

Marchés touristiques > Fiche marché de l'Australie



Population (2018)
25 M

- > Monarchie constitutionnelle parlementaire, membre du Commonwealth britannique
- > 85 % de la population vit en zone urbaine

État fédéral composé de six États et de trois territoires intérieurs :

- 📍 Australie-Méridionale (SA)
- 📍 Australie-Occidentale (WA)
- 📍 Nouvelle-Galles du Sud (NSW)
- 📍 Queensland (QLD)
- 📍 Tasmanie (TAS)
- 📍 Victoria (VIC)
- 📍 Territoire de la capitale australienne (ACT)
- 📍 Territoire de la baie de Jervis (JBT)
- 📍 Territoire du Nord (NT)

Importance du marché

- ★ Le marché australien est prioritaire pour Destination Canada.
- ★ Il s'agit du 6^e marché en importance pour les arrivées au Canada, et sa capacité aérienne vers notre pays a connu une hausse de 29 % en 2017.
- ★ Ce marché se classe au 10^e rang quant aux recettes touristiques internationales du Québec en 2017.
- ★ La clientèle australienne est lucrative et très portée à faire des voyages long-courriers.
- ★ Ce marché démontre un intérêt grandissant pour les provinces de l'est du Canada.
- ★ L'Australie représente un marché à surveiller pour l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Le marché australien, contexte global (2017)



6^e rang

Dépenses touristiques à l'étranger



34,4 G\$ us

Dépenses touristiques à l'étranger
(en hausse de 8,3 % par rapport à 2016)



10,9 M

Nombre de voyages effectuées à l'étranger
(5,2 % de plus qu'en 2016)



21^e position

Le Canada occupe la 21^e position parmi les destinations les plus visitées par les Australiens

Destinations les plus visitées par les Australiens

- 📍 1. Nouvelle-Zélande
- 📍 2. Indonésie
- 📍 3. États-Unis
- 📍 4. Royaume-Uni
- 📍 5. Thaïlande
- 📍 6. Chine
- 📍 **21. Canada** (hausse de 20 % par rapport à 2016)

PORTRAIT DES TOURISTES AU QUÉBEC



177 \$ CA
nuitée

1 706 \$ CA
séjour*

Dépenses moyennes
* Portion terrestre seulement. Inclut toutes les dépenses effectuées à destination.



9,6 jours

Durée moyenne du séjour

14,3 %
janvier - mars

37,1 %
avril - juin

16,9 %
juillet - septembre

31,4 %
octobre - décembre

Saisonnalité
L'intérêt pour les mois de septembre et d'octobre est en croissance.



40,6 %
Agrément

40,6 %
Visite de parents ou d'amis

18,8 %
Affaires et congrès

0,0 %
Autres

But du voyage



56,5 %
Montréal

32,6 %
Québec

6,5 %
Cantons-de-l'Est

2,2 %
Laurentides

2,2 %
Autres régions

Régions touristiques visitées

ÉCONOMIE

Le PIB de l'Australie se situait au 14^e rang mondial en 2018.

1 418 G\$ US

PIB total en 2018

2,8 %

Croissance du PIB réel en 2018

5,3 %

Taux de chômage en 2018

56 352 \$ US

PIB moyen par habitant en 2018
(11^e rang au palmarès mondial)

