

Le Marché Italien

L'Italie est le principal marché étranger de la Côte d'Azur, parfois au coude à coude avec le marché britannique (2005-6, 2012-13). C'est aussi un marché proche par la culture, les liens historiques et la frontière commune. La France accueille autour de 8 millions de séjours italiens et il s'agit de sa 4^{ème} clientèle étrangère.

Ce marché avait explosé entre 86 et 92, mais a subi plusieurs crises et une chute importante jusqu'en 2012. Elle est actuellement stabilisée dans l'attente d'un nouveau souffle. Il faut distinguer l'Italie du Nord, proche et tournée vers le littoral de la Riviera, de l'Italie du Sud, où cette attraction joue moins.

La Côte d'Azur

La clientèle italienne est fortement fidélisée, voire semi-résidente, avec environ 20 000 résidents permanents et 25 000 résidences secondaires. Les séjours sont soit courts soit longs, et pour la population limitrophe, fréquents. Sa contribution à la fréquentation étrangère est importante, soit 12%, mais a fortement régressé (28% en 92). La Côte d'Azur accueille près de 11% des nuitées hôtels en France. La part de marché est élevée mais en baisse.

Principales régions d'origine : Lombardie 1/3, Piémont 17%, Ligurie 16%, Rome-Latium 8%, Toscane 6%. Séjours avion : 46% proviennent de Rome-Latium.

Chiffres clés

- 950 000 séjours de 6,2 nuits en moyenne, dont :
- 320 000 séjours en hôtels et résidences
- 70 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- 25 000 résidences secondaires sur la Côte d'Azur, et 22% d'Italiens parmi la population de Monaco

Dépense : 94€/jour, 563€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : NC

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 39%, juillet-août = 24%, hiver = 37%. Pointe en août (16%) - au 1er rang des marchés pour la part des séjours avion en décembre

Visiteurs avion : les 2/3 repartent sur des vols vers Rome, correspondance ou étape à Paris pour 7,5%

😊 Points forts

- proximité géographique et culturelle (latine), passé "italien" de la Côte d'Azur
- Nice Côte d'Azur : "3^{ème} aéroport d'Italie"
- Menton porte d'entrée en France, frontière ouverte
- ouverture à la concurrence du train et de l'autocar favorable à la desserte (notamment trains Thello)
- l'un des rares marchés avec contribution importante en hiver, pointe en fin d'année, et hausse de la part des mois du 4^{ème} trimestre
- bonne diffusion spatiale de la fréquentation
- plus de la moitié des séjours hôtels en 4-5*

Ce marché inclut l'Italie et Malte, soit une population de 61 millions d'habitants, en baisse (âge moyen : 42 ans, proche du record mondial).

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2014 : + 0,4%/an

Dépenses à l'étranger

21,4 milliards €, au 8^{ème} rang mondial en 2013 (10^{ème} en 2012) - Tendance annuelle moyenne 2005-2014 : +1,9%

Nombre de jours de congés payés

24 + 12 jours fériés = 36

Visa nécessaire pour la France : NON (Schengen)

Particularités du calendrier : 5 jours fériés en décembre-janvier

C'est un marché...

- de proximité, donc de courts séjours et de visiteurs fidélisés (plus de 7 sur 10), partiellement francophone
- de loisirs et d'affaires
- de courts séjours hôtels (principal segment : 4-6 nuits) ; mais également de longs séjours
- vital pour la zone Monaco-Menton (1^{er} rang des marchés pour la part de séjours sur la zone Menton, au 2^{ème} pour Monaco)
- peu intéressé par les musées (avant dernier rang des marchés pour le taux de visite)
- à forte motivation shopping et casinos

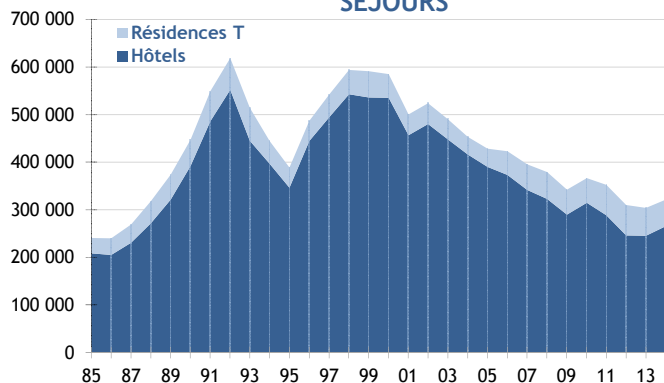


☹️ Points faibles

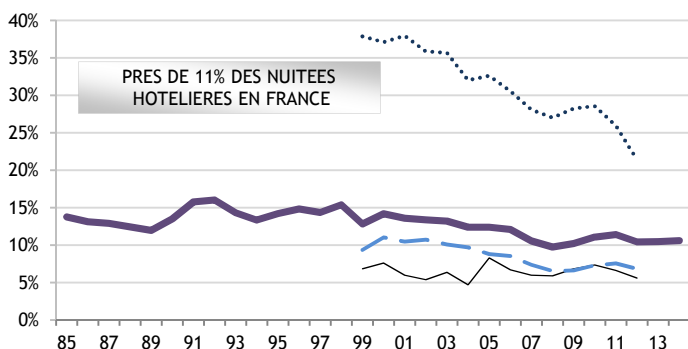
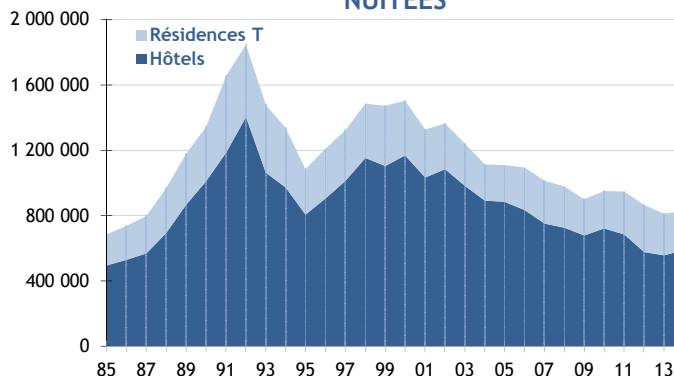
- relative instabilité économique, politique et fiscale
- baisse de la part des séjours en héb. marchands
- forte mobilité des visiteurs et séjours plutôt courts
- malgré la proximité, de fortes variations sont observées et la contribution de ce marché a du mal à rebondir
- faible part de Rome dans les séjours Côte d'Azur
- à l'avant dernier rang des marchés pour le taux de satisfaction maximale
- L'insatisfaction exprimée porte surtout sur la qualité de l'hébergement, le rapport qualité-prix et la propreté

Les séjours italiens en hôtels et résidences ont littéralement explosé jusqu'en 1992, puis ont subi un net recul avant de rebondir jusqu'en 98. Depuis, la demande est en net repli, atteignant un point bas en 2011. Toutefois la demande en résidences ne s'est pas affaiblie. Le volume actuel de fréquentation a retrouvé son niveau de la fin des années 80, mais une partie de cette perte a probablement été compensée par la croissance des séjours en résidences secondaires. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands s'élève à 18% des séjours et 30% des nuitées.

SEJOURS



NUITEES



PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

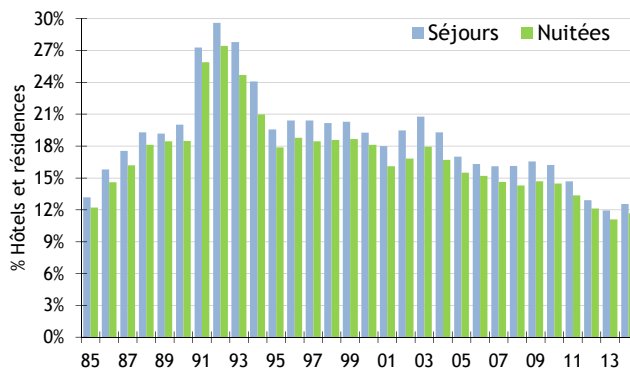
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Italiens en réalisent encore 10,6% sur la Côte d'Azur, une part élevée, mais qui a chuté entre 92 (16%) et 2008 (9,8%). La tendance est de nouveau légèrement positive depuis 2008 et la part reste bien supérieure à la moyenne des autres marchés, du fait du rôle de porte d'entrée joué par la région.

