

Le Marché Américain

Les Etats-Unis forment l'un des principaux marchés émetteurs. Les Américains ont un lien particulier et une attirance pour la France (3 millions de séjours, 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 parfois cette perception.

Le marché est sensible aux événements politiques. Chaque choc majeur (guerre du Golfe en 91, attentats de 2001, crise financière de 2007-8) a fortement et durablement affecté la demande. Elle est sujette à de fortes variations (chutes brutales, remontées lentes).

La Côte d'Azur

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

Principales régions d'origine : L'"East Coast" (incl. Floride) émet 1 visiteur sur 2 (part en baisse qu'il profite de la West Coast : + 5 pts en 20 ans). Par grande région : Californie 19%, New York 18%, East North Central 9%, New England 9%, South Atlantic 8%, Floride 7%, Middle Atlantic 7%, West south Central 6%, Autres 17%.

Chiffres clés

- 430 000 séjours de 4,9 nuits en moyenne, dont :
- 244 000 séjours en hôtels et résidences
- 184 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- environ 1 000 résidences secondaires

Dépense : 150€/jour, 1012€/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 = 55%, juillet-août = 26%, hiver = 15%. Pointe en juin ou juillet (16%)

Visiteurs avion : 15% arrivent par le vol direct New York, correspondance à Paris pour 31%, Londres 23%, Francfort 5%, Amsterdam 4%, Zurich 4% (résas via GDS : Londres devant Paris)

Pouvoir d'achat du Dollar US en France



5 ans	+7,33%
3 ans	+13,15%
1 an	+22,83%
6 mois	+10,69%

L'évolution du pouvoir d'achat des Américains en France (€ pour 1 Dollar) a assez fortement fluctué sur les dernières années, mais très positive, avec un gain de 23% en un an et de 11% sur les 6 derniers mois.

Points forts

- une image "Riviera" historique et prestigieuse qui colle bien à l'image attractive de la France
- présence sur toutes les stations littorales
- contribution maximale en Mai-Juin et Sept-Octobre
- forte dépense par personne (dép moy. : 150€/jour, au 2ème rang des marchés), notamment en shopping (3ème rang des marchés), ainsi qu'au casino et dans les restaurants
- 6 séjours hôtels sur 10 en 4-5*
- 93% de touristes très satisfaits

Ce marché inclut les Etats-Unis d'Amérique et ses dépendances, soit une population de 318 millions d'habitants (âge moyen : 36 ans).

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2014 : + 2,4%/an

Dépenses à l'étranger

84,1 milliards €, au 2ème rang mondial en 2014 - Tendance annuelle moyenne 2005-2014 : +3,0%

Nombre de jours de congés payés

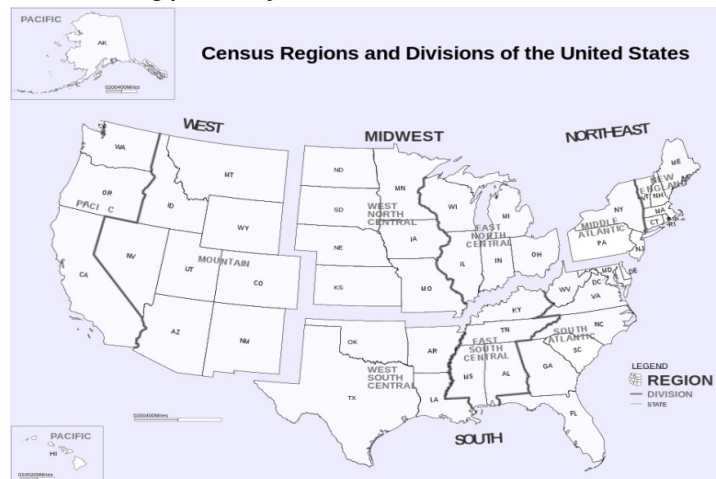
10 + 10 jours fériés = 20

Visa nécessaire pour la France : NON si -3 mois

Particularités du calendrier : thanksgiving le 4ème jeudi/vendredi de novembre, Memorial day (anciens combattants) le dernier lundi de mai

C'est un marché...

- de longue distance mais mature
- très sensible à l'aspect "sécurité", et peu rôdé aux voyages à l'étranger
- de primo-visiteurs (1/2) comme de fidélisés
- de couples, familles et seniors (au 3ème rang des marchés pour l'âge moyen des visiteurs avion)
- majoritairement de loisirs
- pour l'hôtellerie 3-4-5*
- à forte motivation shopping (53%, au 3ème rang)
- au 1er rang pour les jeux dans les casinos

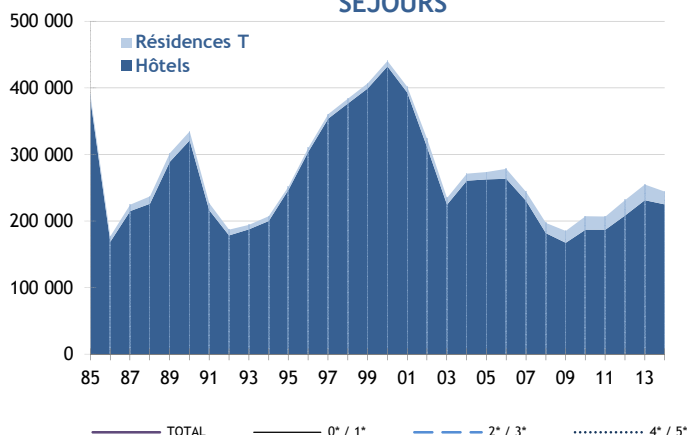


Points faibles

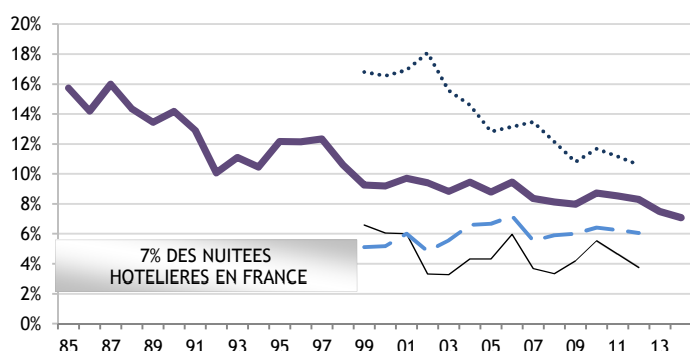
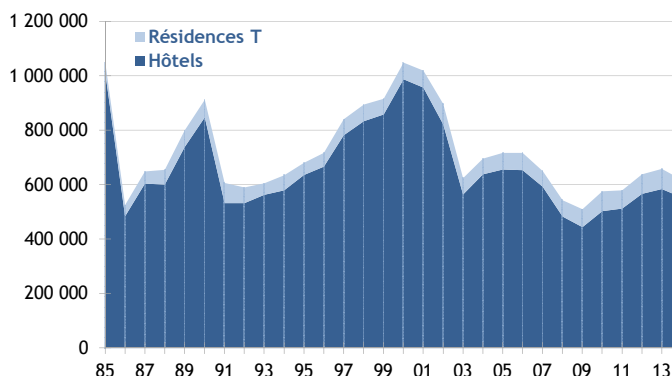
- sensible à la conjoncture économique et politique, et au cours du Dollar
- une faible durée des congés
- une "aura" historique de Monaco en perte de vitesse, avec difficulté à séduire les jeunes et étudiants (âge moyen en Loisirs : 45 ans)
- multi-destinations et forte focalisation sur Paris, avec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

Les séjours américains en hôtels et résidences ont littéralement explosé jusqu'en 2000, puis sont retombés en 2009 à leur niveau plancher. La tendance est de nouveau positive depuis, malgré un repli en 2014. Les séjours en résidences sont encore marginaux mais progressent sur les dernières années. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands s'élève à 9% des séjours et 11% des nuitées. Sur le segment avion, les Américains sont à l'avant dernier rang pour le taux de séjours en résidences de tourisme.

