

Le Marché Allemand

L'Allemagne est l'un des principaux marchés émetteurs de touristes, le premier bassin démographique et l'économie phare de l'Union Européenne. Le taux de départ des Allemands à l'étranger est très élevé et il s'agit d'une clientèle de connaisseurs exigeante.

Parmi les 20 régions de l'Union Européenne au plus fort PIB par habitant, on en compte 4 en Allemagne : Hamburg au 4^{ème} rang, Oberbayern au 11^{ème}, Darmstadt au 13^{ème} et Bremen au 14^{ème}.

La France a accueilli près de 12,7 millions de séjours allemands en 2014 (-5%), séjournant 6,8 nuits. C'est sa 1^{ère} clientèle étrangère, avec de nombreux séjours dans les régions limitrophes.

La Côte d'Azur

C'est le 3^{ème} marché étranger de la Côte d'Azur et celui qui présente le plus fort potentiel en Europe. Près d'un touriste étranger sur 10 est un Allemand. La Côte d'Azur accueille plus de 7% des nuitées hôtels en France. **La part de marché est moyenne et stable.** Toutefois, la destination pâtit de certains freins importants, peine à fidéliser ses visiteurs allemands.

Principales régions d'origine : Rhénanie-Westphalie (20%, en baisse), Bavière (près de 20%, en baisse), Bade-Wurtemberg (15%), Hesse (10%), Berlin (9%, en hausse), Hamburg-Schleswig Holstein (8%, en hausse), Niedersachsen-Bremen (6%), Rhénanie-Palatinat (5%), autres (7%).

Chiffres clés

- 460 000 séjours de 6 nuits en moyenne, dont :
- 220 000 séjours en hôtels et résidences
- 160 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- près de 2 000 résidences secondaires (en baisse)

Dépense : 78€/jour, 579€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : 20% réservent leur vol entre un et deux mois avant le séjour, 38% moins d'un mois avant, 25% plus de 4 mois avant.

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 47%, juillet-août = 24%, hiver = 24%. Pointe en août-septembre

Visiteurs avion : 21% repartent sur des vols vers Francfort, 18% vers Munich, 14% vers Dusseldorf, 12% vers Berlin, 10% vers Cologne, 7% vers Zurich, 5% vers Hamburg, 3% vers Stuttgart, 3% vers Paris. Visiteurs avion GDS : 62% arrivent sur vols directs, les autres via Zurich (37%), Munich (16%), Francfort (15%) ou Amsterdam (6%).

😊 Points forts

- un marché économiquement sain en zone €
- très bonne dispersion spatiale au profit de tous les territoires littoraux, moyen et haut pays (3^{ème} rang des marchés pour la part de séjours en montagne)
- demande très bien étalée sur l'année : contribution forte en Mars et présence soutenue de Mars à Octobre, sans pointe estivale ; il contribue à allonger la saison
- une offre aérienne low cost diversifiée, contribuant au renouvellement des clientèles
- des séjours de loisirs plutôt longs
- plus de la moitié des séjours hôtels effectués en 4-5*
- plus de 9 touristes sur 10 se déclarent très satisfaits

Ce marché n'inclut que l'Allemagne (espace Schengen), soit une population de 82 millions d'habitants (âge moyen : 42 ans)

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2014 : + 1,3%/an

Dépenses à l'étranger

69,4 milliards €, au 3^{ème} rang mondial en 2014 (1^{er} en 2010-11)

Tendance annuelle moyenne 2005-2014 : +1,7%/an

Nombre de jours de congés payés

20 + 9 jours fériés = 29

Visa nécessaire pour la France : NON (espace Schengen)

Particularité du calendrier : fête nationale le 3 octobre (seule fête commune), Noël sur 2 jours (25-26/12)

C'est un marché...

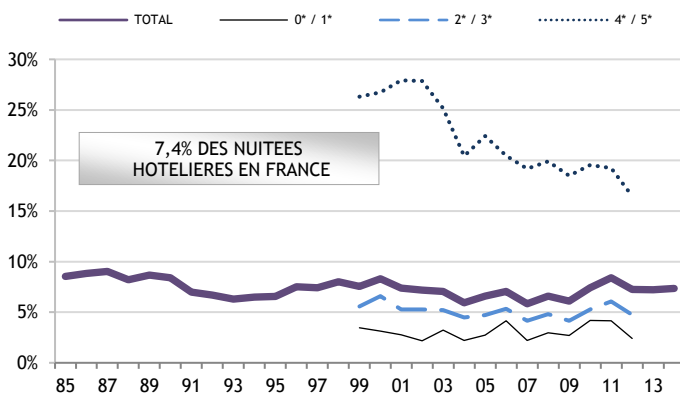
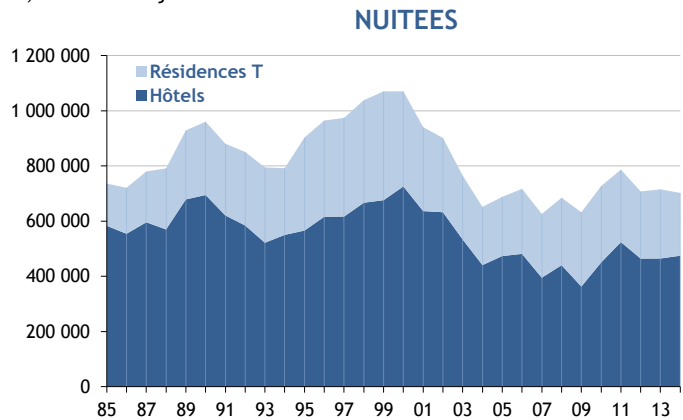
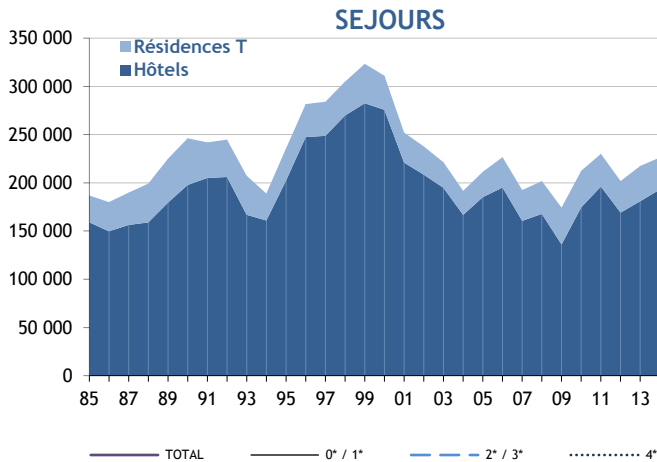
- de primo-visiteurs et d'habités (7 sur 10)
- pour l'avant et l'arrière saison estivale
- de loisirs et d'affaires
- pour toutes les durées de séjour : court, moyen, long (principal segment : 4-6 nuits)
- aux profils de clientèles diversifiées, pour toutes les catégories d'hébergements (2-5*) ; se situe dans la moyenne sur l'ensemble des critères incluant dépense
- tourné en particulier vers le locatif et l'hôtellerie de plein air (1^{ère} clientèle étrangère des résidences, 2^{ème} des campings)



☹️ Points faibles

- une clientèle exigeante parfois insatisfaite, notamment du fait de la barrière linguistique
- moindre facilité de la destination à fidéliser la clientèle
- image de la destination : chère, urbanisée, saturée
- faiblesse de la clientèle jeunes sur la destination
- plusieurs métropoles aériennes non desservies en direct vers Nice et une pénétration faible sur le Nord et l'Est du pays
- L'insatisfaction exprimée porte surtout sur le rapport qualité-prix ou le niveau des prix, et sur l'insécurité

Les séjours allemands en hôtels et résidences ont évolué positivement jusqu'en 99, mais ont fortement chuté ensuite jusqu'en 2009, atteignant un point bas au coeur de la crise financière. Depuis la tendance est redevenue positive, mais de manière chaotique (rechute en 2012). Le volume des nuitées a chuté du fait de la baisse de la durée de séjour en résidences, mais il est un peu remonté ensuite. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands est particulièrement élevée, à 16% des séjours et 34% des nuitées.