La tendance à long terme par catégorie est surtout négative pour les catégories supérieures. La part en 4-5* reste toutefois élevée (21,4%), elle est limitée à 6,8% en 2-3*, et n'atteint que 5,6% en 0-1*.

La part des Italiens dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences avait littéralement explosé entre 85 et 92. À cette période, le tourisme azuréen était devenu très fortement dépendant de la demande italienne (près du tiers des séjours étrangers). Une situation de moindre dépendance existe depuis 95, mais à présent la contribution de ce marché est très affaiblie. Elle a retrouvé son niveau des années 80. Il s'agit donc d'un marché capital à reconquérir.

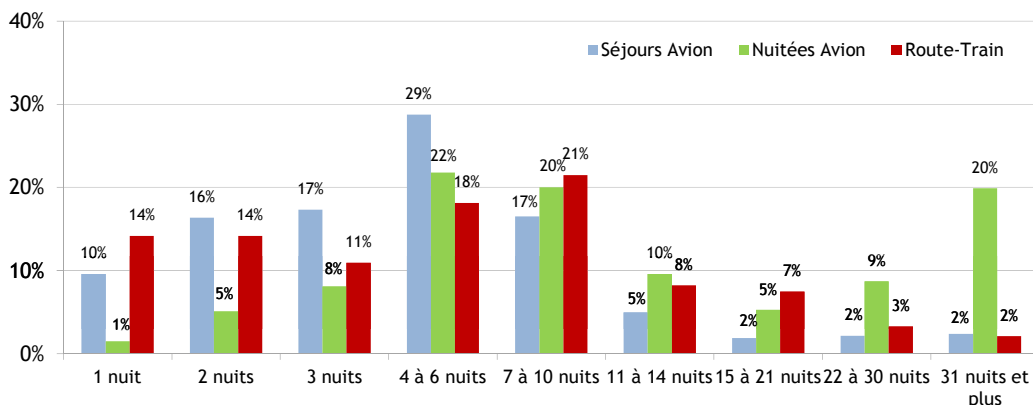
La part des nuitées est historiquement nettement plus faible que celle des séjours, en raison d'une durée de séjour très courte, mais cet écart s'est fortement réduit ces dernières années.

CONTRIBUTION DES ITALIENS A LA FREQUENTATION ETRANGERE

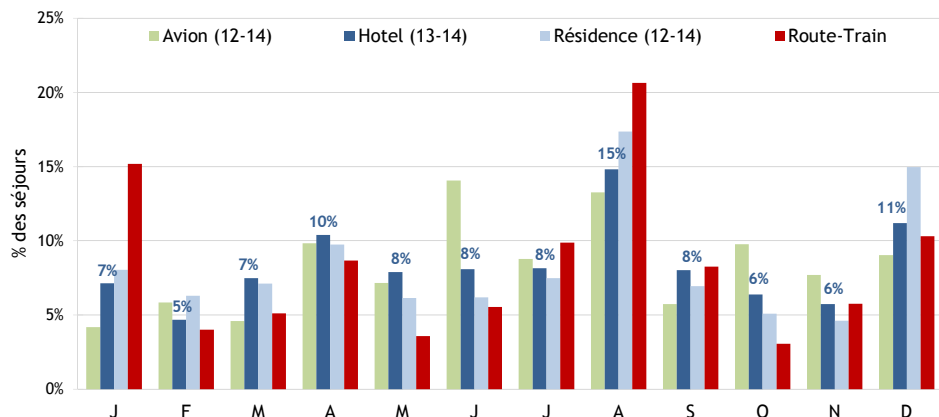


DUREES DE SEJOUR

Les séjours italiens sont brefs car plus fréquents. Les séjours par avion durent moins de 6 nuits en moyenne (6,4 pour le Loisirs et 4,9 pour l'Affaires). Les séjours Loisirs Marchand se limitent à 4,8 nuits, et les séjours non Marchand sont plus longs avec 7,8 nuits. Les courts séjours (1 à 3 nuits) représentent 43% des séjours avion. Dans l'hôtellerie, les séjours sont très courts, soit 2,3 nuits en moyenne. Dans les résidences, les séjours atteignent à peine 4,4 nuits. Pour les séjours avion, le principal segment est de loin le 4-6 nuits, soit près de 3 séjours sur 10. Les séjours de plus de 3 semaines sont rares mais présent pour 29% des nuitées. Pour les séjours route-train, près de 3 sur 10 ne durent qu'une ou deux nuits (simple passage) mais leur durée moyenne globale dépasse les 8 nuits.



	Durée	Nuits
	Hôtels	2,3
	Résidences	4,4
	Hôtels+Rés.	2,7
Avion 12-14	Moyenne	6,4
	Loisirs	6,8
	Dont Héb marchand	4,8
	Dont Héb non-march	7,8
	Affaires	4,9
	Dont MICE	3,4
Dont Autres affaires	5,7	
Route - Train		8,5



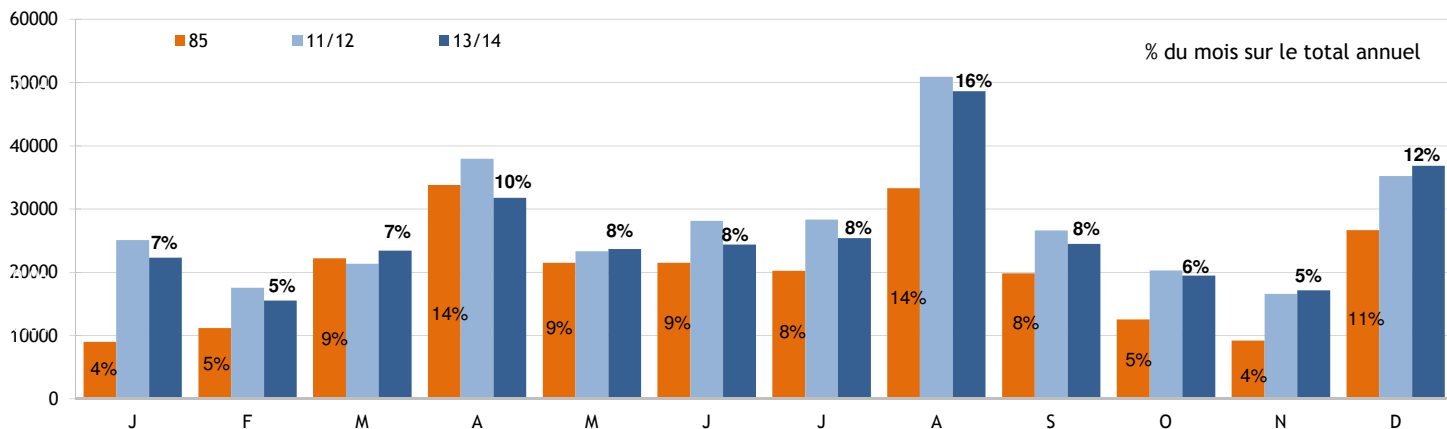
Les séjours Italiens sont bien répartis sur l'année, avec toutefois une pointe marquée en Août (16% des séjours hôtels-résidences, 21% des séjours route-train). Une seconde pointe importante apparaît durant les fêtes de fin d'année (1er rang des marchés pour le taux de séjours en Décembre, mais avant-dernier rang pour Juillet), et une autre en Avril (Pâques). La saisonnalité diffère sensiblement selon les segments. Février est le mois le plus creux.

Attention : les taux indiqués portent sur les séjours hôtels ; les séjours en hôtels-résidences sont affectés au mois d'arrivée, tandis que les séjours par avion sont affectés au mois de départ, l'enquête étant réalisée à l'embarquement.

Les nuitées hébergements sont assez fortement concentrées sur Juillet-Août (28%), mais bien réparties sur les autres mois, notamment en hiver qui pèse pour 35% du total annuel. Février et Novembre sont les mois creux. La période de Juin à Septembre représente seulement 43% du total annuel, l'un des taux les plus bas parmi les étrangers.

