RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



Australie & Nouvelle-Zélande

L'Australie constitue un marché émetteur stratégique pour le tourisme international. En 2025, ses 27 millions d'habitants ont réalisé 12,6 millions de séjours à l'étranger, soit une progression de 8% par rapport à 2024. La dépense moyenne par voyage (environ 4 300 € pour deux semaines) reste particulièrement élevée. Malgré l'augmentation des tarifs aériens et un coût de la vie soutenu, voyager demeure une priorité budgétaire pour les Australiens : les départs devraient atteindre 13,8 millions en 2028. Une étude Skyscanner (T3 2026) indique d'ailleurs que 77% des Australiens sont prêts à réduire certaines dépenses courantes afin de préserver un budget voyage conséquent.

L'Europe s'impose comme une destination de choix, avec plus de 7 millions d'arrivées de voyageurs australiens en 2025. Selon l'ETC, la France a accueilli 860 000 visiteurs australiens la même année. En 2026, elle se positionne en tête des intentions de voyage vers l'Europe (38%), devant le Royaume-Uni (37%).

En France, les Australiens privilégient souvent le hors-saison et voyagent tout au long de l'année, pour des séjours d'au moins deux semaines en moyenne. Dans le contexte géopolitique actuel, les Australiens continuent de voyager vers l'Europe en passant principalement par les hubs d'Asie et des US. Le transit via les hubs du Moyen Orient est maintenant facilité puisque, le gouvernement australien a de nouveau abaissé en octobre 2026, le niveau d'alerte pour le Qatar et les Émirats arabes unis, désormais classés au niveau 2, « Faire preuve d'une grande prudence », contre le niveau 3, « Reconsidérer votre besoin de voyager », précédemment. Cette évolution concerne notamment les transits par les hubs de Doha, Dubaï et Abou Dhabi. La tendance de fond reste à la hausse des voyages à l'étranger fin 2026 et en 2027, avec un impact notable mais non bloquant de la crise moyen-orientale : modification des itinéraires, des tarifs et du choix des destinations, avec moins de vols long-courriers via les hubs du Golfe, plus de trafic via l'Asie (Singapour, etc.), et une demande orientée vers des séjours parfois plus courts ou plus haut de gamme.

La réservation d'un voyage en France passe très souvent par un agent de voyage, en raison de la complexité du séjour, de son coût élevé, de la barrière linguistique et de la confiance accordée à ces experts. Le taux d'intermédiation pour la France est estimé entre 70% et 80%. Les agents de voyage et tour-opérateurs restent donc le principal levier d'influence pour les réservations vers la France et constituent une cible essentielle du plan d'actions 2027.

Chiffres clés

860 000
Touristes Australiens en France en 2025

70-80%
taux d'intermédiation

38%
intentions de voyage en Europe par les Australiens

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

- 27.7 million d'habitants
- 12ème puissance économique mondiale, l'économie australienne est en pleine croissance avec:
  - Une croissance de 2.1% pour 2025
  - Estimation de croissance économique a 1.4% en 2026
  - Un taux de chômage à 4.5% (Juillet 2026), donc une situation de quasi plein emploi.
  - Une économie toujours classée AAA
  - Un PIB/habitant de 66 352 USD$ (49.986 USD$ en France)
  - Un dollar Australien stable (1 Euro = 1,65 AUD)
  - Inflation à 3.5% en juillet 2026

  Voyages du marché à l'international :
- Pres de 12.6 millions de voyages à l'étranger (2025), dépassant les années pré-covid
- 7 millions d'Australiens en Europe (2025)
- 50.4 milliards d' Euros de dépenses à l'étranger (2025)
- 14 millions de passeports

- **Classement destination en volume :**
  - Nouvelle-Zélande
  - Indonésie (Bali)
  - Japon
  - Thailande
  - USA

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

Voyages en France :

- pres de 860.000 Australiens en France (2025)
- 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 1re destination des Australiens en intention de voyage en Europe
- France Top 7 des destinations préférées selon une étude Virtuoso, avec Paris comme 1ere ville

Transport aérien :
- 20 routes/ Hubs principaux vers la France
- Ligne directe Perth Paris avec 3 vols semaine depuis juillet 2024, reroutée en Mars 2026 par 5 vols semaine avec Perth ou Sydney vers Paris, via une escale technique à Singapour
- 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.
- Annonce de vols directs de Finnair vers Melbourne, via une escale technique à Bangkok.
- Ouverture en décembre 2026 du nouvel aéroport international à Sydney, qui aura 2 aéroports internationaux pour gérer 92 millions de passagers domestiques et internationaux en 2045.
- Qantas prévoit des vols directs Sydney-Londres dès 2027, d'une durée de près de 22 h, avec en perspective le vol Sydney-Paris vers 2028/2029, capitalisant sur les avancées technologiques en matière de performance et d'efficacité environnementale des avions de nouvelle génération et en intégrant les carburants durables d'aviation (SAF). Ce seront les vols les plus longs au monde.

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, Sydney Airport

Principales motivations de séjour et profil des voyageurs

Principales motivations de séjour et profil des voyageurs

Profil des voyageurs :
- Milleniaux , séniors actifs, DINKS, solo, famille/ multi-generationnel
- Clientele Haute contribution, aspirants luxe, luxe et ultra-luxe
- 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 exigente

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 carbonne
- Avides de Grands événements sportifs : Tour de France, Roland Garros ... et événements culturels et concerts

Top destinations préférées en France : Paris Ile-de-France, Provence Alpes Côte d'Azur, Nouvelle-Aquitaine, Grand Est, Auvergne Rhône-Alpes avec Lyon, Bourgogne Franche Comté, Normandie, Centre Val de Loire, Corse, Tahiti, Nouvelle-Calédonie

Sensibilité au tourisme durable:
Selon une étude Booking.com :
- 91 % des voyageurs souhaitent faire des choix de voyage plus durables.

Période de voyage: Marché déssaisonalisé, voyageant toute l'année avec un pic d'avril à octobre, et partout en France
Mode de reservation:
- **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 via un agent de voyage
- 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, Travel Associate ...
- 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 agrégators 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 a l'étranger. Voici les chiffres clés du marché:

- 5,3 millions habitants
- +1.5% prévision de croissance en 2025
- 5.3% de chômage (Mars 2026)
- PIB à 48.473 US dollars
- 3.8 millions de voyages à l'étranger en 2025
- 3.26 milliards € de dépenses touristiques à l' étranger en 2025

Destinations à l' étranger 2024/2025:
- Australie (1.37 million)
- Royaume Unis (293,000)
- Chine (167.000)
- the Cook Islands (115,000)
Estimation entre **50.000 à 100.000** 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.
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'évènements 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 tres 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 évènements BtoB d'Atout France ou alors de webinaire en ligne. Les agents de voyage sont amenés à proposer des voyages "à la carte" à leurs 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 a 1 an a l'avance. Ils sont les acteurs clés du marché, revendus en direct ou par les agents de voyage.

Aussi, l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont aussi des marchés anglophones excellents pour diversifier la clientèle internationale et optimiser les ventes de séjours hors-saison, ces pays bénéficiant de stabilité politique, d'un grand pouvoir d'achat, d'une forte appétence pour l'Europe/France, de saisons inversées et d'une durée de congés de 4 semaines et plus par an.

Webinaires Atout France Live !

Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2027.

Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2027, Atout France a lancé une nouvelle série de webinaires.

En 1h, 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