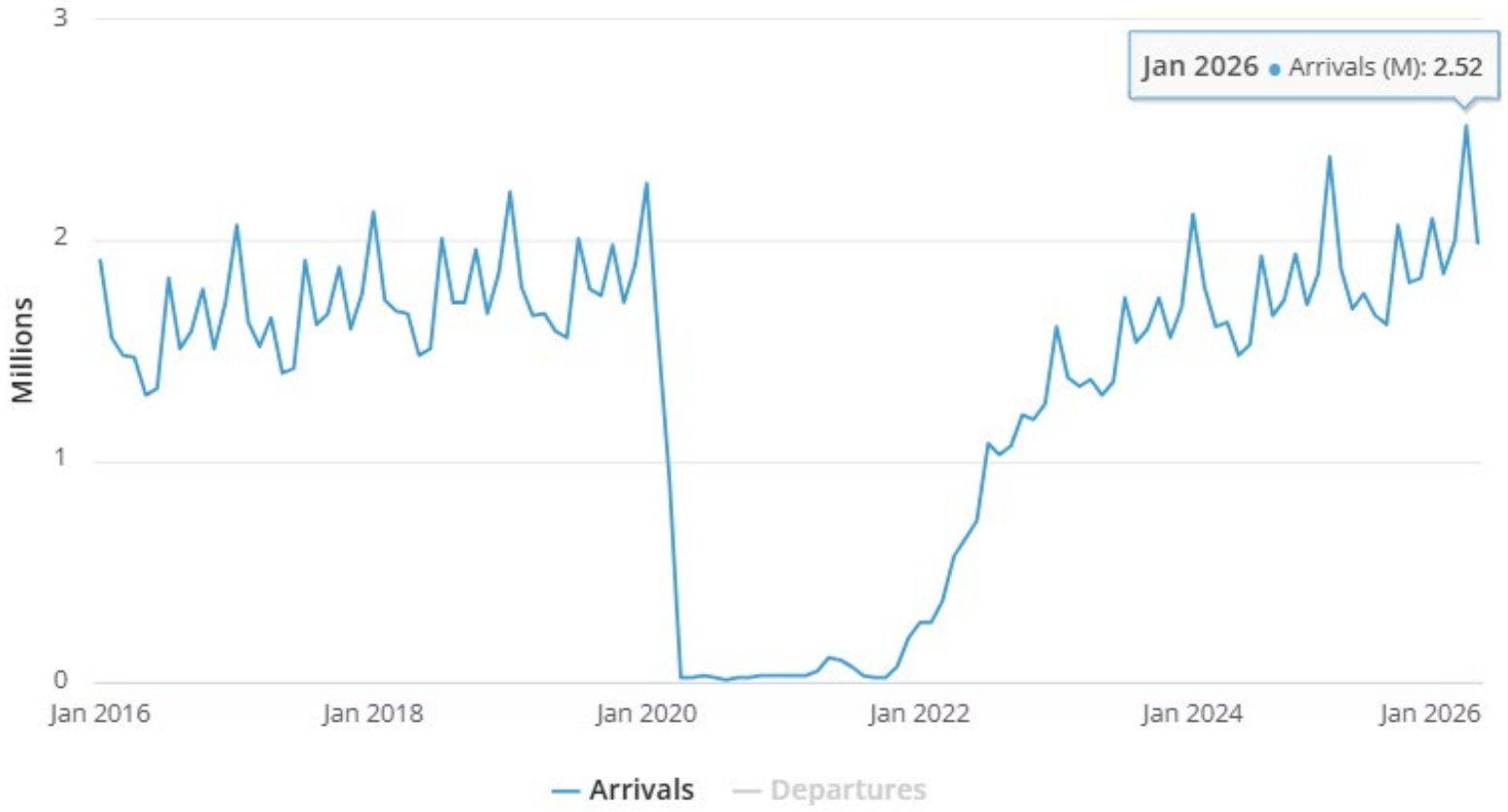
- **Classement destinations concurrentes en volume:**
  - Indonésie (Bali)
  - Nouvelle-Zélande
  - Japon
  - Thailande
  - USA

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

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

- Conséquences conflit au Moyen Orient/ Octobre 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.

  - Maintenant, les Australiens continuent de voyager vers l'Europe en passant principalement par les **hubs d'Asie et des US**. Le transit via les hubs du Moyen Orient est maintenant facilité puisque , le gouvernement australien a de nouveau **abaissé en octobre 2026, le niveau d'alerte** pour le Qatar et les Émirats arabes unis, désormais classés au niveau 2, « Faire preuve d'une grande prudence », contre le niveau 3, « Reconsidérer votre besoin de voyager », précédemment. Cette évolution concerne notamment les transits par les hubs de Doha, Dubaï et Abou Dhabi.
  - 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.

  - Consequences sur l'augmentation des tarifs aériens et des voyages en général et choix de routes ne passant pas par le Moyen Orient.

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

- 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.

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

- **La réservation des voyages:**
  - Généralement 1 an à 6 mois 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 - Le voyage reste une priorité budgétaire:**
  - **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-essentielles selon une étude de Tourism & Transport Forum (TTF)

Recherche d'expériences authentiques
- Immersion culturelle et rencontres locales.
- Gastronomie et œnotourisme.
- Expériences exclusives et personnalisées.

Essor du tourisme de luxe
- Forte croissance des dépenses premium.
- Recherche de prestations haut de gamme et de services sur mesure.
- Développement du secteur « ultra-luxe ».

Nouvelles tendances de voyage
- Slow travel.
- Coolcation et recherche de destinations moins fréquentées -> 74 % des Australiens recherchent des destinations de montagne ou des villes régionales plus petites et plus calmes pour éviter les vagues de chaleur extrêmes de l'été et l'affluence record sur les côtes.
- Voyages multigénérationnels.
- Bleisure (combinaison affaires et loisirs).
- Les croisières en boom -> 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.
- Le voyage et les evenements: **40%** souhaitent organiser un voyage international autour d'un événement sportif ou musical, selon une étude Hilton de clients de l'Asie Pacifique

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

L'Australie : Le durable et Slow tourisme

Montée en puissance du tourisme durable

- Intérêt croissant pour les hébergements écoresponsables
- Préférence pour les séjours plus longs afin de réduire l'impact environnemental
- Développement du voyage en train et des mobilités douces.

En chiffres:

- **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

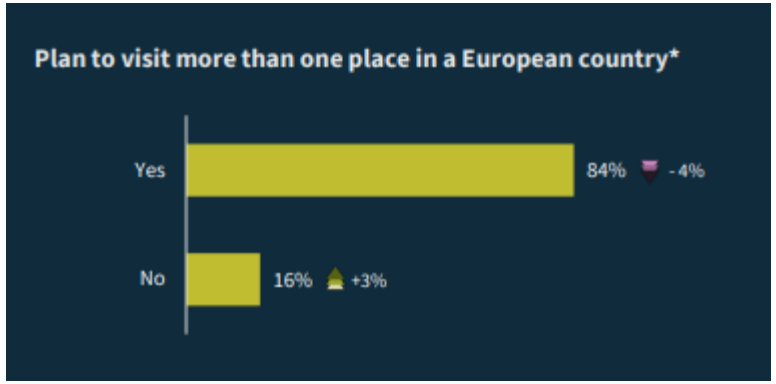
Les freins du marché

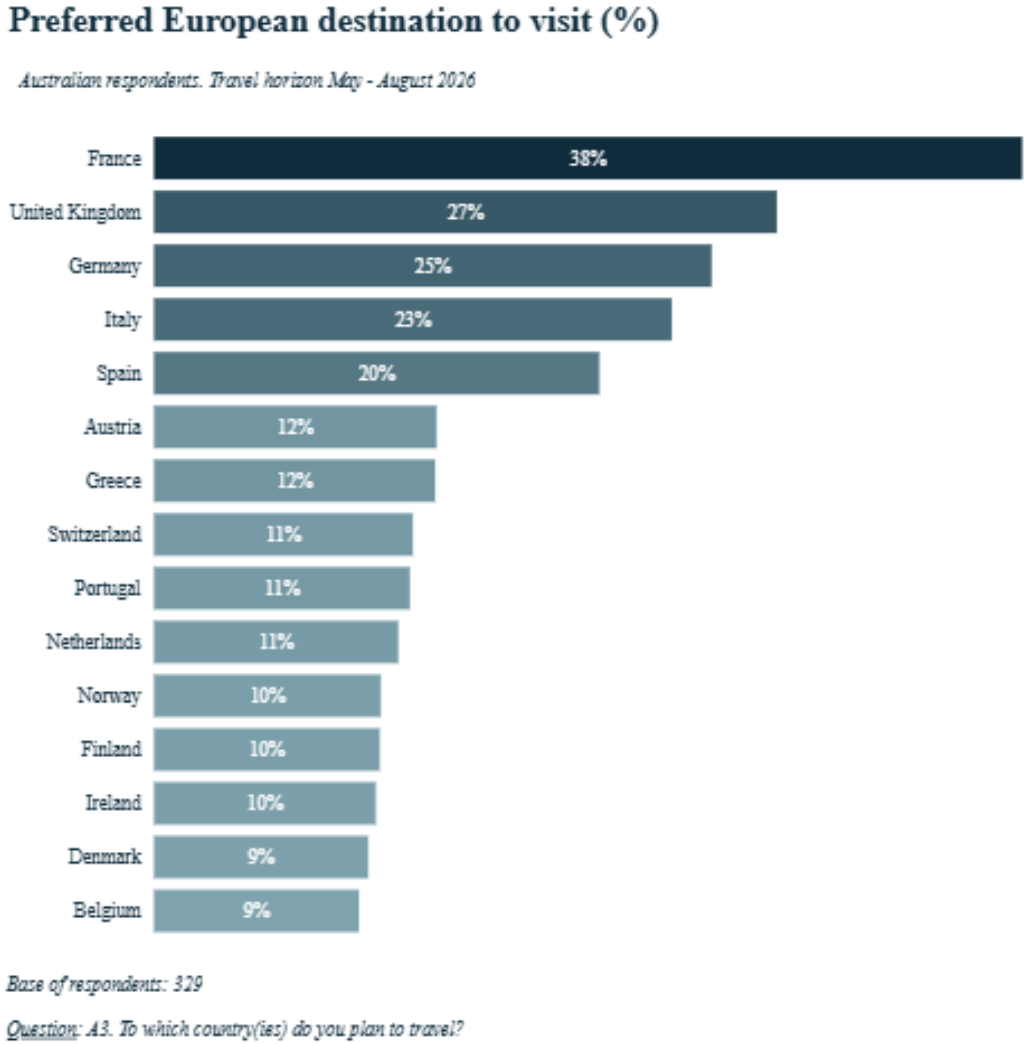
- Situation géopolitique mondiale
- Voyage cher
- Les finances des ménages
- L'impact du long voyage et l'empreinte carbone
- Parité dollar légèrement affaiblie
- La perception de couts élevés