L'évolution des séjours hébergements depuis 1985 (en volume) montre une très forte croissance en janvier (+147%) et en Novembre (+87%), et une croissance importante aussi en Octobre (+55%), Août (+46%) et Février (+39%). A contrario, on observe une relative stabilité en Mars et une chute en Avril. Concernant la part de chaque mois, on note entre 85 et 2013/14 une croissance de la part des séjours réalisés en Janvier, Août et Octobre-Novembre-Décembre.

EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS



Hotels + Résidences		
13-14	SEJOURS	NUITEES
J	7,1%	8,0%
F	5,0%	4,8%
M	7,5%	6,9%
A	10,2%	9,7%
M	7,6%	7,1%
J	7,8%	7,4%
J	8,1%	8,5%
A	15,5%	19,3%
S	7,8%	8,0%
O	6,2%	5,6%
N	5,5%	4,7%
D	11,8%	10,2%

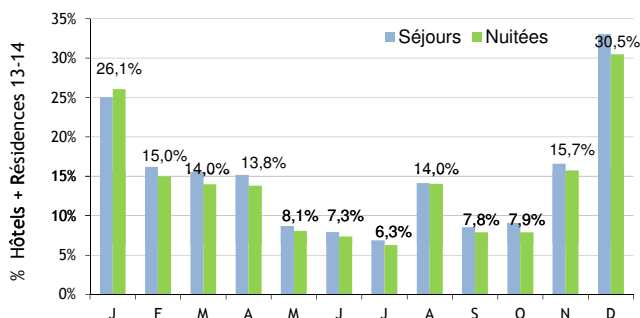
NUITEES 2013/14 - HOTELS ET RESIDENCES

	Hiver		Eté		
	Déc-Jan	Reste de l'hiver	Avril-mai-juin	Juillet-Août	Sept-Oct
	18%	16%	24%	28%	14%

POTENTIEL MENSUEL

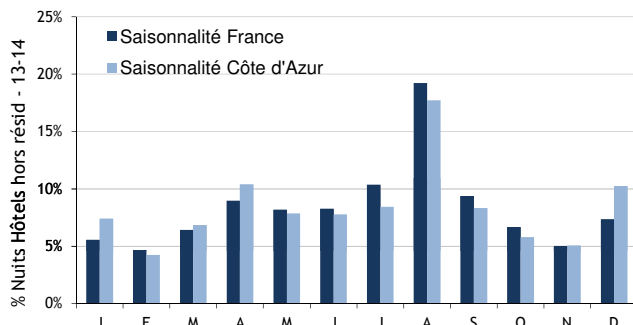
La part des Italiens sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie fortement, entre 6,3% en Juillet et 30,5% en Décembre. Il s'agit d'une cible incontournable pour l'hiver. Sa contribution faiblit de Mai à Juillet et en Sept.-Oct. La part de marché Côte d'Azur/France montre une légère faiblesse de Juillet à Octobre, mais un niveau très élevé entre Novembre et Avril. Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on constate surtout un léger potentiel en été, avec une présence importante en France mais moins marquée sur la Côte d'Azur.

CONTRIBUTION

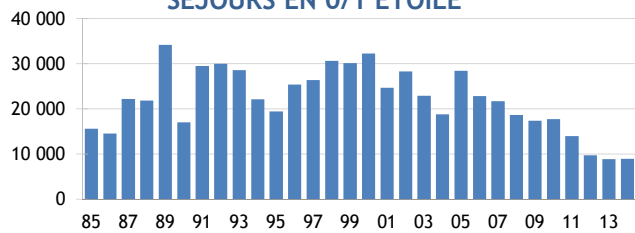


PDM 06/F	
J	14,0%
F	9,6%
M	11,2%
A	12,2%
M	10,1%
J	9,9%
J	8,6%
A	9,7%
S	9,3%
O	9,1%
N	10,6%
D	14,7%

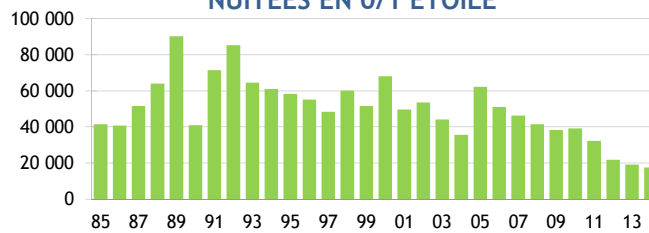
POTENTIEL SUR LA FRANCE



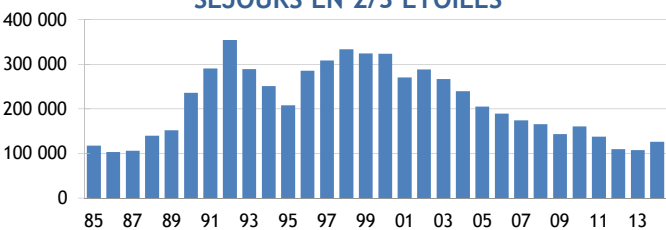
SEJOURS EN 0/1 ETOILE



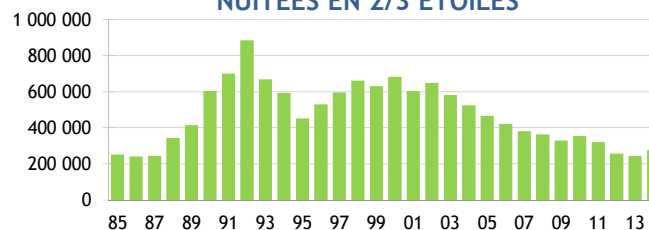
NUITEES EN 0/1 ETOILE



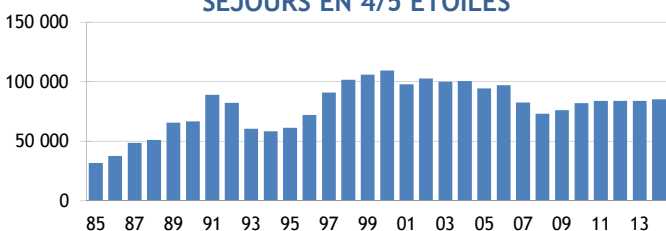
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



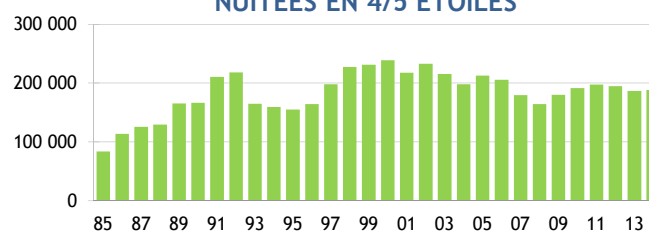
NUITEES EN 2/3 ETOILES



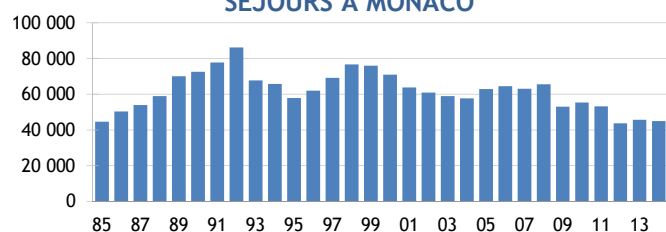
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



