



# LES AUSTRALIENS

**56,2 %**  
des touristes  
sont venus en avion

**25,2 %**  
des touristes  
sont venus en train

**18,6 %**  
des touristes  
sont venus par la route

> Population totale : **23,5 millions** d'habitants  
> Taux de croissance économique : **+2,5 %**  
> Taux de change moyen : **1 EUR = 1,48 AUD** ;  
variation 2015/2014 : **+0,4 %**

> Taux de chômage : **6,1 %**  
> Taux d'inflation : **+1,5 %**

Sources : BCE, Banque mondiale, FMI.



**43,6 %**  
REPEATERS

**56,4 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



**47,0 %**  
Sites Internet



**44,9 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**12,6 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**7,7 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**2,9 %**  
Entreprises



**1,9 %**  
OTSI, CDT, CRT



**1,1 %**  
Autres



**0,5 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Australiens favorisent également Internet (57,6%, +2,0 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (37,7%, +16,4 points) ainsi que le bouche-à-oreille (14,7%, +5,1 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### QUEL PROFIL ?

Les visiteurs australiens ont un âge moyen (43 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS+<sup>(1)</sup> pour 33,5% (-2,5 points), employés pour 19,0% (-6,8 points) et retraités pour 17,1% (+9,2 points).

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

### QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 9 visiteurs sur 10 (91,6%, +18,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (37,2%, +10,5 points), en famille (19,6%, -5,9 points) ou entre amis (15,4%, +5,2 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans plus du tiers des cas (34,9%, -31,4 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 39,0% (+23,3 points) et d'un circuit France pour 31,9% (+11,7 points). Les Australiens voyagent en individuel non organisé pour 64,5% (-17,6 points). Ils sont 20,7% (+13,6 points) à préférer les groupes organisés tandis que 14,9% optent pour un séjour en individuel organisé (+4,0 points).

### QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 9 séjours sur 10 (90,5%, +6,4 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 56,8% (moyen de gamme pour 56,4% et haut de gamme pour 37,9%), les résidences hôtelières (17,3%) ainsi que les meublés et locations saisonnières (10,2%). Les résidences principales de parents (3,2%) et les résidences secondaires de parents ou d'amis (2,4%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

### QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (96,8%), la découverte des villes (81,6%) et les visites de parcs et jardins (51,9%). Les Australiens sont particulièrement intéressés par les visites guidées de quartiers (22,7%, +14,1 points), celles de parcs et jardins (+13,1 points) ainsi que les spectacles et concerts (19,8%, +10,7 points). Ils apprécient également la découverte des villes (+10,2 points), les visites de musées et monuments (+10,2 points) ainsi que les événements et expositions (21,2%, +9,1 points). Ils sont en revanche moins attirés par la visite de parcs d'attractions (20,2%, -6,4 points).

### QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (78,4%), Notre-Dame de Paris (73,3%), l'Arc de triomphe (70,0%), le musée du Louvre (63,5%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (36,9%). Ils sont plus nombreux à visiter la plupart des sites du "top 5" et particulièrement Notre-Dame de Paris (+20,2 points) et l'Arc de triomphe (+19,2 points). Ils visitent également davantage le musée d'Orsay (28,2%, +7,8 points) et le château de Versailles (19,6%, +6,0 points). En revanche, ils sont moins nombreux à visiter Disneyland® Paris (9,8%, -7,2 points) ainsi que le centre Pompidou (15,0%, -2,4 points).



### DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE<sup>(1)</sup>



**95,8 %**  
Ensemble du séjour



**98,6 %**  
Sorties et offre culturelle



**96,3 %**  
Accessibilité et transports



**95,4 %**  
Hébergement



**94,8 %**  
Accueil et information

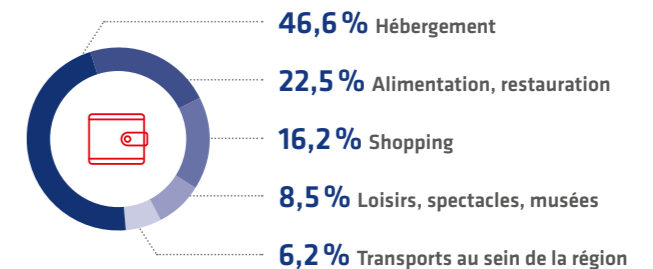


**91,7 %**  
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

### PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES AUSTRALIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Australiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (197 €) est très supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,2 points) et moins importante au shopping (-3,2 points).

### À RETENIR <

- > **557 000 séjours** soit 2,9% des séjours de la clientèle internationale
- > **2 710 000 nuitées** soit 3,2% des nuitées de la clientèle internationale
- > **4,9 nuits** en moyenne
- > **43,6 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France

- > **79,3 %** voyagent en individuel
- > **91,6 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- > **197 €** de dépense moyenne par jour et par personne

- > **959 €** de budget moyen du séjour par personne
- > **95,8 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- > **36,5 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

### NOS SUGGESTIONS <

- > **Proposer une offre touristique destinée aux couples, aux retraités ainsi qu'aux Australiens venus entre amis**, très nombreux au sein de cette clientèle
- > **Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs**, incontournables malgré le poids d'Internet
- > **Communiquer, en amont et pendant le séjour**, sur les spectacles, concerts et expositions culturelles, très recherchés par cette clientèle