

## AUSTRALIE



### COUP D'ŒIL SUR LE PAYS



#### - ECONOMIE -

Après 25 années consécutives de croissance (2,5-3 % en moyenne) et un PIB par habitant parmi les plus élevés de la zone Asie Pacifique, l'Australie occupe la place de 12<sup>ème</sup> puissance économique mondiale (France 9<sup>ème</sup>). C'est aussi l'un des pays ayant le mieux résisté pendant et après la crise économique de 2008 grâce à son économie qui est l'une des plus performantes des pays développés. L'Australie possède notamment une dette publique nette de 16,9 % du PIB seulement, là où la France affiche 88,2 % de dette nette en 2016. La tendance économique australienne tend à se maintenir.

Par ailleurs, l'Australie est le 4<sup>ème</sup> exportateur en part de marché et le 6<sup>ème</sup> producteur de vin au monde (1<sup>er</sup> exportateur : France).

#### En 2016

Taux de croissance : + 2,8 %

Taux de chômage : 5,7 %

Taux d'inflation : 1,3 %

PIB par habitant : 54 708 \$

Monnaie : Dollar Australien (1\$ = 0,68€)



#### - GEOGRAPHIE ET POPULATION -

Située dans l'hémisphère sud à la croisée des océans Pacifique et Indien, l'Australie est un pays insulaire composé de 6 états fédérés et deux territoires qui s'étendent sur plus de 7,6 millions de km<sup>2</sup>, soit près de 14 fois la France.

La densité de population du pays est extrêmement faible. On compte en moyenne seulement 3 habitants au km<sup>2</sup>. Cela est principalement dû à la présence d'une large zone considérée comme aride ou semi-aride au cœur de l'île principale. Près de 80 % de la population réside à moins de 50 km de la côte. On dénombre environ 500 000 aborigènes en Australie.

La capitale, Canberra, se situe à 100 km de la côte et compte environ 390 000 habitants. La langue officielle du pays est l'Anglais.



#### - POLITIQUE -

Sous son nom complet, le Commonwealth d'Australie est un état régi par une monarchie constitutionnelle, au même titre que le Royaume-Uni, auquel il est historiquement lié.

Le chef de l'état est le Gouverneur général (équivalent du Premier ministre), Sir Peter Cosgrove depuis le 28 mars 2014. Ce dernier représente la Reine Elisabeth II, qui est le monarque constitutionnel et le chef d'état de chacun des royaumes indépendants du Commonwealth.

Le pays fait preuve d'opportunisme dans sa politique extérieure dans ses relations avec les autres pays. En effet, l'Australie s'est tournée vers des pays tels que les Etats-Unis pour sa sécurité, et la Chine pour sa prospérité économique. L'Australie accorde d'ailleurs une priorité au libre-échange et à la promotion de ses intérêts économiques.



#### - VACANCES ET CONGES -

En 2018, les élèves australiens vont débiter l'année scolaire avec une première période de vacances d'environ deux semaines (10 jours pour le Northern territory) dans la seconde moitié d'avril. Ils vont ensuite bénéficier de deux semaines supplémentaires début juillet (Northern territory : 1 mois). Ensuite, les jeunes australiens débutent le mois d'octobre avec de nouveau deux semaines de congés. L'année scolaire se termine à la mi-décembre avec un mois et demi de vacances en moyenne (Queensland : 2 mois) pour redémarrer début février.

Par ailleurs, la loi australienne garantit aux travailleurs 4 semaines de congés payés et 8 jours fériés par an.



#### - CULTURE ET CADRE DE VIE -

La culture australienne est marquée par des principes de primauté du droit, résolution pacifique et négociée des conflits, liberté de circulation et de navigation, défense des droits de l'Homme, multilatéralisme, comme l'indique sa politique extérieure. C'est également une nation qui attache beaucoup d'importance à la mémoire et qui aime commémorer les événements auxquels elle a participé, notamment en France lors de la première Guerre mondiale.

En 2014, le pays se classait au 2<sup>ème</sup> rang mondial en termes d'indice de développement humain. En lien avec l'importante culture du vin dans le pays, les Australiens se placent premiers consommateurs de champagne par habitant au monde.

