

## Le Marché Américain

Les Etats-Unis forment le principal marché de longue distance. Les Américains ont un lien particulier avec la France (3,6 millions de séjours de 8,4 nuits en 2016, +15%, au 8ème rang des marchés), son charme et son art de vivre, même si le lien avec la Grande-Bretagne prime sur tous les autres, et que certaines campagnes de "french bashing" altèrent cette perception.

L'émission est très sensible aux évènements. Chaque choc majeur (guerre du Golfe 91, attentats 2001, crise financière 2007-8) a fortement et durablement affecté la demande, sujette à de fortes variations (chutes brutales, remontées lentes). Forte hausse des dépenses à l'étranger en 2015 (+30%).

## La Côte d'Azur

Le marché américain est le 4ème marché étranger de la Côte d'Azur. Sa contribution à la fréquentation étrangère dépasse 9%. La Côte d'Azur accueille 7,5% des nuitées hôtels en France. La part de marché est moyenne et en baisse.

**Principales régions d'origine :** L'"East Coast" émet près de 1 visiteur sur 2 (part en baisse au profit de la West Coast : + 7 pts en 20 ans). Par grande région : New York 22%, Californie 20%, East North Central 9%, New England 7%, South Atlantic 7%, West South Central 7%, Pacific North 7%, Floride 6%, Middle Atlantic 5%, Mountain 5%, Autres 5%.

## Chiffres clés

- 450 000 séjours de moins de 5 nuits en moy., dont :
- 275 000 séjours en hôtels et résidences
- 135 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- environ 1 000 résidences secondaires (en hausse)

Dépense : 156€/jour, 1075€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : 43% réservent leur vol entre un et trois mois avant le séjour, 23% moins d'un mois avant, 23% + de 4 mois avant

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 56%, juillet-août = 26%, hiver = 15%. Pointe en juin ou juillet (17%)

Visiteurs avion : 14% repartent sur des vols vers New York, 27% Paris, 21% Londres, 8% Francfort, 5% Zurich, 4% Barcelone

Ce marché inclut les Etats-Unis d'Amérique et ses dépendances, soit une population de 322 millions d'habitants (âge moyen : 36 ans).

### PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2015 : + 2,4%/an

### Dépenses à l'étranger

108 milliards €, au 2ème rang mondial en 2015 - Tendance annuelle moyenne 2005-2015 : +5,4% et +30% en 2015 !

### Nombre de jours de congés payés

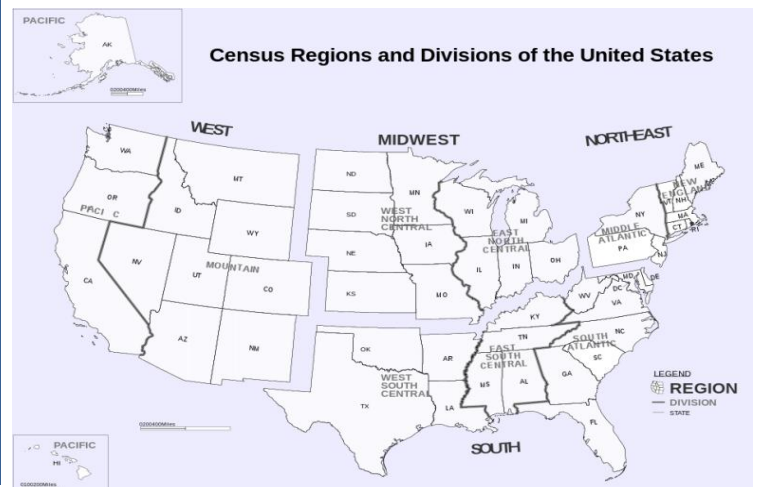
10 + 10 jours fériés = 20

Visa nécessaire pour la France : **NON** si -3 mois

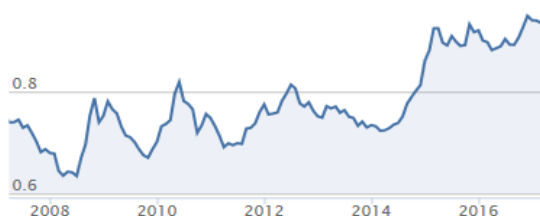
**Particularités du calendrier :** Thanksgiving fin novembre, Memorial day (anciens combattants) le dernier lundi de mai, Labor day le 1er lundi de septembre

## C'est un marché...

- de longue distance mais mature
- très sensible à l'aspect "sécurité", et encore peu rôdé aux voyages à l'étranger (4 sur 10 ont un passeport)
- de primo-visiteurs (1/2) comme de fidélisés
- de couples, de seniors (au 3ème rang des marchés pour l'âge moyen des visiteurs avion), et de croisiéristes
- majoritairement de loisirs
- pour l'hôtellerie 3-4-5\*
- à forte motivation shopping (55%) et visite de musées et monuments (45%)



## Pouvoir d'achat du Dollar US en France



Période	Variation
5 ans	+22,71%
3 ans	+26,52%
1 an	+2,73%
6 mois	+3,28%

A fin Mars 2017, l'évolution du pouvoir d'achat des Américains en France (€ pour 1 Dollar), est en forte progression sur les dernières années, soit un gain de 23% en 5 ans et de 27% en 3 ans. Il se stabilise sur la dernière année.

## 😊 Points forts

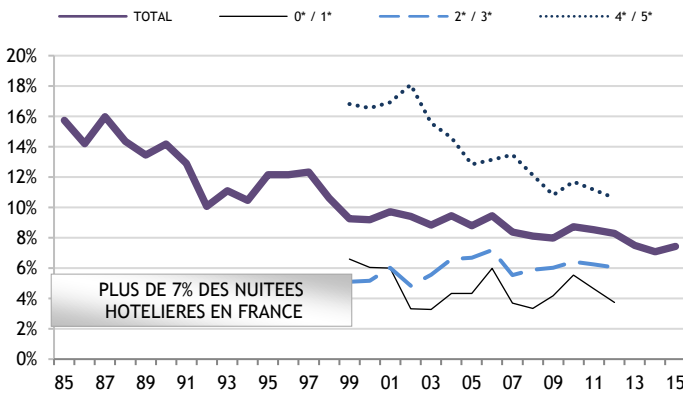
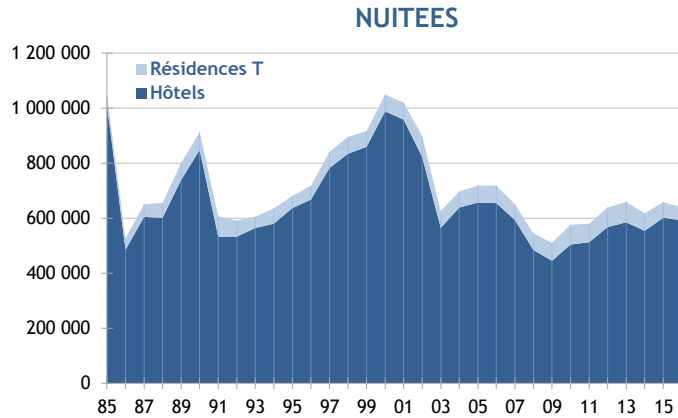
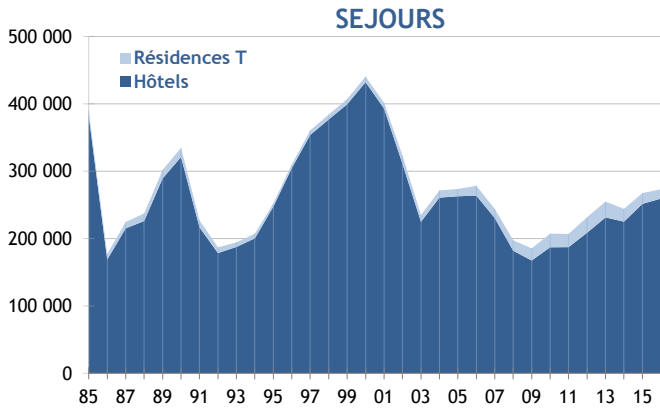
- hausse du \$ et forte croissance des voyages à l'étranger (nombre de passeports en circulation x2 en 10 ans)
- image "French Riviera" historique et prestigieuse qui colle bien à l'image attractive et chic de la France
- contribution maximale en Mai-Juin et Sept-Octobre
- forte dépense par personne (dép moy. : 156€/jour, au 3ème rang des marchés), notamment en shopping et au casino
- plus de 6 séjours hôtels sur 10 en 4-5\*
- 92% de touristes très satisfaits

## 😞 Points faibles

- sensible à la conjoncture économique et politique, et au cours du Dollar
- faible durée des congés
- une "aura" historique de Monaco en perte de vitesse, avec difficulté à séduire les jeunes/étudiants (âge moyen : 45 ans)
- multi-destinations et forte focalisation sur Paris, avec affaiblissement de l'attractivité de la Riviera
- l'insatisfaction exprimée porte surtout sur la qualité de l'hébergement

## OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR

Les séjours américains en hôtels et résidences ont littéralement explosé entre 92 et 2000, puis sont retombés en 2009, après la crise des subprime, à leur niveau plancher. La tendance est de nouveau positive depuis. Les séjours en résidences sont encore marginaux mais progressent sur les dernières années. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands reste limitée à 6% des séjours et 8% des nuitées.



### PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

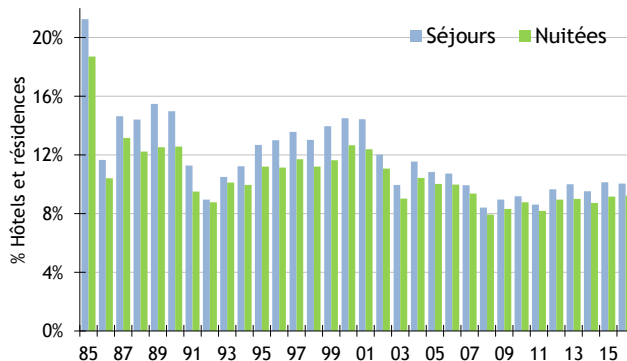
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Américains en réalisent actuellement 7,4% sur la Côte d'Azur, une part moyenne. La part Côte d'Azur a fortement chuté entre 87 (16%) et 2014, démontrant une moindre attractivité de la destination, à redynamiser.