Source: Atout France

Les destinations privilégiées en Europe par les Australiens

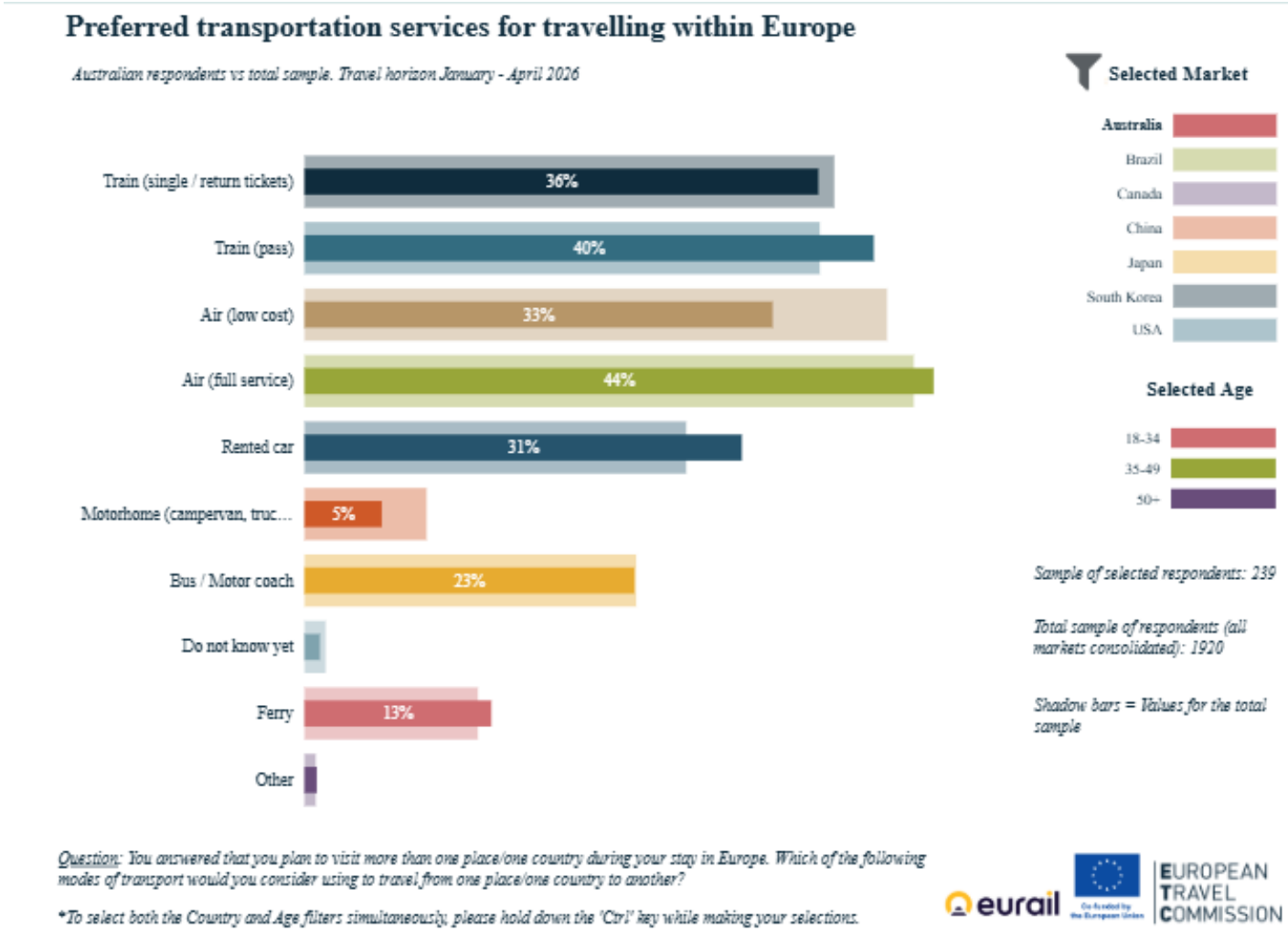
- **3.7 pays** visités en Moyenne lors d'un séjour en Europe, avec la France comme préférence pour **38%** d'entre eux, devant le Royaume-Uni.





Source : European Travel Commission

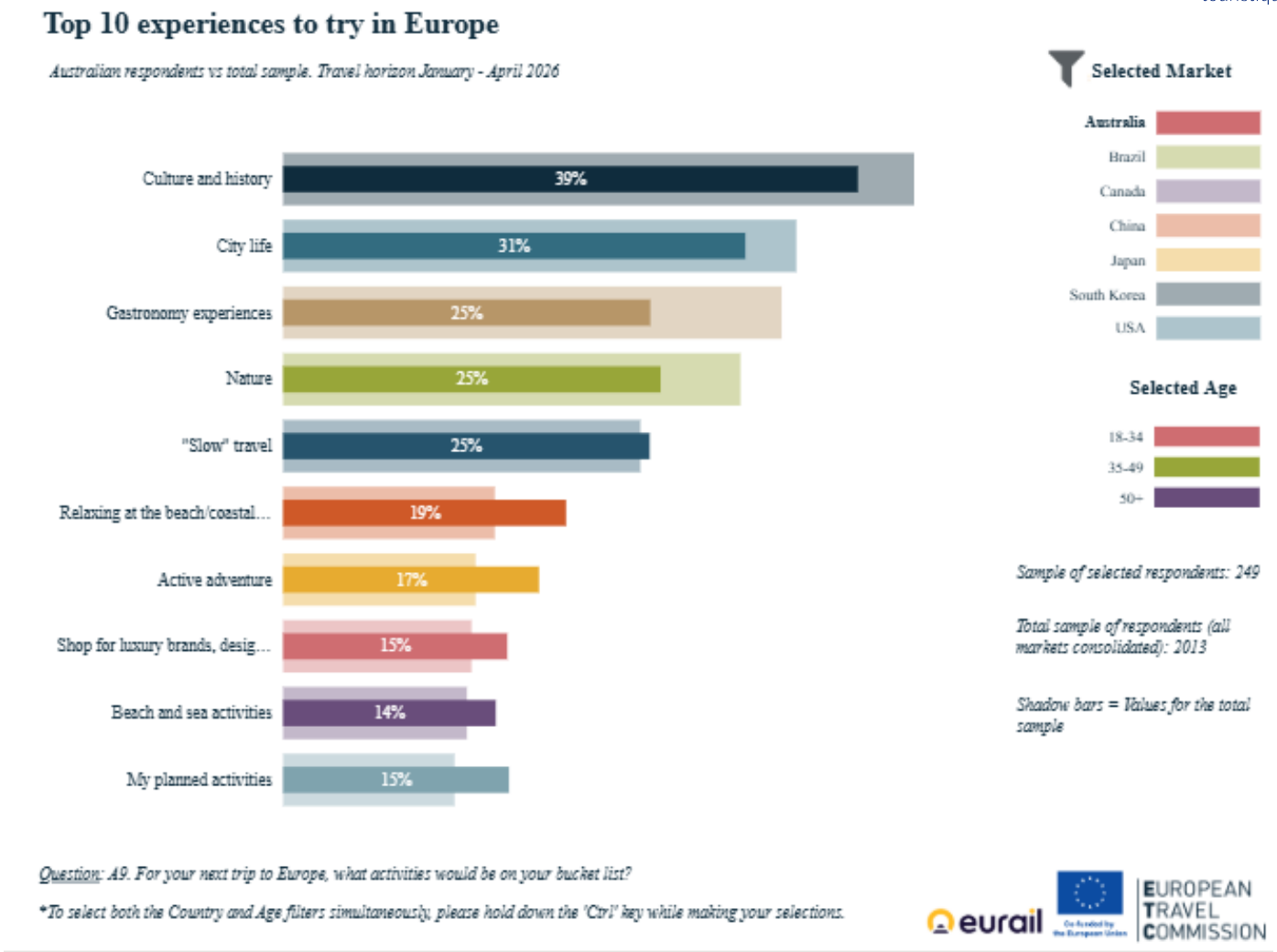
Europe: Moyens de transport en Europe des Australiens