PART DE MARCHÉ CÔTE D'AZUR

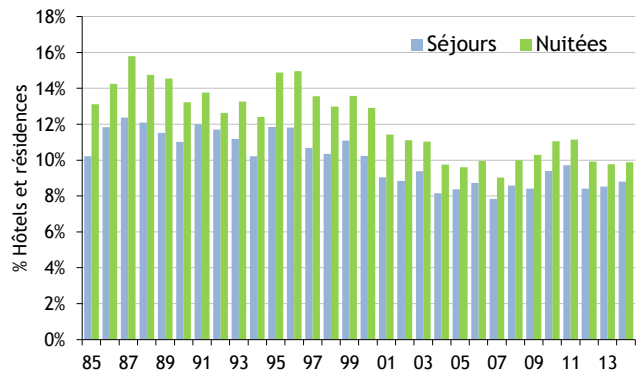
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Allemands en réalisent actuellement 7,4% sur la Côte d'Azur. Il s'agit d'un petit regain d'intérêt, après les années durant lesquelles la destination ne bénéficiait pas d'une attractivité suffisante sur ce marché.

La part captée a baissé entre 87 et 93 (-2,5 pts) puis est remontée à 8,3% en 2000, avant d'amorcer une forte chute, avec un point bas à 5,8% en 2007. L'évolution est globalement positive depuis. La part en 4-5* a fortement chuté au début de la décennie, mais reste élevée à plus de 16% en 2012. Dans les autres catégories, elle est plutôt stable, mais basse en 0-1* (moins de 3%).

La part des Allemands dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences s'est progressivement réduite au fil des années. Elle dépassait les 10% des séjours étrangers jusqu'en 99 (15% des nuitées), mais a chuté à moins de 8% en 2007. La Côte d'Azur était de moins en moins dépendante de ce marché, qui s'en était quelque peu détourné. Toutefois, depuis le point bas de 2007, la contribution de ce marché remonte légèrement, soit 11% des nuitées en 2011, et 10% en 2014, une part appréciable.

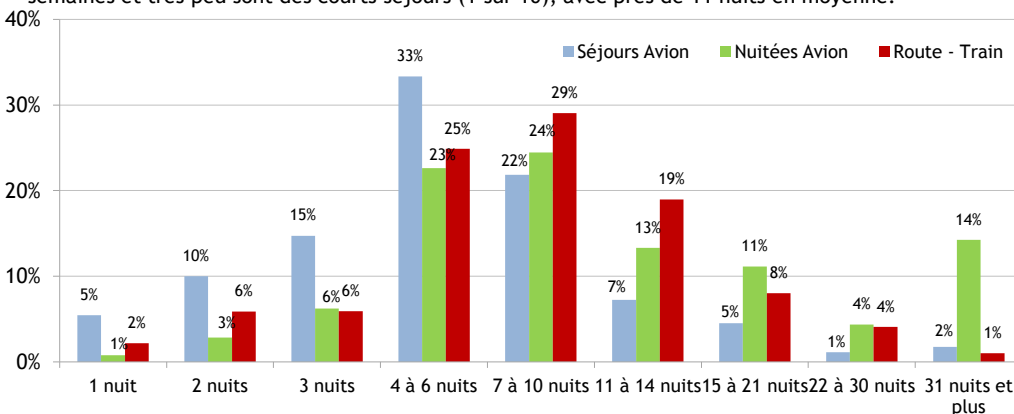
La part des nuitées est chaque année bien plus élevée en raison d'une durée de séjour nettement supérieure à la moyenne, même si l'écart s'est réduit depuis une douzaine d'années.

CONTRIBUTION DES ALLEMANDS A LA FREQUENTATION ETRANGERE

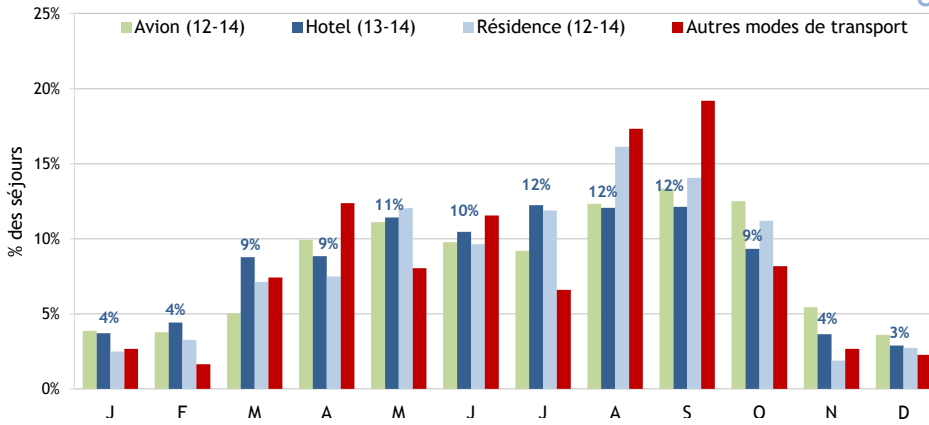


DUREES DE SEJOUR

La durée des séjours allemands sur la Côte d'Azur s'est réduite mais reste assez élevée pour certains segments. Les séjours par avion durent 7 nuits en moyenne (8,3 pour le Loisirs et 4,5 pour l'Affaires). Les séjours Loisirs non Marchand sont longs, soit plus de 10 nuits. Les courts séjours (1 à 3 nuits) groupent 30% du total. Dans l'hôtellerie, les séjours durent 2,6 nuits, mais la durée monte à 7 nuits dans les résidences de tourisme, une durée longue. Pour les séjours avion, le principal segment est de loin le 4-6 nuits, soit un tiers des séjours. Les séjours avion de plus de 3 semaines sont rares mais pèsent pour près de 2 nuitées sur 10. La moitié des séjours route-train durent entre une et deux semaines et très peu sont des courts séjours (1 sur 10), avec près de 11 nuits en moyenne.



	Durée	Nuits
Avion 12-14	Hôtels	2,6
	Résidences	7,1
	Hôtels+Rés.	3,3
	Moyenne	7,1
	Loisirs	8,3
	Dont Hébergement marchand	6,8
	Dont Hébergement non-marchand	10,2
	Affaires	4,5
	Dont MICE	3,9
	Dont Autres affaires	4,8
Route - Train	9,8	



Hotels + Résidences		
13-14	SEJOURS	NUITEES
J	3,5%	3,2%
F	4,3%	4,2%
M	8,7%	8,2%
A	8,4%	8,4%
M	11,1%	10,7%
J	11,0%	10,4%
J	11,3%	11,7%
A	12,8%	14,5%
S	12,1%	13,0%
O	9,7%	10,0%
N	3,9%	3,1%
D	3,2%	2,6%

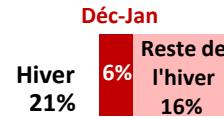
Les séjours allemands sont bien répartis sur l'année. La fréquentation est atypique : elle ne présente quasiment pas de pointe estivale, sauf pour les modes route-train (fortement centrés sur la fin de l'été), et reste soutenue dès Mars et jusqu'à fin Octobre. On note une faiblesse en fin d'année pour les hébergements et les modes route-train. La pointe annuelle est légère dans les résidences (Mai et Août) et quasi-inexistante dans l'hôtellerie. Les séjours avion sont très bien répartis (point bas en fin d'année).

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.

