



La clientèle australienne

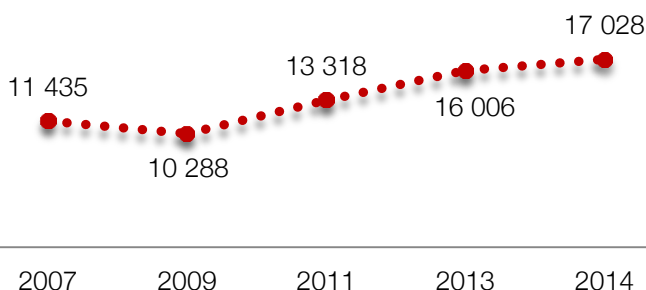


L'essentiel ⁽¹⁾

- **Forme d'état** : monarchie constitutionnelle
- **Capitale** : Camberra
- **Langue(s) officielle(s)** : l'anglais
- **Monnaie** : Dollar australien (1 € = 1,41 AUD)
- **Population** : 23,6 millions d'habitants (2014)
- **Densité moyenne** : 3 habitants/km² (2014)
- **Taux de croissance économique** : + 2,5 % (2013)
- **PIB par habitant** : 62 822 \$ (2014)
- **Taux d'inflation** : + 2,7 % (2014)
- **Taux de chômage** : 6,2 % (2014)
- **Vacances et congés** : Les élèves ont des vacances en automne (avril), en hiver (fin juin- juillet), au printemps (septembre-octobre) et en été (fin décembre-janvier), d'une durée de cinq à sept semaines pour les vacances d'été et de dix jours à trois semaines pour les autres vacances, selon les Etats et les périodes de vacances. Les salariés australiens disposent en principe de 4 semaines de congés payés par an, mais il est courant de ne pas les prendre intégralement. Aux huit jours fériés nationaux s'ajoutent deux à cinq jours fériés locaux selon les Etats.
- **Aspects culturels** : L'Australie est un des pays les plus développés et les plus riches de la planète. Les Australiens sont de grands producteurs et consommateurs de viande et ouverts à de nouvelles découvertes culinaires. La diversité dans la population joue en cela un rôle important. L'influence du monde asiatique en matière de gastronomie est notable (produits utilisés et mode de cuisson). Mais la cuisine française reste très prisée. Dans le sud du pays et notamment en Tasmanie, la viticulture est développée et intègre largement l'œnotourisme dans ses approches marketing. Les Australiens considèrent que les biens culturels leur font défaut. Ils placent en effet le bien culturel (patrimoine, événement) bien au-dessus de l'environnement naturel. Et la culture aborigène, pourtant très riche, semble peu souvent faire partie de leurs racines, de leur Histoire. Ce n'est pas un hasard si l'emblème du pays, mondialement connu et inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco, est l'Opéra de Sydney avec ses cinq grandes salles et ses infrastructures variées, signe tangible de l'ambition de se hisser au niveau des plus grands centres culturels mondiaux.

Evolution de 2007 à 2014 des nuitées australiennes en Bourgogne ⁽⁵⁾

(somme hôtels, chambres d'hôtes, gîtes de France en centrale de réservation)

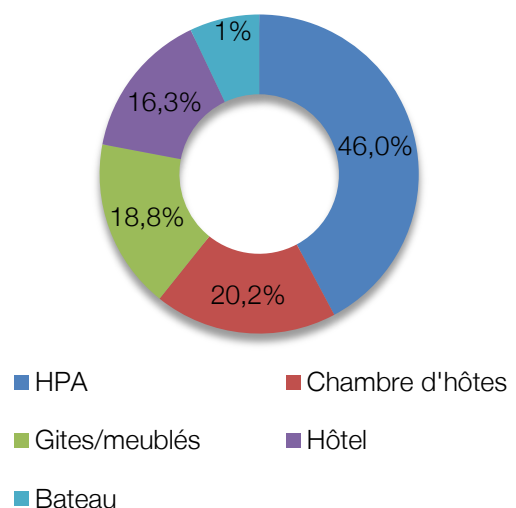


Caractéristiques générales des voyages ⁽²⁾

- **Départs annuels en voyage** : 1,4 millions en France en 2013
- **Durée moyenne de séjour en France** : 14 jours
- **Saisonnalité** : linéaire, peu marquée, à 85% hors saison (septembre-octobre, printemps, même novembre à mars), mais aussi juillet
- **Thématiques prédominantes** :
 - visites culturelles ;
 - wine tours (« les régions viticoles françaises » au 3e rang mondial des régions préférées des Australiens) ;
 - roisières fluviales ;
 - shopping ;
 - voyages à vélo et randonnées à pied.
- **Types d'hébergements** :
 - Hôtellerie, surtout 4* et plus, minimum 3*, mais aussi chambres d'hôtes, sensibilité au terroir et au charme (Logis, Châteaux et Châteaux-Hôtels Collection)
 - Locations ;
 - Paquebots fluviaux, péniches-hôtels et bateaux habitables.
- **Commercialisation** :
 - L'intermédiation (hors aérien) : offline = 75% ; online = 25% ;
 - Par des agences traditionnelles : 45 %. L'Australie possède davantage d'agences de voyages que la France, pour une population trois fois inférieure, mais leur nombre a baissé de 1,5% en 5 ans. La marge des TO australiens sur les prix nets (environ 20%) est redistribuée entre 8% et 10 % aux distributeurs.
 - Sur Internet : Internet est le principal outil de comparaison des prix et des offres. Avec la crise, il a pris de l'importance comme moyen de réservation. Beaucoup d'agences de voyages traditionnelles ont désormais ouvert un site Internet avec réservation de voyages en ligne; les trois plus importants sont wotif.com, Webjet Australia et Expedia Australia.