+2,3 %

Prévisions de croissance du PIB
en 2019

+2,0 %

Hausse de l'indice des prix à la
consommation en 2018

3,0 %

Croissance annuelle moyenne du
PIB depuis 10 ans

+2,5 %

Prévisions de croissance du PIB
en 2020

1,00 \$ AU = 0,91 \$ CA

Taux de change en juillet 2019

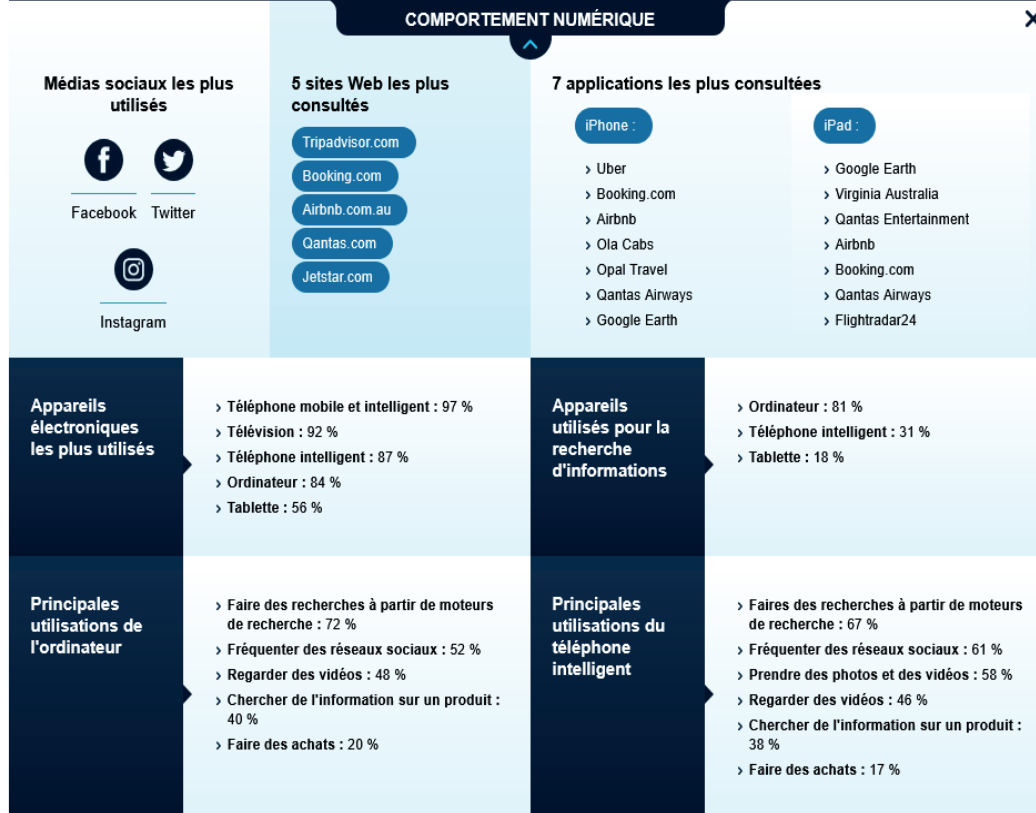


L'Australie connaît une croissance économique qui dure maintenant depuis 27 ans. Elle représente une plaque tournante pour le développement des affaires avec les pays émergents de la zone Asie-Pacifique.



Ce pays a connu une hausse fulgurante du nombre d'investisseurs millionnaires et elle occupe aujourd'hui le 9^e rang pour sa concentration de personnes à valeur nette élevée (*high-net-worth individuals*).