SEJOURS



NUITEES



PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

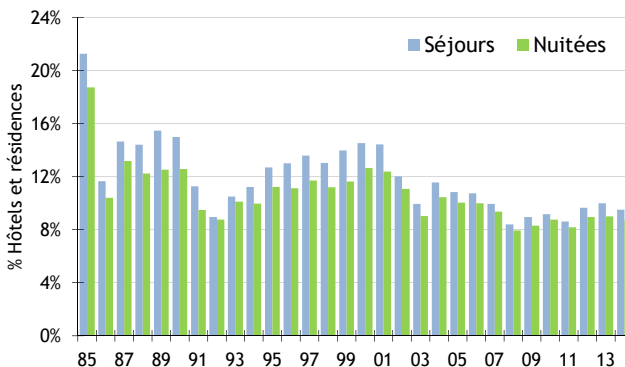
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Américains en réalisent actuellement 7,1% sur la Côte d'Azur, une part moyenne. La part Côte d'Azur s'inscrit toutefois en forte chute entre 87 (16%) et 2014, démontrant une moindre attractivité de la destination, à redynamiser.

La part est plus élevée en catégories 4-5*, soit 10,6% en 2012, mais c'est dans cette catégorie qu'elle a le plus régressé. Elle fluctue beaucoup en 0-1*, et présente 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. De 23% des séjours étrangers en 85 (hôtels seuls), elle est passée à moins de 9% en 92 (hôtels et résidences). Après une phase d'expansion jusqu'en 2001, elle est retombée à ce même niveau en 2008, qui marque un point bas. La contribution de ce marché remonte un peu depuis, à moins de 10% des séjours étrangers actuellement.

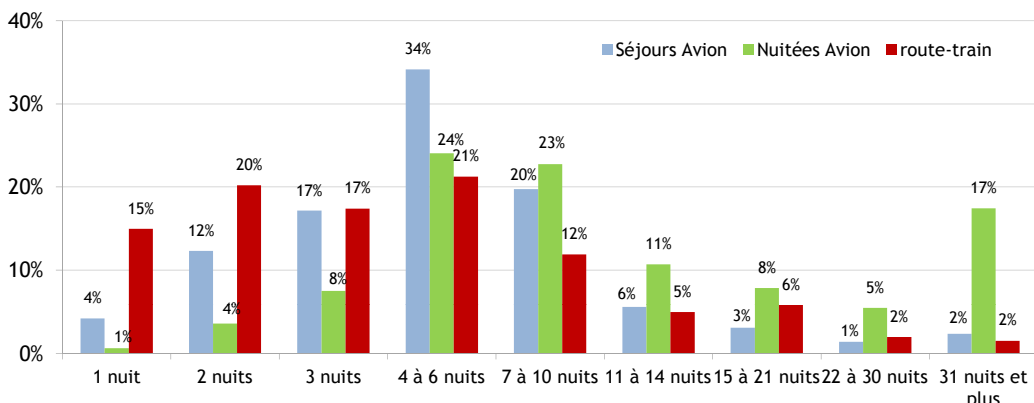
En nuitées, la contribution est toujours inférieure à celle des séjours du fait d'une durée de séjour inférieure à la moyenne. L'écart s'est toutefois réduit après 2001.

CONTRIBUTION DES AMERICAINS A LA FREQUENTATION ETRANGERE

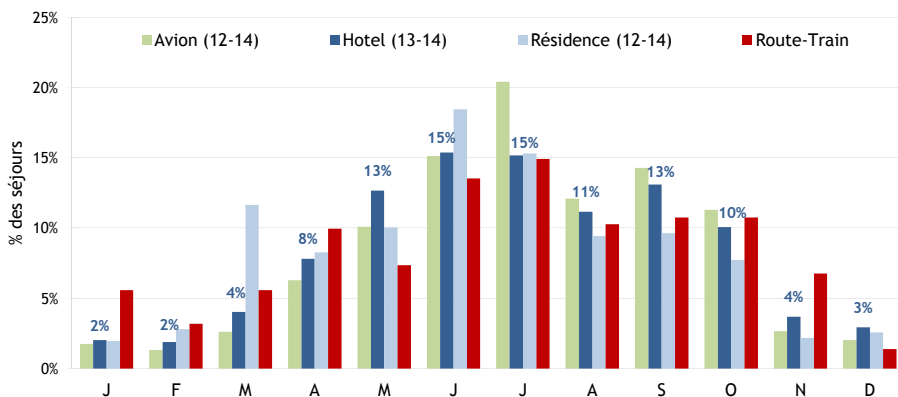


DUREES DE SEJOUR

Les Américains effectuent des séjours relativement longs compte tenu de l'éloignement comme de la durée limitée des congès dans ce pays. Les séjours hébergements Côte d'Azur durent 2,6 nuits en moyenne et les séjours avion 6,8 nuits (7,1 pour le Loisirs et 5,8 pour l'Affaires). Les séjours route-train durent 7 nuits. Les séjours avion Loisirs non Marchand durent près de 12 nuits. Les courts séjours (1 à 3 nuits) groupent un tiers du total. Les durées sont en baisse dans les résidences de tourisme, avec 3,2 nuits actuellement. Pour les séjours avion, le principal segment est de loin le 4-6 nuits, soit 35% des séjours, devant le 7-10 nuits. Les séjours de plus de 3 semaines sont rares mais pèsent pour plus du 5ème des nuitées.



	Durée	Nuits
	Hôtels	2,6
	Résidences	3,2
	Hôtels+Rés.	2,6
Avion 12-14	Moyenne	6,8
	Loisirs	7,1
	Dont Hébergement marchand	5,8
	Dont Hébergement non-marchand	11,7
	Affaires	5,8
	Dont MICE	5,4
	Dont Autres affaires	6,2
	Route - Train	7,1



Hotels + Résidences			
	13-14	SEJOURS	NUITEES
J		2,0%	2,3%
F		2,0%	2,2%
M		4,6%	4,5%
A		7,9%	7,7%
M		12,4%	12,0%
J		15,6%	15,0%
J		15,3%	15,5%
A		11,1%	12,5%
S		12,8%	12,8%
O		9,9%	9,6%
N		3,6%	3,1%
D		2,9%	2,8%

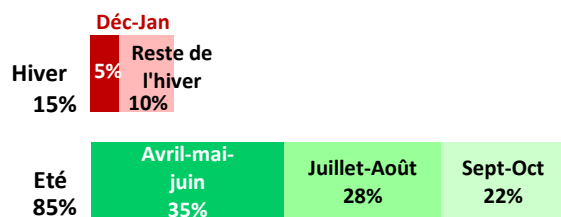
Les séjours américains sont plutôt concentrés sur les mois de début et de fin de saison estivale, avec une pointe généralement en Juin-Juillet. Les Américains sont au 1er rang pour leur taux de séjour avion en Septembre mais au dernier pour Novembre-Décembre. Les séjours sont peu nombreux en hiver, surtout Février, très faible avec une part des séjours route-Train qui augmente ces mois-là. 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.

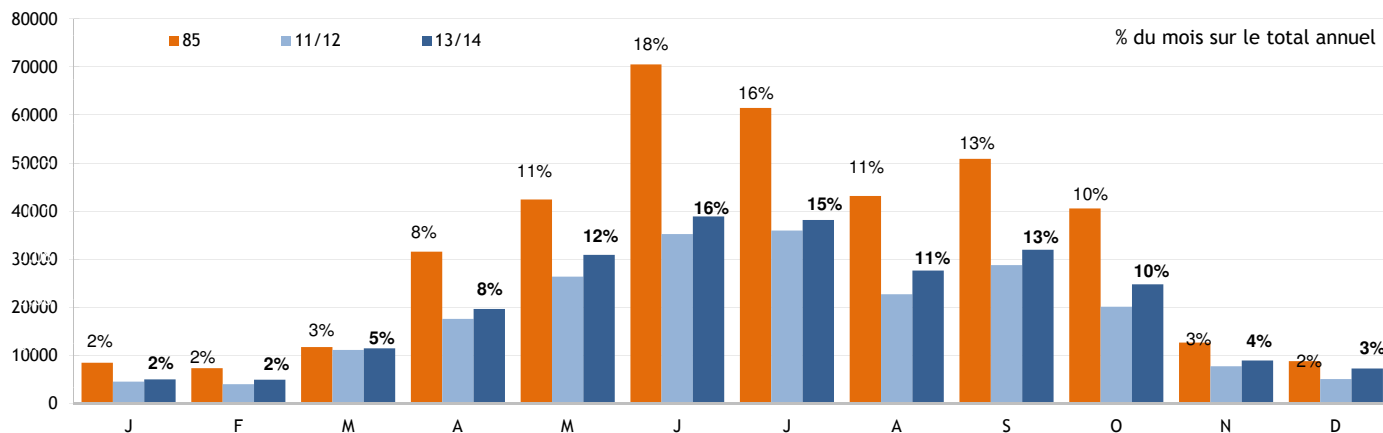
Les nuitées hébergements sont bien réparties entre Avril et Octobre, mais très peu nombreuses en hiver (15%). Juillet réalise près de 16%. La période de Juin à Septembre représente 56% du total annuel. 35% des nuitées sont réalisées entre Avril et Juin. La part des mois de Décembre à Février est très faible (7%).