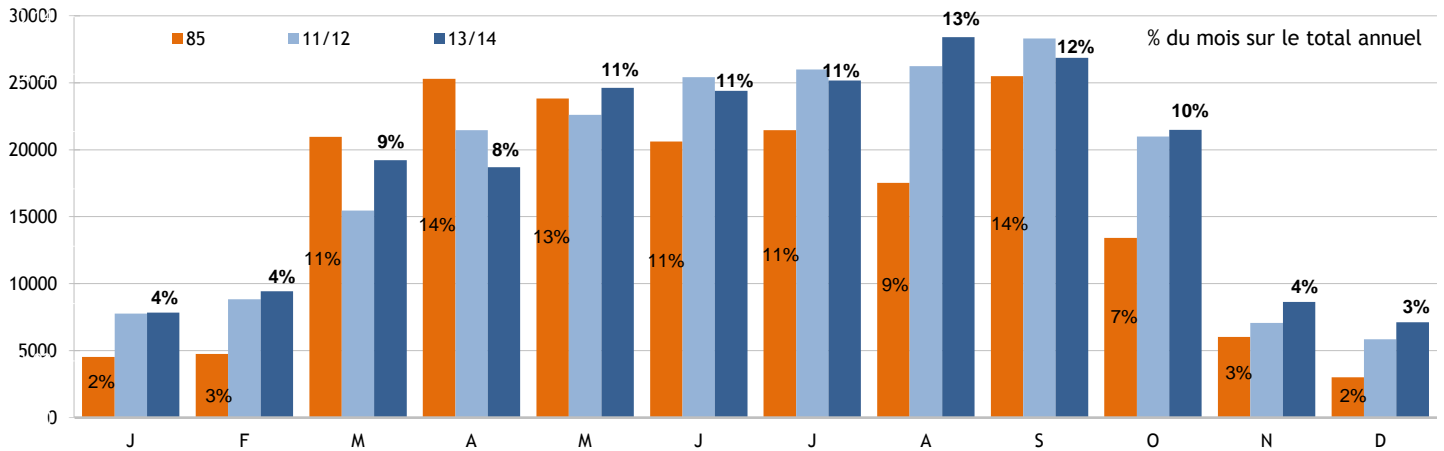
Les nuitées hébergements sont très bien réparties entre Mars et Octobre, mais peu nombreuses entre Novembre et Février, Décembre étant le mois le plus creux. Les mois d'Août-Sept. réalisent 27% des nuitées. La période de Juin à Septembre représente moins de 50% du total annuel, et Juillet-Août 26%.

L'évolution des séjours hébergements depuis 1985 montre une progression pour tous les mois, sauf Mars-Avril. La croissance est forte sur Août (+62%), mais plus encore sur Décembre (+136%), Février (+99%) en Janvier (+73%). Entre 2012 et 2014 on observe une tendance positive surtout pour Mars, Mai, Août et Novembre-Décembre. Concernant la part de chaque mois, on note entre 85 et 2013/14 une croissance de la part des séjours réalisés en Août, mais aussi en Octobre, Novembre et Décembre.

NUITEES 2013/14 - HOTELS ET RESIDENCES



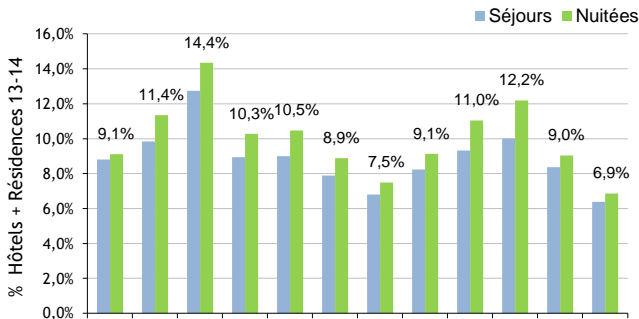
EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS



POTENTIEL MENSUEL

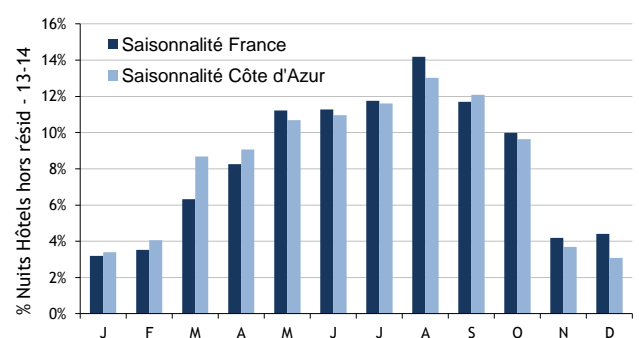
La part des Allemands sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie de 6,9% en Décembre à un maximum de 14,4% en Mars. Le marché allemand représente une cible importante toute l'année, mais particulièrement en avant et arrière saison estivale, ainsi qu'au 1er trimestre. En été, sa contribution est moindre. La part de marché Côte d'Azur/France est faible en Décembre (5,1%) mais atteint 10% en Mars. Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on ne constate qu'un léger potentiel à exploiter au profit de Mai ainsi qu'en Décembre.

CONTRIBUTION

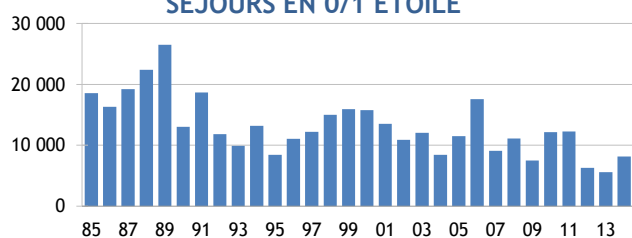


PDM 06/F	
J	7,8%
F	8,4%
M	10,0%
A	8,0%
M	6,9%
J	7,1%
J	7,2%
A	6,7%
S	7,5%
O	7,0%
N	6,4%
D	5,1%

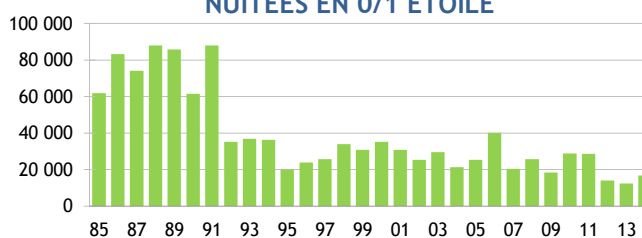
POTENTIEL SUR LA FRANCE



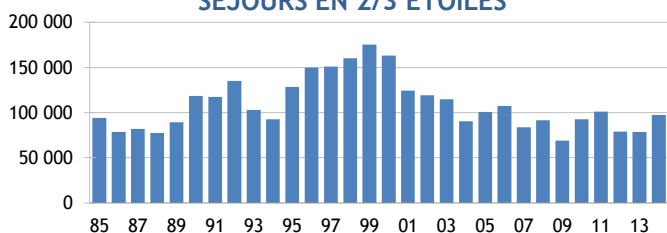
SEJOURS EN 0/1 ETOILE



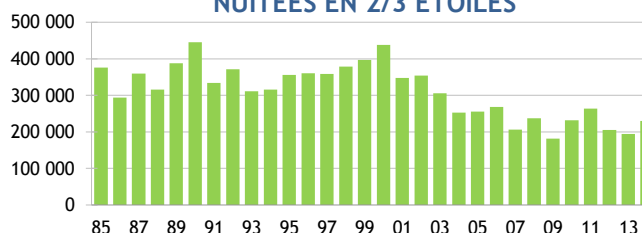
NUITEES EN 0/1 ETOILE



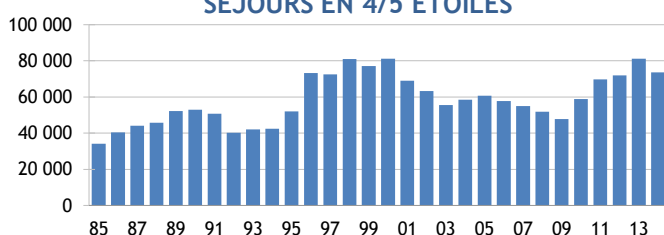
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