COMPOURTEMENT DES VOYAGEURS			
Principales activités parmi les plus attrayantes à réaliser en voyage	› Découverte de boissons et de plats locaux : 65 % › Attraites naturels comme les chutes et les montagnes : 64 % › Parcs naturels : 52 % › Observation de la faune et de la vie marine : 51 % › Sites historiques ou archéologiques du patrimoine mondial : 49 % › Randonnée pédestre ou marche en nature : 48 % › Aurores boréales : 46 % › Parcs et jardins urbains : 45 %	Principaux facteurs influençant le choix de la destination	› C'est un endroit où je peux me détendre. › La population locale est amicale et accueillante. › Je ressentirais de la fierté d'avoir visité ce pays. › C'est un endroit où je peux passer du temps de qualité en famille ou entre amis. › Les villes de ce pays regorgent de nombreuses attractions intéressantes. › C'est un endroit offre un cadre et des paysages magnifiques. › Cette destination allie le meilleur des activités de plein air et des expériences urbaines. › On trouve des boutiques intéressantes dans ce pays. › C'est un endroit qui offre des expériences de voyage stimulantes sur le plan intellectuel. › C'est un endroit fantastique pour visiter plusieurs destinations.
Sources les plus influentes dans le choix d'une destination	› Sources traditionnelles : 55 % › Parents et amis : 29 % › Sources numériques : 43 % › Sites d'avis de voyages : 14 %	Planification et réservation	› 70 % des voyageurs australiens entament la préparation de leur voyage six mois avant le départ. › 38 % des réservations se font jusqu'à six mois d'avance. Les voyageurs profitent ainsi de tarifs avantageux. › Ce sont des voyageurs avertis qui n'ont pas peur de réserver les différents éléments de leurs voyages directement avec les fournisseurs de transport et d'hébergement.
Principaux obstacles à un voyage au Canada	› Coût : 42 % (principalement les vols internationaux et intra-Canada ainsi que l'hébergement) › Éloignement et durée du vol : 28 % › Goût de visiter d'autres endroits : 18 % › Mauvais temps : 16 % › Taux de change défavorable : 15 % › Manque de temps pour prendre des vacances : 14 % › Mauvais rapport qualité-prix : 13 % › Aucune raison de s'y rendre bientôt : 12 %	Modes de transport utilisés pour venir au Canada	› Vol via les États-Unis : 40 % › Vol direct : 35 % › Transport terrestre via les États-Unis : 13 % › Transport maritime : 12 % La majorité des Australiens arrivent au Canada via Vancouver simplement parce que c'est le seul endroit où il existe un vol direct depuis l'Australie.
Caractéristiques des visiteurs australiens au Canada	Composition du groupe : › En couple : 70 % › En solitaire : 14 % › En famille (avec des enfants de moins de 18 ans) : 14 % Les Australiens dépensent beaucoup avant leur départ vers le Canada, notamment par la réservation des transports et de différents forfaits. Selon les principaux grossistes, le montant de la réservation, pour une moyenne de deux personnes, s'élèverait entre 10 000 \$ et 20 000 \$ AU.	Ressources utilisées pour la réservation des vols (Flight Centre et Helloworld sont les agences les plus importantes) : › Agences de voyages en personne : 35 % › Auprès de la compagnie aérienne : 25 % › Agences de voyages en ligne : 23 % › Agences de voyages au téléphone : 11 %	Ressources utilisées pour la réservation d'hébergement : › Moteurs de réservation en ligne : 28 % › Agences de voyages en personne : 26 % › Directement auprès des établissements : 20 % › Agences de voyages en ligne : 18 %



MODE D'EMPLOI



Perception du Québec

Les Australiens comprennent que les provinces de l'est du Canada sont très différentes de la Colombie-Britannique et de l'Alberta.

La culture québécoise, en raison du français, est attrayante pour les Australiens.

Conseils d'accueil et besoins particuliers

Les Australiens s'attendent à recevoir un accueil courtois et souriant. Ils aiment créer des liens : ce sont des gens décontractés et de « bons vivants ».

Les Australiens sont connus dans le monde entier pour leur esprit aventureux et leur amour des voyages.

Ils apprécient qu'on leur offre de la documentation, des sites Internet et des services en anglais.

Utilisation des technologies de l'information pendant le voyage

Pendant leurs voyages, les Australiens n'ont aucun problème à se déconnecter. Ils utilisent les services en ligne pour :

- › accéder aux cartes et aux informations de localisation : 54 %
- › informer les gens qu'ils sont en sécurité : 52 %
- › se tenir au courant de ce qui se passe dans le monde : 49 %

Paysage médiatique



Les journaux et les magazines demeurent importants en Australie. Le format numérique est en croissance comparativement au format papier. Le marché est très concentré et la plupart des journaux et des magazines sont contrôlés par trois éditeurs :

- › News Media
- › Fairfax Media
- › Bauer Media



Les principaux journaux – multiplateformes – sont :

- › The Sydney Morning Herald (NSW)
- › The Daily Telegraph (NSW)
- › Herald Sun (VIC)
- › The Age (VIC)
- › The Australian (national)
- › The Courier-Mail (QLD)
- › Financial Review (national)
- › The West Australian (WA)



L'Australie détient le record du plus grand nombre de magazines publiés par rapport à sa population. Les magazines papier les plus populaires sont :

- › Woolworths Fresh Magazine
- › Coles Magazine
- › Better Homes & Gardens
- › Australian Women's Weekly
- › Women's Day
- › New Idea
- › Open Road
- › National Geographic

En publicité, l'usage d'une langue autre que l'anglais est rare mais autorisé.