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. En 2013-14, on observe une hausse pour tous les mois, mais plus faible en hiver. Concernant la part de chaque mois, on note entre 85 et 2013/14 une croissance de la part de Mars, Mai, Novembre et Décembre, au détriment des autres.

NUITEES 2013/14 - HOTELS ET RESIDENCES



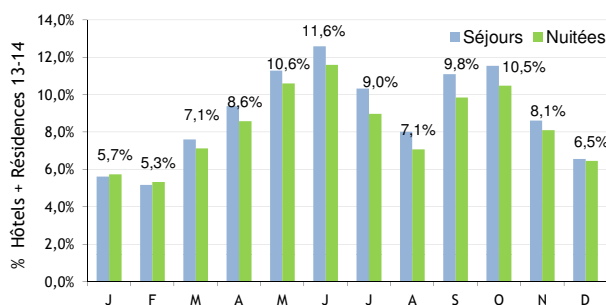
EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS



POTENTIEL MENSUEL

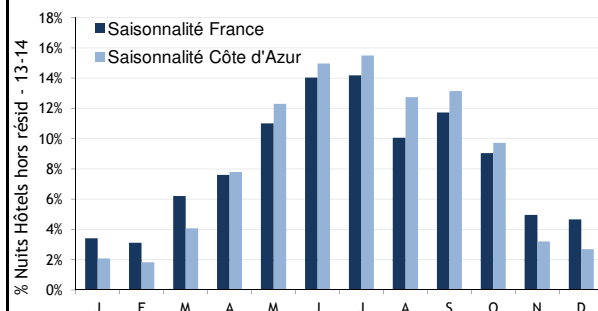
La part des Américains sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie de 5,3% en Février à 11,6% en Juin. Le marché américain représente une cible importante pour tous les mois, notamment en Mai-Juin et Septembre-Octobre-Novembre, mais limitée en Janvier-Février. La part de marché Côte d'Azur/France 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

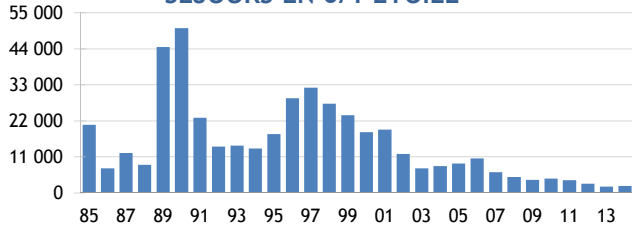


PDM 06/F	
J	4,4%
F	4,2%
M	4,8%
A	7,5%
M	8,1%
J	7,8%
J	8,0%
A	9,2%
S	8,2%
O	7,8%
N	4,7%
D	4,2%

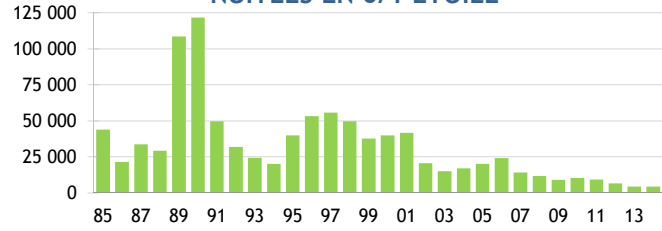
POTENTIEL SUR LA FRANCE



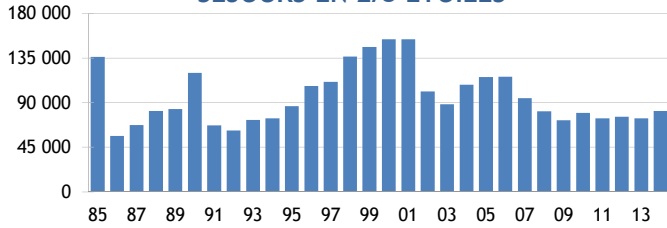
SEJOURS EN 0/1 ETOILE



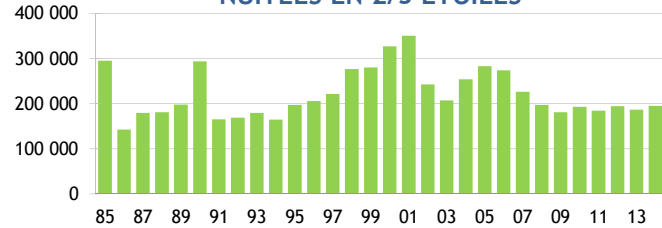
NUITEES EN 0/1 ETOILE



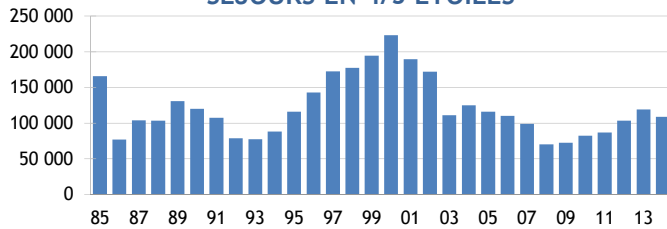
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



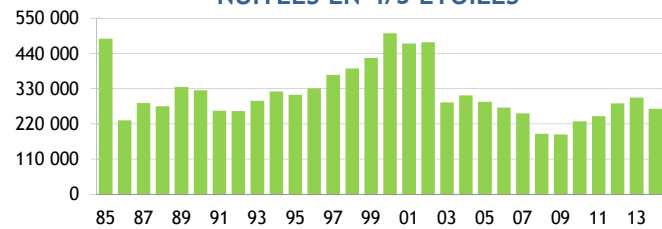
NUITEES EN 2/3 ETOILES



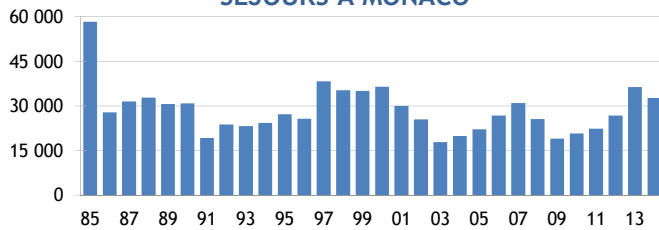
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



