



Plan d'actions Australie & Nouvelle-Zélande

L'Australie est un marché à fort potentiel qui retrouve en 2024 des niveaux de pré-pandémie pour les voyages à l'étranger et notamment vers la France, boosté par le "revenge travel" mais aussi par les événements sportifs récents et les belles images de notre destination. Marché désaisonnalisé avec des flux répartis dans toute la France, la motivation de voyage reste forte, malgré la crise liée au coût de la vie et une économie légèrement stagnante. 76% des Australiens prévoient de voyager localement au cours des 12 prochains mois, tandis que plus de la moitié (52 %) envisagent une destination à l'étranger, selon l'Institut Nielsen. Autre bonne nouvelle : Les tarifs aériens vers l'étranger ont baissé de 15 à 25% en ce début 2024, selon le groupe d'agents de voyage Flight Centre.

Chiffres clés

1ère

La France est la destination
préférée des Australiens en
Europe

70-80%

taux d'intermédiation

450 000

Touristes Australiens en France
en 2023

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- 27 million d'habitants
- 12ème puissance économique mondiale, l'économie australienne est en pleine croissance avec:
 - Une prévision de croissance de 1.3% pour 2024
 - Un taux de chômage à 4.2% en juillet 2024, donc une situation de quasi plein emploi.
 - Une économie toujours classée AAA
 - Un PIB/habitant de 66.500 USD\$
 - Un dollar Australien stable (1 Euro = 1,63 AUD)
 - Inflation de 3.8% en juillet 2024

Voyages du marché à l'international :

- Pres de 10 millions de voyages à l'étranger (2023)
- 5.6 millions d'Australiens en Europe (2023)
- 30 milliards d' Euros de dépenses à l'étranger (2023)

Classement destination en volume :

- Nouvelle-Zélande
- Indonésie (Bali)
- Japon
- Thaïlande
- USA

Positionnement de la destination France

Voyages en France :

- env.450.000 Australiens en France (2023)
- TOP 10 des marchés internationaux en termes d'arrivées internationales
- Durée moyenne de séjour : Longue durée de séjour en France (14 jours)
- Motif des déplacements : Loisirs 70% / Affaires 10% / VFR 20%
- La France est la 1ere destination préférée des Australiens en Europe
- France Top 3 des destinations préférées selon une étude Virtuoso, avec Paris comme 1ere ville

Transport aérien :

- 20 routes/ Hubs principaux vers la France
- Ligne directe Perth Paris depuis juillet 2024, en +17h
- Retour a des capacités quasi pre-covid pour la plupart des compagnies principales.
- Arrivée de Turkish Airlines sur le marché, seule compagnie Européenne en Australie
- Les tarifs aériens vers l'étranger ont baissé entre 15-25% selon les routes, selon le groupe d'agents de voyage Flight Centre

Réservation : 62% réservent plus de 6 mois en avance

Sources: *Tourism Research Australia, DGE, enquête EVE/ Euromonitor, ABS, RBA, FMI, ETC, RBA, Luxury Travel Escapes, booking.com, CRT Paris Ile de France, Flight Centre, CATO*

Principales motivations de séjour et profil des voyageurs

Profil des voyageurs :

- Milleniaux , séniors actifs, DINKS, solo, famille/ multi-generationalnel
- Clientele Haute contribution
- Indépendants ou petits groupes
- Repeaters
- Aiment les itinéraires hors des sentiers battus
- Moins de clientèle affaires, plus de clientèle loisirs
- Les Australiens sont une clientèle très aimable et amicale, mais exigeante

Bassins émetteurs principaux :

- Nouvelle Galles du Sud NSW – Sydney (34%)
- Victoria - Melbourne(28%)
- Queensland - Brisbane(18%)

Principales motivations de séjour

- Forte consommation hôtels 3,4 et 5 étoiles
- Tourisme de mémoire Grande Guerre mais aussi Seconde Guerre Mondiale
- Culture et histoire, Expériences en ville, Voyages liés à la gastronomie, Œnotourisme
- Vacances actives : itinéraires hors des sentiers battus, randonnées, cyclotourisme
- Forte appétence pour les croisières, maritimes et fluviales
- Slow tourisme et voyage responsables, pour compenser leur empreinte carbone
- Avides de Grands événements sportifs : Tour de France, Roland Garros ...