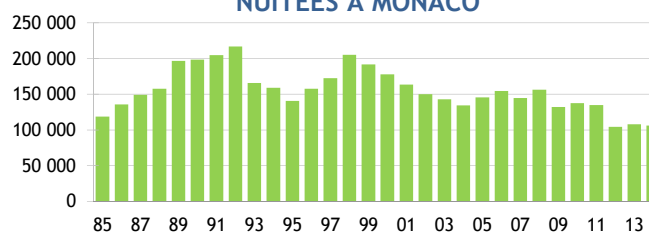
NUITEES EN 4/5 ETOILES



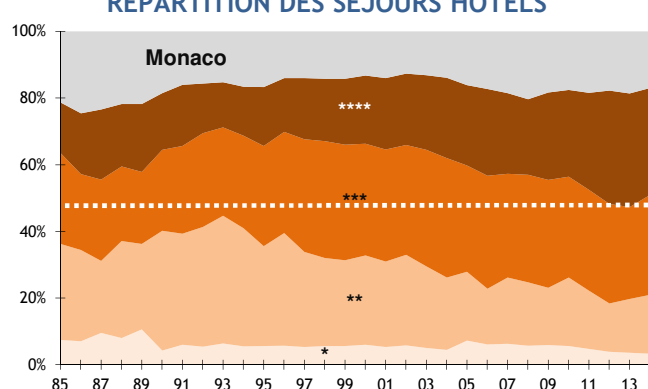
SEJOURS A MONACO



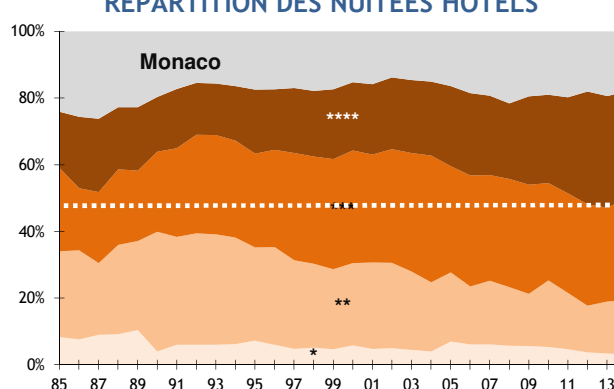
NUITEES A MONACO



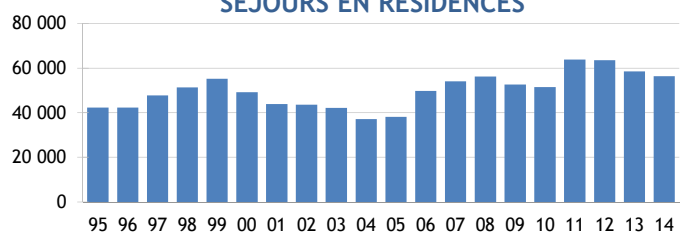
REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



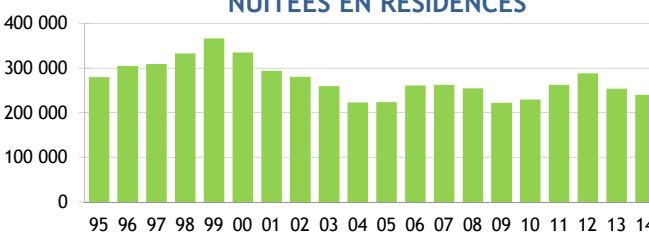
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



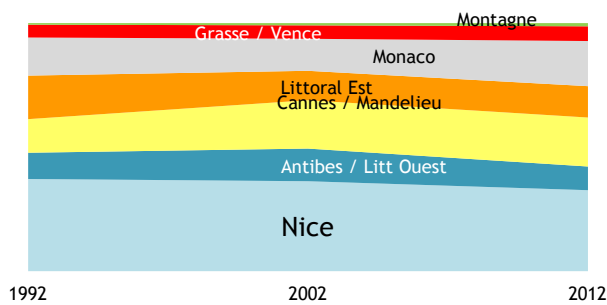
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES

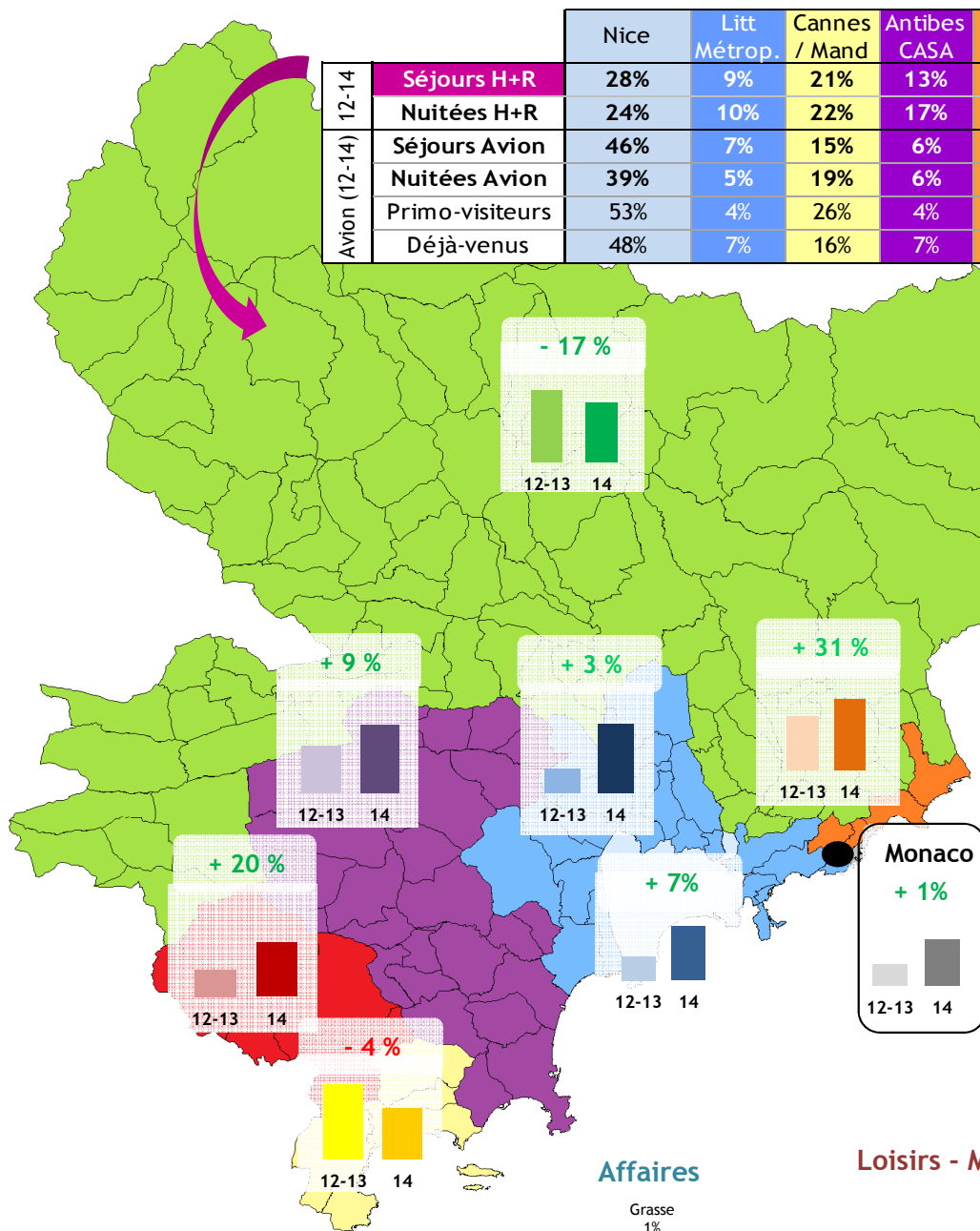


TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE



Historiquement, les étrangers se répartissaient bien sur tout l'espace littoral. Nice hébergeait 37% des séjours hôtels en 92, 36% en 2002 et 33% en 2012, et a donc cédé du terrain aux autres zones. Celles qui ont élargi leur part de marché sont surtout Cannes-Mandelieu (jusqu'à 20% en 2012) et Monaco (18%). Le Littoral Est a reculé de 6 points puis regagné 1 point. La zone Antibes/Littoral Ouest a vu sa part chuter de 13% à 9% entre 2002 et 2012.

Ces évolutions assez sensibles s'expliquent surtout par le transfert au profit des résidences de tourisme sur Antibes et des résidences secondaires sur le littoral de Nice à Menton hors Monaco, facteurs de baisse pour le secteur hôtelier.



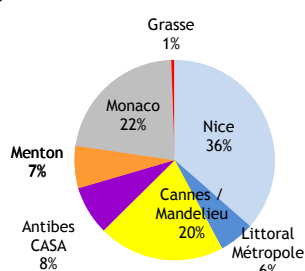
	Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
12-14								
Séjours H+R	28%	9%	21%	13%	11%	14%	2%	2%
Nuitées H+R	24%	10%	22%	17%	11%	13%	1%	2%
Avion (12-14)								
Séjours Avion	46%	7%	15%	6%	9%	16%	1%	1%
Nuitées Avion	39%	5%	19%	6%	11%	18%	1%	1%
Primo-visiteurs	53%	4%	26%	4%	2%	11%	0%	0%
Déjà-venus	48%	7%	16%	7%	8%	12%	2%	0%

Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2012-14 sont : Nice (28% des séjours hébergements et 46% des séjours avion) suivie de Cannes-Mandelieu (21% et 15%) et de Monaco (14% et 16%). Antibes-CASA réalise une part de 13% des séjours hébergements pour seulement 6% des séjours avion. Menton bénéficie d'une part élevée, de 11% des séjours hébergements (1^{er} marché pour le taux de séjours avion à Menton). Le Littoral Métropole réalise une nuitée hébergement sur 10.