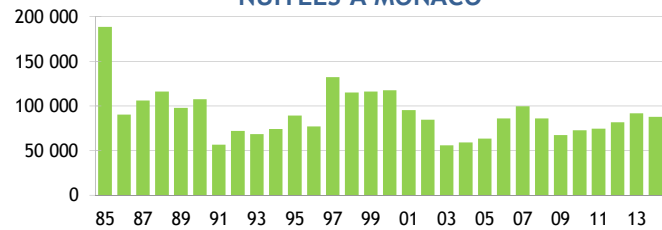
NUITEES EN 4/5 ETOILES



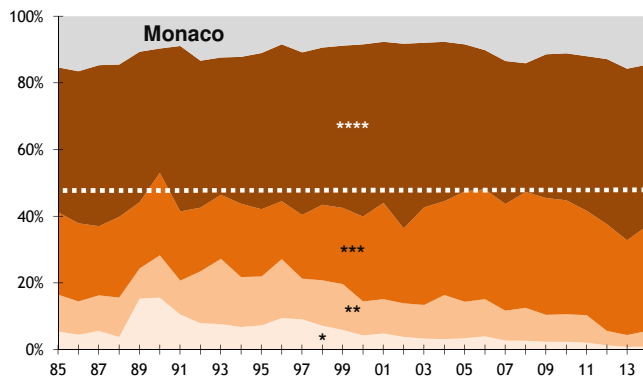
SEJOURS A MONACO



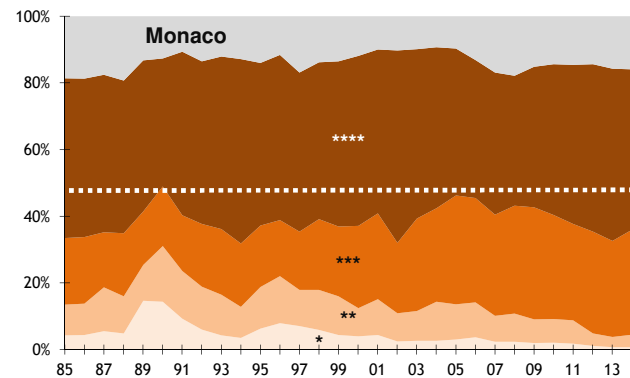
NUITEES A MONACO



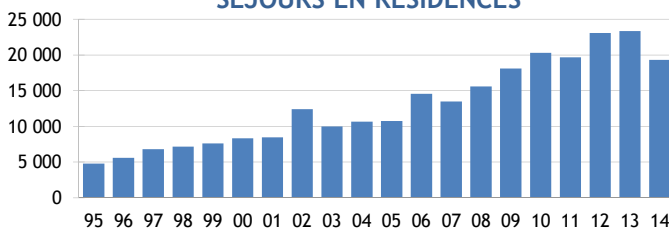
REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



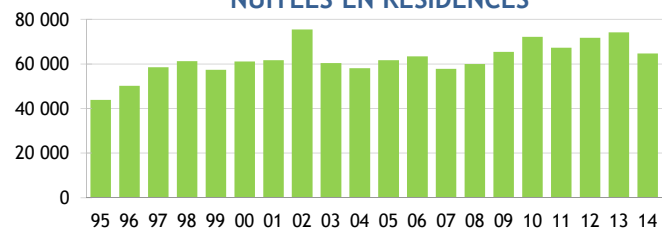
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



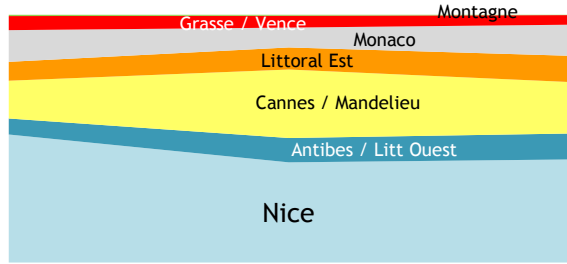
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES



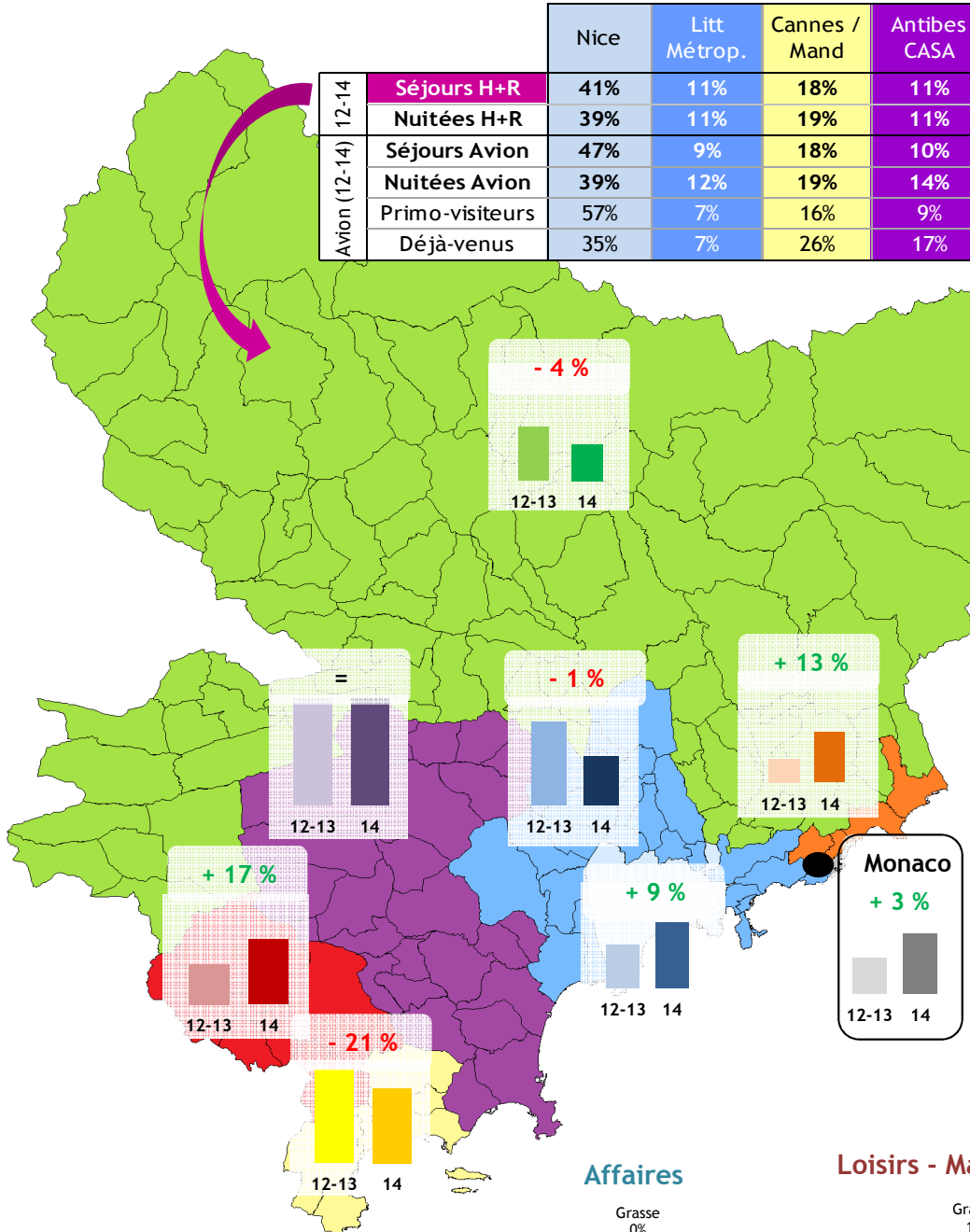
TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE



1992 2002 2012

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.

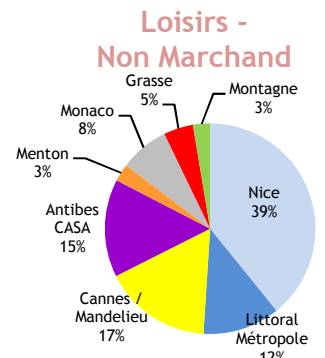
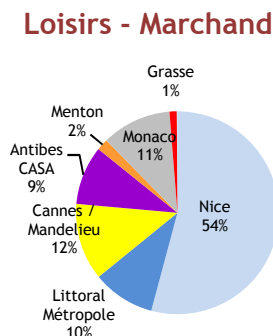
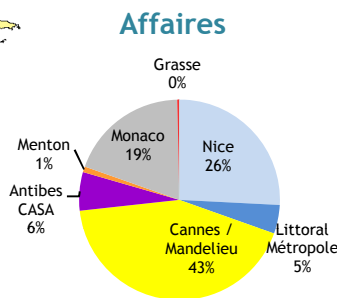
		Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
12-14	Séjours H+R	41%	11%	18%	11%	5%	13%	1%	1%
	Nuitées H+R	39%	11%	19%	11%	5%	14%	0%	1%
AVION (12-14)	Séjours Avion	47%	9%	18%	10%	2%	12%	2%	1%
	Nuitées Avion	39%	12%	19%	14%	2%	10%	3%	1%
	Primo-visiteurs	57%	7%	16%	9%	1%	9%	1%	0%
	Déjà-venus	35%	7%	26%	17%	2%	10%	1%	0%