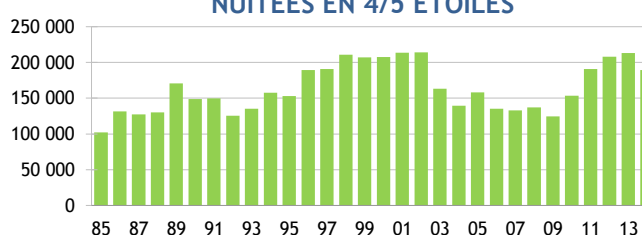
NUITEES EN 2/3 ETOILES



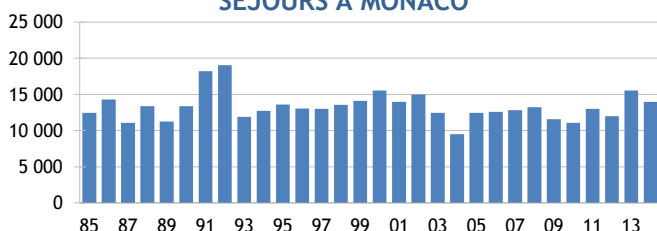
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



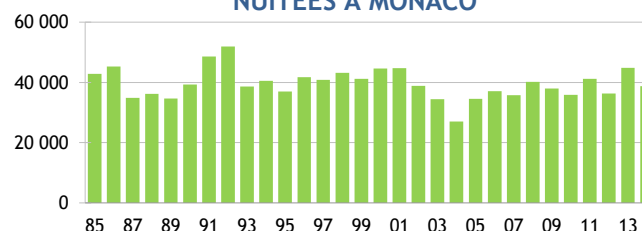
NUITEES EN 4/5 ETOILES



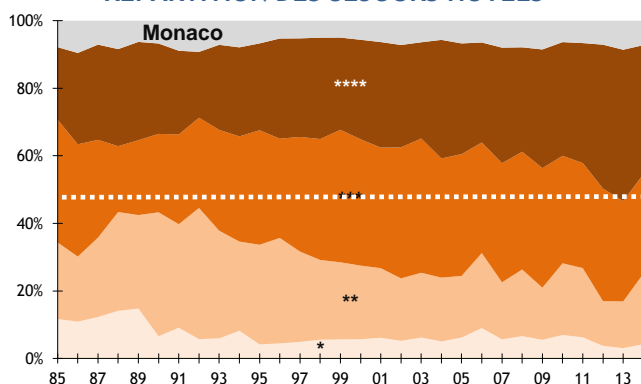
SEJOURS A MONACO



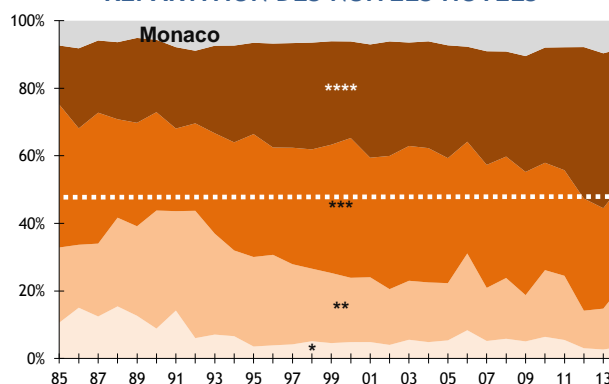
NUITEES A MONACO



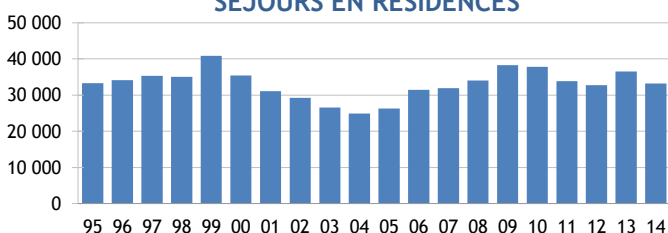
REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



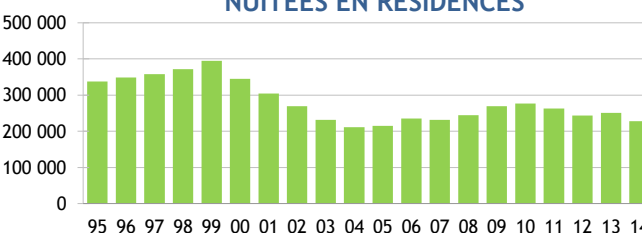
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



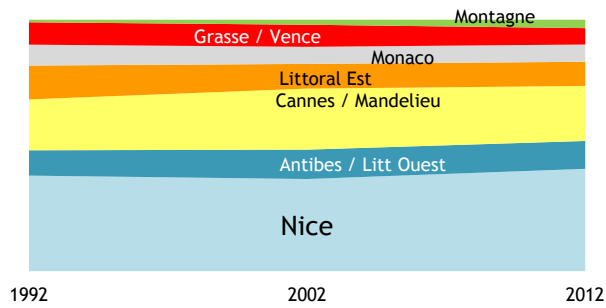
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES



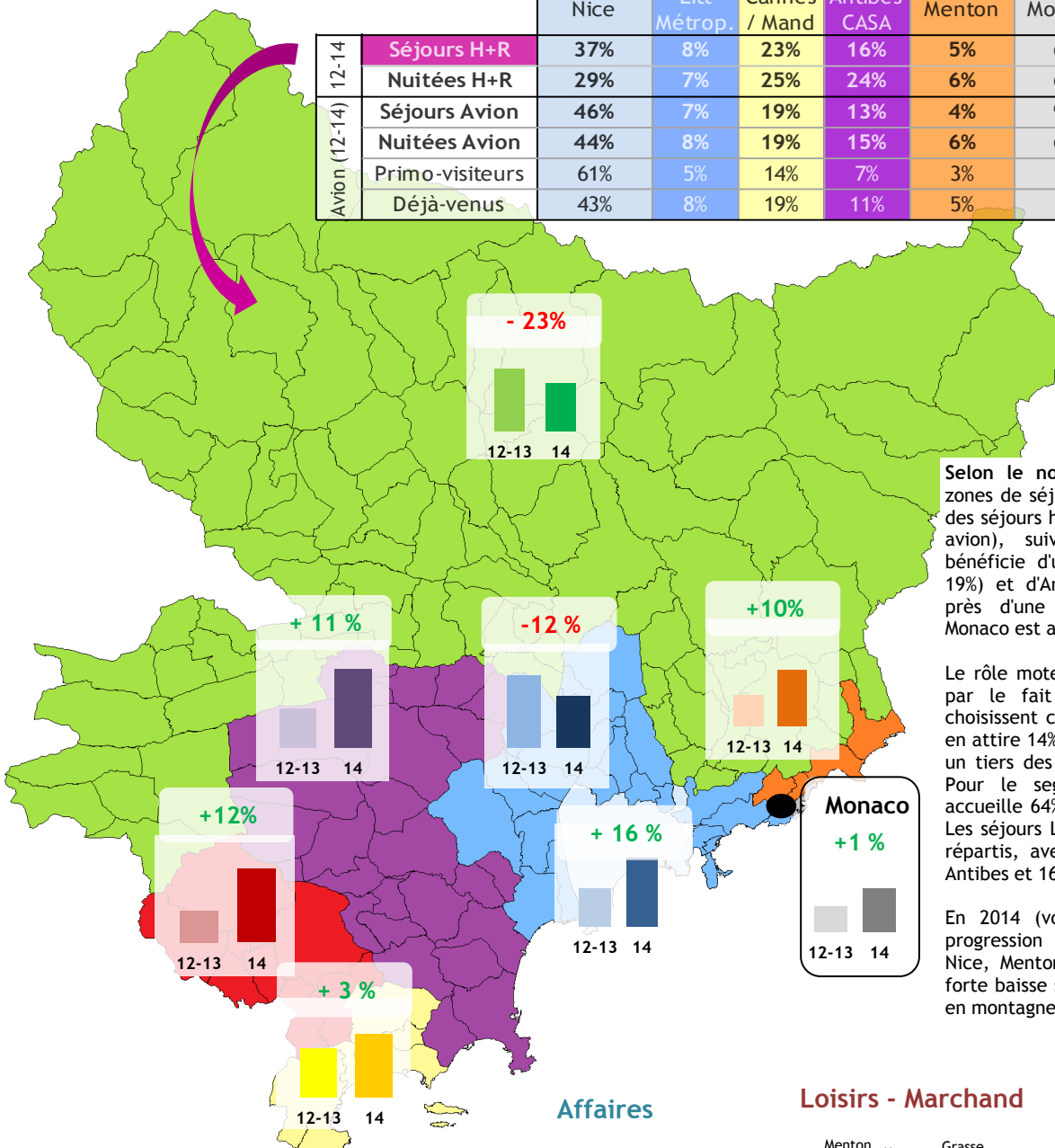
TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE



Historiquement, les Allemands se répartissaient bien sur l'ensemble du territoire, avec toutefois près de 40% pour Nice, une part élevée, mais également une fréquentation significative sur toutes les autres zones.

La part de Cannes-Mandelieu s'est bien maintenue, voire élargie, tandis que celle du Littoral Est, incluant Monaco, s'est quelque peu réduite, de même que celle de Grasse-Vence.

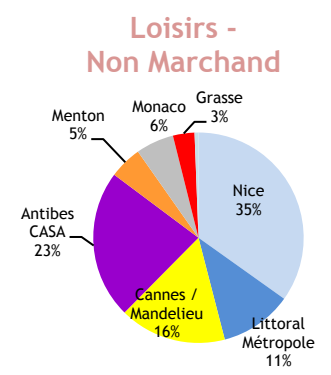
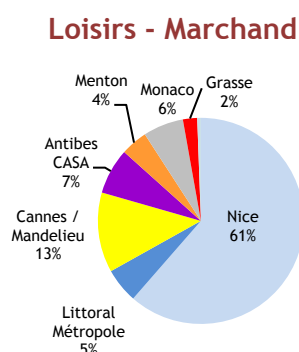
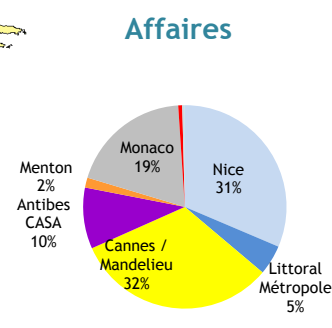
		Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
12-14	Séjours H+R	37%	8%	23%	16%	5%	6%	2%	3%
	Nuitées H+R	29%	7%	25%	24%	6%	6%	1%	2%
Avion (12-14)	Séjours Avion	46%	7%	19%	13%	4%	9%	2%	1%
	Nuitées Avion	44%	8%	19%	15%	6%	6%	2%	1%
	Primo-visiteurs	61%	5%	14%	7%	3%	8%	1%	0%
	Déjà-venus	43%	8%	19%	11%	5%	9%	4%	0%

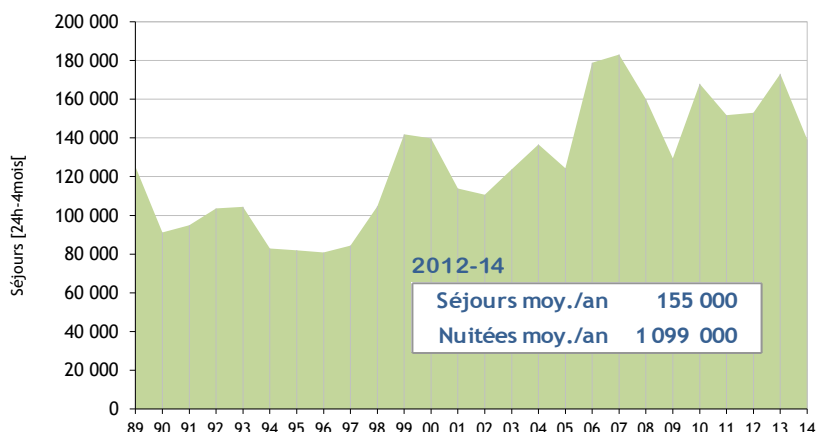


Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2013-14 sont : Nice (37% des séjours hébergements et 46% des séjours avion), suivie de Cannes-Mandelieu qui bénéficie d'une part assez élevée (23% et 19%) et d'Antibes-CASA (16% et 13%, mais près d'une nuitée hébergement sur 4). Monaco est au 4^{ème} rang avec 6% et 9%.

Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que 61% des primo-visiteurs choisissent cette zone, suivie de Cannes qui en attire 14% (au 1^{er} rang pour l'Affaires avec un tiers des séjours avioni), et Monaco 8%. Pour le segment Loisirs Marchand, Nice accueille 64% des Allemands et Cannes 13%. Les séjours Loisirs non Marchand sont mieux répartis, avec un tiers à Nice, un sur 4 à Antibes et 16% à Cannes.

En 2014 (voir carte), on note une forte progression des séjours hébergements à Nice, Menton, Grasse et Antibes, mais une forte baisse sur Littoral Métropole et surtout en montagne.





La part de l'avion a fortement progressé depuis 2003, avec l'apparition d'une offre low cost. Actuellement, plus du tiers des séjours sont effectués par avion jusqu'à Nice Côte d'Azur. Il existe toujours un potentiel de croissance du fait du relatif éloignement et des métropoles allemandes non encore desservies en direct. La tendance de long terme sur les séjours avion est bonne, malgré une baisse entre 2007 et 2009 et de nouveau en 2014.

Les séjours par avion durent en moyenne 7,1 nuits, et pour les 3 cibles Motifs le principal segment est de loin le séjour de 4 à 6 nuits. Pour les séjours Loisirs Marchand, près du quart de la demande concerne des courts séjours (1 à 3 nuits) et un bon quart le segment 7-10 nuits. Pour le Loisirs non Marchand, les durées sont plus élevées (plus de 2 semaines pour 15%, mais peu de séjours de plus de trois semaines), avec une moyenne de 10 nuits.

Le taux de satisfaction est très bon avec 93% de "très satisfaits", mais également 4% d'insatisfaits. Le taux de primo-visiteurs atteint 31%, un niveau assez élevé s'expliquant à la fois par une plus grande difficulté à fidéliser cette clientèle.

La dépense moyenne est de 78€ par jour/pers. et 579€ par séjour. Le segment "basse contribution" concerne 20% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 11%. C'est donc plutôt un marché de "milieu de gamme".

La clientèle est âgée de 43 ans en moyenne. Le principal segment âge en Loisirs est le 60 ans et + (23%).