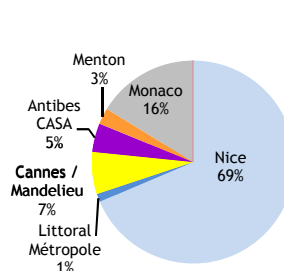
Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que 53% des primo-visiteurs choisissent cette zone. Toutefois, plus d'un quart sont générés par la zone de Cannes et plus d'un sur dix par Monaco. Nice est surtout choisie pour les séjours Loisirs Marchand (7 sur 10, devant Monaco qui en accueille 16%), et pour 4 séjours Loisirs non Marchand sur 10. Pour le segment Affaires, Nice en accueille 36%, Monaco 22% et Cannes un 5^{ème}.

En 2014 (voir carte), on note une forte progression des séjours hébergements sur la plupart des zones sauf à Monaco (stabilité) et Cannes (légère baisse). La plus forte hausse est observée à Menton.

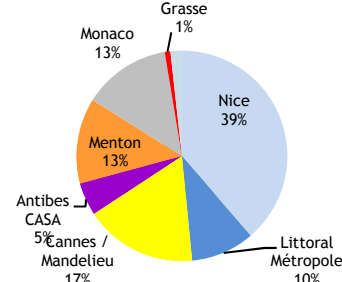
Affaires

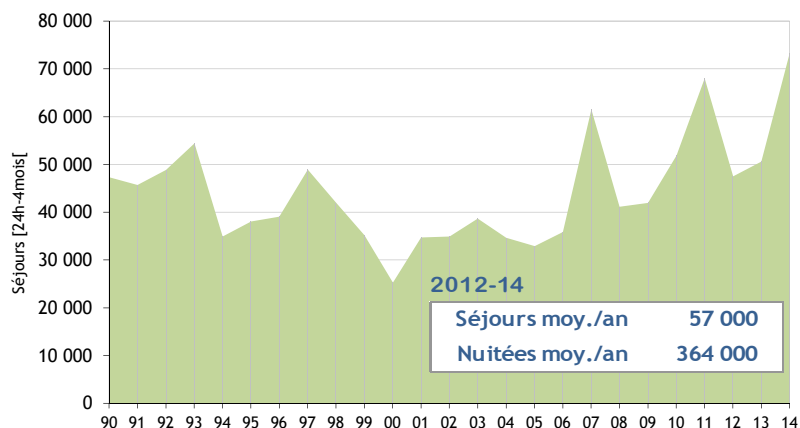


Loisirs - Marchand



Loisirs - Non Marchand





2012-14	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	6,4	4,8	7,8	4,9
Age moyen	44	43	46	44
Nb Personnes	1,5	2,0	1,5	1,2
Taux 1 ^{ère} visite	28%	52%	18%	25%
Dépense/séjour	563 €	895 €	393 €	478 €
Dépense/jour	94 €	188 €	58 €	82 €
> 200€ / jour	18%	29%	8%	24%
De 30 à 200€ / jour	58%	67%	53%	59%
<30€ / jour	24%	4%	39%	16%
Satisfaction				
Très satisfaits	86%	81%	94%	71%
Satisfaits	8%	6%	5%	19%
Non entier. Satisf.	6%	13%	1%	9%

La part de l'avion demeure marginale entre l'Italie et la Côte d'Azur, soit environ 7% des séjours, au nombre total d'environ 60 000 actuellement. Ce segment se compose en fait des visiteurs provenant d'Italie du Sud ou de Vénétie (voir note).

Ce segment a évolué à la baisse entre 92 et 2000, avant de rebondir. On note deux pointes en 2007 et 2011, 2014 marquant un record absolu à plus de 70 000 séjours.

Les séjours par avion durent en moyenne seulement 6,4 nuits (4,8 en Loisirs Marchand), et pour les 2 cibles Loisirs le principal segment est le séjour de 4-6 nuits. Pour les séjours Loisirs Non Marchand, la durée moyenne s'élève à 7,8 nuits. Pour le segment Affaires le principal segment est le 2 nuits (26%).

Le taux de satisfaction est très bon avec 86% de "très satisfaits", mais on compte aussi 6% d'insatisfaits. Le taux de primo-visiteurs est assez faible avec 28%.

La dépense moyenne s'élève à 94€ par jour/pers. et 563€ par séjour. Le segment "basse contribution" concerne 24% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 18%. La clientèle est âgée de 44 ans en moyenne. Le principal segment âge en Loisirs est le 60 ans et + (26%).

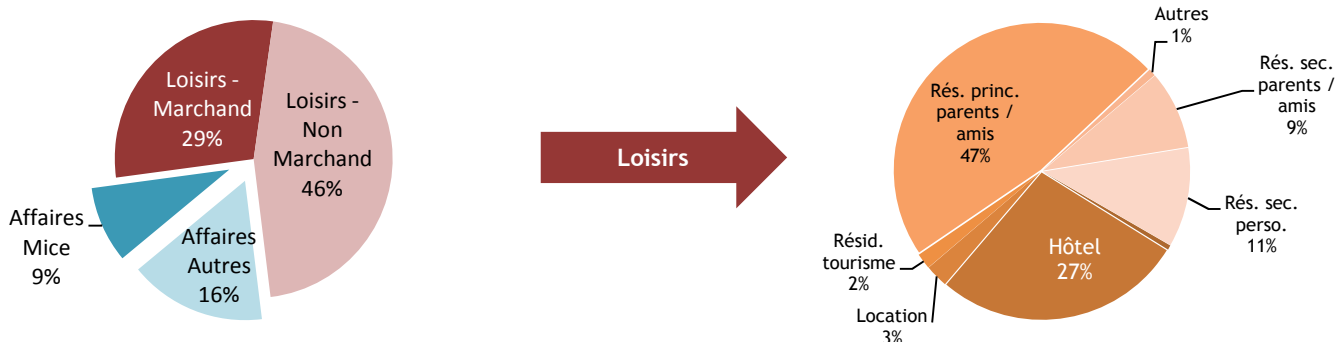
Note : une partie de ce flux peut concerner des résidents italiens de Ligurie venus prendre l'avion à Nice, mais séjournant au moins une nuit dans la région. L'attractivité de l'offre aérienne au départ de Nice est déterminante pour ce segment de la demande italienne.

SEGMENTATION CIBLES

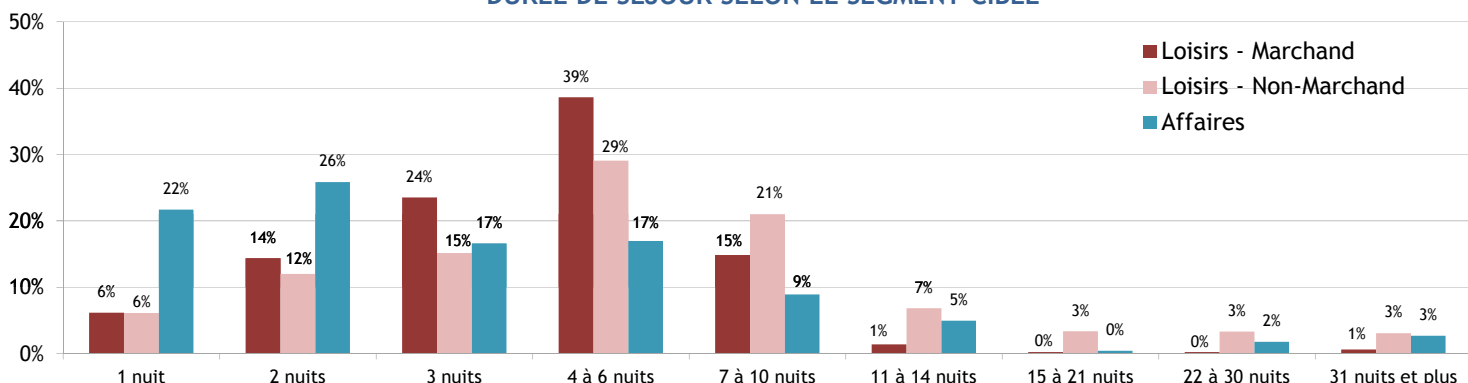
Le segment Loisirs Marchand ne regroupe que 3 séjours sur 10, et c'est le segment Loisirs non Marchand qui prime avec 46% des séjours avion (1er rang des marchés pour les séjours en rés. sec. de parents-amis). L'Affaires génère le quart des séjours avion.