Top 5 destinations préférées en France : Paris Ile-de-France, Provence Alpes Côte d'Azur, Nouvelle-Aquitaine, Grand Est, Auvergne Rhone-Alpes avec Lyon, Bourgogne Franche Comte, Normandie, Centre Val de Loire, Tahiti, Nouvelle-Calédonie

Sensibilité au tourisme durable: Selon une etude Travel Bulletin/ Booking.com :

- 77 % des Australiens interrogés ont déclaré que voyager de manière plus durable est important pour eux

Periode de voyage: Marché dessaisonalisé, voyageant toute l'année avec un pic d'avril à octobre, partout en France

Mode de reservation:

- **Marché intermédiatisé a 70-80%**
- **Choix de réserver via un agent de voyage** du a la réassurance face a la complexité et distance du voyage, barrière de la langue, expertise de l'agent, produits complexes et de niches, valeur du voyage et facilité de paiement
- Presence d'une trentaine de tour-operateurs sur le marché spécialisés France, de 2 grands groupes et de grands groupements d'agents de voyage affiliés a des réseaux comme Travel Managers, Travellers Choice, Mobile Travel agents, Express Travel Group.
- Consolidation vers les voyages de luxe des 2 grands acteurs que sont Flight Centre et Helloworld

Autres acteurs incontournables:

- Grandes OTA présentes en Australie : Expedia - AirBnb - Booking - Webjet - Klook
- Autres agences de voyage en ligne locales, revendeurs d'hébergements et de séjours: Trip a Deal, Luxury Escapes, Ignite
- Grandes parts de marché des agrégateurs de voyage comme Skyscanner, TripAdvisor, Trivago

Nos recommandations pour aborder ce marché

Marché très lointain, l'Australie a enregistré entre 500 000 et un million de touristes par an en France au fil des 15 dernières années. Très dépensiers, les Australiens aiment les hôtels 3 à 5 étoiles, apprécient voyager toute l'année et en dehors des sentiers battus. La Coupe du Monde de Rugby et les grands événements sportifs comme les JO ont contribué à la venue des Australiens en France.

Du côté de la distribution, les tour-opérateurs, les grands groupes d'agents de voyages, la compagnie nationale aérienne Qantas et les OTA enregistrent des performances financières en hausse après covid, du a l'engouement des voyages à l'étranger et malgré la hausse des coûts de la vie.

La tendance pour les grands groupes d'agents de voyages comme Flight Centre et Helloworld est aussi à la consolidation vers le segment luxe.

Types d'offres particulièrement adaptées

L'australien recherchera des hôtels 3 à 5 étoiles, mais aussi des offres de séjours insolites et authentiques, en dehors des sentiers battus, avec une très bonne qualité. Friands d'expériences typiques, locales et nouvelles, ils réservent le plus souvent ses séjours par tour-opérateurs ou agents de voyage et planifient le voyage à l'avance.

Selon leur motivation, les Australiens ont une appétence pour les offres :

- Offre de découverte de la culture et histoire, tourisme urbain, visite de musée et d'événements culturels
- Offre de séjours gastronomique et d'oenotourisme, avec la découverte des vignobles et de bonnes tables de restaurants, ils aiment profiter de la cuisine française qui est exceptionnelle pour eux
- Les séjours de vacances actives : itinéraires hors des sentiers battus, randonnées, cyclotourisme
- Fort engouement pour les croisières, maritimes et surtout fluviales, avec des longs séjours sur les bateaux qui font des escales et des séjours très haut de gamme
- Séjours à tendance haut de gamme, surtout pour les seniors, les « empty nesters » qui ont du temps et l'argent pour des séjours plus en montée de gamme, et qui aiment voyager et profiter,
- Tourisme de mémoire Grande Guerre mais aussi Seconde Guerre Mondiale, du a l'histoire du pays et les liens historiques tres forts.
- Un séjour avec des éléments durables est très apprécié, car l'Australie porte une importance à ce sujet
- Grands fans d'événements sportifs: Tour de France, Roland Garros, le Rugby ...

Le petit conseil Atout France en plus :

Compte tenu de la complexité des voyages, de leur coût élevé ainsi que de la barrière de la langue, les clients préfèrent se reposer sur l'expertise et le conseil des agents de voyage pour leurs séjours à l'étranger, notamment en France où le taux d'intermédiation frôle les 80%. Ils sont près de 4 000 en Australie, travaillant en agences ou de la maison. Ainsi il est important de cibler ces agents lors de votre promotion sur le marché Australie, lors des opérations et événements BtoB d'Atout France ou alors de webinaire en ligne. Les agents de voyage sont beaucoup amené a proposer des voyages "a la carte" a leur clients. Plus de 400 se sont inscrits a notre programme de e-learning.