Source : European Travel Commission

Europe: Motivations de voyages des Australiens

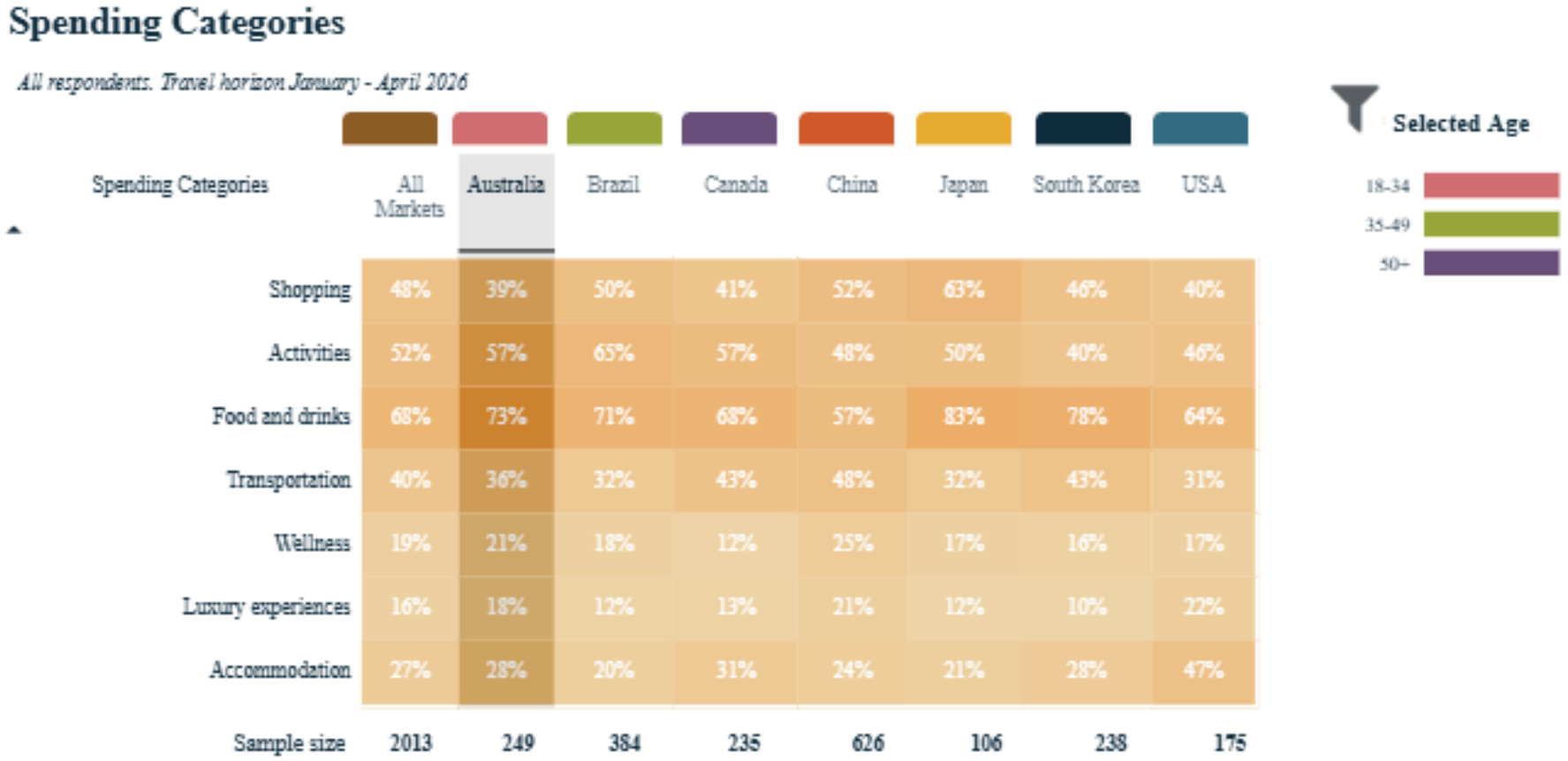
La culture en 1ère position



Source : European Travel Commission

Europe: Postes de dépenses des Australiens

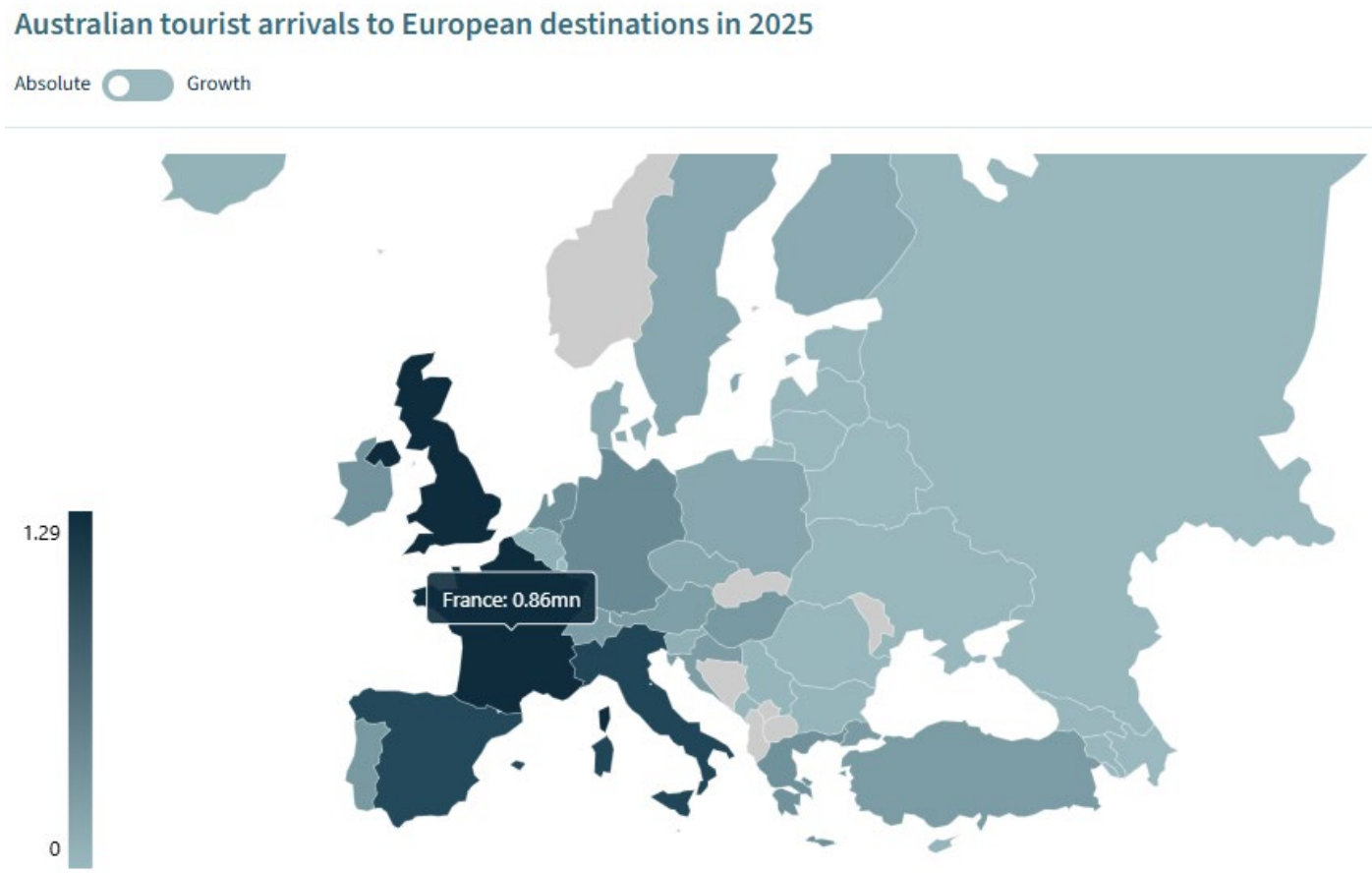
Importance de la gastronomie et activités dans les dépenses des Australiens



Spending Categories	All Markets	Australia	Brazil	Canada	China	Japan	South Korea	USA
Shopping	48%	39%	50%	41%	52%	63%	46%	40%
Activities	52%	57%	65%	57%	48%	50%	40%	46%
Food and drinks	68%	73%	71%	68%	57%	83%	78%	64%
Transportation	40%	36%	32%	43%	48%	32%	43%	31%
Wellness	19%	21%	18%	12%	25%	17%	16%	17%
Luxury experiences	16%	18%	12%	13%	21%	12%	10%	22%
Accommodation	27%	28%	20%	31%	24%	21%	28%	47%
Sample size	2013	249	384	235	626	106	238	175

Source : European Travel Commission

Destination France – Ranking en Europe



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



Source: ETC

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

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 jusque 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 189 €/ jour à Paris et sa région