Parmi les séjours Loisirs, le mode le plus fréquent est de loin la résidence des parents et amis (47%), devant l'hôtel, qui héberge 27% des séjours. La location ne concerne que 4% des séjours avion, mais les résidences secondaires en hébergent 20% (1^{er} rang des marchés pour le taux de séjours avion en rés. sec. de parents et amis).

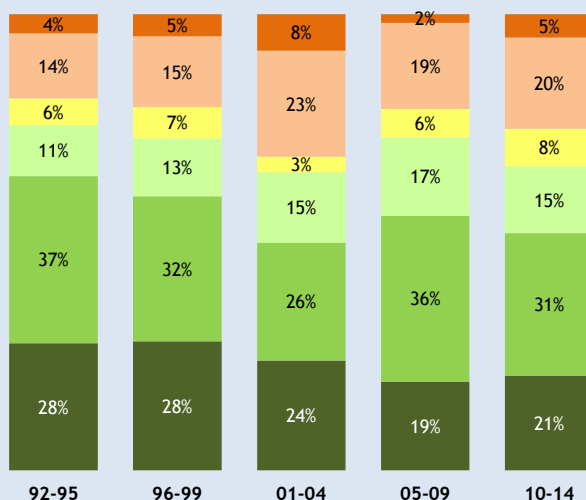
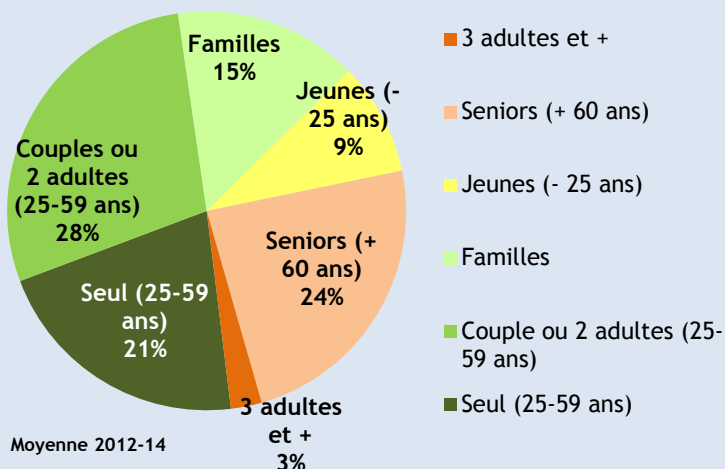
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



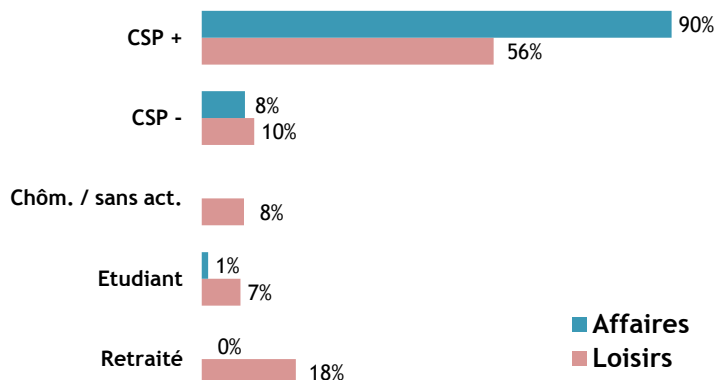
TPOLOGIE LOISIRS AVION



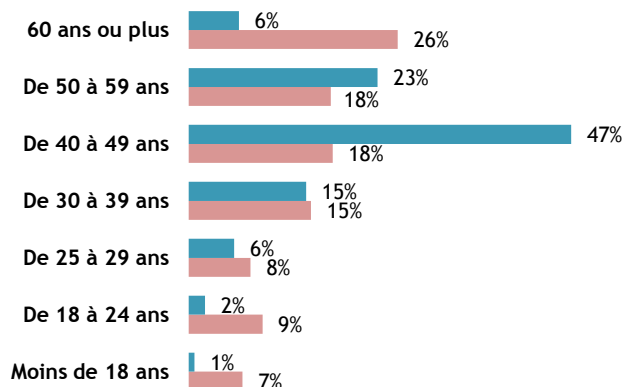
Les Italiens à motif Loisirs voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 28% des séjours avion, devant le segment des Seniors qui regroupe 24% du total. Les adultes voyageant seuls représentent 21% (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place). 15% sont des Familles (incluant 1,3 enfant en moyenne) et 9% des jeunes. 2% seulement voyagent à 3 adultes ou plus (hors groupes constitués, non dénombrés).

Sur deux décennies, on observe deux phases d'évolution, entre 92 et 04 où la structure s'équilibre mieux (avec forte chute des couples au profit des familles et seniors), puis entre 04 et 14 où la part des couples est remontée et la part des Jeunes a triplé, tout en restant faible. La part des familles et des seniors se maintient depuis.

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



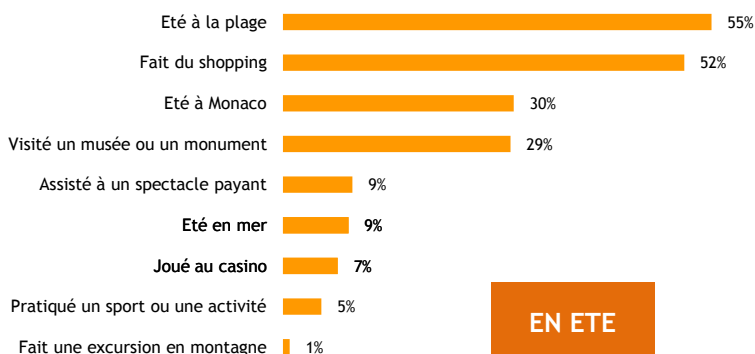
SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



SEGMENT LOISIRS

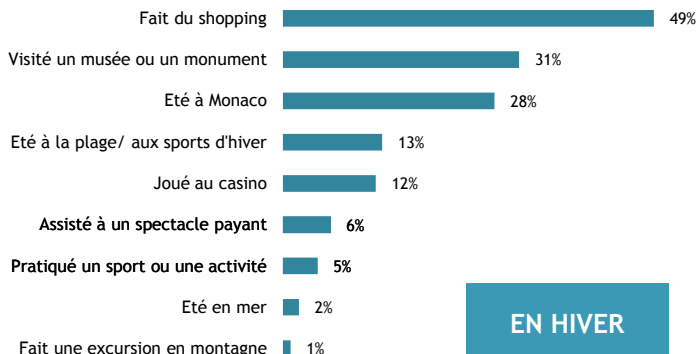
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la plage (55%), le shopping (52%) et la visite de Monaco (30%). Très peu pratiquent un sport ou une activité. En hiver, c'est le shopping qui prime avec 49%, puis la visite de musée-monument (31%) et la visite de Monaco (28%). Sur l'année entière 7% jouent au casino et 9% assistent à un spectacle payant.