TENDANCE		
 Les Australiens possèdent déjà une bonne connaissance de l'Ouest canadien et s'intéressent de plus en plus aux régions de l'est et du nord du Canada.	 Le tiers des voyageurs australiens optent pour des voyages multidestinations, font des séjours plus longs et dépensent davantage que la moyenne. La majorité des Australiens qui visitent le Québec se rendent aussi en Ontario et optent parfois pour une croisière vers les Maritimes, New York ou Boston.	 Lors de leurs vacances à l'étranger, ils aiment particulièrement découvrir la culture locale. Les Australiens sont prêts à déboursier davantage pour des expériences uniques à valeur ajoutée. Ils sont prêts à se rendre plus loin afin de découvrir des produits uniques au Canada.

OCCASIONS D'AFFAIRES		
 Miser sur les 25-29 ans qui voyagent pour les affaires puisqu'un nombre croissant d'entre eux ajoutent des journées de vacances à leur séjour (<i>bleisure</i>). S'adresser aux Australiens désirant fuir les chaleurs estivales de décembre à février. Le concept de Noël blanc et les activités hivernales, autres que le ski alpin, se vendent bien. Promouvoir l'immersion culturelle par le biais de l'offre culinaire québécoise : les Australiens sont de fins gourmets et amateurs de bons vins. Mettre en valeur nos destinations bien-être (<i>wellness centers</i>).	 S'adresser aux grossistes australiens, qui recherchent : › des nouveaux produits pour se distinguer de la concurrence; › des croisières (petits et gros navires); › des produits uniques et authentiques que seule la population locale connaît; › la possibilité de découvrir des produits locaux et de rencontrer la population locale (ex. : prendre un repas chez un vigneron); › des produits qui permettent d'aller à la rencontre de la faune locale.	 Promouvoir les vacances entre nations: › Été : New York/Montréal et Toronto, Boston/ Montréal et Québec; › Automne : Côte est américaine/Québec/ Maritimes; › Hiver : Disneyland/Noël blanc à Québec.

 Les voyageurs australiens cherchent avant tout à explorer une ville afin de s'imprégner de l'ambiance. Ils aiment qu'on leur présente une offre culinaire variée et de qualité ainsi que des expériences intellectuellement intéressantes. À ce titre, la France rivalise avec le Canada. Cependant, selon l'appréciation qu'en font les Australiens, le Canada surpasse la France par la gentillesse de ses habitants et sa sécurité. Grâce aux villes de Montréal et de Québec, le Québec possède les atouts nécessaires pour se démarquer auprès des Australiens.	 La présence de Destination Canada en Australie (DC-Australie) pourrait facilement servir de levier pour le Québec. DC-Australie s'intéresse beaucoup à la destination québécoise, qui est la 4^e en importance dans les choix de destinations canadiennes des Australiens. Une meilleure visibilité du Québec et une meilleure connaissance de son caractère francophone et européen influenceraient les Australiens désirant se rendre en Europe ou l'ayant déjà visitée. Malgré peu de soutien, DC-Australie parvient à promouvoir le Québec et à y acheminer quelques représentants des médias annuellement (surtout à Montréal et à Québec).	 DC-Australie a remarqué que les provinces de l'est du Canada bénéficient de plus de visibilité sur le marché australien et que davantage de produits à l'intention des voyageurs indépendants (<i>free independent travellers</i> [FIT]) sont offerts dans ces provinces, y compris des itinéraires comprenant uniquement le Québec ou le Québec et l'Ontario. Tous les deux ans, Destination Canada, avec des représentants des provinces canadiennes, participe au Canada Corroborée, qui fait escale dans 5 grandes villes australiennes pour aller à la rencontre de plus de 800 agents de voyages, grossistes et médias sur une période de 2 semaines.
--	---	---

Autres expériences de niche recherchées

 Croisières internationales : selon la Cruise Lines International Association (CLIA), l'Australie est le 5^e marché en importance au monde. En 2017, 1,3 million d'Australiens ont fait une croisière d'une durée moyenne de 9 jours.	 La croisière de luxe est la tendance numéro un du voyage en Australie. Explorer de nouvelles destinations est le premier facteur de motivation pour les voyageurs de luxe australiens.	 Les hébergements haut de gamme, dont les hôtels du groupe Fairmont, sont très appréciés par les Australiens, ainsi que les hôtels à pavillons haut de gamme en nature.
---	--	---

**Liaisons sans escale avec le Québec : Aucune**

La durée moyenne d'un vol entre Sydney et Montréal est de 20 h à 24 h avec une ou deux escales.