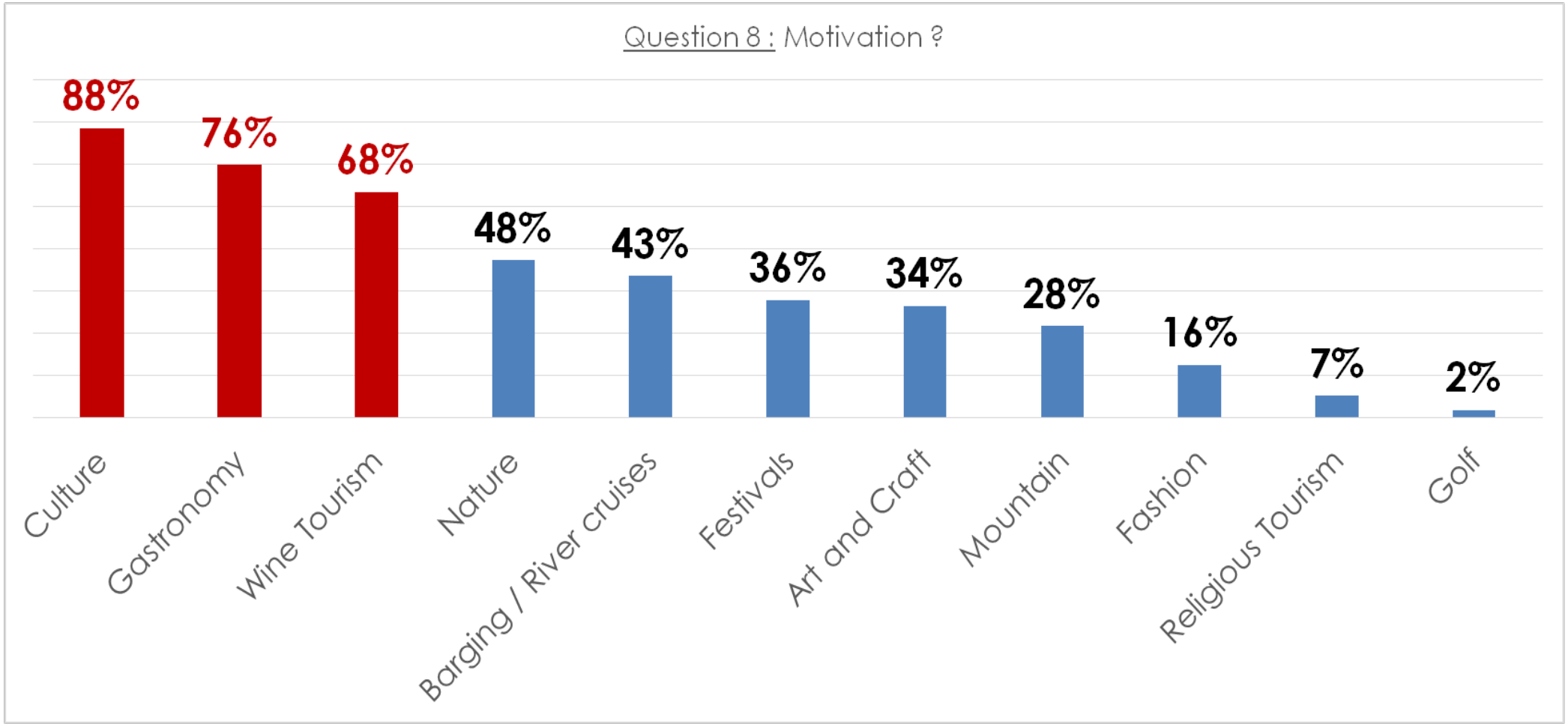
TABLEAU 1 - *Budget par poste de consommation (moyenne par nationalité, par séjour et par personne)*
PLUS DE 1 100 € DÉPENSÉS PAR SÉJOUR ET PAR PERSONNE PAR LES CLIENTÈLES EN PROVENANCE DES PAYS DU GOLFE

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

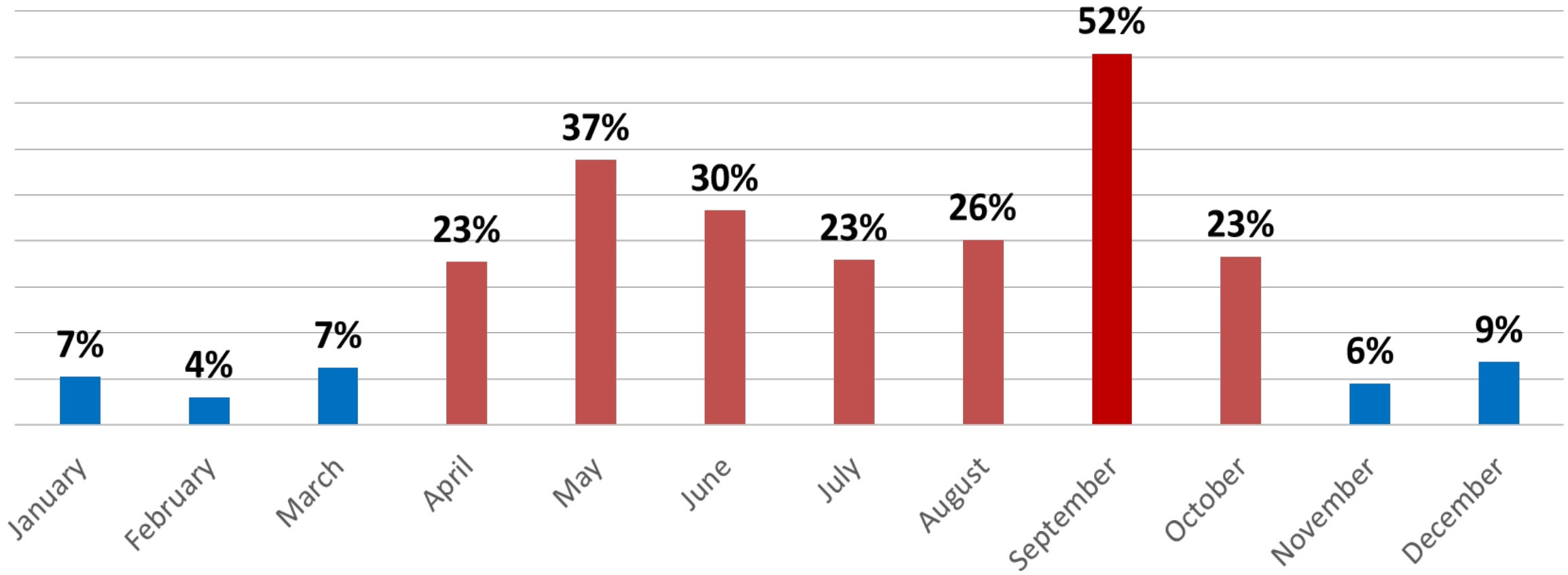
Source: Oxfords Economics, Forwardskeys, Atout France Australie, ETC, CCI Paris

Motivations de voyage en France

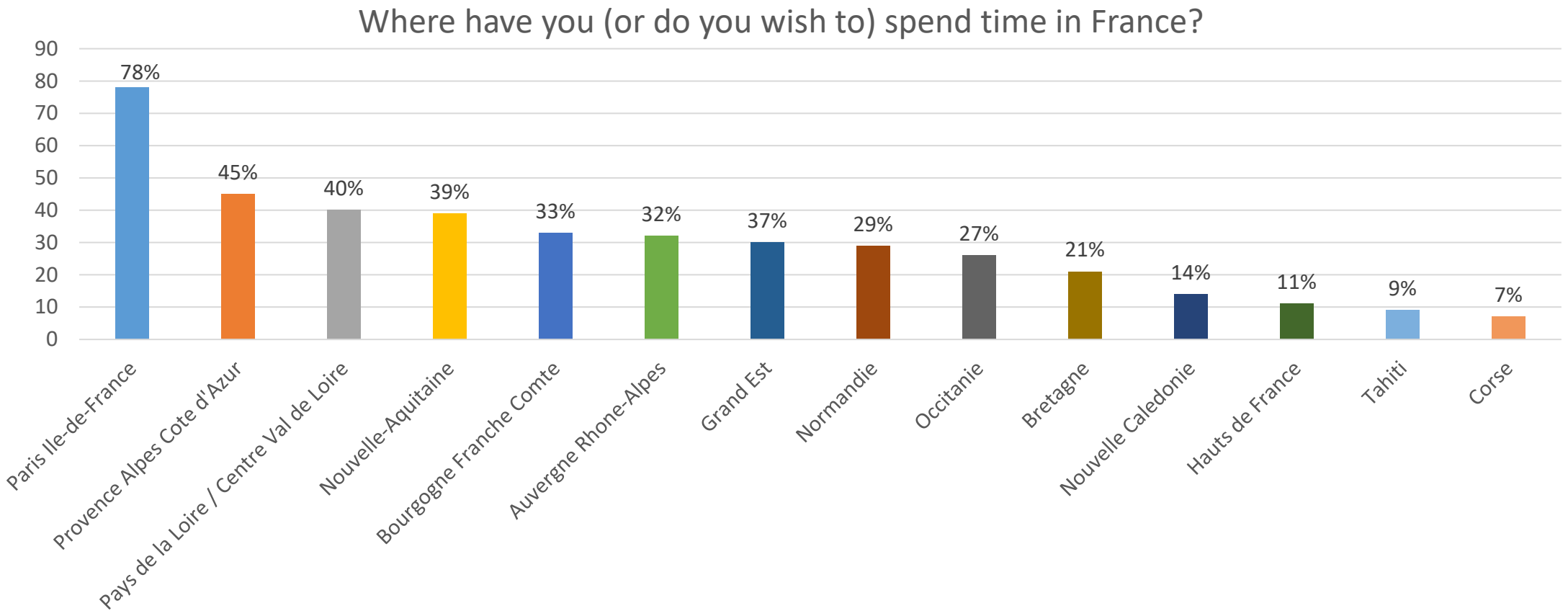


Source: Enquete BDD Atout France Bastille Pay

Saisonnalité en France



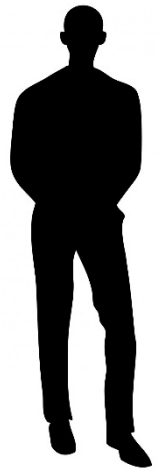
Source: Enquete BDD Atout France Bastille Pay