A fin 2012, la part était plus élevée en catégories 4-5\*, soit 10,6% en 2012, mais c'est dans cette catégorie qu'elle a le plus régressé. Elle fluctuait beaucoup en 0-1\*, et présentait plutôt une progression en 2-3\*.

La part des Américains dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences subit d'assez fortes variations dans le temps, avec une tendance globale plutôt baissière jusqu'en 2008 (point bas), malgré une phase d'expansion jusqu'en 2001, et redevenue légèrement positive depuis. De 23% des séjours étrangers en 85, elle est passée à moins de 9% en 92. La contribution de ce marché tend à remonter depuis, à 10% des séjours étrangers et 9% des nuitées actuellement.

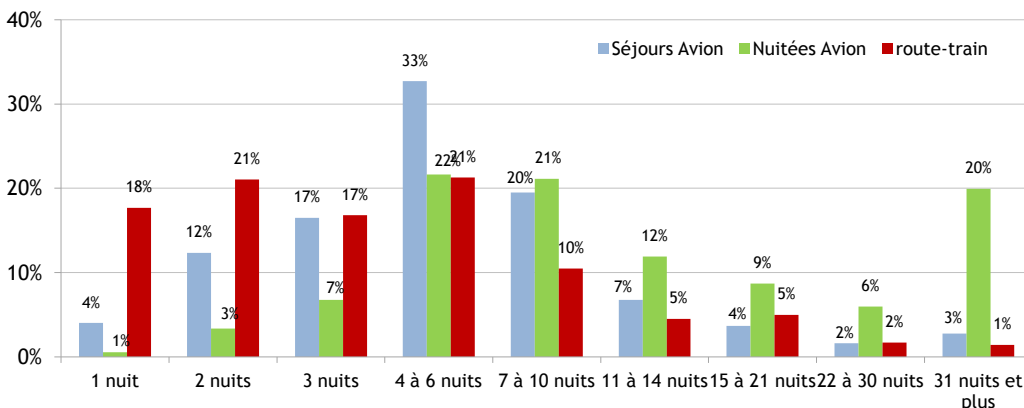
En nuitées, la contribution est toujours inférieure à celle des séjours du fait d'une durée de séjour inférieure à la moyenne. L'écart s'est toutefois réduit après 2001.

### CONTRIBUTION DES AMERICAINS A LA FREQUENTATION ETRANGERE

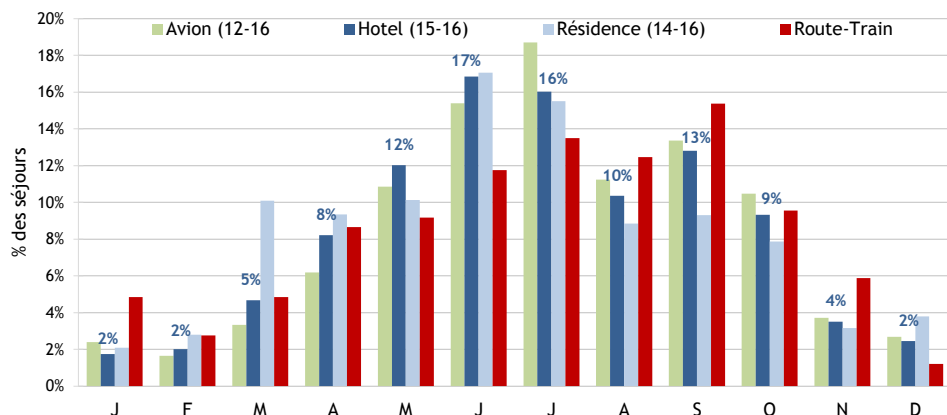


### DUREES DE SEJOUR

Les Américains effectuent des séjours relativement longs compte tenu de l'éloignement comme de la durée limitée des congés dans ce pays. Les séjours hébergements Côte d'Azur durent 2,4 nuits en moyenne, soit 2,3 nuits en hôtels mais 3,5 nuits en résidences. Les séjours avion 7,4 nuits (7,5 pour le Loisirs et 5,9 pour l'Affaires). Les séjours route-train durent 6,5 nuits. Les séjours avion Loisirs non Marchand sont longs avec plus de 12 nuits. Les courts séjours (1 à 3 nuits) groupent un tiers des séjours avion mais plus de la moitié des séjours route-train. Pour les séjours avion, le principal segment est de loin le 4-6 nuits, soit le tiers des séjours. Les séjours de plus de 3 semaines sont rares mais pèsent pour plus du quart des nuitées.



	Durée	Nuits
	Hôtels	2,3
	Résidences	3,5
	Hôtels+Rés.	2,4
Avion 12-16	Moyenne	7,4
	Loisirs	7,5
	Dont Hébergement marchand	5,9
	Dont Hébergement non-marchand	12,3
	Affaires	5,9
	Dont MICE	5,4
	Dont Autres affaires	6,5
	Route - Train	6,5



Hotels + Résidences		
15-16	SEJOURS	NUITEES
J	1,8%	2,0%
F	2,0%	2,1%
M	4,9%	4,8%
A	8,2%	8,2%
M	12,0%	12,2%
J	16,9%	16,4%
J	16,0%	16,1%
A	10,3%	11,1%
S	12,6%	12,6%
O	9,3%	9,1%
N	3,5%	3,1%
D	2,5%	2,3%

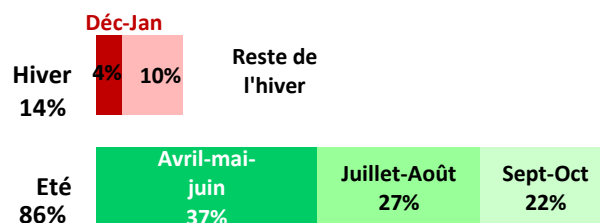
Les séjours américains sont plutôt concentrés sur les mois de début et de fin de saison estivale, avec une pointe généralement en Juin-Juillet. Les Américains sont au 1er rang pour leur taux de séjour avion en Juin mais à l'avant-dernier rang pour Novembre. Les séjours sont peu nombreux en hiver, surtout Février, très faible. Août s'inscrit plutôt en "creux" dans les hébergements, ce qui est positif. Mars est aussi en pointe dans les résidences.

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.

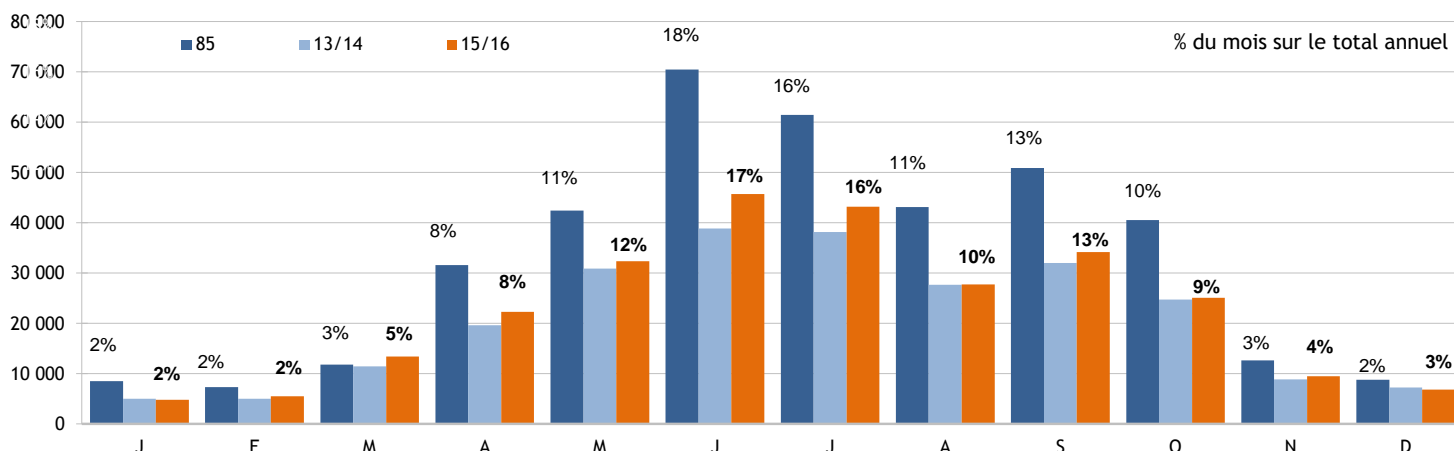
Les nuitées hébergements sont bien réparties entre Avril et Octobre, mais très peu nombreuses en hiver (14%). Juin, comme Juillet, en réalise 16%. La période Juin-Septembre représente 56% du total. 37% des nuitées sont réalisées entre Avril et Juin. La part des mois de Décembre à Février est très faible (6%).

L'évolution des séjours hébergements depuis le record de 1985 (en volume) montre une demande qui a baissé tous les mois, sauf en Mars, et surtout entre Avril-Octobre, les mois très fréquentés. Octobre a perdu 38%, Août 36% et Juin 35%. En 2015-16, on observe une hausse pour les mois de Mars à Juillet et une stabilité les autres mois. Concernant la part de chaque mois, on note entre 85 et 2015/16 une croissance de la part de Mars, Mai, Novembre et Décembre, au détriment des autres.