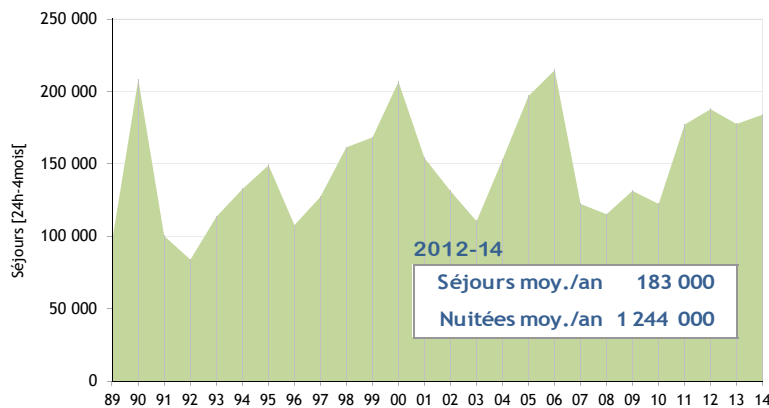
Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2012-14 sont : Nice (41% des séjours héb. et 47% des séjours avion), suivie de Cannes-Mandelieu (18%) et Monaco (13% et 12%). Antibes-CASA accueille plus d'un séjour sur 10, et 14% des nuitées avion (devant Monaco) du fait d'une durée de séjour plus longue. Le Littoral Métropole accueille aussi 11% des séjours hébergements et les Américains sont au 2ème rang des marchés (segment avion) pour leur part sur Métropole Litt. Est.

Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que 57% des primo-visiteurs choisissent cette zone, mais 16% choisissent Cannes, qui héberge aussi plus d'un quart des visiteurs déjà venus sur la Côte d'Azur. Cannes domine aussi pour sa part des séjours Affaires (43% du total), tandis que la part de Nice est surtout élevée pour le segment Loisirs Marchand (54%). Pour le Loisirs non Marchand, Nice est choisie par 39%, suivie de Cannes (17%) et d'Antibes-CASA (15%).

En 2014 (voir carte), on note une progression des séjours hébergements à Nice, Menton, Grasse et Monaco, mais une stabilité à Antibes-CASA et une chute ailleurs, surtout à Cannes.



Les Américains arrivent sur la Côte d'Azur par l'aéroport de Nice dans environ la moitié des cas, dont 15% sur le vol direct de New York.



Le segment des visiteurs avion oscille entre 100 et 200 000 séjours annuels, avec de fortes variations et des pointes en 90, 2000 et 2006 (maximum absolu à 215 000). En 2014 il représente 184 000 séjours, un niveau assez élevé et stable sur les 4 dernières années.

Les séjours par avion durent en moyenne 6,8 nuits, et le principal segment durée est le séjour de 4 à 6 nuits, sauf pour le Loisirs non Marchand : 7-10 nuits. Pour les séjours Loisirs Non Marchand, les durées sont nettement plus élevées : seulement 16% de courts séjours et 20% de séjours de plus de 15 nuits, soit en moyenne près de 12 nuits.

Le taux de satisfaction est excellent avec 93% de "très satisfaits", mais également près de 4% d'insatisfaits. Le taux de primo-visiteurs est globalement de 51%, surtout élevé (62%) pour le Loisirs Marchand. C'est un marché de longue distance où la fidélisation est plus difficile.

La dépense moy. est élevée à 150€ par jour/pers. Le segment "basse contribution" concerne 12% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 28%, 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 + (28%). Les classes jeunes sont faiblement représentées sur le segment avion.

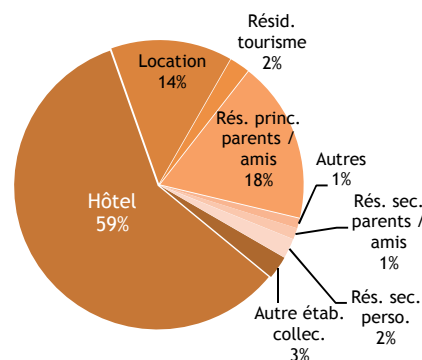
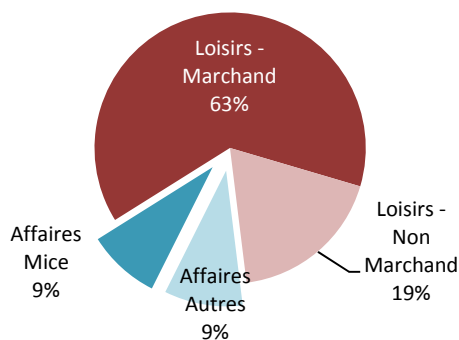
2012-14	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	6,8	5,8	11,7	5,8
Age moyen	45	45	44	45
Nb Personnes	1,8	2,1	1,6	1,3
Taux 1 ^{ère} visite	51%	62%	22%	36%
Dépense/séjour	1 012 €	1 005 €	636 €	1 535 €
Dépense/jour	150 €	184 €	54 €	250 €
> 200€ / jour	28%	30%	10%	40%
De 30 à 200€ /jour	61%	65%	50%	53%
<30€ / jour	12%	4%	40%	7%
Satisfaction				
Très satisfaits	92,5%	93,3%	89,1%	92,8%
Satisfaits	3,3%	2,2%	4,5%	5,9%
Non entier. satisfaits	4,2%	4,4%	6,4%	1,2%

SEGMENTATION CIBLES

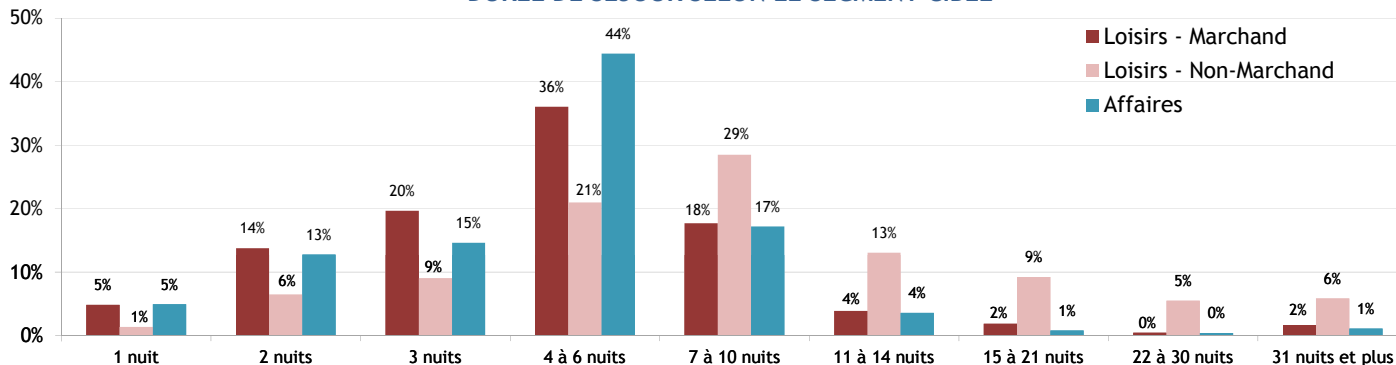
Le segment Loisirs Marchand regroupe plus de 6 séjours sur 10. La part du Loisirs Non Marchand approche les 20%. Le segment Affaires représente 18%, dont la moitié pour le MICE.

Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est l'hôtel, avec 59%, devant les parents et amis (18%). La location regroupe 14% des séjours Loisirs et les résidences secondaires 3%.