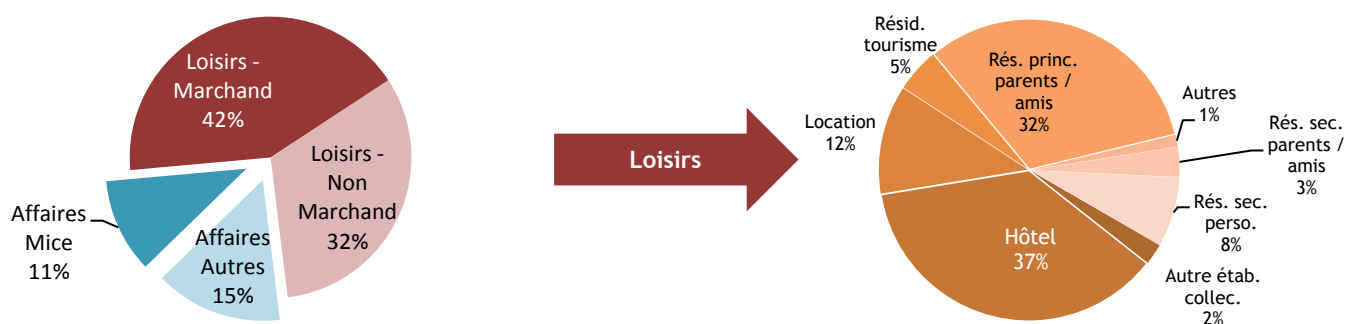
2012-14	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	7,1	6,8	10,2	4,5
Age moyen	43	42	43	43
Nb Personnes	1,6	2,0	1,5	1,3
Taux 1 ^{er} visite	31%	43%	16%	28%
Dépense/séjour	579 €	659 €	458 €	569 €
Dépense/jour	78 €	98 €	48 €	94 €
> 200€ / jour	11%	11%	5%	22%
De 30 à 200€ / jour	69%	83%	46%	67%
<30€ / jour	20%	6%	49%	11%
Satisfaction				
Très satisfaits	93%	95%	95%	86%
Satisfaits	3%	1%	4%	6%
Non entier. Satisf.	4%	4%	1%	8%

SEGMENTATION CIBLES

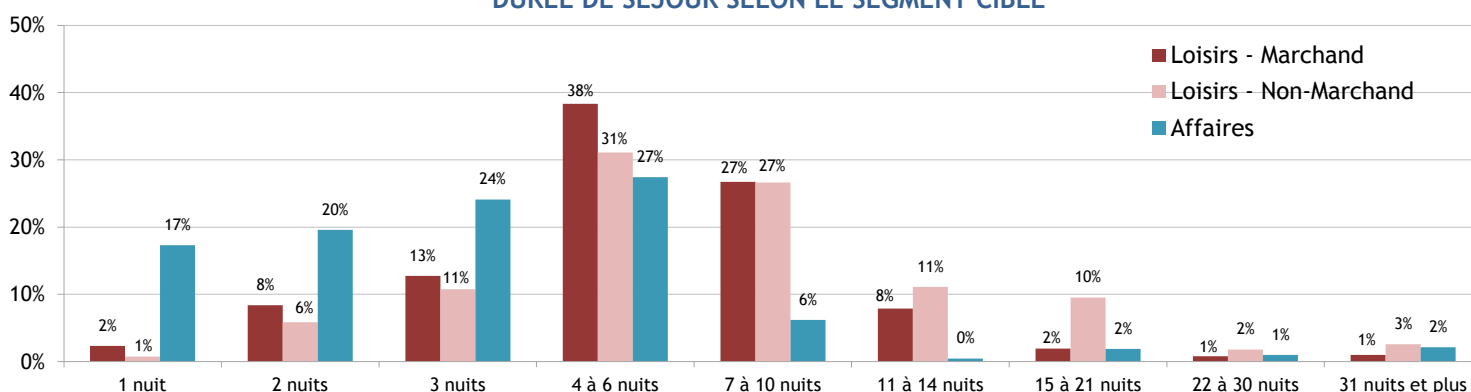
Le segment Loisirs Marchand regroupe 42% des séjours allemands, une part relativement réduite. La part du Loisirs Non Marchand atteint les 32% et pèse donc assez lourd. L'Affaires regroupe plus du quart des séjours avec 11% de MICE.

Parmi les séjours Loisirs, les modes d'hébergement les plus fréquents sont l'hôtel (37%) ou les parents et amis (32%). La location est importante et concerne 17% des séjours, dont 5% en résidences de tourisme. Les résidences secondaires génèrent 11% des séjours.

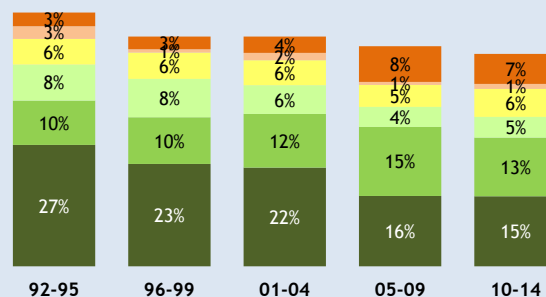
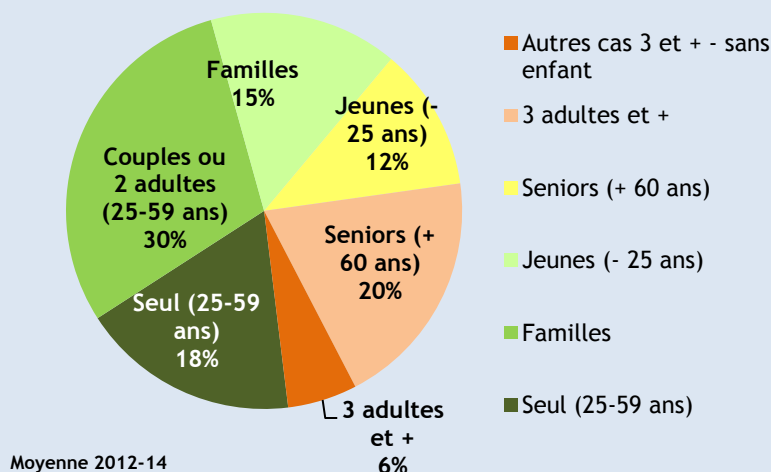
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



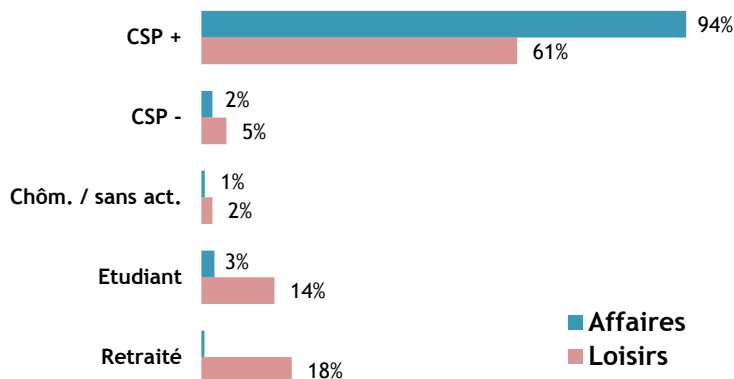
TYOLOGIE LOISIRS AVION



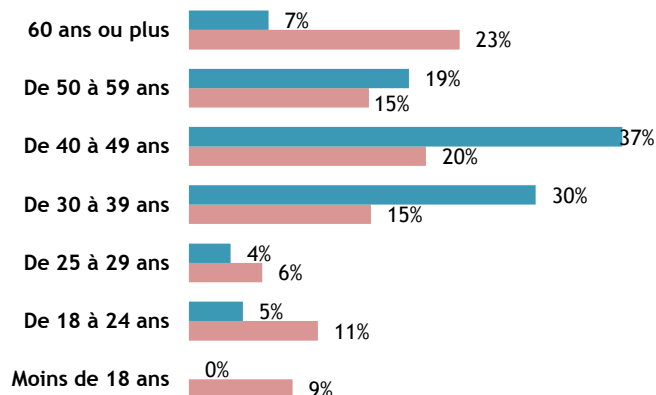
Les Allemands voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 30% des cas. Les autres cas se répartissent de façon assez équilibrée. 18% sont des adultes voyageant seuls (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place) et seulement 6% voyagent à 3 adultes ou plus (hors groupes constitués, non dénombrés). Le segment Familles est important et représente 15% des séjours (incluant 1,5 enfant en moyenne), mais le second principal segment est constitué des Seniors qui pèsent pour un séjour sur 5. La cible Jeunes représente 12%, une part non négligeable.

