

**Population totale**

24,2 millions d'habitants

Taux de croissance économique

+2,3 %

PIB/habitant

49 755 USD

Taux de change moyen1 EUR = 1,47 AUD
variation 2017/2016 : -1,0 %**Taux de chômage**

5,6 %

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 PCS¹ pour 28,7 % (-3,7 points), employés pour 19,4 % (-8,1 points) et retraités pour 13,0 % (+5,8 points).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 9 visiteurs sur 10 (89,1 %, +14,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (42,0 %, +16,1 points), en famille (18,4 %, -7,2 points), seuls (17,6 %, -7,9 points) ou entre amis (15,2 %, +5,8 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour plus de 4 séjours sur 10 (41,0 %, -29,6 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 50,0 % (+31,6 points) et d'un circuit France pour 23,9 % (+9,2 points). Les Australiens voyagent en individuel non organisé pour 85,8 % (-3,2 points). Ils sont 7,2 % (+4,8 points) à préférer les séjours en groupe organisé, 4,1 % (+0,6 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 2,9 % (-2,2 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 9 séjours sur 10 (93,8 %, +11,2 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 51,5 % (48,3 % en 3 étoiles et 40,6 % en haut de gamme), les résidences hôtelières (19,1 %) ainsi que les hébergements pour jeunes (7,3 %). Les résidences principales de parents (2,3 %) et d'amis (1,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (95,0 %), les promenades en ville (88,7 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (63,2 %). Les Australiens sont particulièrement intéressés par les visites guidées de quartiers (28,1 %, +17,1 points), les spectacles de cabarets (20,2 %, +16,6 points), les marchés et brocantes (30,5 %, +14,8 points), les promenades en ville (+14,1 points) et les visites des musées et monuments (+12,6 points). Ils apprécient également les croisières fluviales (26,1 %, +9,4 points), les visites des parcs et jardins (+7,6 points), les événements culturels (20,2 %, +7,5 points), les

sorties nocturnes (29,9 %, +7,3 points) et les promenades à vélo (7,0 %, +4,9 points). Ils sont en revanche moins attirés par les parcs d'attractions (17,5 %, -6,6 points).

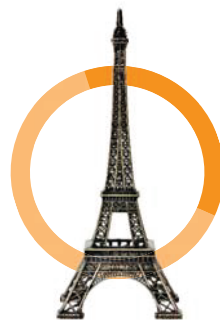
QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (77,1 %), Notre-Dame de Paris (69,8 %), l'Arc de triomphe (63,2 %), le musée du Louvre (59,2 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (44,9 %). Ils sont plus nombreux à visiter la plupart des sites du "Top 5" et particulièrement Notre-Dame de Paris (+19,2 points), l'Arc de triomphe (+13,9 points), la tour Eiffel (+13,4 points), le musée d'Orsay (31,9 % +11,9 points) et le musée du Louvre (+9,4 points). Ils visitent également davantage le Sacré-Cœur de Montmartre (+5,9 points) et le château de Fontainebleau (5,6 %, +3,5 points). En revanche, ils sont moins nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (8,6 %, -10,0 points).

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	41,2 %	34,8 %	24,1 %
Départ	61,4 %	19,4 %	19,2 %