# FICHE MARCHE

## AUSTRALIE



### PROFIL CLIENT

#### - TYPES DE SEJOUR -



**En famille**  
ou  
**entre jeunes**



**Œnotourisme** :  
**2<sup>ème</sup> motivation** pour  
venir en France



**Goût prononcé**  
pour le  
**tourisme fluvial**



**Tourisme**  
urbain



**Visite de**  
**musées et**  
**monuments**

#### - PREFERENCES -



**Hébergement haut de**  
**gamme (minimum 3\*)**



**65 % en Hôtels**



**27 % en meublés,**  
**gîtes et chambres**  
**d'Hôtes**



**France, 1<sup>ère</sup> destination**  
**de cyclotourisme** pour  
les Australiens



**Promenades et visites**  
**de parcs et jardins**

#### - DESTINATION FRANCE -

Les visiteurs australiens apprécient particulièrement la France, qu'ils considèrent comme une destination de raffinement et de luxe. Ils trouvent que la destination est chère, mais qu'elle est conforme à leurs attentes et recherchent tout de même un bon rapport qualité / prix.

Afin de créer plus de synergies auprès du marché australien, il faut miser sur les événements sportifs et culturels d'importance mondiale, avec l'exploitation touristique d'événements forts tels que le Tour de France ou les championnats internationaux de football et de rugby. On peut aussi jouer sur des images fortes véhiculées par des destinations bénéficiant d'une dimension artistique, culturelle et gastronomique (ex : Climats de Bourgogne classés UNESCO).

#### - MODES DE CONSOMMATION -



Ces dernières années, **le taux de réservation via des agences de voyages en ligne avoisine les 15 %**. De son côté, le **smartphone** s'affiche comme le moyen d'inspiration favori des touristes australiens pour leur prochaine destination, pour planifier et pour trouver les « incontournables ».



La **période de réservation** s'étale en règle générale de 3 à 6 mois avant le jour du départ. La saisonnalité des voyages est linéaire chez les touristes australiens, ils voyagent donc toute l'année. Cependant, leur période favorite va de mai à septembre avec un pic en mai et un plus important au mois de septembre.



Les voyageurs australiens privilégient pour 60 % de leurs réservations les **agences de voyage**, qui de leur côté se fournissent à 80 % auprès de tours opérateurs. Les achats réalisés directement auprès des tours opérateurs représentent 10 % des réservations.



**Les Australiens ont dépensé un budget voyage moyen de 5 200 €** en 2016 en France. Ils sont aussi connus pour être dépensiers et leur pouvoir d'achat est particulièrement élevé. Malgré leur pouvoir d'achat élevé, les voyageurs australiens sont soucieux de trouver les meilleurs prix.

# FICHE MARCHE

## AUSTRALIE



### COMPORTEMENT TOURISTIQUE

#### - A L'INTERNATIONAL -



**24,5 millions**  
d'habitants en 2017



**9,5 millions**  
de séjours en 2016



**28,3 milliards de dollars**  
(US\$) de dépenses  
touristiques en 2015



**15,5 % de séjours**  
pour affaires



**20 nuitées en**  
moyenne par séjour

#### - EN FRANCE -



**1,2 millions**  
de touristes en 2015  
(12<sup>ème</sup> rang)



Durée moyenne de séjour :  
**7,3 jours** (2015)



**9,1 millions de nuitées**  
en 2016



**2<sup>ème</sup> destination préférée**  
en nombre d'arrivées  
(1<sup>ère</sup> Nouvelle-Zélande)  
**Paris capitale préférée**



**Australie : 3<sup>ème</sup> marché**  
long courrier de la  
**France** (11<sup>ème</sup> tous  
marchés confondus)



Taux d'intermédiation\* :  
**75 % en agence de**  
**voyage traditionnelle**

\* Taux d'intermédiation : Il s'agit de la part des achats ou réservations effectuées auprès d'un intermédiaire (agence de voyage, tour opérateur, grossiste, etc.)

#### - EN BOURGOGNE - FRANCHE - COMTE -

##### - ANNEE 2016 en hôtellerie -



Durée moyenne de séjour :  
**1,6 jour en 2016**

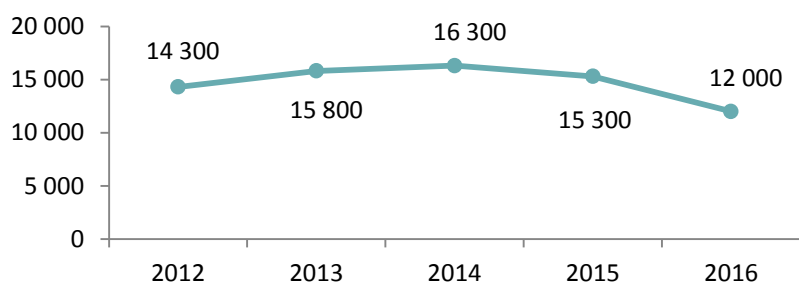


**12<sup>ème</sup> clientèle étrangère**  
12 000 nuitées, soit  
0,6 % des nuitées étrangères



**80 % des Tour-opérateurs**  
programmaient la région  
**Bourgogne** en 2015

##### Evolution des nuitées australiennes en hôtels en Bourgogne-Franche-Comté



**2<sup>ème</sup> clientèle des péniches-**  
**hôtels** pour l'année 2016  
(premier : USA)

# FICHE MARCHE

## AUSTRALIE



### BONNES PRATIQUES

#### - AVANT LE SEJOUR -

Les voyageurs australiens répondent bien à la publicité et achèteront s'ils y trouvent un avantage comme le prix, la qualité, une meilleure conception, la marque ou des bénéfices pour l'environnement.