## NUITEES 2015/16 - HOTELS ET RESIDENCES



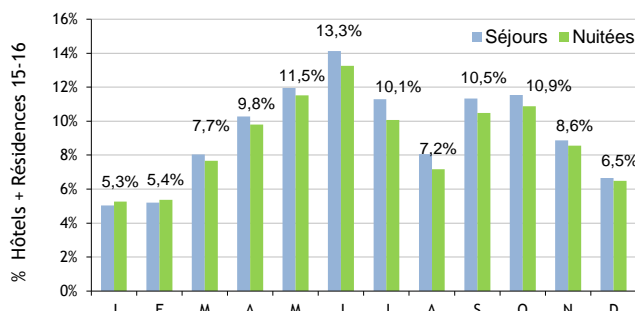
## EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS



## POTENTIEL MENSUEL

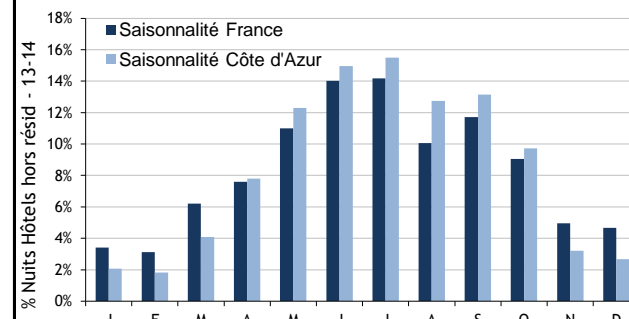
La part des Américains sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie de 5,4% en Février à 13,3% en Juin. Le marché américain représente une cible importante pour tous les mois, surtout en Mai-Juin-Juillet et Septembre-Octobre-Novembre, mais limitée en Janvier-Février. La part de marché Côte d'Azur/France (2013-14) est faible en hiver (seulement 4,2% en Février-Décembre), mais élevée en Juillet-Août à plus de 9%. Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on constate un potentiel élevé sur tous les mois d'hiver, avec une présence importante en France mais moindre sur la Côte d'Azur.

## CONTRIBUTION

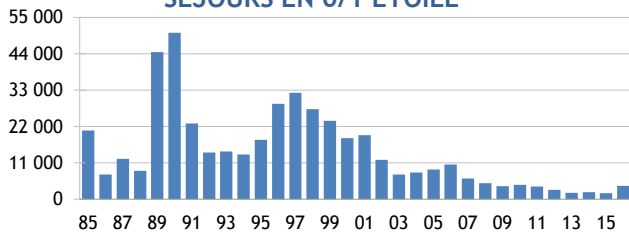


PDM 06/F	
J	4,4%
F	4,2%
M	4,8%
A	7,5%
M	8,1%
J	7,8%
J	8,0%
A	9,2%
S	8,2%
O	7,8%
N	4,7%
D	4,2%

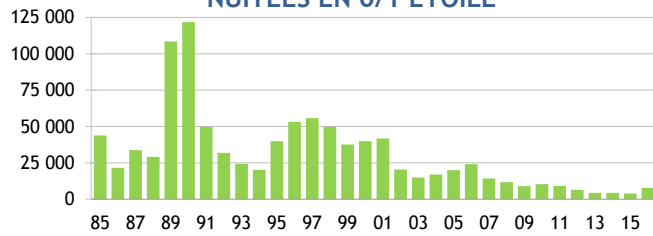
## POTENTIEL SUR LA FRANCE



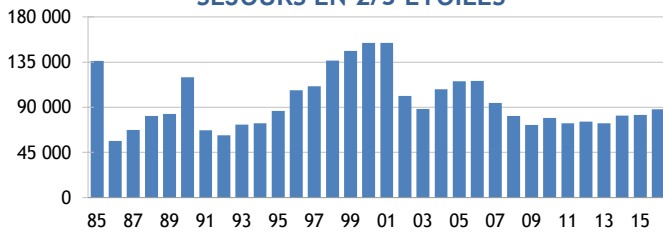
SEJOURS EN 0/1 ETOILE



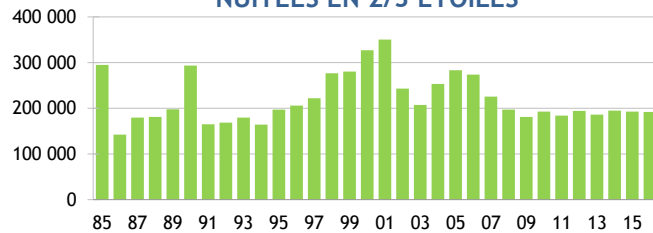
NUITEES EN 0/1 ETOILE



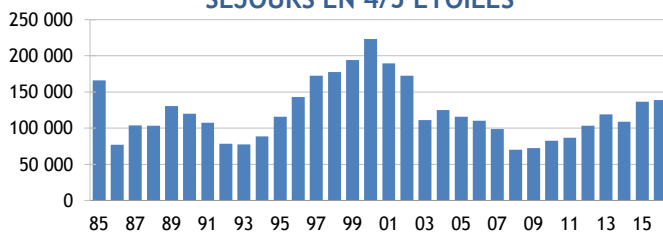
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



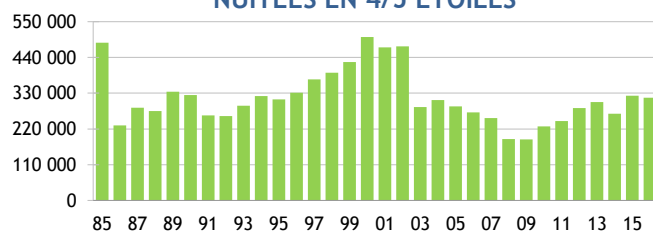
NUITEES EN 2/3 ETOILES



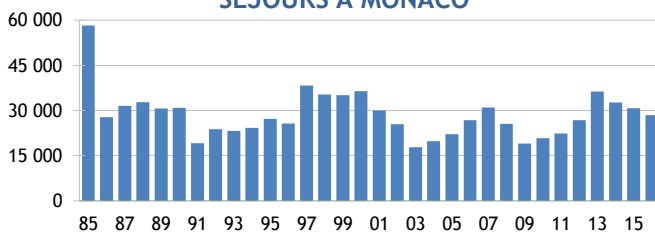
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



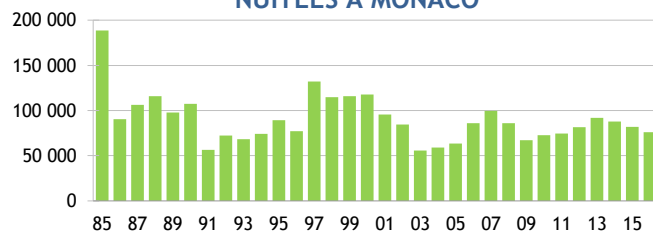
NUITEES EN 4/5 ETOILES



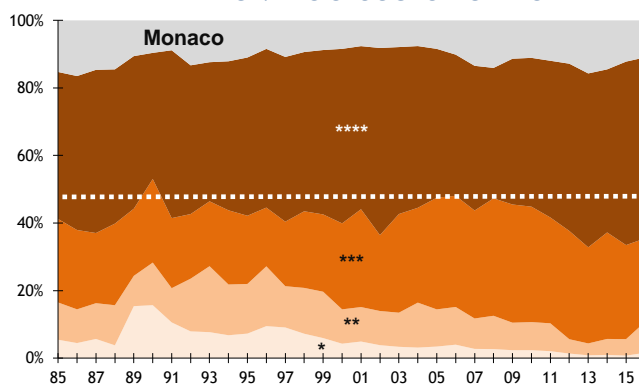
SEJOURS A MONACO



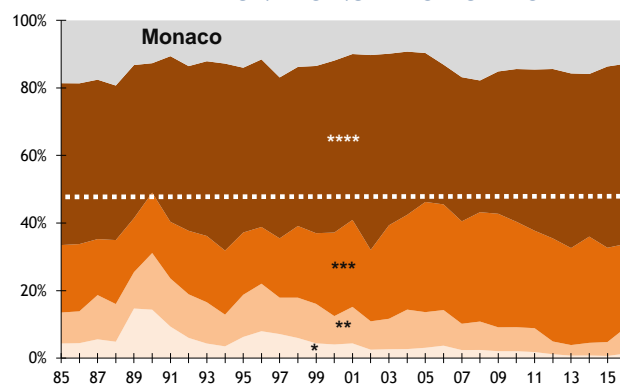
NUITEES A MONACO



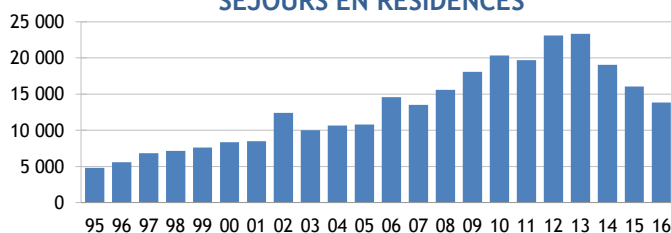
REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



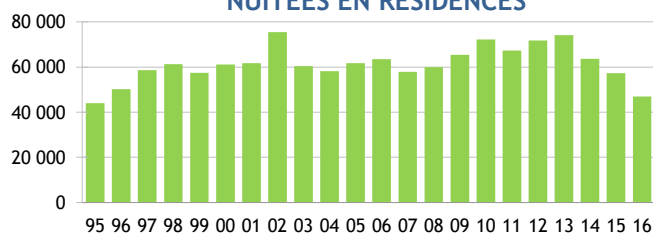
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



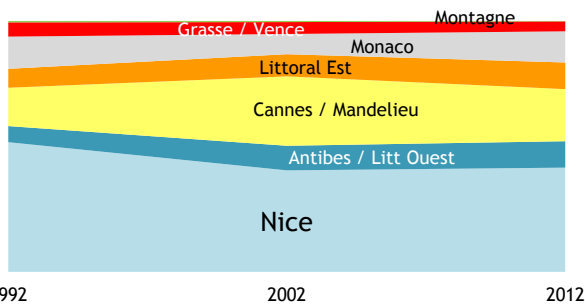
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES

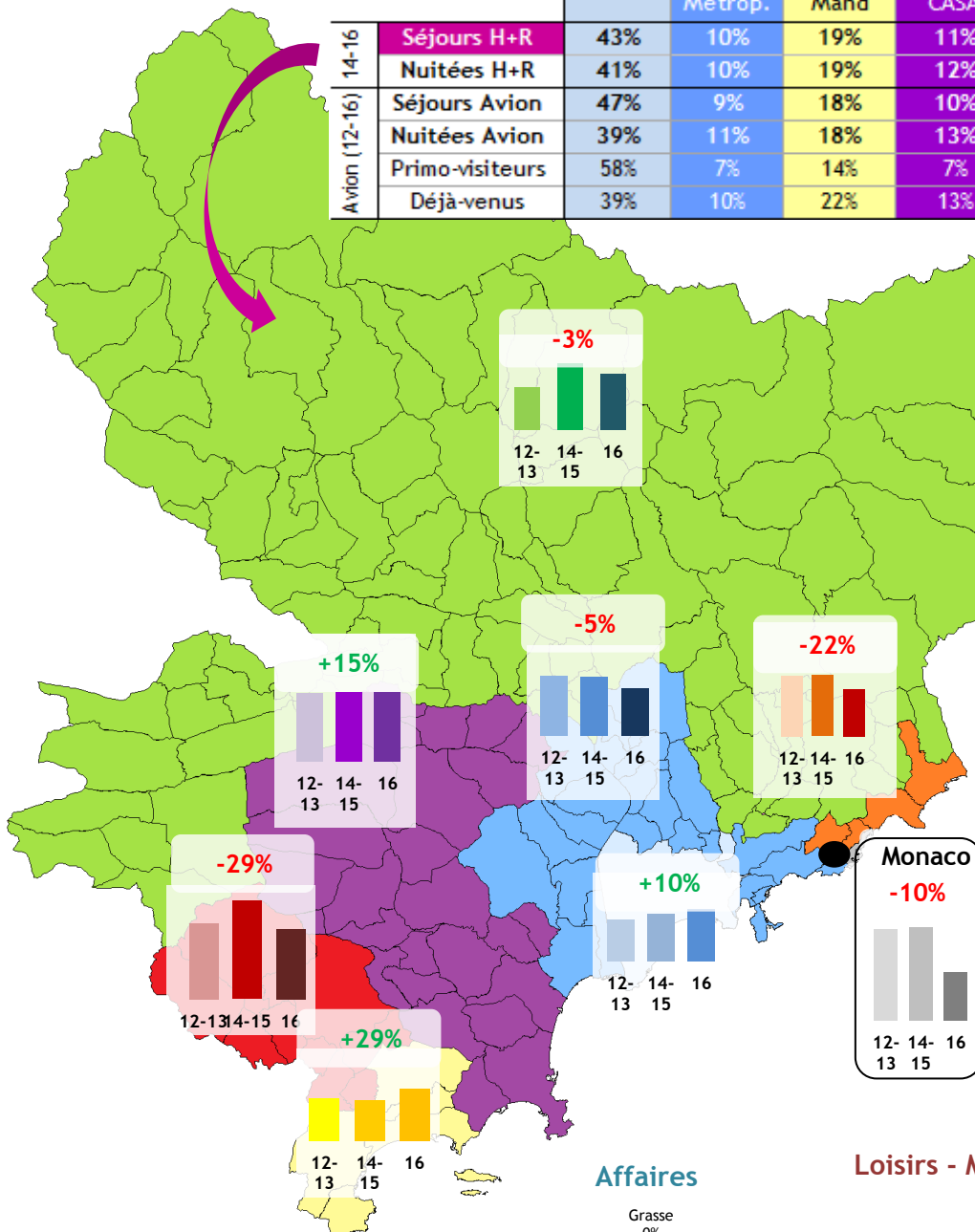


## TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE



Historiquement, les Américains privilégiaient les grandes stations de Nice, Cannes et Monaco, avec une tendance positive pour Cannes jusqu'en 2002 puis en faveur de Monaco et Littoral Est ensuite. Avec une part plus réduite, Antibes/Littoral Ouest progressait néanmoins régulièrement. En 2012 Nice accueillait 41% des séjours.

	Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
14-16 Séjours H+R	43%	10%	19%	11%	4%	12%	1%	1%
14-16 Nuitées H+R	41%	10%	19%	12%	4%	13%	0%	1%
Avion (12-16) Séjours Avion	47%	9%	18%	10%	2%	13%	1%	1%
Avion (12-16) Nuitées Avion	39%	11%	18%	13%	4%	11%	2%	1%
Avion (12-16) Primo-visiteurs	58%	7%	14%	7%	2%	12%	1%	0%
Avion (12-16) Déjà-venus	39%	10%	22%	13%	2%	12%	2%	1%

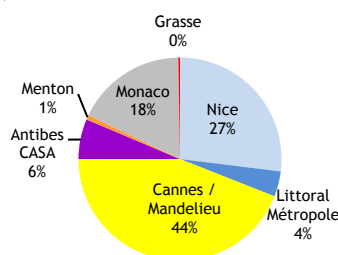


Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2014-16 sont : Nice (43% des séjours héb. et 47% des séjours avion), suivie de Cannes-Mandelieu (19%) et Monaco (13%). Antibes-CASA accueille plus d'un séjour sur 10, et 13% des nuitées avion (devant Monaco) du fait d'une durée de séjour plus longue. Le Littoral Métropole accueille aussi 10% des séjours hébergements.

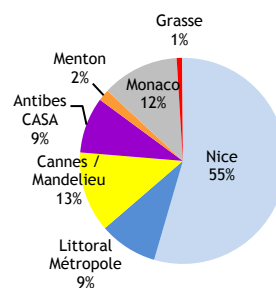
Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que 58% des primo-visiteurs choisissent cette zone, mais 14% choisissent Cannes, qui héberge aussi plus d'un 5ème des visiteurs déjà venus sur la Côte d'Azur. Cannes domine aussi pour sa part des séjours Affaires (44% du total), tandis que la part de Nice est surtout élevée pour le segment Loisirs Marchand (55%). Pour le Loisirs non Marchand, Nice est choisie par 38%, suivie de Antibes-CASA (15%).

En 2016 (voir carte), on note, par rapport la moyenne 2015-15, une progression des séjours hébergements à Nice, Cannes et Antibes, mais une chute partout ailleurs, surtout à Grasse et Menton.

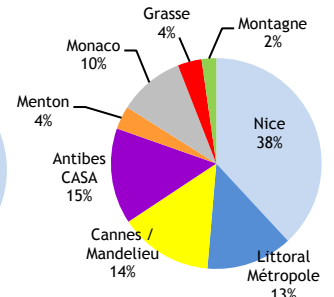
### Affaires



### Loisirs - Marchand



### Loisirs - Non Marchand



Les Américains arrivent sur la Côte d'Azur par l'aéroport de Nice dans un tiers des cas, dont 14% (du total avion) sur le vol direct de New York.

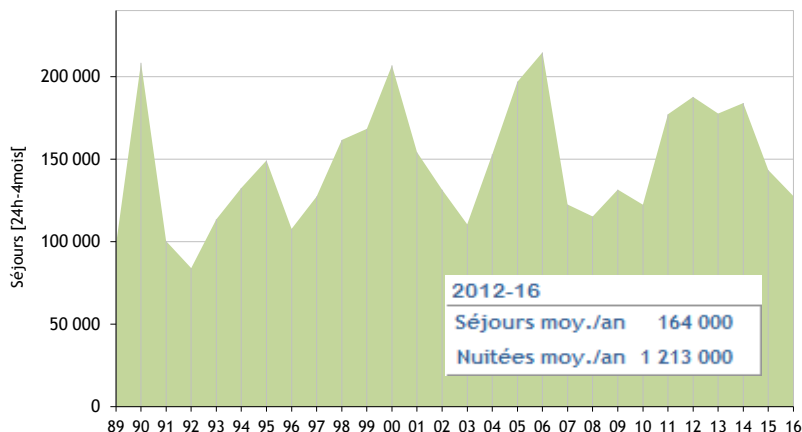
Le segment des visiteurs avion oscille fortement, entre 100 et 200 000 séjours annuels, avec des pointes en 90, 2000 et 2006 (maximum absolu à 215 000). En 2012, le niveau d'avant la crise financière a quasiment été rattrapé, mais en 2015-16 la demande s'est sensiblement contractée.

Les séjours par avion durent en moyenne 7,4 nuits (mais seulement moins de 6 nuits en Loisirs Marchand), et le principal segment durée est le séjour de 4-6 nuits, à égalité, pour le Loisirs non Marchand, avec le segment 7-10 nuits. Pour les séjours Loisirs non Marchand, les durées sont nettement plus élevées : seulement 17% de courts séjours mais 21% de séjours de plus de 15 nuits, soit en moyenne plus de 12 nuits.

Le taux de satisfaction est excellent avec 92% de "très satisfaits", mais également 5% d'insatisfaits. Le taux de primo-visiteurs est globalement de 51%, et atteint 60% pour le Loisirs Marchand. C'est un marché de longue distance où la fidélisation est plus difficile.

La dépense moyenne est élevée à 156€ par jour/pers. et 1075€ par séjour (plus de 1600€ pour l'Affaires). Le segment "basse contribution" ne concerne que 11% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 31%, une part élevée.

La clientèle est âgée de 45 ans en moyenne. Le principal segment âge en Affaires est le 40-49 ans (4 sur 10), tandis qu'en Loisirs il s'agit des 60 ans et + (27%). Les classes jeunes sont faiblement représentées sur le segment avion.

