



> **Population totale :**

23,8 millions d'habitants

> **Taux de croissance**

économique : +2,5%

> **Taux de change moyen :**

1 EUR = 1,49 AUD ;

variation 2016/2015 : +0,7%

> **Taux de chômage :** 5,7%

> **Taux d'inflation :** +1,3%

Les Australiens

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs australiens ont un âge moyen (40 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS⁽¹⁾ pour 34,4% (-1,2 point), étudiants pour 16,8% (+4,9 points) et employés pour 14,0% (-12,0 points).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 9 visiteurs sur 10 (89,7%, +18,6 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (34,1%, +9,0 points), seuls (21,8%, -5,9 points), en famille (17,5%, -6,8 points) ou entre amis (15,0%, +5,7 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans plus du tiers des cas (36,9%, -34,5 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 47,2% (+29,8 points) et d'un circuit France pour 20,2% (+7,3 points). Les Australiens voyagent en individuel non organisé pour 63,2% (-16,0 points). Ils sont 19,6% (+14,1 points) à préférer les groupes organisés, 15,1% (+6,6 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et

2,1% (-4,7 points) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (89,3%, +6,4 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 49,8% (moyen de gamme pour 51,3% et haut de gamme pour 42,0%), les résidences hôtelières (18,4%) ainsi que les meublés et locations saisonnières (11,3%). Les résidences principales d'amis (4,9%) et les échanges d'appartements (3,6%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (95,1%), les promenades en ville (87,2%) ainsi que les visites de parcs et jardins (63,4%). Les Australiens sont particulièrement intéressés par les spectacles de cabaret (24,0%, +19,6 points), les promenades en ville (+16,3 points), les visites guidées de quartiers (25,0%, +14,1 points), celles des parcs et jardins (+13,7 points) ainsi que des musées et monuments (+12,5 points). Ils

apprécient également les marchés et brocantes (27,2%, +9,8 points), les croisières fluviales (23,9%, +8,9 points), le shopping (55,4%, +7,9 points), les spectacles et concerts (10,0%, +4,9 points), les événements et expositions (17,4%, +4,3 points) et les ateliers thématiques (6,0%, +3,7 points). Ils sont en revanche moins attirés par les parcs d'attractions (13,7%, -9,1 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (80,5%), Notre-Dame de Paris (73,1%), l'Arc de triomphe (65,8%), le musée du Louvre (65,5%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (42,4%). Ils sont plus nombreux à visiter la plupart des sites du "top 5" et particulièrement Notre-Dame de Paris (+22,8 points), le musée du Louvre (+17,9 points), la tour Eiffel (+17,8 points), l'Arc de triomphe (+16,7 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+5,0 points). Ils visitent également davantage le musée d'Orsay (28,1%, +8,3 points) et le château de Versailles (16,2%, +3,7 points). En revanche, ils sont moins nombreux à visiter Disneyland® Paris (8,4%, -8,9 points), le centre Pompidou (12,1%, -4,0 points) ainsi que la Grande Arche de la Défense (4,7%, -3,9 points).



58,1 %
des touristes sont venus en avion



25,4 %
des touristes sont venus en train



16,5 %
des touristes sont venus par la route

37,6 %
REPEATERS



62,4 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1% de repeaters et de 39,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



48,1 %

Sites Internet



43,2 %

Agences de voyages, tour-opérateurs



22,7 %

Plateformes de réservation entre particuliers



9,0 %

Directement auprès des hébergeurs



3,1 %

Entreprises



1,9 %

OTSI, CDT, CRT



3,8 %

Autres



0,3 %

Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Australiens favorisent également Internet (56,9%, +0,1 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (39,0%, +19,5 points) ainsi que les plateformes de réservation entre particuliers (22,0%, +9,7 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE ⁽¹⁾



94,4 %

Ensemble du séjour



99,0 %

Sorties et offre culturelle



93,5 %

Accessibilité et transports



93,1 %

Hébergement



91,5 %

Restauration



90,2 %

Accueil et information

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PLUS DE 40 % DES DÉPENSES DES AUSTRALIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



42,0 %

Hébergement

24,0 %

Alimentation, restauration

17,6 %

Shopping

11,3 %

Loisirs, spectacles, musées

5,0 %

Transports au sein de la région

Les Australiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (181 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget aux loisirs (+1,6 point) et moins importante au transport au sein de la région (-1,5 point).

À RETENIR

- **526 000 séjours** soit 2,9 % des séjours de la clientèle internationale
- **2 442 000 nuitées** soit 2,9 % des nuitées de la clientèle internationale
- **4,6 nuits** en moyenne
- **37,6 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **63,2 %** voyagent en individuel non organisé
- **89,7 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **181 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **838 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **37,5 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs
- Proposer une large variété d'activités à cette clientèle très en demande de nouvelles découvertes ainsi que d'événements culturels et musicaux
- Prendre en compte l'importance du poids des plateformes de réservation entre particuliers

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, QUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.