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-générationnel



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

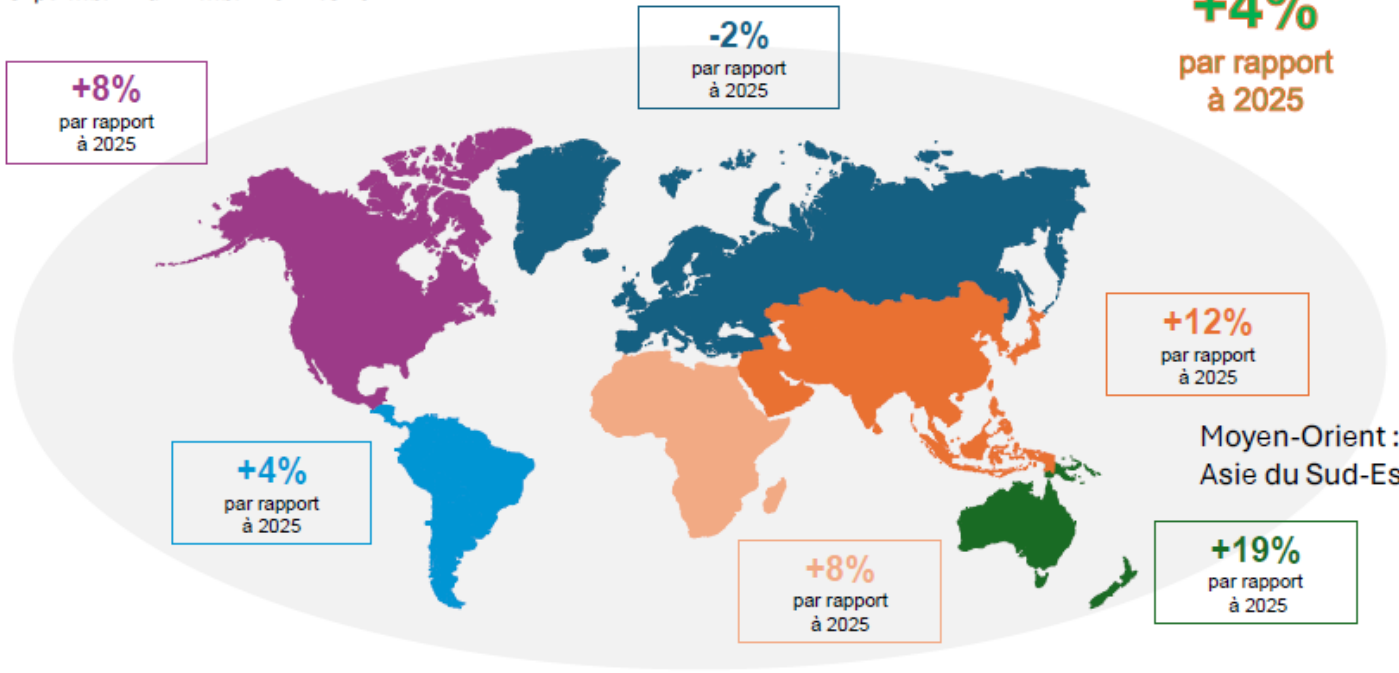
ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Paris Region

Prévisions des réservations aériennes par continent

De septembre à décembre 2026 vs 2025

Visit PARIS REGION



Moyen-Orient : +11%
Asie du Sud-Est : +19%

La hausse globale masque un recul européen et une accélération des marchés asiatiques et océaniens.

Source : Forward Keys. Données actualisées le 6 septembre 2026.

Source: Chiffres clés, Choose Paris 2026

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Côte d'Azur France

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

En région Sud

LES AUSTRALIENS EN RÉGION SUD – *FICHE MARCHÉ FLASH*

21 000 séjours

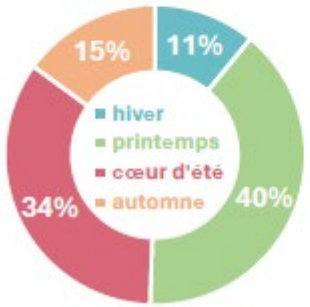
298 000 nuitées

tous modes d'hébergements confondus (marchands et non marchands)

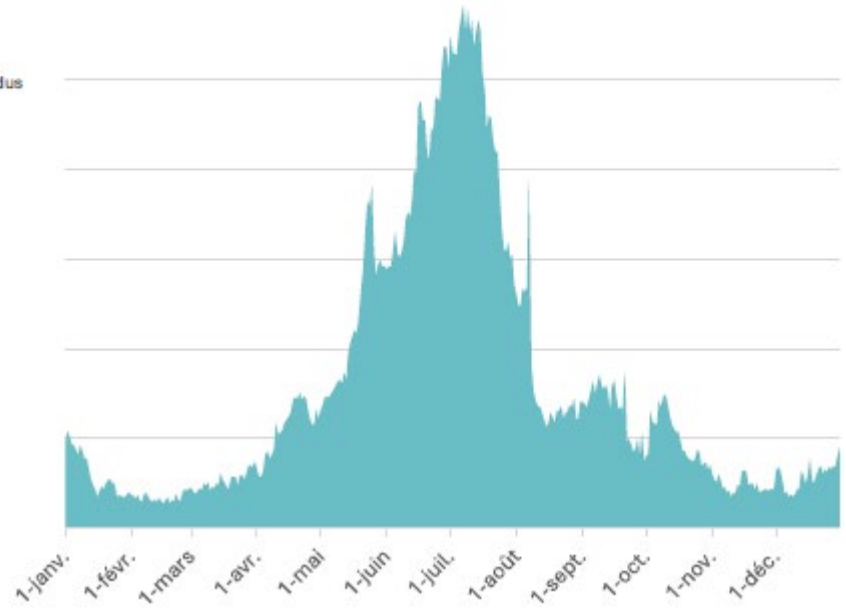
durée de séjours : **14,1 jours**

dépense jour/personne : **81€**

saisonnalité 2025



Fréquentation journalière 2025 en Provence-Alpes-Côte d'Azur



- **21 000 Australiens** en Provence Alpes Cote d'Azur
- **12 ème** marché long-courriers

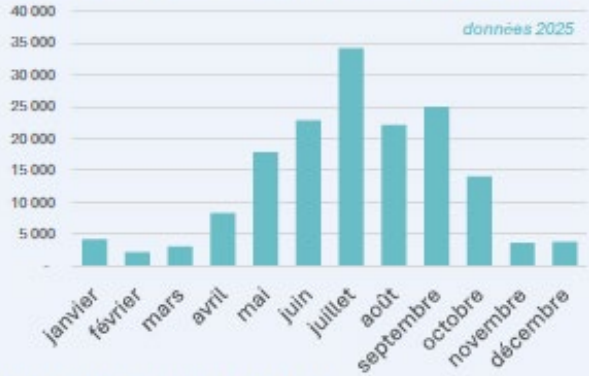
FOCUS HÔTELLERIE

161 000 nuitées en 2025

+6% vs 2024 et +27% vs 2019

12ème clientèle internationale

Provence	Alpes	Côte d'Azur
11ème clientèle internationale	14ème clientèle internationale	12ème clientèle internationale



Poids nuitées par segment

Non classé	1 et 2 ⭐	3 ⭐	4 et 5 ⭐
5%	7%	27%	60%

- Source: CRT PACA, *enquête de clientèle régionale 2022, Flux Vision Tourisme, Insee, Amadeus Forwardkeys*

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 selon les voyage haut de gamme chez Virtuoso

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

VIRTUOSO

Destinations préférées

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

Villes préférées

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

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

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**

Destinations vacances en Famille

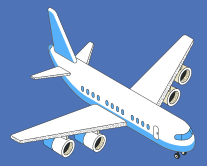
1. Fiji
2. Bali
3. Japan
4. Vietnam
5. Italy
6. Thailand
7. Australia
8. Greece
9. New Zealand
10. **France**

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

Accessibilité : desserte et ventilation des modes de transport pour la France

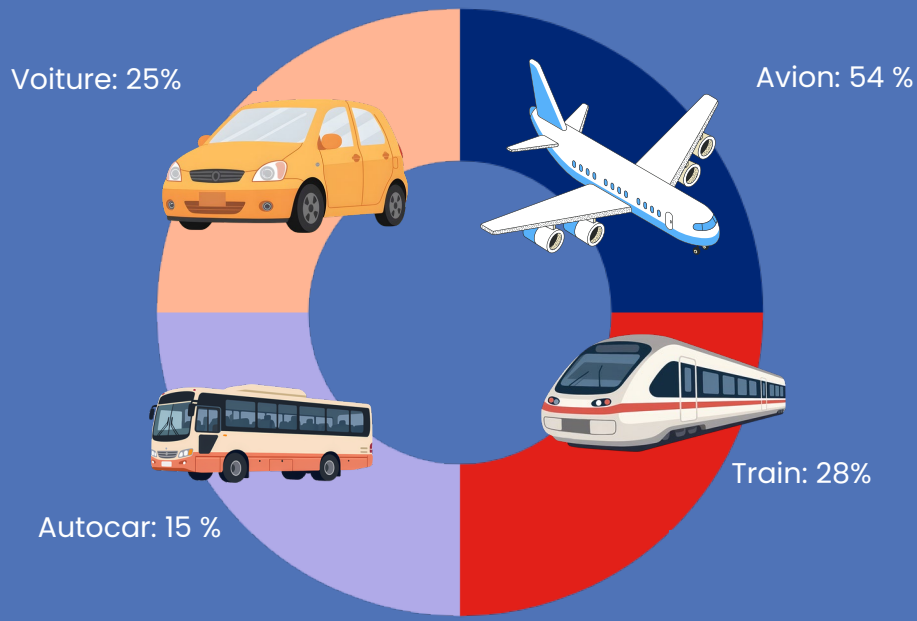
Desserte de la France par mode de transport

- L'avion plébiscité comme mode de transport vers l'Europe
- Les principaux aéroports sont:
  - Sydney
  - Melbourne
  - Brisbane
- 61 compagnies aériennes internationales opèrent en Australie
- Les principales compagnies aériennes:
  - Qantas
  - Jetstar
  - Singapore Airlines
  - Air New Zealand
  - Emirates
  - Virgin Australia - Qatar Airways
- 20 hubs principaux vers la France/ Europe
- Ligne QANTAS Sydney – Paris 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 semi-direct avec escale technique, vers Istanbul.
- Finnair a annoncé des vols vers l'Australie, avec escale technique
- Taux de remplissage des avions @ 80%



L'AVION VERS L'EUROPE, PUIS …

Modes de transport les plus utilisés de l'Europe vers la France :
% de voyages ou rang par mode de transport(choix multiples):



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

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



- **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

Etude Compare the Market

- **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 **50.000 à 100.000 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.