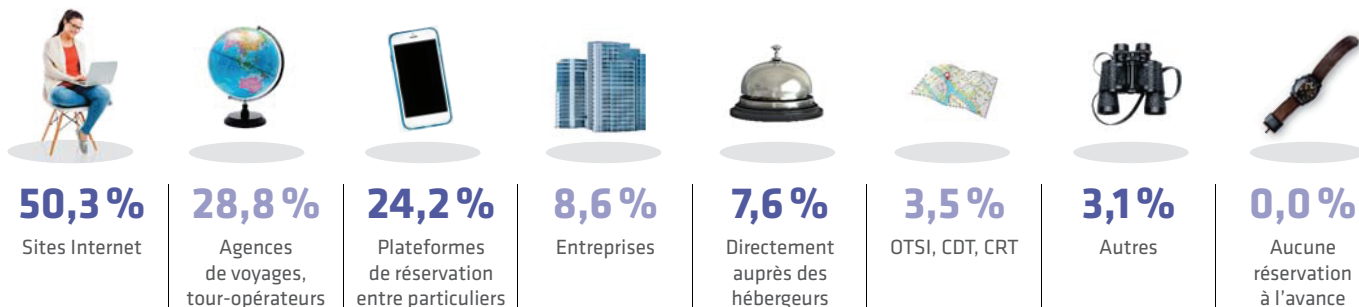


36,8 %
Repeaters

63,2 %
Primo-visiteurs

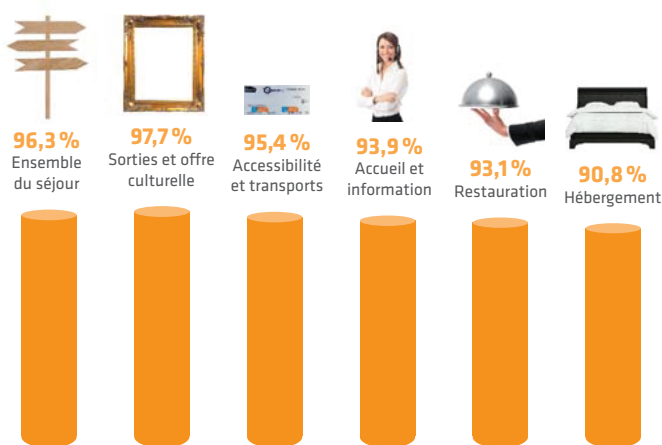
La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,2% de repeaters et de 40,8% de primo-visiteurs.
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



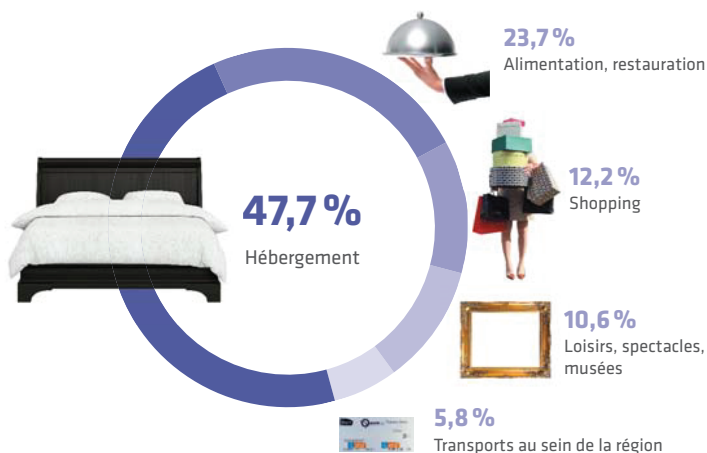
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Australiens favorisent également Internet (49,2%, -4,5 points), devant les plateformes de réservation entre particuliers (27,2%, +14,3 points) ainsi que les agences de voyages et les tour-opérateurs (26,2%, +7,5 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Australiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (176 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+6,2 points) et moins importante au shopping (-6,0 points).

À retenir

- **561 000 séjours**, soit 2,7% des séjours de la clientèle internationale
- **2 637 000 nuitées**, soit 2,9% des nuitées de la clientèle internationale
- **465 millions d'euros** de consommation touristique, soit 3,5% de la consommation

- touristique de la clientèle internationale
- **4,7 nuits** en moyenne
- **36,8 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **85,8 %** voyagent en individuel non organisé
- **89,1 %** voyagent pour motifs personnels uniquement

- **829€** de budget moyen du séjour par personne
- **96,3 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **37,2 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

Nos suggestions

- Proposer des activités destinées aux couples et aux familles
- Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs, importants prescripteurs
- Prendre en compte l'importance des plateformes de réservation entre particuliers