Les tour-opérateurs recherchent des produits originaux, authentiques, avec une belle montée en gamme, donc il faut savoir s'adapter à ces operateurs clés du marché, qui préparent leur programmation 8 mois a 1 an a l'avance. Ils sont les acteurs clés du marché, revendu en direct ou par les agents de voyage.

Exemple de campagne New Magazine Explore France in Australia !

Les opérations à la carte

2025

- [Australie-Campagne Presse dans un magazine Australien ou Neo-Zélandais](#) : Campagnes
- [Australie-Campagne Digitale produits avec une OTA](#) : Campagnes / Grand public international

AUSTRALIE-CAMPAGNE PRESSE DANS UN MAGAZINE AUSTRALIEN OU NEO-ZÉLANDAIS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande

Type de rendez-vous : Campagnes

Profitez de cette campagne presse exclusive pour mettre en lumière vos destinations ou produits dans un magazine influent en Australie ou en Nouvelle-Zélande. Cette initiative offre une plateforme privilégiée pour toucher un public engagé et curieux, désireux de découvrir des expériences uniques et authentiques. Rejoignez-nous pour valoriser l'art de vivre à la française et attirer l'attention des

voyageurs australiens et néo-zélandais sur ce que vous avez de mieux à offrir.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, Hotels, transporteurs, sites de visite

Nombre de partenaires souhaités :

1

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Campagne multimédia presse comprenant un supplément dédié à la France de 1 à 10 pages dans un **magazine trimestriel ou mensuel**, avec un relais digital sur le **site internet du support**, leur **base de données** et sur leurs **réseaux sociaux**. Cela permet une visibilité étendue et diversifiée, à la fois en print et en digital.

Indicateur de performance :

- **Nombre d'impressions**
- **Taux d'engagement** : Sur les réseaux sociaux et le site internet (likes, partages, commentaires, clics).
- **Taux de clics** : Sur les articles ou bannières digitales du magazine, le site, ou les newsletters liées à la campagne.
- **Nombre de vues ou de téléchargements**
- **Portée du contenu** : Nombre total de personnes touchées via la base de données du magazine (emails envoyés et ouverts).
- **Retombées presse** : Nombre d'articles, citations ou mentions supplémentaires générés par la campagne.
- **Leads générés** : Nombre de nouveaux abonnés ou contacts recueillis via le relais digital et la campagne presse.

Profil visiteur :

Clientèle à forte contribution, influenceurs, CSP+, Seniors actifs

Media / Support :

- Pages dans un des magazine choisi
- Visibilité Site internet du Magazine
- Visibilité réseaux sociaux
- Visibilité Newsletter du Magazine
- Relais sur France.fr, et sur les reseaux sociaux et BDD Atout France Australie & Nouvelle-Zélande

Clara Demare clara.demare@atout-france.fr
Almin - Sophie sophie.almin@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

AUSTRALIE-CAMPAGNE DIGITALE PRODUITS AVEC UNE OTA

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Australie, Nouvelle-Zélande

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Enotourisme
Culture & patrimoine, Gastronomie , Luxe, Outre-mer , Shopping, Slow

Campagne de promotion digitale de conversion avec une OTA en Australie afin de promouvoir vos offres spéciales auprès des clientèles FIT Australiennes. Atout France Sydney fera un relais de la campagne sur le site France.fr .

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

CRT, CDT, OT, offres shopping, hotels, transport

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 4

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Campagne digitale avec offres tactiques de séjour sur le site internet de l' OTA et relais avec une page de campagne sur france.fr.

Promotion via les outils de communication Atout France Australie/ Nouvelle-Zélande: e-newsletters, réseaux sociaux

Indicateur de performance :

Nombre d'impression, visites et pages vues.

Taux de conversion en vente

Profil visiteur :

FIT, CSP+, Familles, seniors, Millenials, amoureux de l'Europe et France

Visiteur attendu :

NA

Media / Support :

Outils de communication de l'OTA

Outils de communication Atout France Australie/ Nouvelle-Zélande: e-newsletters, réseaux sociaux

Almin - Sophie sophie.almin@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