Sur deux décennies, l'évolution est favorable au segment Seniors (de 13 à 21%). Les voyageurs seuls ont fortement réduit leur part (de 27 à 17%), et la part des couples-2 adultes est stable. Le segment Familles s'était élargi entre 2001 et 2009 mais se réduit depuis.

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



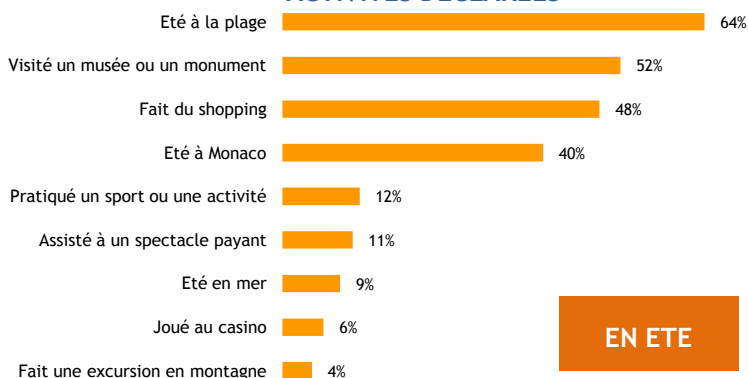
SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



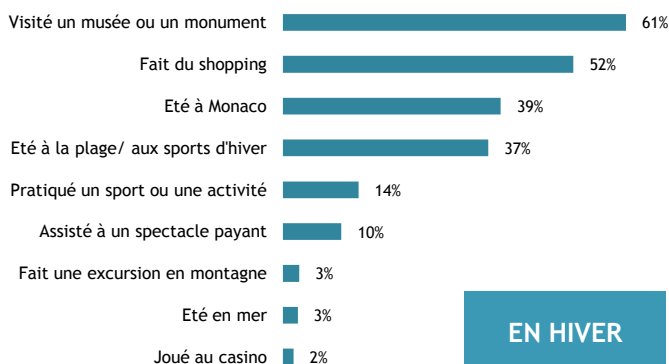
SEGMENT LOISIRS

En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la plage (64%), la visite de musée-monument (52%) et le shopping (48%). Le taux d'activités sportives est élevé (12%). En hiver, c'est la visite de musée-monument qui vient en tête avec 61%, devant le shopping (52%) et la visite à Monaco (39%). Sur l'année entière 11% déclarent avoir assisté à un spectacle payant durant le séjour. La visite des musées est en hausse, les autres taux de pratique sont plutôt stables.

ACTIVITES DECLAREES



ACTIVITES DECLAREES

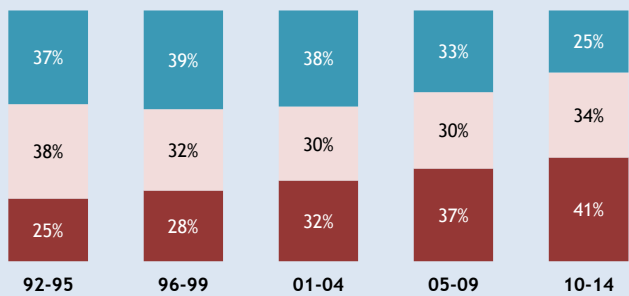


EN ETE

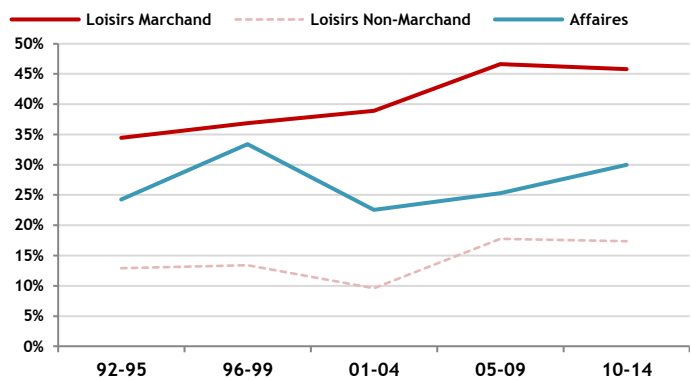
EN HIVER

SEGMENTATION CIBLES

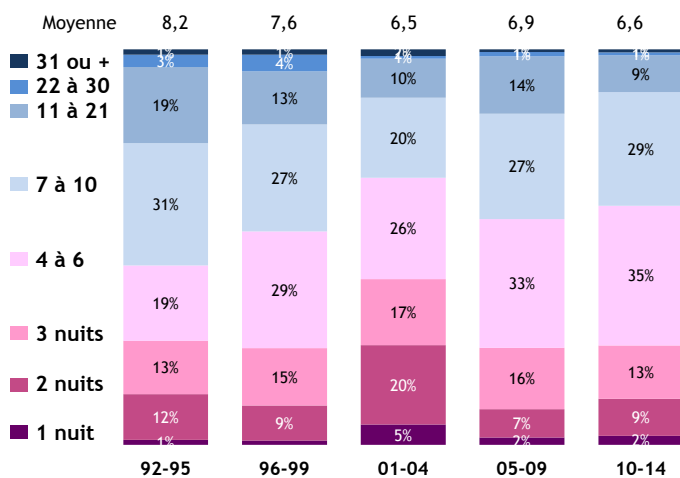
Loisirs Marchand Loisirs Non-Marchand Affaires



TAUX DE PRIMO-VISITEURS



DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



Tendances Visiteurs avion Loisirs

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 progression pour les deux segments Loisirs depuis 2001, avec tassement sur la dernière période. Relativement stable pour l'Affaires

DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Elle est en baisse. La part des courts séjours a chuté depuis 2001 à 24%, au profit des 4-6 nuits (34%). La part des longs séjours de +10 nuits est en baisse

ZONES DE SEJOUR

Nice progresse fortement au détriment des autres zones sauf Menton et Littoral Métropole. Cannes et Antibes chutent depuis peu, Monaco depuis plus longtemps

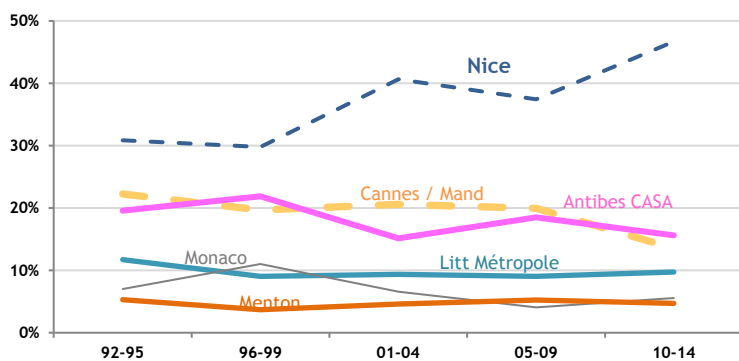
MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel se maintient. Les séjours chez parents et amis ont rebondi au détriment de la rés. sec., en chute régulière. Le mode locatif est en forte hausse depuis 2001

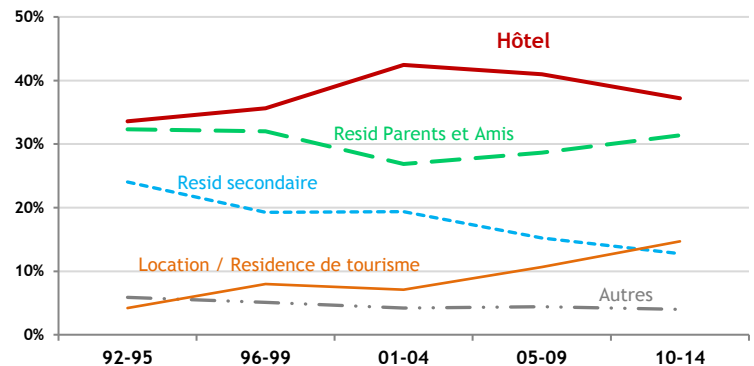
AGE/CSP

Age moyen en hausse. Stabilité des -30 ans mais baisse des 30-39 ans au profit des 60+. Recul des CSP+ au profit des retraités. Part des étudiants stable.