ACTIVITES DECLAREES



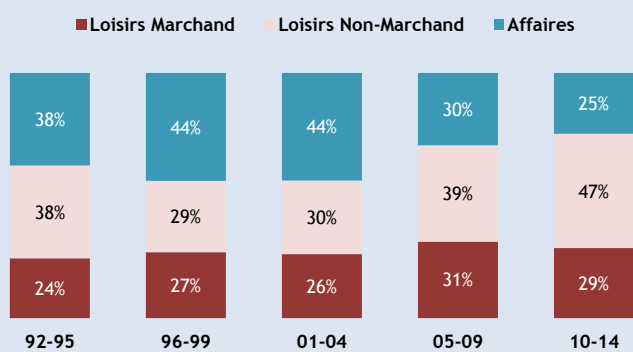
EN ETE

ACTIVITES DECLAREES

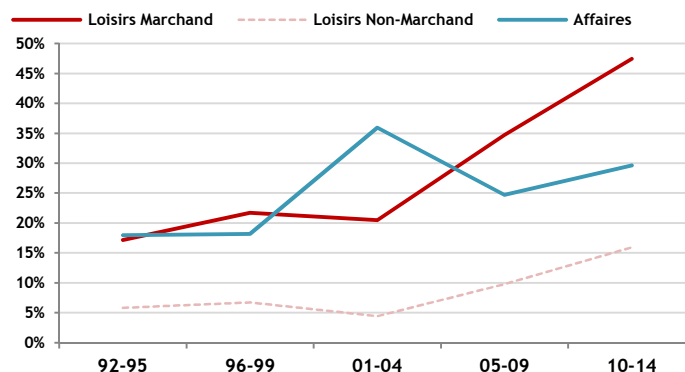


EN HIVER

SEGMENTATION CIBLES

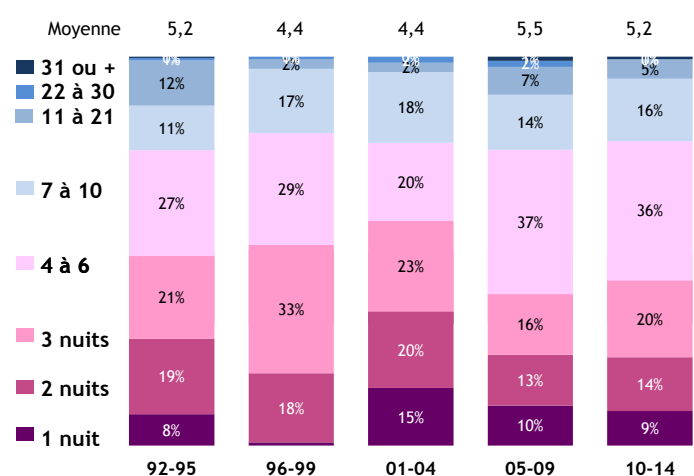


TAUX DE PRIMO-VISITEURS



Tendances Visiteurs avion Loisirs

DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



SEGMENTATION CIBLES

Progression régulière de la part du Loisirs Marchand, rebond récent du Loisirs non Marchand, au détriment du motif Affaires

TAUX DE PRIMO VISITEURS

En nette progression pour le Loisirs Marchand et non Marchand depuis 2001, en hausse plus modérée et irrégulière pour l'Affaires

DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Perte et rattrapage d'une nuit. La part des courts séjours a recheté depuis 2001, au profit des 4-6 nuits devenus majoritaires. La part des longs séjours de +10 nuits est en baisse

ZONES DE SEJOUR

Nice progresse fortement au détriment de Monaco surtout. Progression de la part de Cannes et Menton

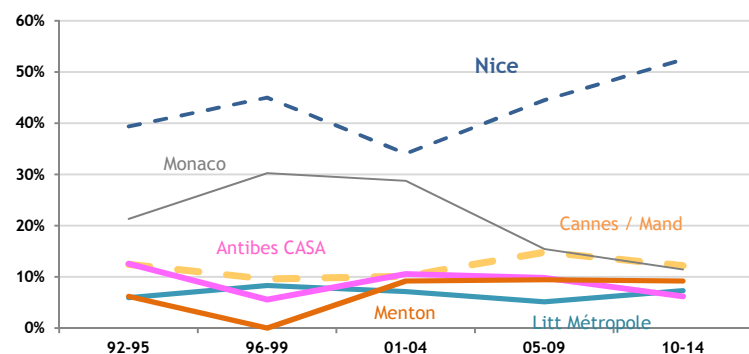
MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel perd 15 pts à 30%. Les séjours chez parents et amis ont fortement rebondi et passé en tête. Hausse de la location et relative stabilité de la résidence secondaire

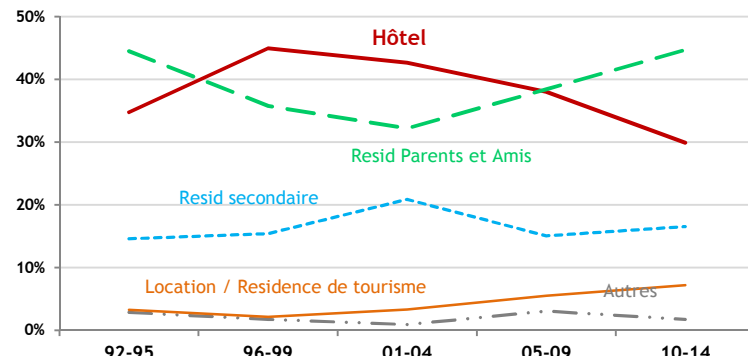
AGE/CSP

Age moyen plutôt stable. Bon maintien de la part des <30 ans mais baisse des 30-39 ans au profit des 60+. Net recul des CSP+ au profit des CSP- et des retraités ; étudiants stables.

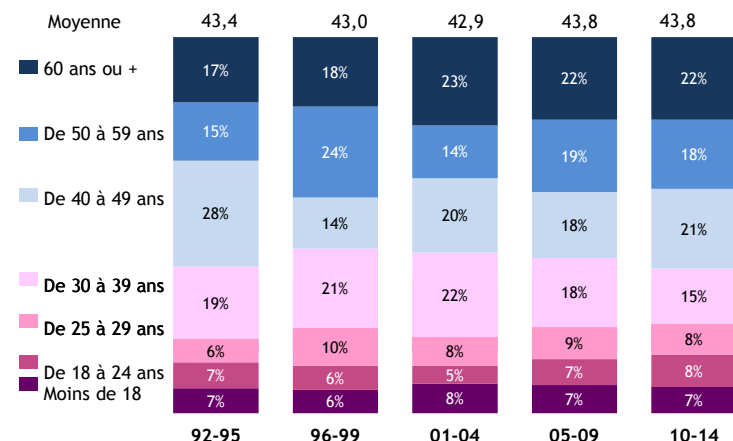
ZONES DE SEJOUR - Loisirs



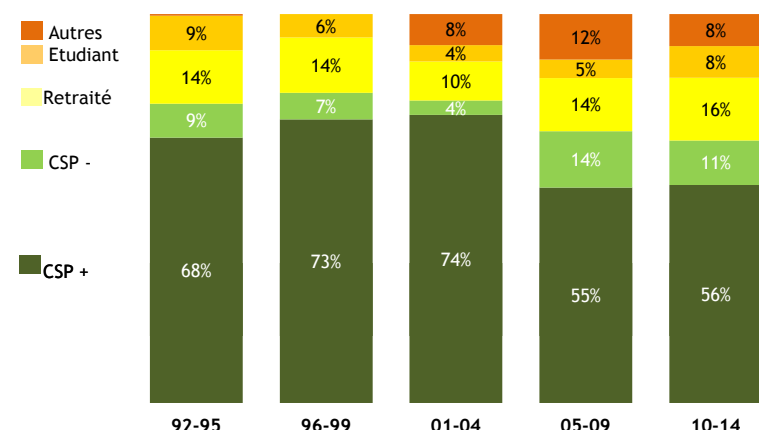
MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)



SEJOURS



	Avion	Autres modes
Dép. par jour	42 €	51 €
Dép. par séjour	1 003 €	482 €
Durée de séjour	24,1	9,4
Nb moy de personnes	1,7	2,2
Taux 1ère visite	37%	22%
Age moy. répondant	50	48

La source d'enquête Visetran permet de comparer les profils des visiteurs selon le mode de transport utilisé, avion ou autres (route et train).

Les Italiens séjournent quasi-exclusivement sur la Côte d'Azur au cours de leur voyage (86%), quel que soit le mode de transport. Le taux de primo visiteurs est plus élevé pour l'avion et faible pour la route-train (22%).