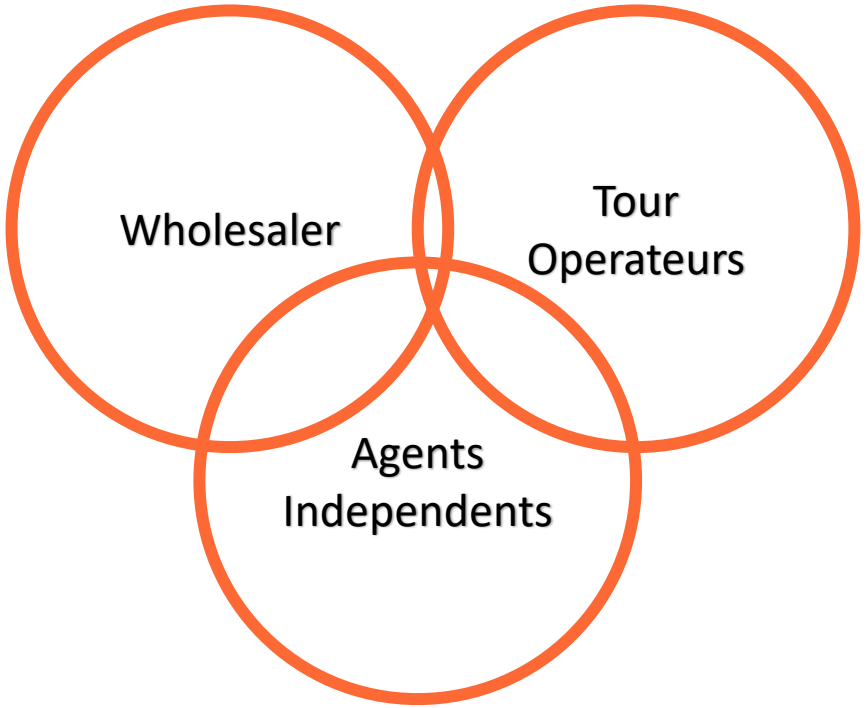
Mobile / Home-Based Travel Advisors in Network
Mobile / Home-Based Travel Advisors Independent
Travel Agency Brick & mortar Multi Location
Travel Agency Brick & mortar Single Location
Hybrid Online Travel Agency
Online Travel Agency

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

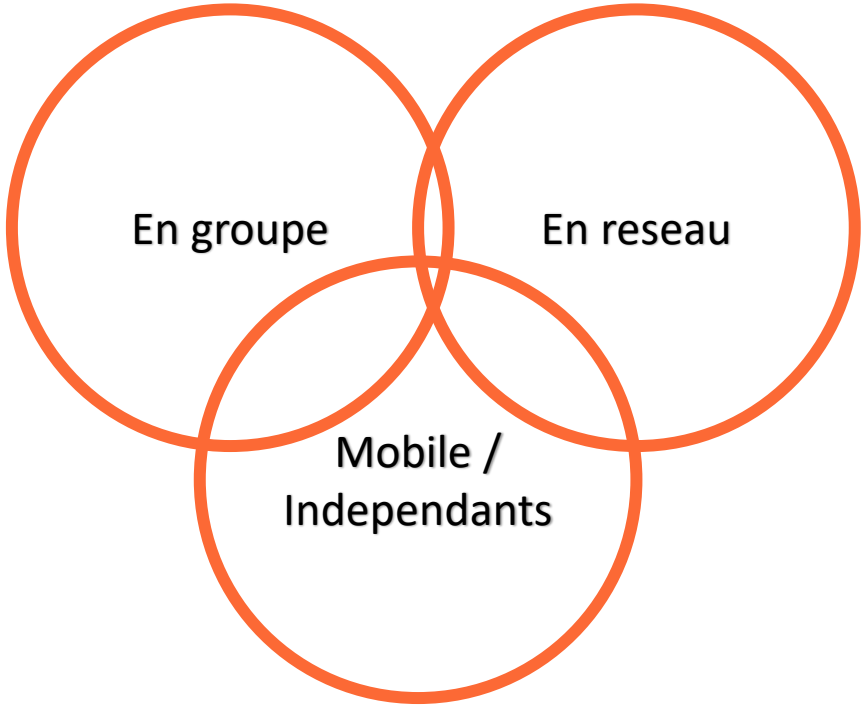
Accommodation Group / Chain
Business Events Travel Agency
Wholesaler, majoritairement B2B mais parfois B2C
Site internet metasearch
Location de propriétés de vacances en direct

- 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 :

FLIGHT CENTRE™

hello world 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 talk to us & cruise

travelcall

Les Réseaux

Travel Managers As individual as you are

MTA MOBILE TRAVEL AGENTS®

Express Travel Group®

TRAVELLERS CHOICE

ENVOYAGE for every journey

SMARTFLYER

itravel

1000 MILE TRAVEL GROUP

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, Luxury Escapes, 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