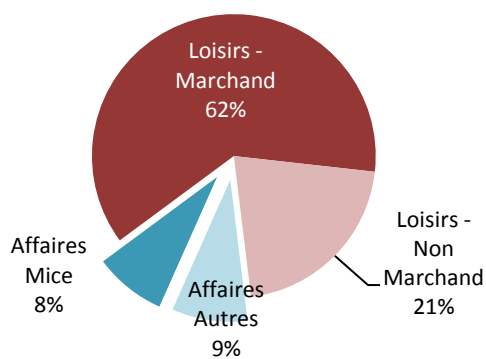


2012-16	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	7,4	5,9	12,3	5,9
Age moyen	45	45	44	45
Nb Personnes	1,8	2,0	1,5	1,3
Taux 1 <sup>ère</sup> visite	51%	61%	31%	35%
Dépense/séjour	1 063 €	1 095 €	670 €	1 555 €
Dépense/jour	158 €	208 €	59 €	256 €
> 200€ / jour	31%	36%	9%	46%
De 30 à 200€ / jour	59%	60%	63%	47%
<30€ / jour	10%	4%	28%	7%
<b>Satisfaction</b>				
Très satisfaits	91,7%	91,7%	90,9%	92,4%
Satisfaits	3,5%	3,1%	4,1%	4,3%
Non entier. satisfaits	5,0%	5,2%	5,0%	3,3%

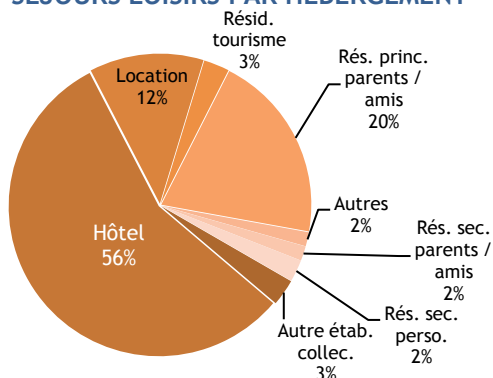
## SEGMENTATION CIBLES

Le segment Loisirs Marchand regroupe plus de 6 séjours sur 10. La part du Loisirs non Marchand atteint 21%. Le segment Affaires représente 17%, dont la moitié pour le MICE.

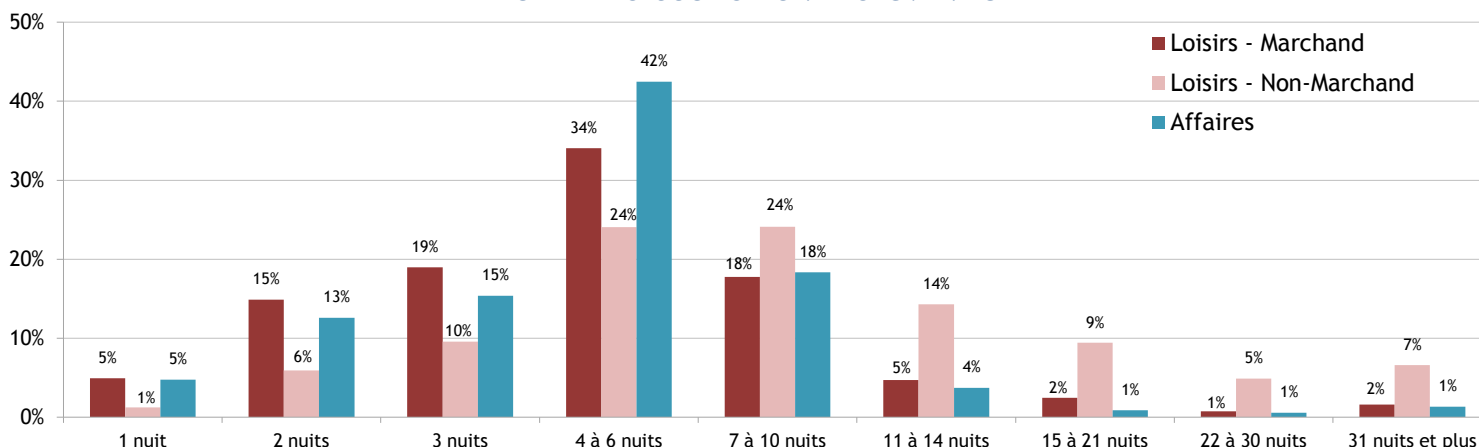
Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est l'hôtel, avec 56%, devant les parents et amis (20%). La location regroupe 15% des séjours Loisirs et les résidences secondaires seulement 4%.



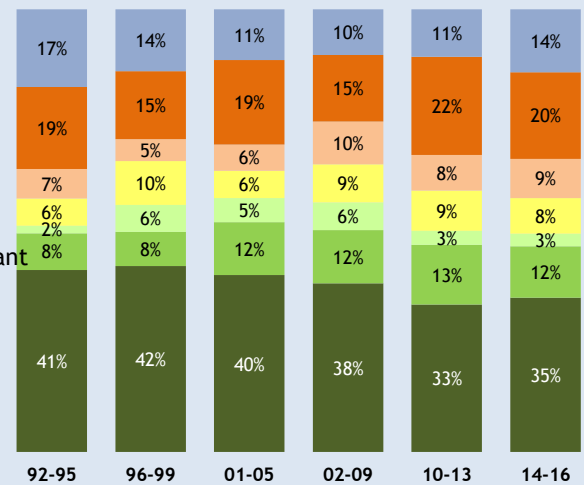
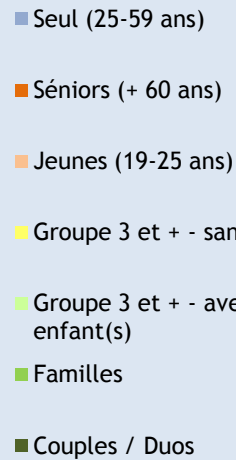
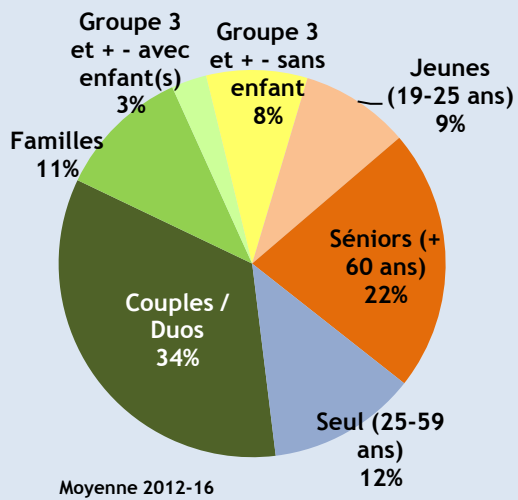
## SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGERMENT



## DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



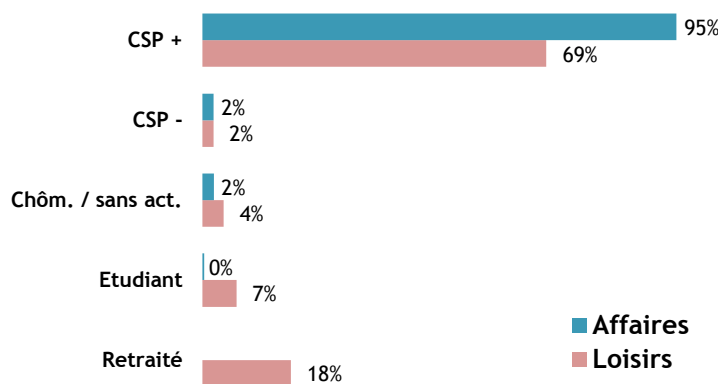
## TYPOLOGIE LOISIRS AVION



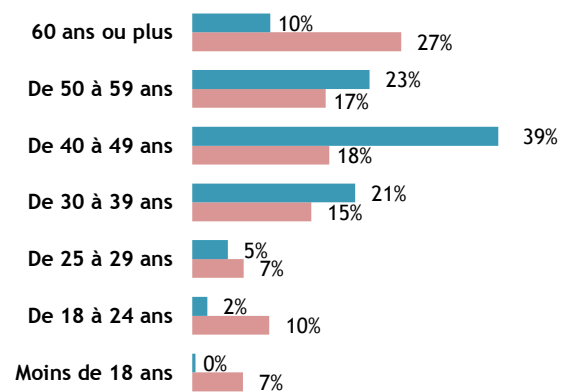
Les Américains à motif Loisirs voyagent le plus souvent à deux adultes, soit plus d'un tiers des cas, ou bien sont des Seniors (22%). Les Familles représentent 14% des cas (incluant 1,7 enfant en moyenne), les voyageurs seuls 12% (mais ils peuvent rejoindre d'autres personnes sur place) et les Jeunes près d'un séjour sur 10. 8% voyagent à 3 adultes ou plus sans enfant (hors groupes constitués, non dénombrés).

Sur deux décennies, on note une réduction progressive de la part des "couples-deux adultes", même s'il reste de loin le segment majoritaire. La part des voyageurs seuls a aussi baissé puis rebondi. L'évolution était favorable aux Familles jusqu'en 2009 (en repli depuis) et la part des Jeunes s'accroît légèrement, comme le segment des Seniors.

### CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



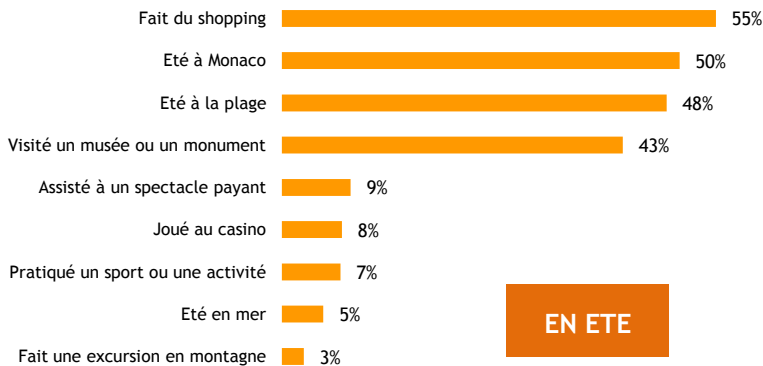
### SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



## SEGMENT LOISIRS

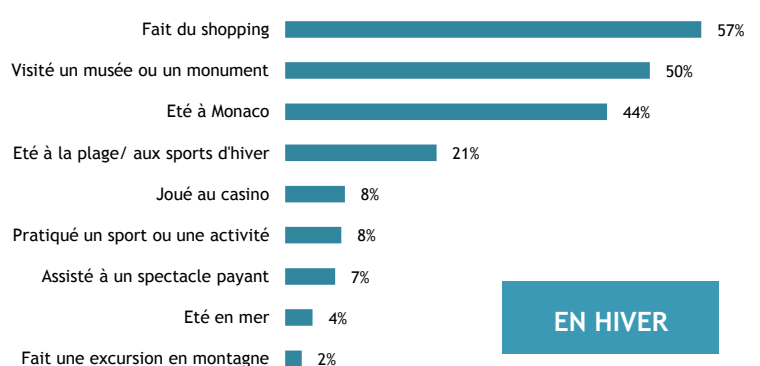
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout le shopping (55%), la visite de Monaco (50%) et la plage (48%). Les jeux au casino sont assez fréquents été comme hiver avec plus de 8%, mais leur pratique est en baisse. En hiver, c'est le shopping qui vient en tête avec 57%, devant la visite de musée-monument (50%) et la visite de Monaco (44%). Les Américains sont au 4<sup>ème</sup> rang des marchés pour la visite des musées-monuments.

### ACTIVITES DECLAREES

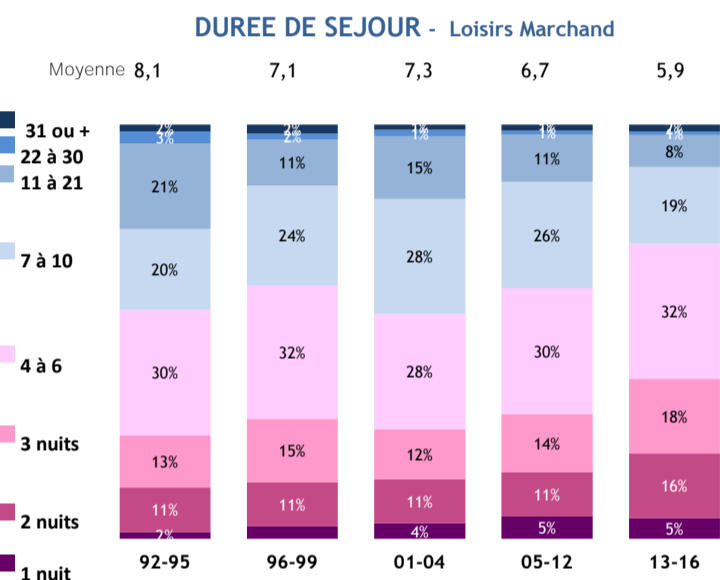
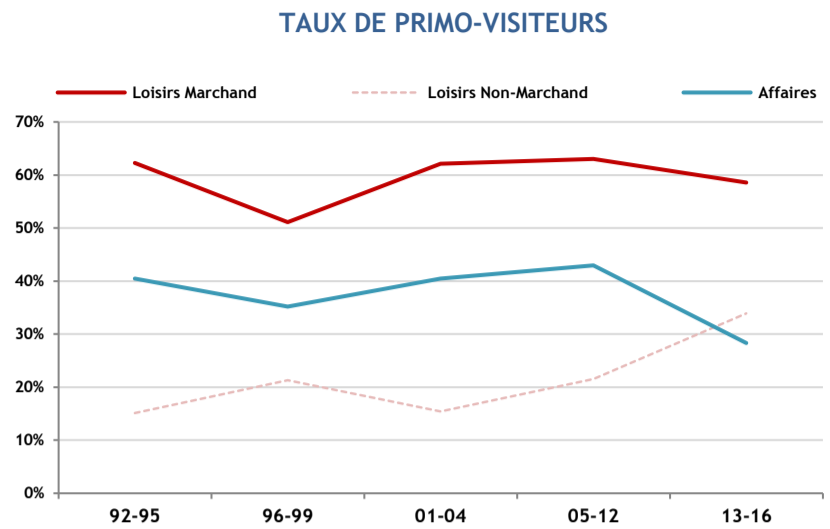
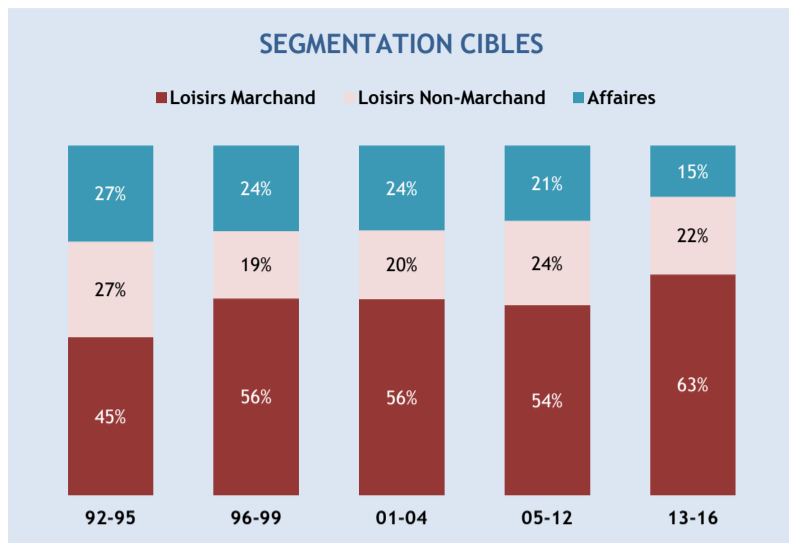


EN ETE

### ACTIVITES DECLAREES



EN HIVER



## Tendances Visiteurs avion Loisirs

### SEGMENTATION CIBLES

Nette progression de la part du Loisirs Marchand, et baisse plus récente de la part de l'Affaires. Chute et rebond du Loisirs non Marchand

### TAUX DE PRIMO VISITEURS

En progression depuis 2000 pour les segments Loisirs, surtout le non Marchand, mais chute récente du taux de primo sur l'Affaires

### DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Baisse de la durée moyenne de 2 nuits en 20 ans. Forte hausse des courts séjours à 39%, et des 4-6 nuits à près du tiers, hausse puis rechute de la part des 7-10 nuits, baisse régulière des longs séjours

### ZONES DE SEJOUR

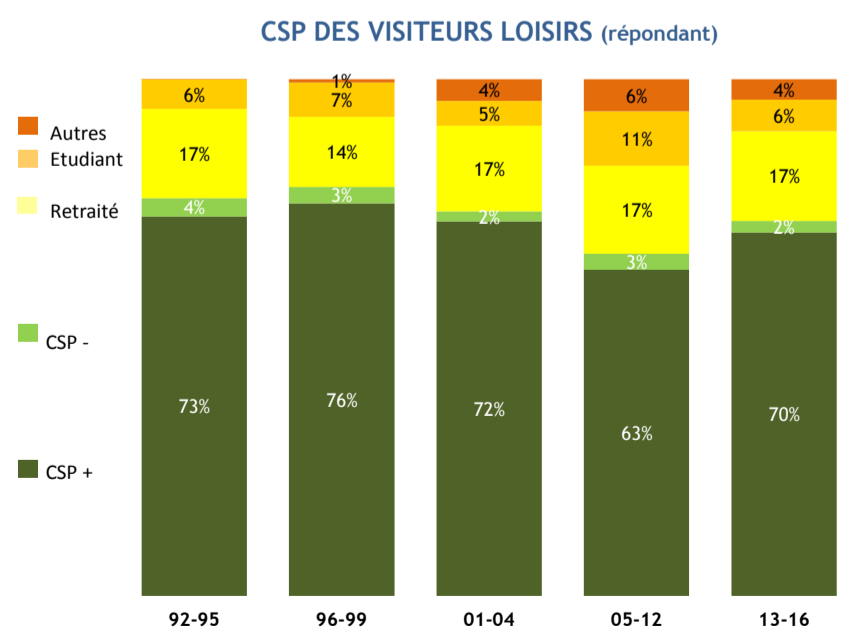
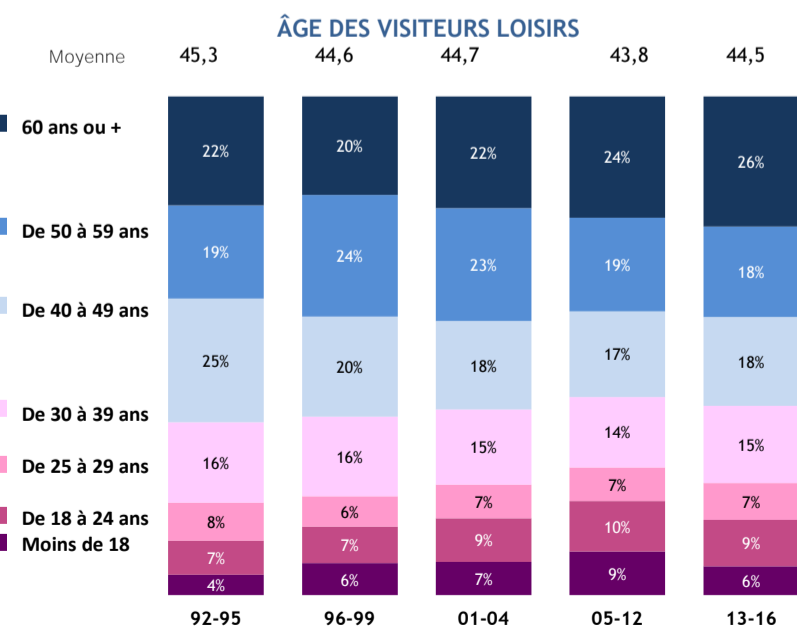
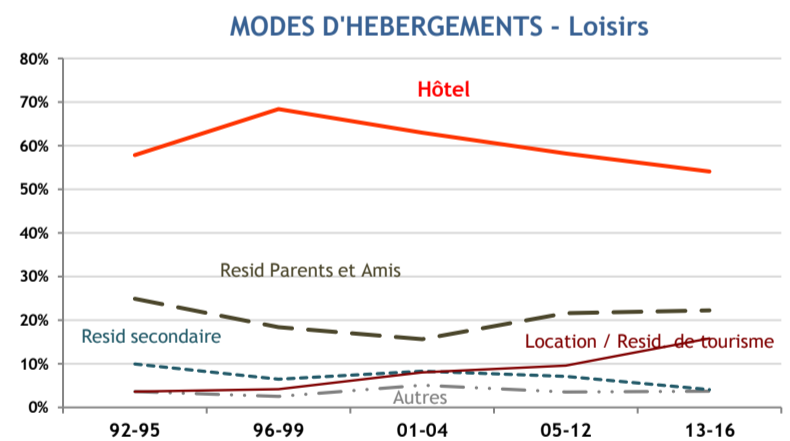
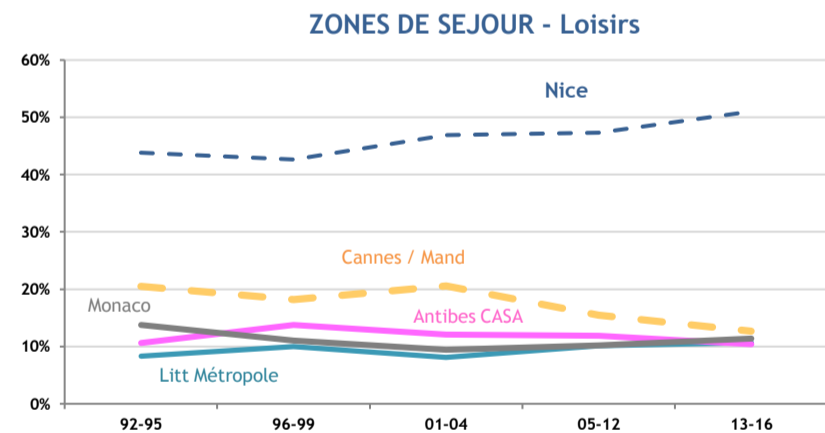
Nice accroît sa part à plus de 50%, au détriment de Cannes. Monaco a chuté puis rebondi. La part de Littoral Métropole progresse

### MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel a chuté de 15 pts. Les séjours chez parents-amis ont chuté puis rebondi, tandis que la location progresse fortement. La part des résidences secondaires baisse

### AGE/CSP

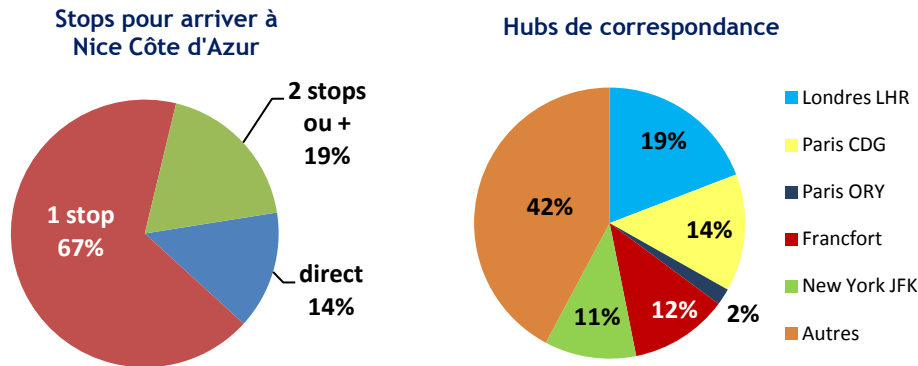
Age moyen assez stable. Baisse très nette des 40-59 ans au profit des 60 ans et +. Hausse et rechute des 18-24 ans. Baisse temporaire des CSP+ au profit des étudiants





## Les séjours avion réservés via les GDS

La base de données ForwardKeys® agrège les données de réservations aériennes des principaux GDS mondiaux (global distribution systems, tels qu'Amadeus et Sabre, utilisés par les agences de voyages), et extrait le flux en réception à l'aéroport de Nice Côte d'Azur. Une petite partie de ces séjours sont effectués hors du département des Alpes-Maritimes. Seuls les séjours avec aller et retour réservés simultanément sont pris en compte, et le séjour est affecté au marché du pays d'embarquement du vol aller, qui peut différer du pays de résidence du passager. La base de données n'inclut pas les réservations effectuées en direct auprès des compagnies aériennes. Il faut aussi souligner que la plus grande partie de l'offre des compagnies low cost n'est pas vendue via les GDS

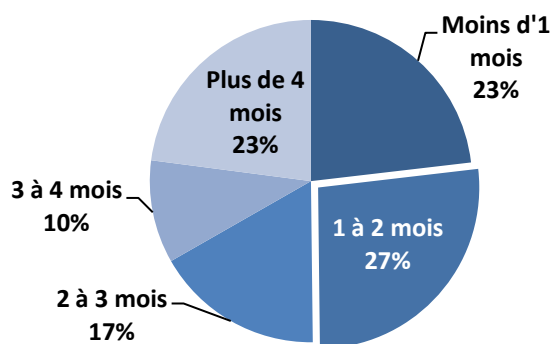


Les séjours FRANCE sont à destination de 1/Paris 2/Nice 3/Basel Mulhouse 4/Marseille

Les voyages à destination de Nice-Côte d'Azur sont effectués sur vol direct (14%) ou bien via un ou plusieurs autres aéroports, Londres LHR en tête (19%)

SEJOURS	2010	2011	2012	2013	% Moy 12-13	Tendance
Nice	56 475	53 109	58 240	58 936		→
France	716 354	725 463	742 574	755 088		→
Part de marché Nice (%)	7,9	7,3	7,8	7,8		→
<b>Durée des séjours Nice Côte d'Azur</b>						
courts (1-3 nuits)	7 112	7 618	7 822	7 275	12,9	→
moyens (4-8 nuits)	23 936	22 349	24 908	24 996	42,6	→
longs (9-21 nuits)	20 687	18 794	21 235	22 540	37,4	→
très longs (+22 nuits)	4 740	4 348	4 275	4 125	7,2	→
Part des groupes 6 pax et +	1,7	2,4	2,5	2,2	2,3	→

## Nombre de jours entre dates de réservation et d'arrivée

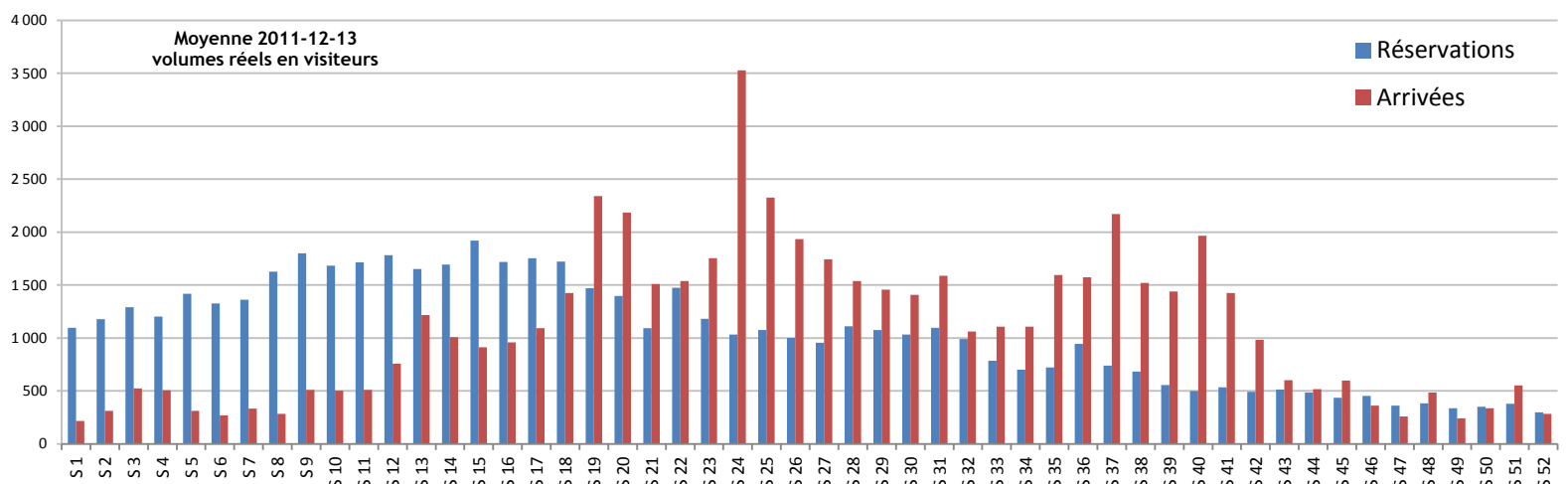


Les séjours Nice-Côte d'Azur sont réservés pour moitié plus de 2 mois avant la date d'arrivée. Près d'un quart sont réservés très en amont (plus de 4 mois avant), mais un autre quart réserve dans le mois qui précède.

La période des réservations est assez bien échelonnée pendant les semaines 8 à 18, avec une légère pointe en semaine 15.

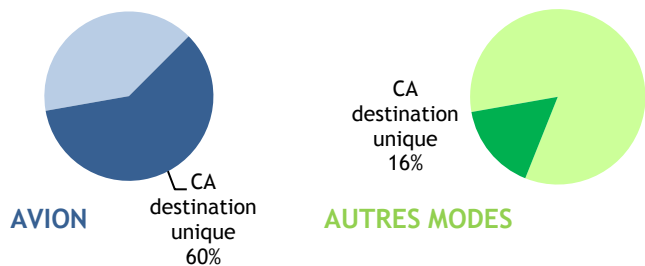
Les pics d'arrivée sont en semaines 19, 20, 24 (forte pointe annuelle), 25 et 37.