Vancouver et Los Angeles étaient, en 2018, les principaux points de correspondance empruntés par les voyageurs entre l'Australie et le Québec.

Vancouver accaparait 61 % du marché, alors qu'un peu moins de 40 % des voyageurs ont transité via Los Angeles avec Qantas ou Virgin Australia. Le coût des billets de ces deux compagnies aériennes est d'ailleurs plus avantageux.

**Quelques constats sur l'accès aérien et l'arrivée des Australiens au Québec en 2018**

- › Parmi les passagers qui ont voyagé entre l'Australie et le Québec, 56 % étaient australiens. Les autres étaient des voyageurs du Québec ou d'ailleurs.
- › 70 % de ces voyageurs optent pour des vols avec un seul transit.
- › Air Canada reste le transporteur aérien dominant pour la dernière portion de voyage. Cette compagnie aérienne exploite des vols directs quotidiens entre Vancouver et Sydney, Brisbane et Melbourne.
- › 45 % des voyageurs australiens privilégient la période de mai à octobre pour voyager.
- › Le nombre de vols demeure stable tout au long de l'année. L'aéroport de Sydney demeure le plus important quant aux nombres de vols et de sièges sur les vols à destination de Vancouver et de Los Angeles.

**Principaux grossistes**

- › Discover Holidays
- › Jonview
- › Anderson Vacations
- › Adventure World
- › Canada & Alaska Specialist Holidays
- › Evergreen Tours
- › Scenic Tours
- › APT

Les produits touristiques vendus doivent être prêts pour le marché international, c'est-à-dire :

- › être en fonction depuis plus d'un an;
- › avoir fait leurs preuves;
- › posséder tous les permis d'exploitation;
- › avoir un prix net connu un an d'avance;
- › offrir la possibilité de confirmer la réservation dans un délai de 24 h.

Il est important de connaître le réseau de distribution et le marché (qui change constamment), et de maximiser la distribution du produit en travaillant avec les agences réceptives au besoin.

Voyageurs indépendants (FIT)

- › La planification débute en mai, soit pendant la même période que Rendez-vous Canada.
- › La programmation est diffusée de septembre à novembre 2019 pour la période de mai à octobre 2020.

Circuits accompagnés

- › La planification débute jusqu'à 18 mois à l'avance.
- › La programmation est lancée un an à l'avance, soit en mai 2019 pour des voyages au Canada de mai à octobre 2020.

AGGLOMÉRATIONS À CIBLER

L'Australie et ses grandes villes

Secteurs intéressants ou à explorer**Sydney (NSW)**

- › Population de 4,9 millions d'habitants.
- › Important centre économique pour le pays et à l'international.
- › Une des villes les plus diversifiées au monde.

Melbourne (VIC)

- › Population de 4,5 millions d'habitants.
- › Réputée mondialement pour :
 - › la qualité de vie;
 - › l'éducation;
 - › les soins de santé;
 - › la recherche;
 - › le tourisme et le divertissement.

90 % de la population australienne vit en milieu urbain :

- 📍 Sydney (NSW);
- 📍 Melbourne (VIC);
- 📍 Brisbane (QLD);
- 📍 Perth (WA);
- 📍 Adélaïde (SA);
- 📍 Canberra (capitale fédérale).

À elles seules, **Melbourne et Sydney** regroupent 40 % de la population.

PARTICULARITÉS

L'Australie est le 6^e plus grand pays au monde. Les Australiens sont habitués aux longs vols aériens et aux longues distances.

Habités à un niveau de vie élevé, ils sont soucieux de leur santé et de l'environnement.



Les tendances européennes sont populaires en Australie et cela paraît dans leurs achats.

Les Australiens ont un minimum de quatre semaines de vacances par année.

SOURCES

- › App Annie
- › Banque mondiale
- › Business Insider
- › Cirium, RBI (DIO)
- › Destination Canada, veilles touristiques mondiales 2017, 2018 et faits saillants 2019
- › Destination Canada en Australie, Nathan McLouglin, Philippa Macken, Donna Campbell,

- › Fonds monétaire international (FMI)
- › France Diplomatie
- › Google Consumer
- › Knoema, atlas mondial de données
- › Media Week 2018 Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)

- › PopulationData
- › Roy Morgan Research
- › Santander Trade
- › Trading Economics
- › VisitBritain