



Australie & Nouvelle-Zélande

L'Australie est un marché incontournable et à fort potentiel, en constante augmentation, soit 11.6 millions de séjours à l'étranger, dépassant ainsi les niveaux pré-covid.

Même les tarifs élevés du transport aériens et l'augmentation des coûts de la vie n'empêcheront le touriste Australien de voyager car le Voyage fait partie de son ADN. La part de son budget consacré aux voyages est la première dépense discrétionnaire et il n'hésitera pas à dépenser plus, Skyscanner révélant que 43 % des voyageurs australiens prévoient de dépenser plus en vacances en 2025 par rapport à 2024.

Voici les prévisions des voyages outBound des résidents australiens 2025-2028, en millions de voyages, sont:

Année Voyages, millions

2025 12 206

2026 12 977

2027 13 394

2028 13 803

L'Europe est une destination très prisée qui affiche 6.9 millions d'arrivées en 2024, où nos « Aussies » visitent en moyenne 3 pays par séjour, la France se plaçant en première destination avec 37% des intentions de voyage, à environs 450.000 séjours en 2024. L'Australie est l'un des seuls marchés lointains à avoir connu une hausse de +30% des arrivées en juillet aout 2025 comparé à l'été dernier

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 1.8% 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\$ (49.530 USD\$ en France)
 - Un dollar Australien stable (1 Euro = 1,75 AUD)
 - Taux de chômage : 4.3% (Septembre 2025)
 - Inflation à 3.2% en 2025 (3.3% en 2024)

Voyages du marché à l'international :

- Pres de 11.6 millions de voyages à l'étranger (2024), dépassant les années pré-covid
- 6.9 millions d'Australiens en Europe (2024)
- 30 milliards d' Euros de dépenses à l'étranger (2024)
- 14 millions de passeports

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 1^{ère} destination préférée des Australiens en Europe
- France Top 3 des destinations préférées selon une étude Virtuoso, avec Paris comme 1^{ère} ville

Transport aérien :

- 20 routes/ Hubs principaux vers la France
- Ligne directe Perth Paris depuis juillet 2024, en +17h, avec une prévision 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.
- Malaysia Airlines a relancé sa liaison Kuala Lumpur - Paris, une connection clé sur le marché.

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, Choose Paris Region, Flight Centre, CATO

Principales motivations de séjour et profil des voyageurs

Principales motivations de séjour et profil des voyageurs

Profil des voyageurs :

- Milléniaux , séniors actifs, DINKS, solo, famille/ multi-générationnel
- Clientèle 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 étude Travel Bulletin/ Booking.com :

- 77 % des Australiens interrogés ont déclaré que voyager de manière plus durable est important pour eux

Période de voyage: Marché déssaisonnalisé, voyageant toute l'année avec un pic d'avril à octobre, et partout en France

Mode de réservation:

- **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

ZOOM sur la Nouvelle-Zélande

La **Nouvelle-Zélande** est un marché niche qui offre des opportunités de développement vers une cible de voyageurs très enclins à voyager à l'étranger. Voici les chiffres clés du marché:

- 5,3 millions habitants
- +1.4% prévision de croissance en 2024
- 5.1% de chômage (Mars 2025)
- PIB à 48162.86 US dollars
- 3.5 millions de voyages à l'étranger en 2024
- 5 milliards € de dépenses touristiques à l'étranger en 2024

Destinations à l'étranger:

- Australie (1.37 million)
- UK (265,000)
- Asie

Estimation entre **100.000 à 150.000** Néo-Zélandais en France chaque année

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

Le touriste 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'événements 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'événements 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 événements 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 550 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.

Webinaires Atout France Live !

Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2026.

Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2026, Atout France a lancé une nouvelle série de webinaires.

En 1h à 1h30, les directeur-trices d'Atout France à l'international partagent :

- Les données clés les plus récentes sur les principaux marchés émetteurs vers la France,
- Des éclairages permettant aux adhérents d'affiner leurs stratégies de positionnement à l'international,
- Des propositions d'actions B2B, B2C et presse, en cohérence avec les orientations stratégiques de la destination France.

[Retrouver le webinaire dédié à la Région Orient, Pacifique, Asie](#)