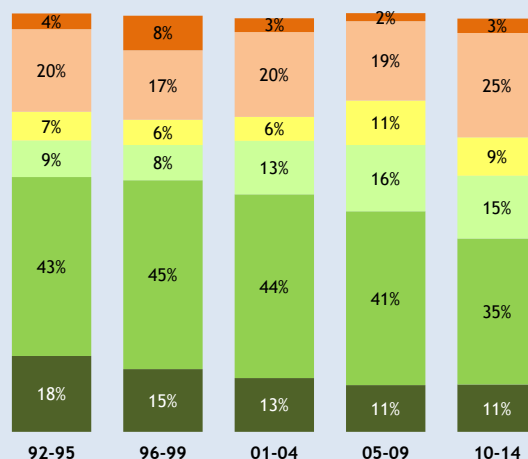
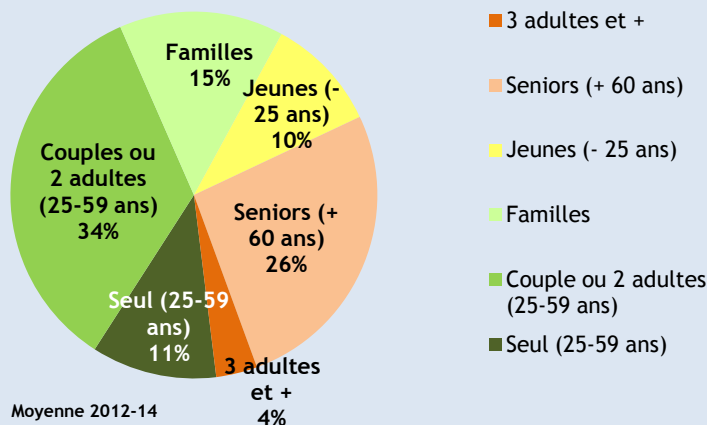
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



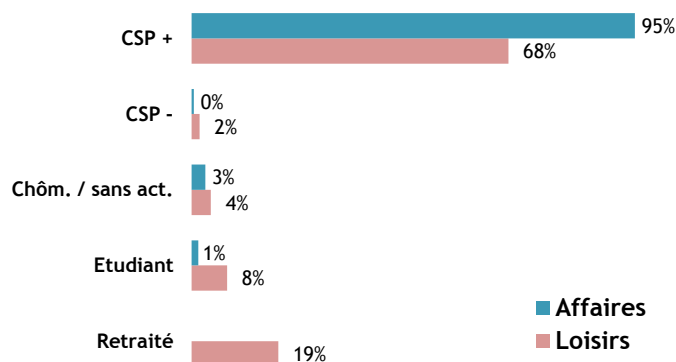
TYPLOGIE LOISIRS AVION



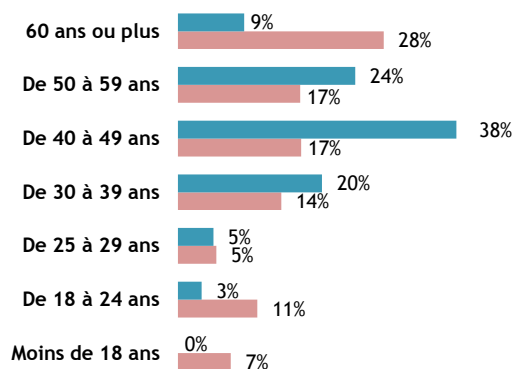
Les Américains à motif Loisirs voyagent le plus souvent à deux adultes, soit plus d'un tiers des cas, ou bien sont des seniors (26%). Les familles représentent 15% des cas (incluant 1,6 enfant en moyenne), les voyageurs seuls 11% et les jeunes un séjour sur 10. Seuls 4% voyagent à 3 adultes ou plus (hors 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. En revanche, l'évolution est favorable pour les familles et les jeunes, et le segment des seniors accroît régulièrement sa part, à 25% sur la période 10-14.

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



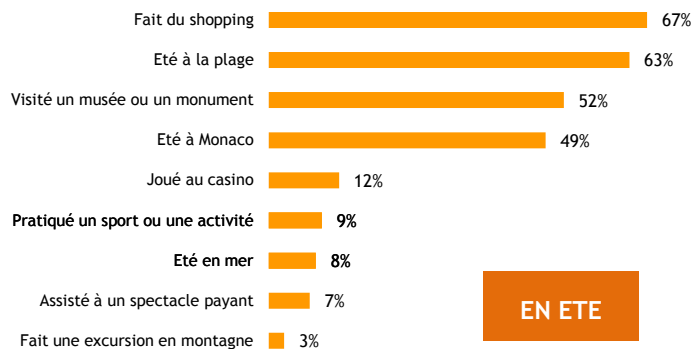
SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



SEGMENT LOISIRS

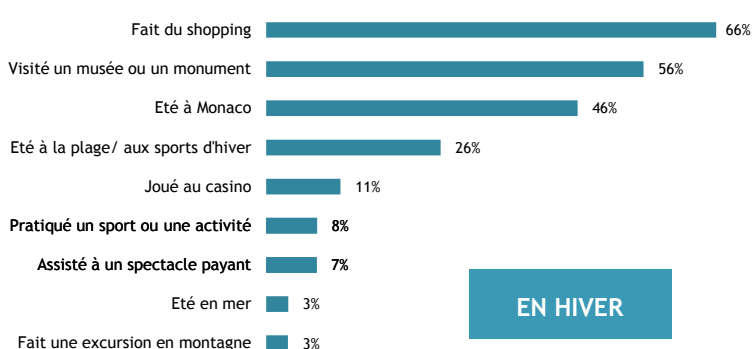
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout le shopping (67%), la plage (63%), la visite de musée-monument (52%). Monaco est visitée par moins de 50%, et près d'un séjour sur 10 inclut un sport ou une activité. Les jeux au casino sont fréquents toute l'année (1^{er} rang des marchés), mais leur pratique est en baisse. En hiver, c'est le shopping qui vient en tête avec 66%, devant la visite de musée-monument (56%) et la visite de Monaco (46%). Les Américains sont au 4^{ème} rang des marchés pour la visite des musées-monuments et au 1^{er} rang pour le taux de jeu au casino.

ACTIVITES DECLAREES



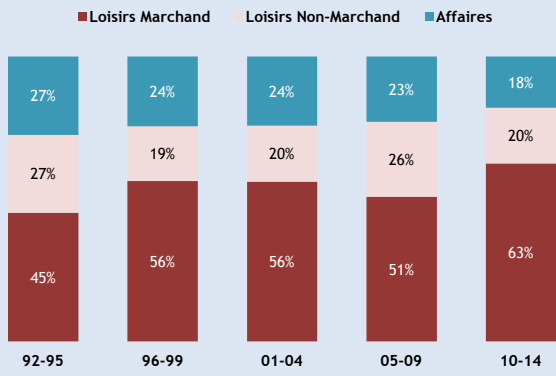
EN ETE

ACTIVITES DECLAREES

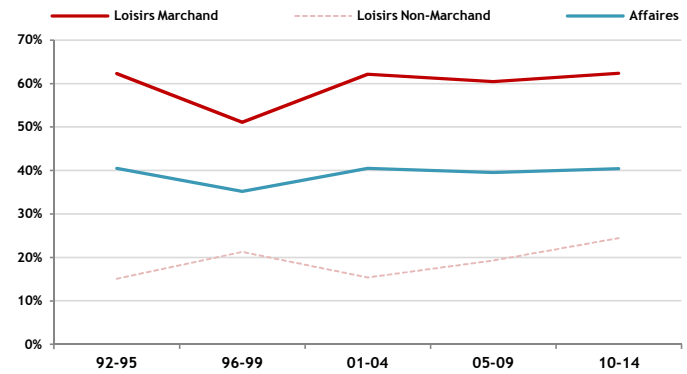


EN HIVER

SEGMENTATION CIBLES



TAUX DE PRIMO-VISITEURS



Tendances Visiteurs avion Loisirs

SEGMENTATION CIBLES

Progression de la part du Loisirs Marchand, et baisse récente de la part de l'Affaires. Chute et léger rebond du Loisirs non Marchand

TAUX DE PRIMO VISITEURS

En progression depuis 2000 pour les trois segments, à environ 65% des séjours pour le Loisirs Marchand, un haut niveau

DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Baisse régulière à moins de 7 nuits. Hausse des courts séjours à 33%, et des 4-6 nuits à près du tiers, hausse puis chute de la part des 7-10 nuits, baisse des longs séjours

ZONES DE SEJOUR

Nice accroît sa part à 50%, au détriment de Cannes et Monaco. La part de Littoral Métropole se maintient bien