## Saisonnalité hebdomadaire des réservations et des arrivées à Nice



## OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR

### SEJOURS



	Avion	Autres modes
Dép. par jour	69 €	94 €
Dép. par séjour	1 318 €	775 €
Durée de séjour	19,2	8,3
Nb moy de personnes	1,8	1,8
Taux 1ère visite	50%	77%
Age moy. répondant	54	59

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

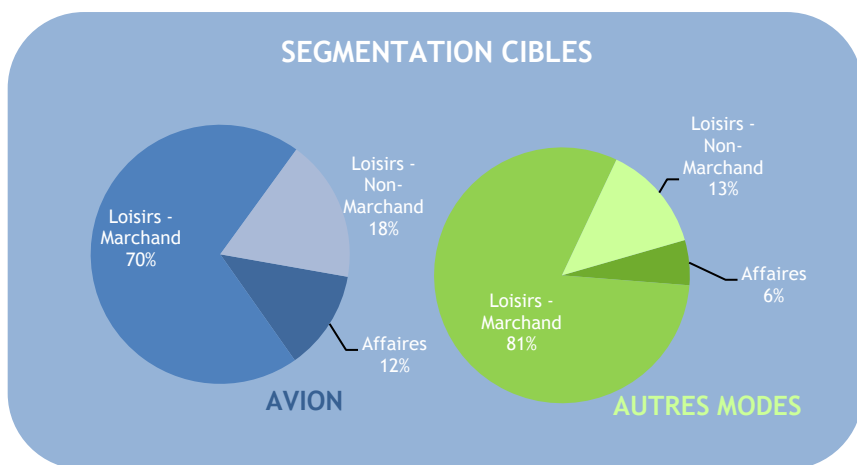
Les Américains venant par avion séjournent pour 60% uniquement sur la Côte d'Azur au cours de ce voyage, tandis qu'ils ne sont que 16% dans ce cas lorsqu'ils viennent par la route ou le train. La Côte d'Azur n'est alors qu'une simple étape au cours d'un itinéraire européen. Le taux de primo visiteurs est plus élevé parmi ces visiteurs route-train, soit 3 visiteurs sur 4, contre 1 sur deux seulement pour les visiteurs avion.

La dépense par jour est plus élevée pour les visiteurs route-train, qui séjournent moins longtemps. Les visiteurs avion ont une dépense par séjour très élevée du fait d'une longue durée de séjour de l'échantillon capté par cette enquête. L'âge moyen (du répondant uniquement) est comparable entre les modes, à plus de 50 ans.

Le segment Loisirs Marchand est majoritaire avec 70% des visiteurs avion et 81% des visiteurs autres modes. L'affaires regroupe un visiteur avion sur 10.

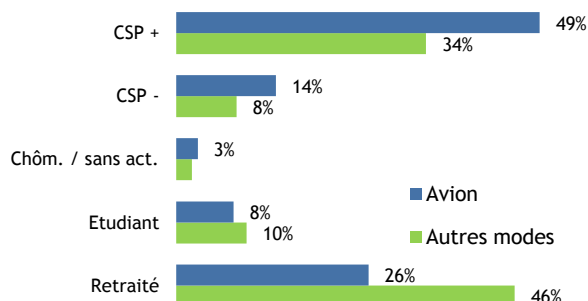
Attention : pour des raisons méthodologiques, ces résultats sont surtout représentatifs des visiteurs effectuant un 1er séjour, et les segments "groupes autocars" et "visiteurs affaires" sont sous-représentés dans ces résultats.

### SEGMENTATION CIBLES

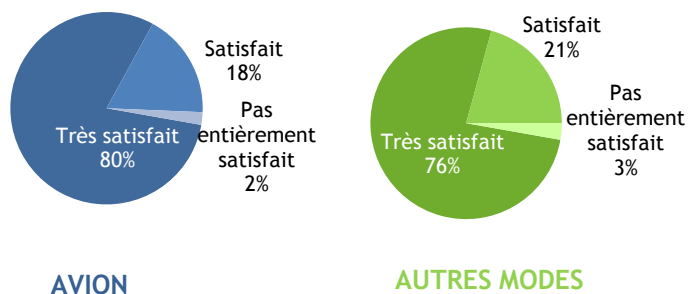


### CSP

Les visiteurs américains appartiennent le plus souvent aux catégories CSP+ soit plus de 4 séjours sur 10. Les retraités sont nettement plus nombreux sur le segment route-train (46%).



### SATISFACTION



### Mots cités spontanément



En positif



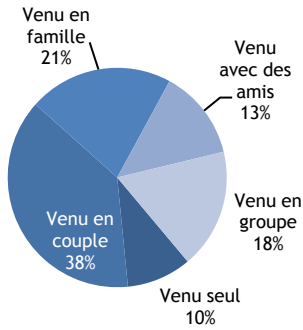
En négatif

- | Primo-visit. | Déjà Venus  |
|--------------|-------------|
| 1 beautiful  | 1 beautiful |
| 2 people     | 2 food      |
| 3 food       | 3 weather   |
| 4 weather    | 4 people    |
| 5 friendly   | 5 love      |
| 6 nice       | 6 nice      |
| 7 wonderful  | 7 friendly  |
| 8 beaches    | 8 wonderful |
| 9 history    | 9 visit     |
| 10 museums   | 10 lovely   |

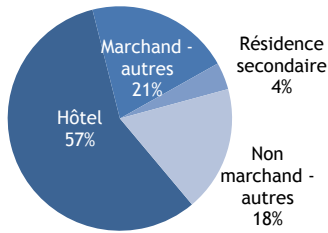
- 1 hotel
- 2 traffic
- 3 time
- 4 expensive
- 5 weather
- 6 difficult
- 7 poor
- 8 niceVille
- 9 english
- 10 dirty

Les Américains sont très satisfaits de leur séjour dans 80% des cas pour les séjours avion et 76% pour les autres modes. Le taux de satisfaction est donc excellent et seuls 3% des visiteurs ne se déclarent pas entièrement satisfaits. 75% donnent spontanément un commentaire, positif dans 91% des cas. Parmi ces commentaires positifs, les mots "people", "food" et "weather" sont les noms communs significatifs qui sont le plus fréquemment formulés par les primo-visiteurs, et les mots "food", "weather", "people" pour les visiteurs déjà venus. Les mots qualifiants les plus fréquents sont "beautiful", "friendly", et "nice". En négatif apparaissent surtout les termes "hotel", "traffic", et "time" (manque de temps).

% avec commentaires	75%	Nb. Moyen de com.	2,3	Nb. Moyen com. %	Positif 91%	Négatif 9%
---------------------	-----	-------------------	-----	------------------	-------------	------------



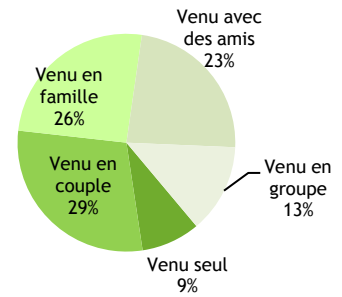
## AVION



## SEJOURS LOISIRS PAR TYPE DE GROUPE

Les visiteurs venus en couple sont de loin les plus nombreux pour le segment avion (38%, contre moins du tiers des séjours autres modes). La répartition est plus équilibrée pour les modes train-route avec 26% de familles et 23% entre amis (seulement 13% pour l'avion).

Un séjour Loisirs sur 10 est effectué seul, quel que soit le mode de transport.

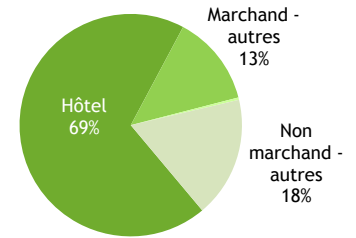


## HEBERGEMENT SEJOURS LOISIRS

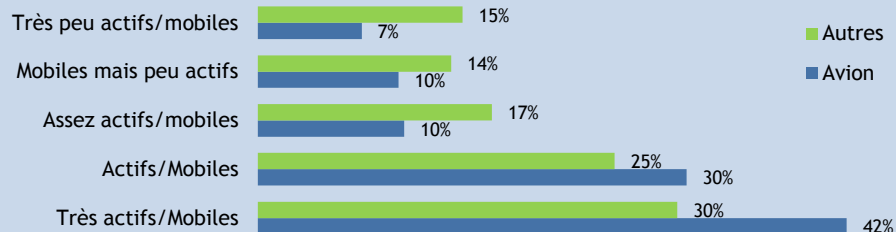
Les visiteurs par avion séjournent à l'hôtel dans 57% des cas, contre 69% pour les séjours autres modes. Les autres modes marchands pèsent pour 2 séjours avion sur 10 (13% pour les autres modes de transport).

Les résidences secondaires génèrent moins de 1% des séjours route-train mais 4% des séjours avion. Le poids de l'accueil chez des parents et amis atteint 18% des séjours dans les deux cas.

## AUTRES MODES



## TYPOLOGIE LOISIRS MOBILITE / ACTIVITES



Les Américains séjournant sur la Côte d'Azur sont plutôt mobiles/actifs voire très actifs. Seulement 12% des séjours sont sédentaires/inactifs. Le principal segment est celui des "très actifs/mobiles" (environ 35% de tous les séjours). Concernant les lieux ou activités les plus souvent cités sur la période été, on note surtout Nice, la plage et le shopping. Sur la période hiver, il s'agit surtout du shopping, de la visite de Nice, et de Monaco. Hormis la plage, le shopping et le ski, on n'observe qu'une faible différence entre les taux de pratique en hiver et en été. La montagne est citée par plus de 20% des Américains, et les casinos par plus de 40%.

## TAXES DE VISITES OU D'ACTIVITES DECLAREES

