



## 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 : avec le retour à des capacités aériennes de niveau pré-covid, les tarifs aériens tendent à baisser.

## 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 2024

## En savoir plus sur les clientèles de ce marché

### Principales données économiques du marché

### Principales données économiques du marché

- 27 million d'habitants
- 12ème puissance économique mondiale, l'économie australienne est en pleine croissance avec:
  - Une croissance de 1.1% pour 2024 et une prévision de 1.6% pour 2025
  - Un taux de chômage à 4.1% en 2024, donc une situation de quasi plein emploi.
  - Une économie toujours classée AAA
  - Un PIB/habitant de 67.980 USD\$
  - Un dollar Australien stable (1 Euro = 1,65 AUD)
  - Inflation de 3.3% en 2024, en baisse constante

#### **Voyages du marché à l'international :**

- Pres de 11.6 millions de voyages à l'étranger (2024), dépassant les années pré-covid
- 6.1 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

### Positionnement de la destination France

#### **Voyages en France :**

- pres de 450.000 Australiens en France (2024)
- 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, avec une prevision de 75.000 touristes vers la France
- Retour à des capacités en siège quasi pré-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

### Principales motivations de séjour et profil des voyageurs

#### Profil des voyageurs :

- Milleniaux , séniors actifs, DINKS, solo, famille/ multi-générationnel
- 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 Comté, Normandie, Centre Val de Loire, Corse, 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 déssaisonalisé, voyageant toute l'année avec un pic d'avril à octobre, et partout en France

**Mode de reservation**:

- **Marché intermédiatisé à 70-80%**
- **Choix de réserver via un agent de voyage** dû à la réassurance face à 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
- Présence d'une trentaine de tour-opérateurs sur le marché spécialisés France, de 2 grands groupes et de grands groupements d'agents de voyage affiliés à 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**

### **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 et voyagent longtemps. La Coupe du Monde de Rugby et les grands événements sportifs comme Paris 2024 ont contribué à la venue des Australiens en France et ont laissé une forte intentions de voyage. 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, dû à 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'évènements 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 avec visite 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, dû à l'histoire du pays et les liens historiques très forts.
- Un séjour avec des éléments durables est très apprécié, car l'Australie porte une importance à ce sujet et afin de compenser leur empreinte carbone du long voyage vers l'Europe.
- Grands fans d'évènements 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 évènements BtoB d'Atout France ou alors de webinaire en ligne. Les agents de voyage sont amenés à proposer des voyages "à la carte" à leur clients. Près de 500 se sont inscrits à notre programme de e-learning Atout France Australie et Nouvelle-

Zélande.

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

## **Exemple de campagne Magazine Explore France in Australia 2023-2024!**

|