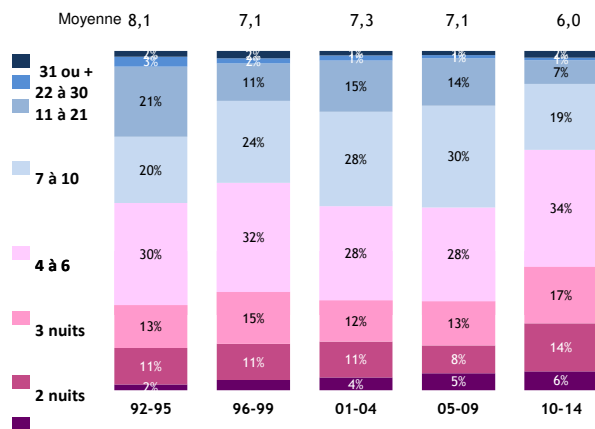
MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel a chuté de près de 70% à 60%. Les séjours chez parents-amis ont chuté puis rebondi, tandis que la location progresse régulièrement. La part des résidences secondaires baisse

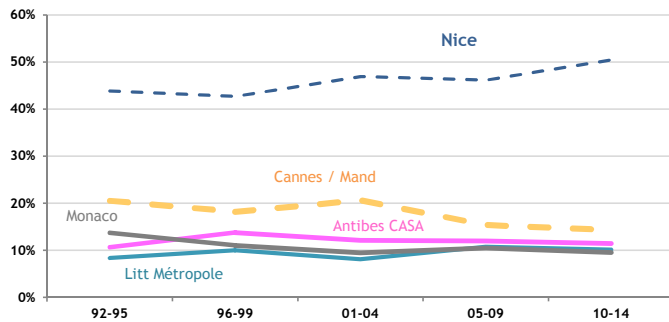
AGE/CSP

Age moyen en baisse à 43 ans jusqu'en 2008 puis en hausse sur la période la plus récente. Légère baisse des 40-59 ans, au profit des 60 ans et +. Hausse des 18-24 ans. Baisse récente des CSP+ au profit des étudiants

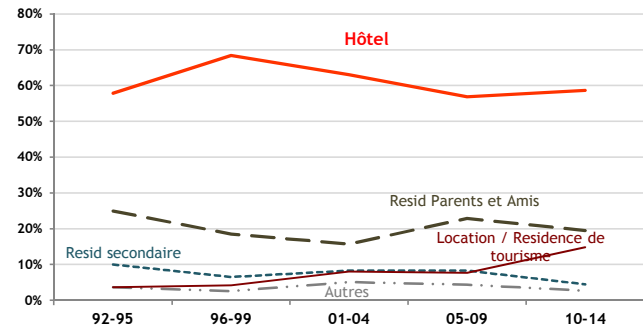
DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



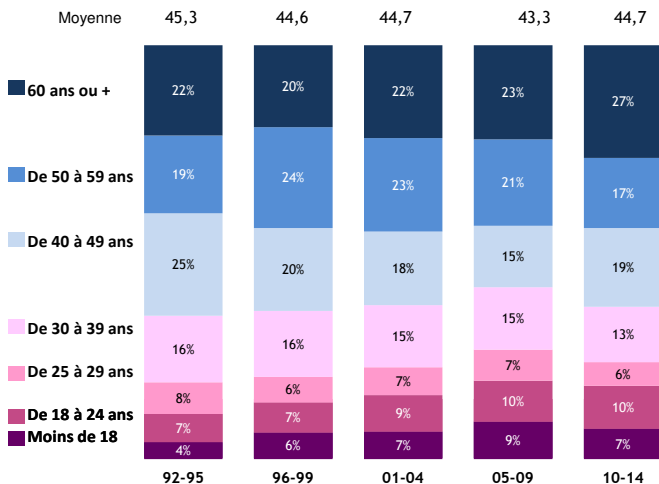
ZONES DE SEJOUR - Loisirs



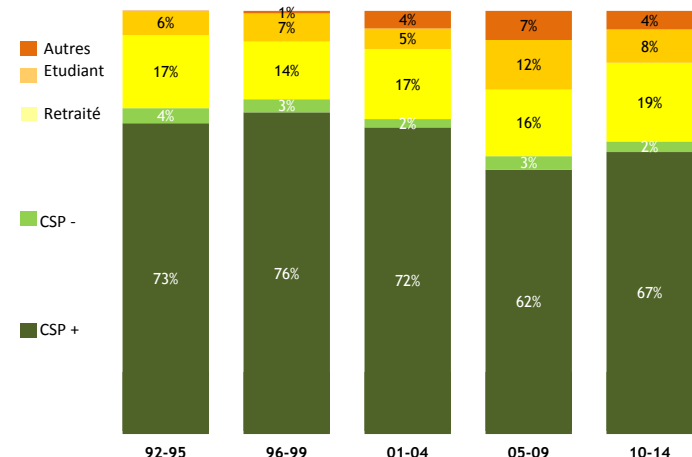
MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



ÂGE DES VISITEURS LOISIRS

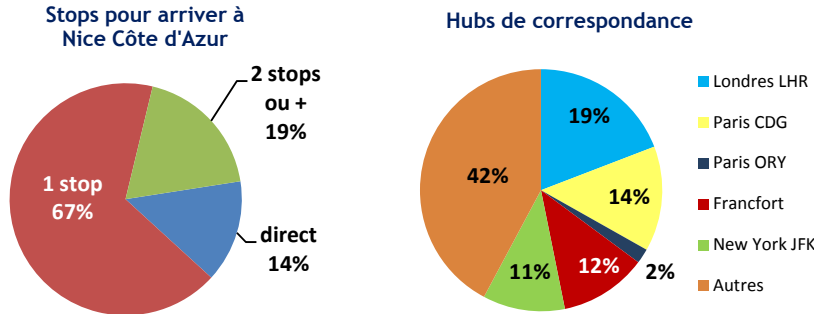


CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)



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

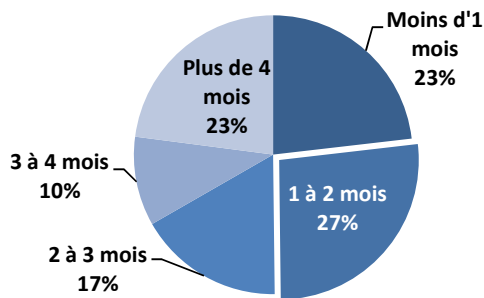


Les séjours FRANCE sont à destination de 1/Paris 2/Nice 3/Basel Mulhouse 4/Marseille

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		→
Durée des séjours Nice Côte d'Azur						
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

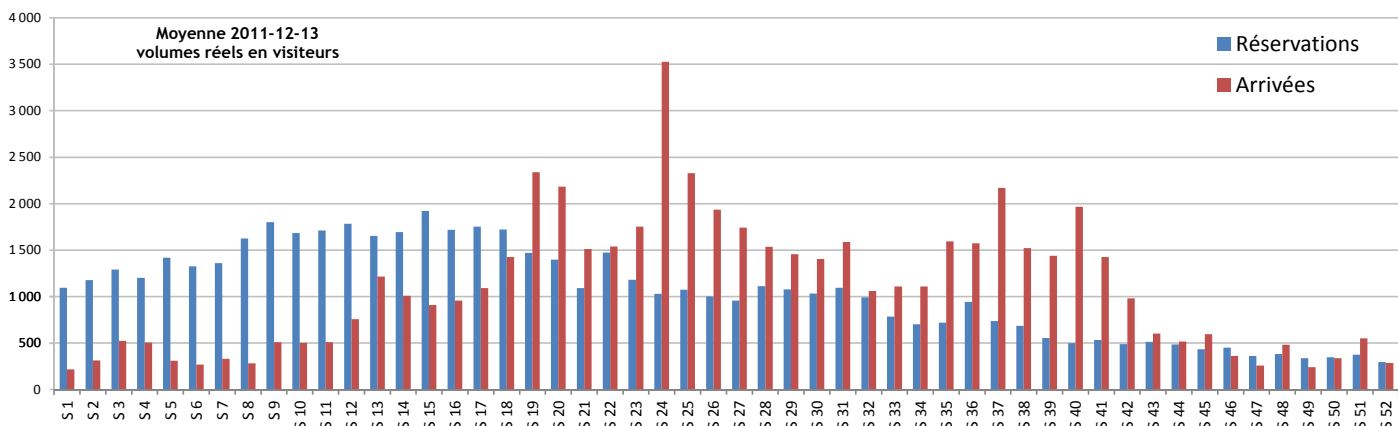


Les séjours Nice-Côte d'Azur sont réservés pour moitié plus de 2 mois avant la date d'arrivée. Près d'un quart sont réservés très en amont (plus de 4 mois avant), mais un autre quart réserve dans le mois qui précède.