klook

Booking.com

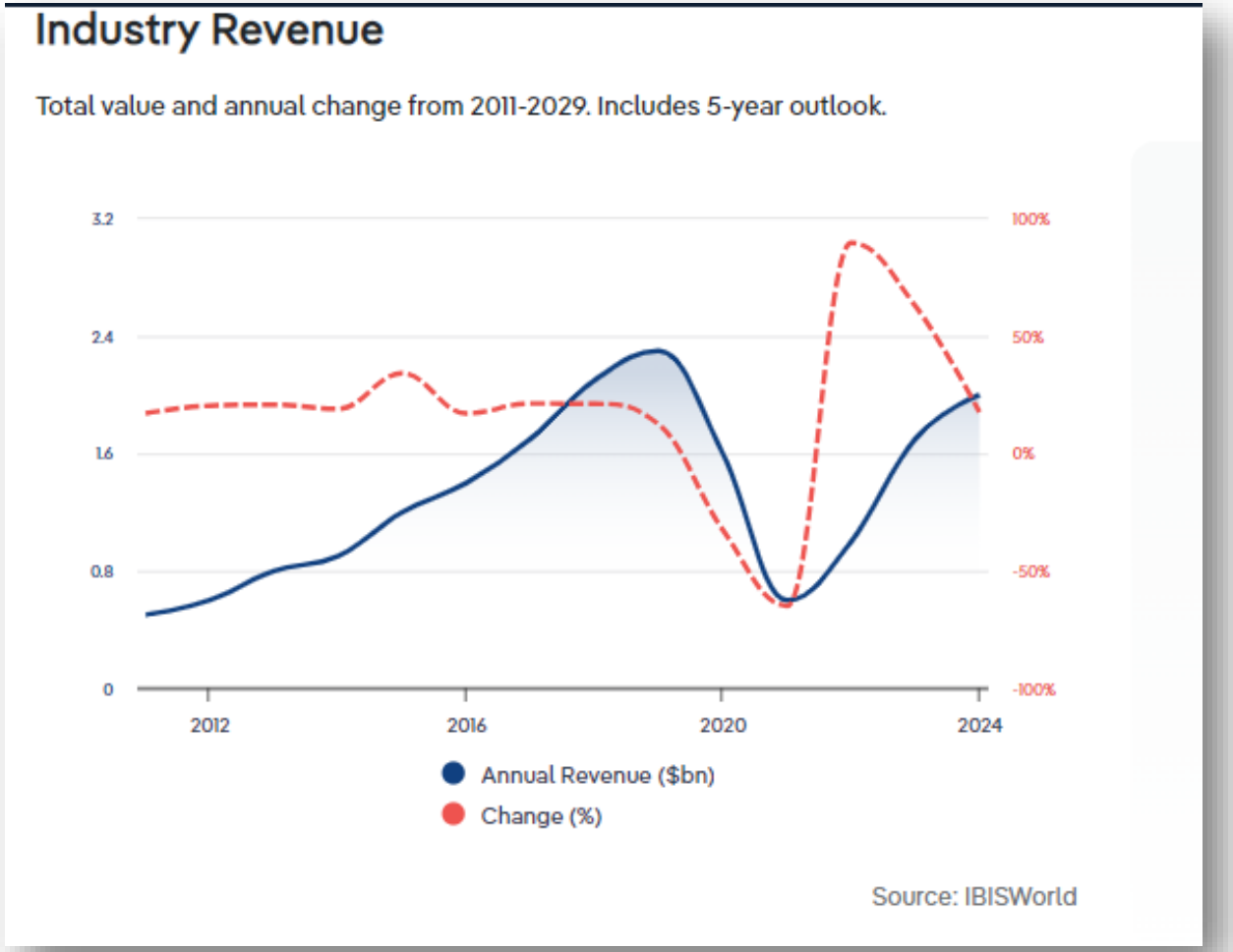
Trip a Deal

webjet

LUXURYESCAPES
More with every booking

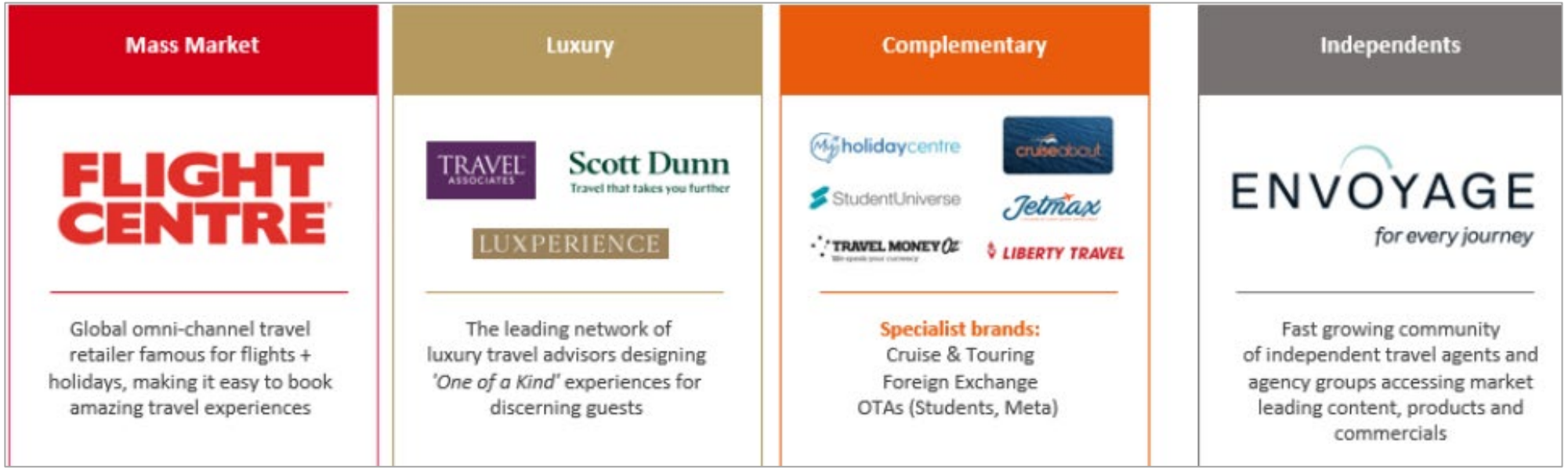
- $2.1 billion de revenue en 2026
- Les 3 premieres OTA en chiffre d'affaire:
  - Webjet
  - Expedia
  - Booking

- Principaux produits reservés:
  - 65% hébergements
  - 24% vols



Source: Ibis World www.ibisworld.com/australia/industry/online-travel-bookings

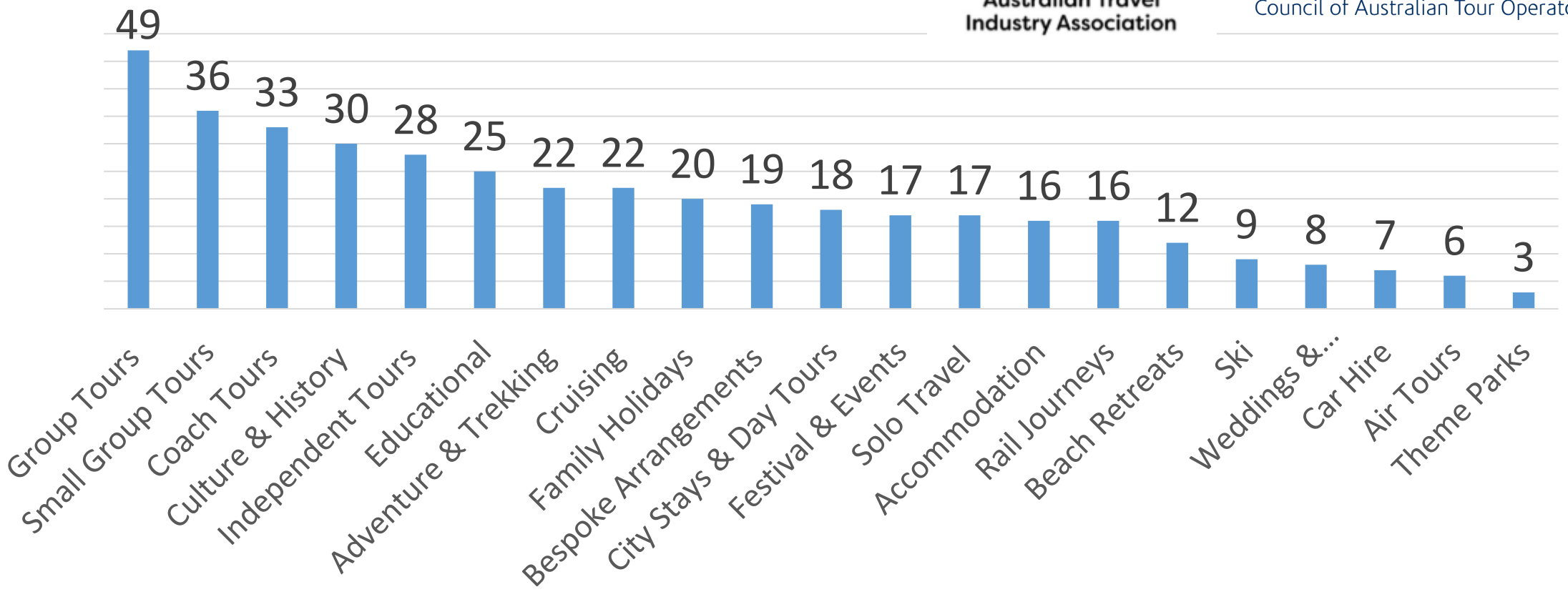
- Groupement d'agences la plus large en Australie / NZ
- Part de marché : 11%
- TTV (Total Transaction Value) record de 25,7 milliards de dollars australiens en FY26
- 460 agences de voyage brick-and-mortar en australie / NZ
- 1963 consultants Flight Centre
- 320 agents « Luxury » dans leur branche « 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



- 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

- CATO : 78 membres vendent des produits « France »



Source: Atout France

Tour Operateurs et Agents

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

France Tourism

TRAVEL MAKERS
Journeys beyond Imagination

FRENCH WINE SCHOOL

OPERATION EUROPE
the special interest group tour operator

Gullivers

Back-Roads TOURING CO.

destination artisans
Personalised Touring to France and Belgium

SCENIC
LUXURY CRUISES & TOURS

FLIGHT CENTRE

ENTIRE TRAVEL GROUP
when experience matters

MARY·ROSSI TRAVEL

sportsnet holidays

LIMELIGHT
ARTS—TRAVEL

Goldman
TRAVEL CORPORATION

OUTDOOR TRAVEL

SLOW TOURS

EASTERN EUROTOURS

LUX VOYAGES

BARGE VACATIONS

RAIL EUROPE

APT
AUSTRALIAN PACIFIC TOURING

France @ Leisure
FOR THE FINEST IN FRENCH TRAVEL

EVENTS TRAVEL

LUXEWORLD

Toujours France
French Travel Specialists

KEITH PROWSE TRAVEL

helloworld TRAVEL

MAT McLACHLAN BATTLEFIELD TOURS

France Travel Solutions

SPENCER TRAVEL
above & beyond

Phil Hoffmann travel

TRAVEL ASSOCIATES

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Principaux thèmes de programmation