Il est indispensable d'avoir un site internet en anglais, et si possible en version pour tablettes et smartphones. Proposer des nouvelles offres sur l'internet mobile et surveiller sa e-réputation font partie des réflexes à adopter. Les Australiens utilisent beaucoup le smartphone pour s'informer durant le processus de décision.

Pour s'adapter au marché australien mobile, il faut rendre la procédure simple et conviviale. Pour ce faire, il faut s'efforcer de rendre la tâche aussi facile, voir plus facile, que sur ordinateur en réduisant le nombre d'étapes lors de la réservation.

Si les utilisateurs de smartphone veulent rentrer en contact avec vous, il faut simplifier le passage de la recherche à la prise de contact. On peut par exemple intégrer un bouton « *click-to-call* » (cliquer pour appeler) et utiliser des formulaires de contact adaptés aux interfaces des smartphones afin de permettre aux clients de nous joindre rapidement.

#### - DURANT LE SEJOUR -

L'Australie est un pays multiculturel et sans classes sociales ou chacun est considéré de la même manière. Ce qui veut dire, par exemple, qu'ils s'assoient généralement à côté du chauffeur de taxi plutôt qu'à l'arrière, qu'ils considèrent le pourboire comme non-nécessaire (surtout dans les restaurants ou hôtels), qu'ils sont faciles à vivre ; mais s'ils sont traités injustement, ils le feront remarquer. Par conséquent, ils s'attendent à être appelés par leur prénom et le feront avec ceux qu'ils rencontrent (que ce soit un ouvrier ou un président) avec une poignée de main honnête, bonne et amicale. Ils sont donc tolérants, curieux, ouverts et sans prétention. Ainsi, pour les accueillir correctement, il est idéal de bien parler anglais et de préparer un accueil courtois et chaleureux. Au cours de leurs vacances, les touristes australiens recherchent des thématiques telles que la culture, l'art, l'événementiel, le shopping, la gastronomie, l'œnotourisme, le romantisme, l'art de vivre, etc. Sur le plan des repas, ils petit-déjeunent vers 7h30-8h, prennent un déjeuner aux alentours de 12h30 et dînent à partir de 19h. Les Australiens sont attirés par des produits sains et sont prêts à payer plus pour ces produits. Ils se préoccupent de plus en plus de leur santé ainsi que de l'environnement. Par conséquent, la demande de produits alimentaires frais et bio augmente. Cependant, ils sont moins curieux de découvrir la gastronomie française que d'autres nationalités, mais aussi moins technophiles même s'ils apprécient de pouvoir planifier leur programme à l'avance et sur-mesure. Ils apprécient une bonne gestion avec des points d'information réguliers et une animation de l'attente.

#### - APRES LE SEJOUR -

La mise en place d'un suivi appréciée par les touristes australiens. Il ne faut pas hésiter à montrer qu'on ne les a pas oubliés, car le nombre de repeaters est élevé sur le marché australien. Pour ce faire, il est important d'envoyer les nouveautés et les mises à jour. Il faut également savoir rester attentif et réactif aux retours que font les clients australiens, notamment sur les réseaux sociaux, et leur donner la parole. En effet, ces derniers apprécient de pouvoir exprimer leur avis sur l'expérience vécue en voyage, mais aussi de la partager.

#### - POUR EN SAVOIR PLUS -

Consultez le site : [pro.bourgognefranche-comte.com](http://pro.bourgognefranche-comte.com)

**EMMANUELLE HEZARD-HERVIEU**

Direction de la promotion commerciale

Tel : 03 80 280 291

[e.hezardhervieu@bfctourisme.com](mailto:e.hezardhervieu@bfctourisme.com)

**Sources** : INSEE, DGE, ATOUT France, Banque Mondiale, France Diplomatie, CRT Bourgogne-Franche-Comté, Memento du Tourisme édition 2016, Enquête EVE (DGCIS – Banque de France), XE.COM, [www.fairwork.gov.au](http://www.fairwork.gov.au), Think with Google, Compte Rendu Workshop Australie Sept 2014 Bourgogne Tourisme