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

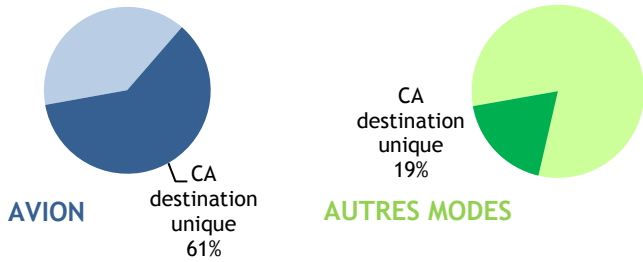
Les pics d'arrivée sont en semaines 19, 20, 24 (forte pointe annuelle), 25 et 37.

Saisonnalité hebdomadaire des réservations et des arrivées à Nice



OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR

SEJOURS



	Avion	Autres modes
Dép. par jour	68 €	90 €
Dép. par séjour	1 284 €	748 €
Durée de séjour	18,8	8,3
Nb moy de personnes	1,8	1,8
Taux 1ère visite	48%	74%
Age moy. répondant	52	58

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

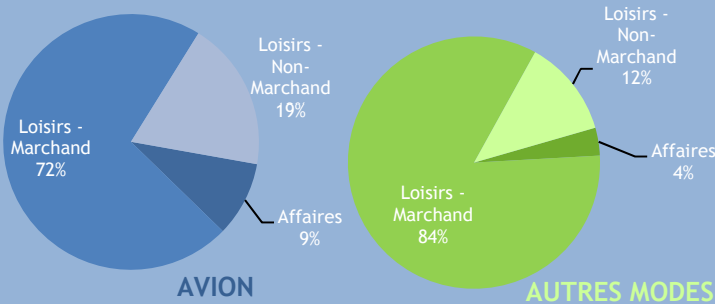
Les Américains venant par avion séjournent pour 61% uniquement sur la Côte d'Azur au cours de ce voyage, tandis qu'ils ne sont plus que 19% dans ce cas lorsqu'ils viennent par la route ou le train. La Côte d'Azur n'est alors qu'une simple étape au cours d'un itinéraire européen. Le taux de primo visiteurs est plus élevé parmi ces visiteurs route-train, près de 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. L'âge moyen (du répondant uniquement) est également comparable entre les modes, à plus de 50 ans.

Le segment Loisirs Marchand est majoritaire avec 72% des visiteurs avion et 84% des visiteurs autres modes. L'affaires regroupe un visiteur avion sur 10.

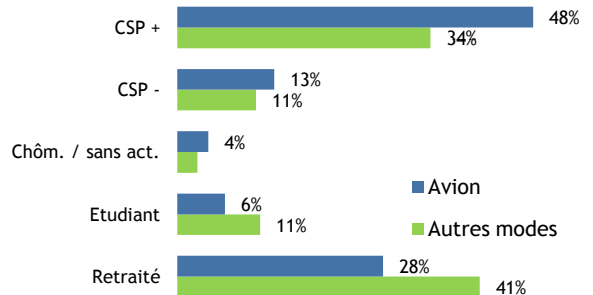
Attention : pour des raisons méthodologiques, ces résultats sont surtout représentatifs des visiteurs effectuant un 1er séjour, et les segments "groupes autocars" et "visiteurs affaires" sont sous-représentés dans ces résultats.

SEGMENTATION CIBLES

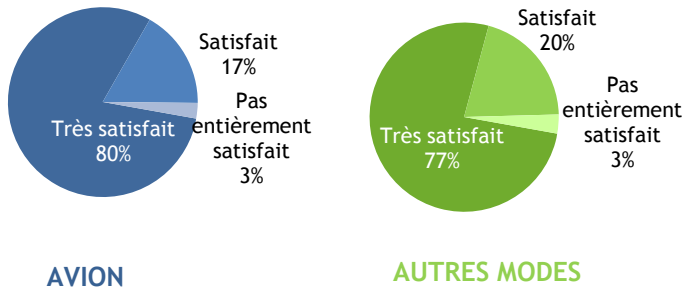


CSP

Les visiteurs américains appartiennent le plus souvent aux catégories CSP+ soit plus de 4 séjours sur 10. Les retraités sont également très nombreux, surtout sur le segment route-train (41%).



SATISFACTION



Mots cités spontanément



En positif



En négatif

Primo-visit.

- 1 beautiful
- 2 people
- 3 food
- 4 weather
- 5 friendly
- 6 nice
- 7 wonderful
- 8 beaches
- 9 history
- 10 helpful

Déjà Venus

- 1 beautiful
- 2 food
- 3 weather
- 4 people
- 5 love
- 6 nice
- 7 friendly
- 8 wonderful
- 9 lovely
- 10 visit

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

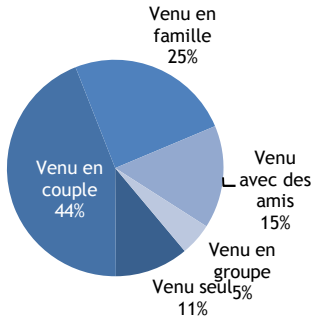
Les Américains sont très satisfaits de leur séjour dans 80% des cas pour les séjours avion et 77% pour les autres modes. Le taux de satisfaction est donc excellent et seuls 3% des visiteurs ne se déclarent pas entièrement satisfaits. 75% donnent spontanément un commentaire, positif dans 91% des cas. Parmi ces commentaires positifs, les mots "people", "food" et "weather" sont les noms communs signifiants 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%
---------------------	-----	-------------------	-----	------------------	-------------	------------

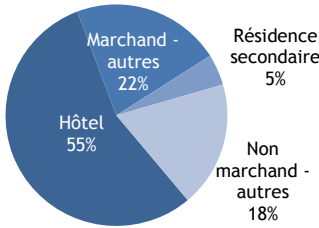
SEJOURS LOISIRS PAR TYPE DE GROUPE

Les visiteurs venus en couple sont de loin les plus nombreux pour le segment avion (44%, contre un tiers des séjours autres modes). La répartition est plus équilibrée pour les modes train-route avec 28% de familles et 26% entre amis (seulement 15% pour l'avion).

Environ 5% des Américains séjournent en groupe (probablement sous-estimé ici). Plus d'un séjour Loisirs sur 10 est effectué seul.



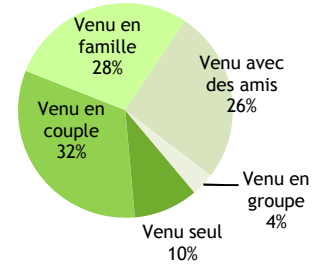
AVION



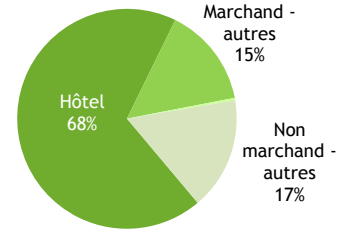
HEBERGEMENT SEJOURS LOISIRS

Les visiteurs par avion séjournent à l'hôtel dans 55% des cas, contre 68% pour les séjours autres modes. Les autres modes marchands pèsent pour plus de 2 séjours avion sur 10.

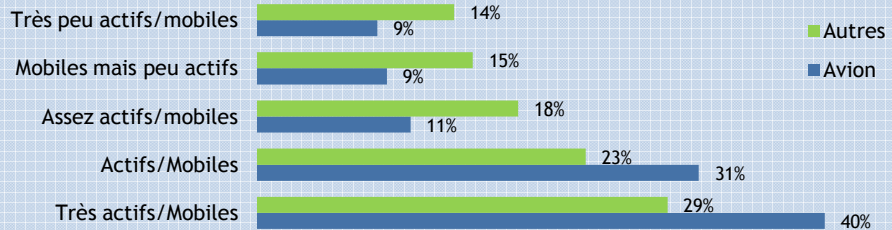
Les résidences secondaires génèrent moins de 1% des séjours route-train mais 5% des séjours avion. Le poids de l'accueil chez des parents et amis atteint 18% des séjours.



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 de Nice, du shopping, 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%.

TAUX DE VISITES OU D'ACTIVITES DECLAREES