Œnotourisme & gastronomie



Culture et patrimoine

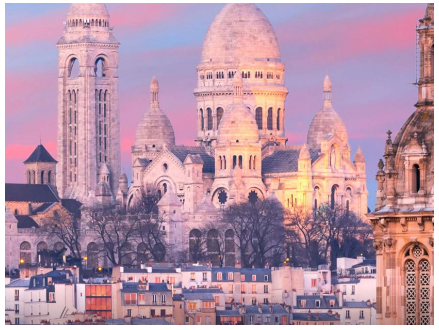


Sport



Art & Architecture

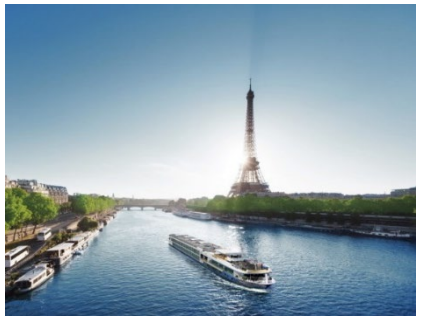
Principales motivations



Culture et découverte



Outdoor et cyclotourisme



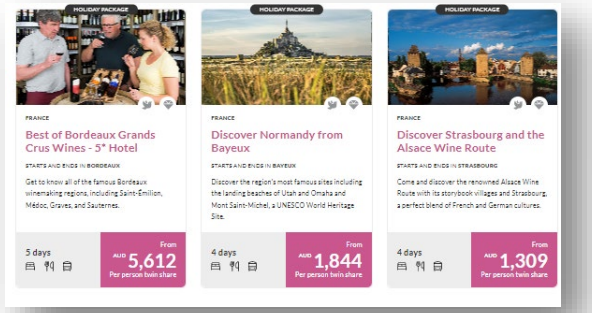
Croisière maritime et fluviales



Sur-mesure

Offre vs. Coûts

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



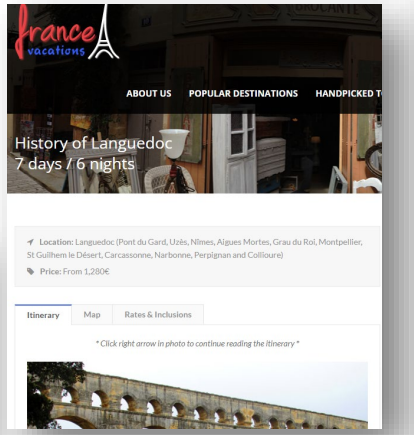
Entire Travel Group



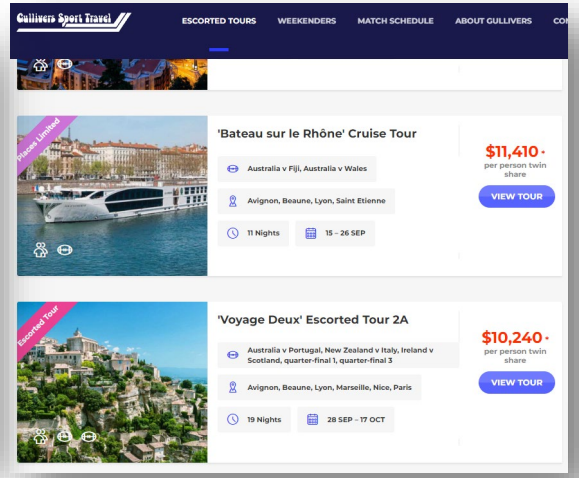
Outdoor Travel



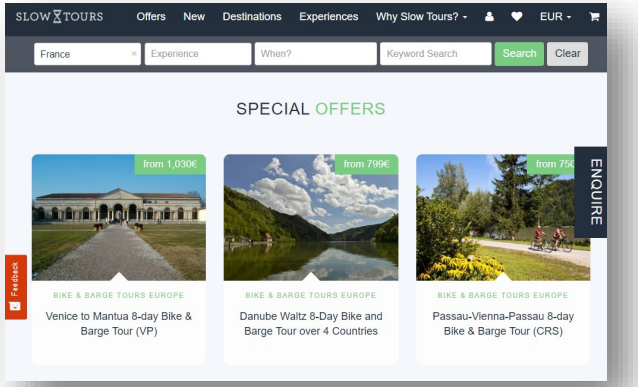
France @Leisure



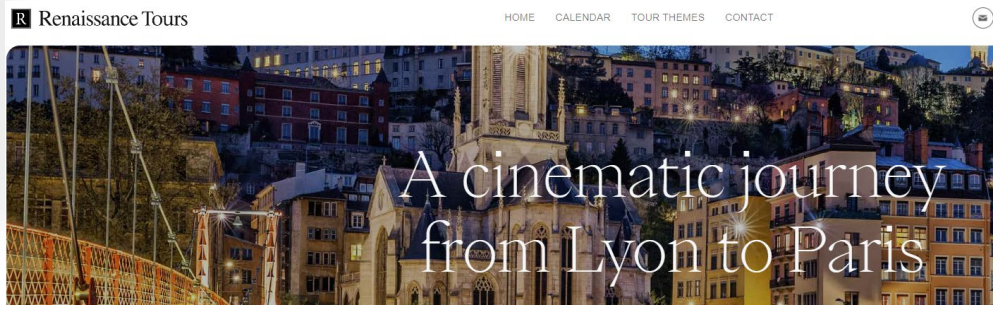
France Vacation



Gullivers Sport Travel

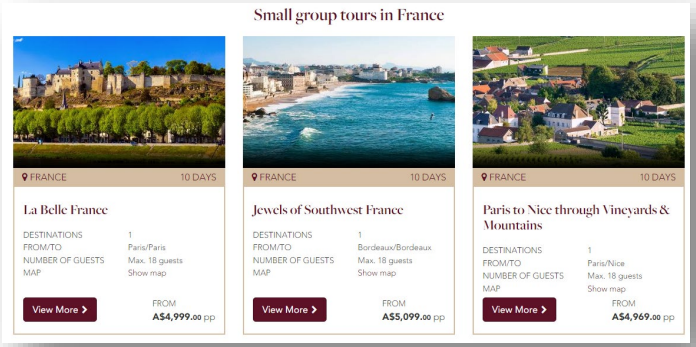


Slow Tours



PER PERSON, TWIN-SHARE	SINGLE SUPPLEMENT	DEPOSIT PER PERSON (AT TIME OF BOOKING)
AUD 10,250	AUD 2,250	AUD 2,500

Renaissance tours

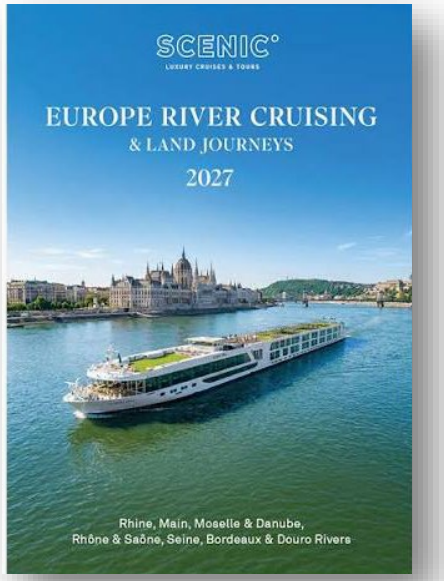


Back Roads Touring

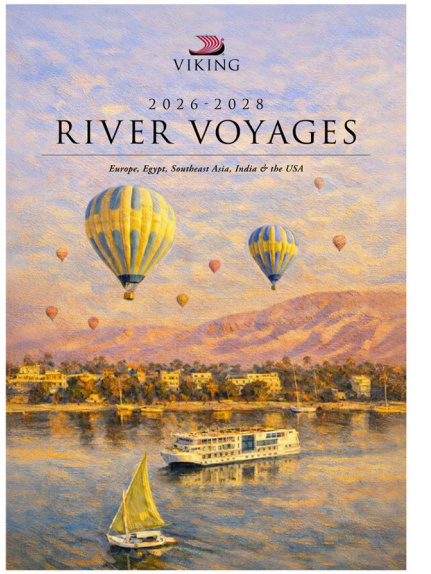
Croisiéristes

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



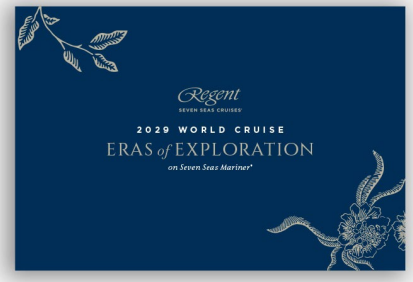


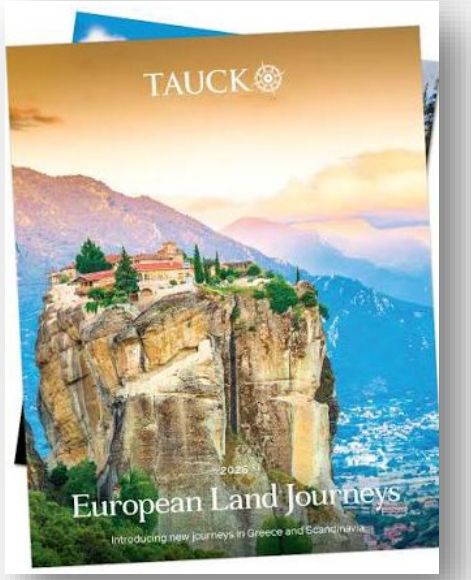


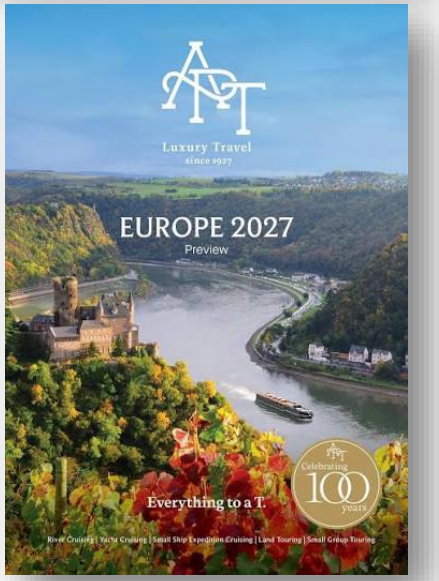


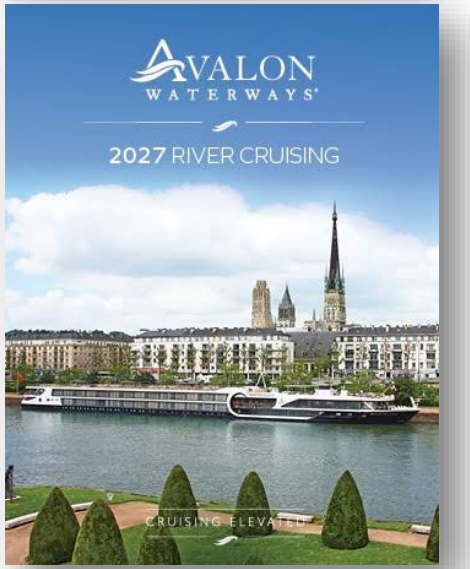












Les grands groupes ou marques d'agences de voyages

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

LES POINTS A RETENIR

- L'Australie reste un marché à forte valeur.
- La France demeure la destination européenne préférée.
- Les dépenses continuent de progresser.
- Le luxe, la gastronomie et les séjours expérientiels tirent la demande.
- L'intermédiation reste essentielle (70-80%).



Contacts



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.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