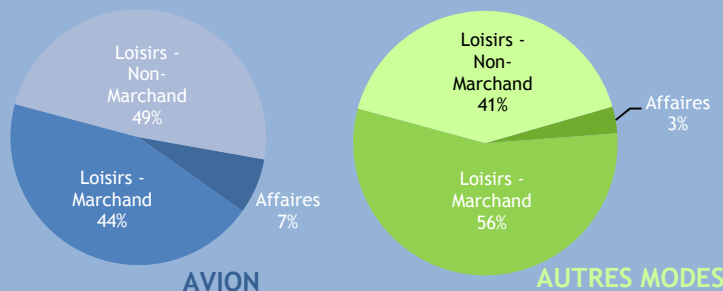
La dépense par jour, sous-évaluée ici, ressort assez comparable entre les modes avion et route-train, mais la dépense par séjour est bien plus faible pour ce dernier mode du fait d'une durée de séjour moins élevée. Sur cet échantillon (faible) les séjours avion ont une durée de séjour anormalement élevée.

L'âge moyen (âge du répondant uniquement) est comparable entre les modes, soit autour de 50 ans.

Le segment Loisirs Marchand est majoritaire pour la route-train (56%), mais c'est le Loisirs non Marchand qui prime sur le segment avion (un sur deux).

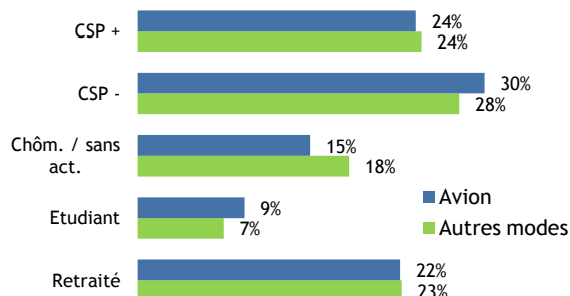
Attention : pour des raisons méthodologiques, ces résultats sont surtout représentatifs des visiteurs effectuant un 1er séjour, et les segments "groupes autocars" et "visiteurs affaires" sont sous-

SEGMENTATION CIBLES

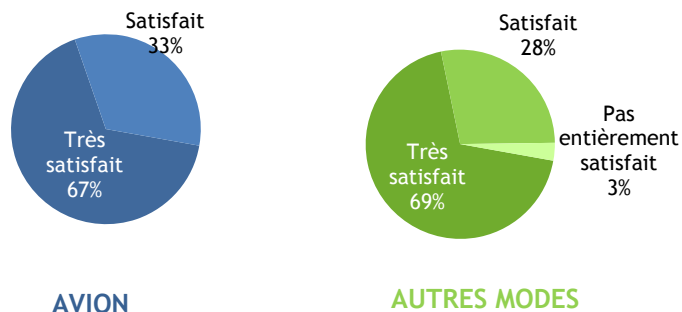


CSP

Les visiteurs italiens appartiennent le plus souvent aux catégories CSP- soit environ 3 séjours sur 10. Les CSP+ représentent 1/4 des séjours quel que soit le mode de transport. La structure diffère peu selon le mode.



SATISFACTION



Mots cités spontanément

En positif		En négatif
Primo-visit.	Déjà Venus	
1 beautiful	1 nice	1 traffic
2 people	2 beautiful	2 weather
3 nice	3 weather	3 cars
4 beaches	4 people	4 expensive
5 interesting	5 wonderful	5 niceVille
6 weather	6 food	6 beaches
7 sea	7 climate	7 attacked
8 excellent	8 sea	8 arab
9 food	9 beaches	9 cannes
10 wonderful	10 hospitality	10 boys

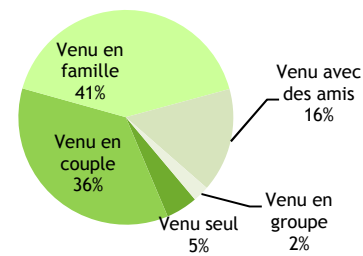
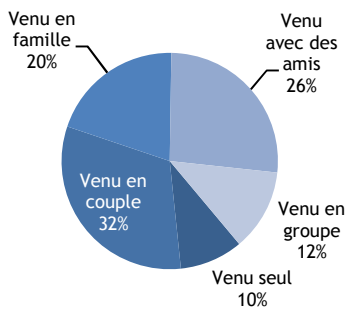
Les Italiens sont très satisfaits de leur séjour dans seulement 67% des cas pour les séjours avion et 69% pour les autres modes. Le taux de satisfaction est donc moyen, environ 30% des visiteurs étant simplement "satisfaits", et l'on compte 3% des visiteurs route-train qui se déclarent insuffisamment satisfaits. 73% donnent spontanément un commentaire, positif dans 91% des cas. Parmi ces commentaires positifs, les mots "people", "beaches" et "weather" sont les noms communs significatifs qui sont le plus fréquemment formulés par les primo-visiteurs, et les mots "weather", "people" et "food" pour les visiteurs déjà venus. Les mots qualifiants les plus fréquents sont "nice", "beautiful" et "wonderful". En négatif apparaissent surtout les termes "traffic/cars", "weather" et "expensive" (faible échantillon).

% avec commentaires	73%	Nb. Moyen de com.	2,1	Nb. Moyen com. %	Positif 91%	Négatif 9%
---------------------	-----	-------------------	-----	------------------	-------------	------------

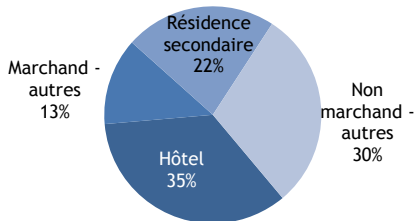
SEJOURS LOISIRS PAR TYPE DE GROUPE

Le principal segment est constitué des couples pour l'avion et des familles pour la route-train. Pour l'avion le second segment principal est le séjour entre amis (un quart) alors qu'il ne pèse que 16% pour la route-train.

Entre 5% (route-train) des Italiens et 10% (avion) séjournent seuls. Le taux de groupes n'est pas significatif (échantillon faible).



AVION

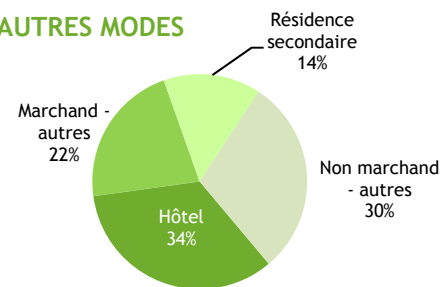


HEBERGEMENT SEJOURS LOISIRS

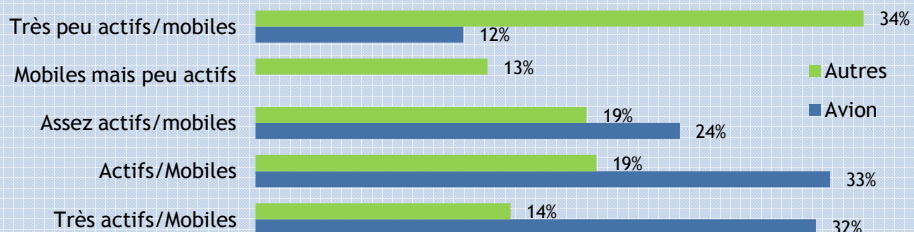
Les visiteurs séjournent à l'hôtel dans plus d'un tiers des cas, quel que soit le mode de transport. La part du non marchand hors résidences secondaires (parents et amis) est aussi comparable, soit 3 séjours sur 10.

On note davantage de Marchand autres pour la route-train mais moins de séjours en résidences secondaires (14% contre 22% pour l'avion).

AUTRES MODES



TYPOLOGIE LOISIRS MOBILITE / ACTIVITES



Les Italiens séjournant sur la Côte d'Azur par avion sont plutôt mobiles/actifs que sédentaires, mais c'est le contraire pour les Italiens venus par la route ou le train (un tiers sont très peu actifs/mobiles). Le principal segment est celui des "actifs/mobiles" (environ un quart de tous les séjours). Concernant les lieux ou activités les plus souvent cités sur la période été, on note surtout le shopping, Nice et la plage. Sur la période hiver, il s'agit surtout du shopping, de Nice et de la visite de Monaco. La montagne est citée par environ 10% en été comme en hiver. Les casinos sont cités par près de 30% des Italiens, sur l'année entière.

TAUX DE VISITES OU D'ACTIVITES DECLAREES