Modes d'hébergements envisagés ⁽³⁾

par la clientèle australienne en Bourgogne





■ Style de séjours

La mentalité australienne est un mélange d'aspects européens et d'aspects américains. Par exemple, en voyageant dans leur propre pays, tout comme les Américains, les Australiens plébiscitent le camping, mais avec un luxe d'équipements techniques inimaginables en Europe. Dans cet autre pays neuf et vaste comme un continent, les origines britanniques restent très présentes, malgré une forte immigration récente de plusieurs continents, d'autant que l'indépendance y a été obtenue beaucoup plus tard et de manière pacifique. Les événements qui intéressent la famille royale britannique sont très suivis. L'attachement au pays d'origine (Ecosse, Angleterre, Irlande) apparaît dans leur destination de voyage – le voyage « initiatique » vers l'Europe et la terre de leurs ancêtres – et dans l'engouement récent pour la généalogie.

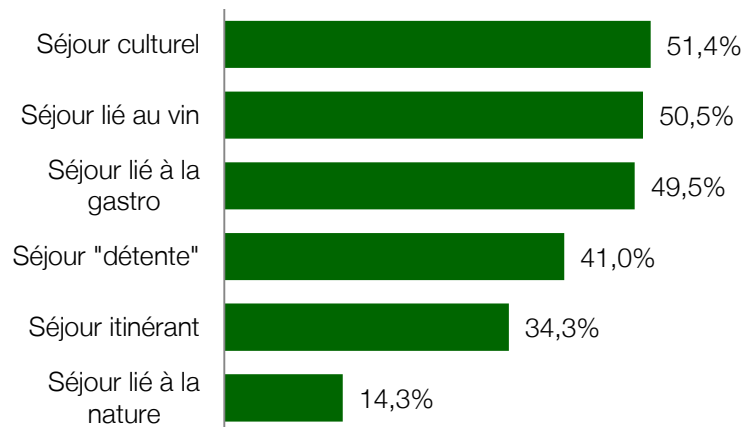
■ Comportement de la clientèle australienne en Bourgogne ^(5&6)

- Les Australiens se font de plus en plus nombreux en Bourgogne, même s'ils ne sont encore que partiellement identifiés dans les statistiques régionales de fréquentation. Près des voies navigables et sur les itinéraires à vélo, les Offices de tourisme et lieux de visite signalent qu'ils tendent à remplacer la clientèle américaine, avec un pouvoir d'achat identique et davantage d'intérêt pour les trésors patrimoniaux de la région.
- Ils pratiquent le tourisme fluvial aussi bien sous la forme de croisières à bord de péniches-hôtels ou de paquebots fluviaux qu'en louant des bateaux habitables. Toutes variantes confondues, les clients australiens ont en 2014 généré 6,6% des nuitées. Hors Europe, l'Australie est le quatrième marché mondial en Bourgogne, derrière la Chine, les Etats-Unis et le Japon.

■ Fréquentation par mode d'hébergement ⁽⁵⁾

- Dans l'hôtellerie :** la clientèle australienne figure au 13^{ème} rang des clientèles étrangère en Bourgogne avec 15 259 nuitées en 2014 soit 0,9% des nuitées étrangères. La durée moyenne de séjour était de 1,4 nuitées en 2014.
- Dans les gîtes de France en centrale de réservation :** la clientèle australienne représente 1 769 nuitées en 2014 soit 1,8% des nuitées étrangères. La durée moyenne de séjour était de 12,7 nuits en 2014.

■ Types de séjours envisagés en Bourgogne ⁽³⁾



■ Suggestions ⁽²⁾

L'Australie est un pays multiculturel et sans classes sociales ou chacun est considéré de la même manière. « The mateship » (ou fidélité fraternelle) est également considéré comme un principe central du mode de vie des Australiens. Ce qui veut dire, par exemple, que les Australiens s'assoient généralement à côté du chauffeur de taxi plutôt qu'à l'arrière, qu'ils considèrent le pourboire comme non nécessaire (surtout dans les restaurants ou hôtels), qu'ils sont faciles à vivre ; mais s'ils sont traités injustement, ils le feront remarquer. Les Australiens se considèrent tous comme camarades, s'attendent à être appelés par leur prénom et le feront avec ceux qu'ils rencontrent – que ce soit un ouvrier ou un président –, avec une poignée de main honnête, bonne et amicale. Ils sont tolérants, faciles à vivre, curieux, ouverts et sans prétention.

Sources :

⁽¹⁾ FMI/Eurostat

⁽²⁾ Atout France

⁽³⁾ Baromètre eTour & ⁽⁴⁾ Observatoire eTour

⁽⁵⁾ Enquêtes de fréquentation INSEE (hôtels et campings) et gîtes de France (gîtes en centrale de réservation)

⁽⁶⁾ Enquête de notoriété Euroeka

Pour aller plus loin : consultez le site internet professionnel de Bourgogne Tourisme – www.bourgogne-tourisme-pro.com

Votre contact promotion

Emmanuelle HERVIEU
 Chef de département marketing
 et promotion internationale
 Tel. 03 80 280 291
 e.hervieu@crt-bourgogne.fr



Votre contact observation

Fanny OEUVRAY
 Chargée de l'observatoire
 touristique régional
 Tel. 03 80 280 284
 f.oeuvray@crt-bourgogne.fr



Votre contact presse

Coralie MOISSON
 Chargée de presse
 Tel. 03 80 280 303
 c.moisson@crt-bourgogne.fr