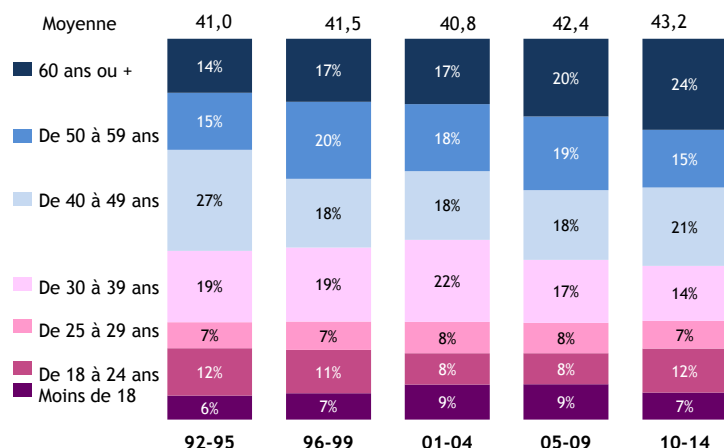
ZONES DE SEJOUR - Loisirs



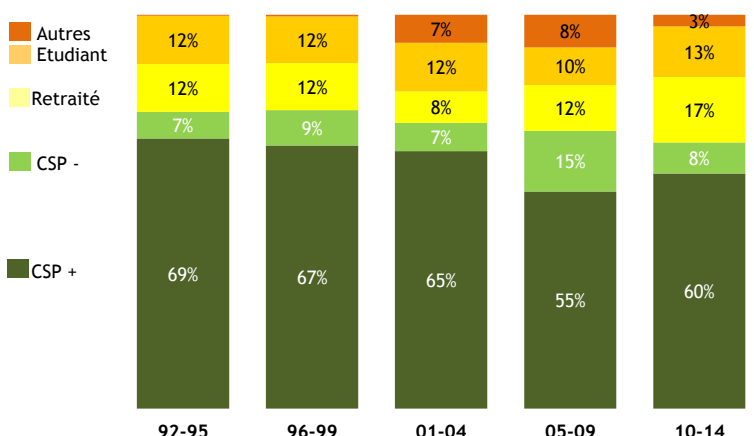
MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



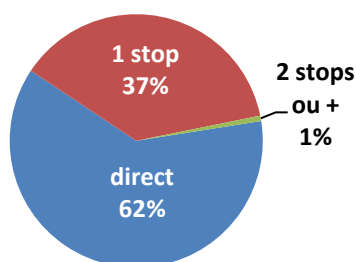
CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)



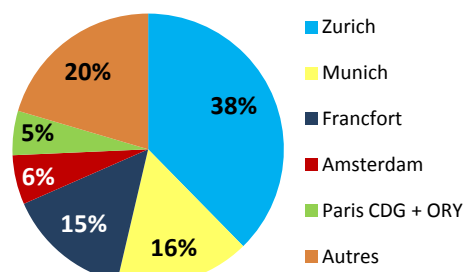
Les séjours avion réservés via les GDS

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.

Stops pour arriver à Nice Côte d'Azur



Hubs de correspondance

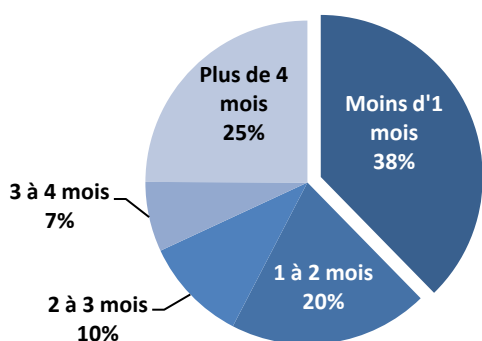


Les séjours **FRANCE** sont à destination de 1/Paris 2/Nice 3/Toulouse 4/Lyon

Les voyages à destination de Nice-Côte d'Azur sont effectués sur vols directs dans 62% des cas, ou bien via un ou plusieurs autres aéroports, Zurich en tête (37%). Ce taux de correspondance, assez élevé, est lié à l'absence de liaisons directes au départ de certains grands aéroports allemands.

SEJOURS	2010	2011	2012	2013	% Moy 12-13	Tendance
Nice	66 113	74 108	76 212	73 495		→
France	607 999	643 841	667 897	639 797		→
Part de marché Nice (%)	10,9	11,5	11,4	11,5		→
Durée des séjours Nice Côte d'Azur						
courts (1-3 nuits)	25 100	28 473	27 536	26239	35,9	→
moyens (4-8 nuits)	25 147	29 211	30 858	30019	40,7	→
longs (9-21 nuits)	13 280	13 788	14 846	14125	19,4	→
très longs (+22 nuits)	2 586	2 636	2 972	3112	4,1	→
Part des groupes 6 pax et +	5,2	6,3	5,6	6,4	6,0	→

Nombre de jours entre dates de réservation et d'arrivée

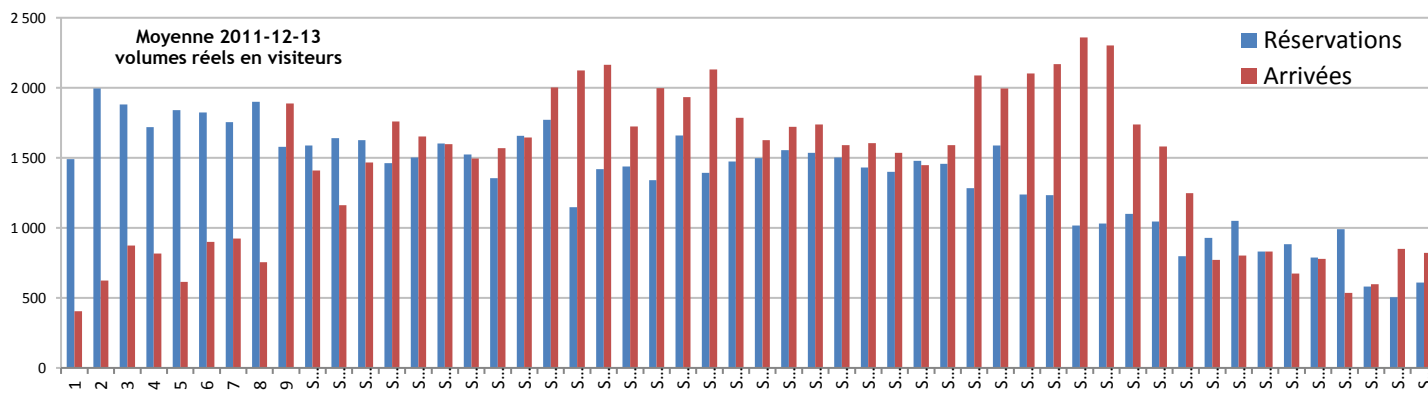


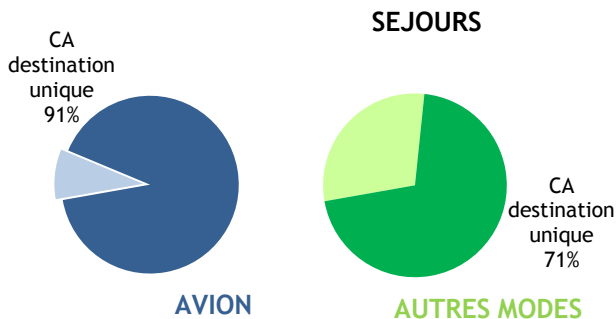
Les séjours Nice-Côte d'Azur sont réservés tardivement, moins d'un mois avant la date d'arrivée, dans près de 4 cas sur 10. Une fois sur 4 le vol est réservé plus de 4 mois avant. 3 sur 10 sont réservés entre 1 et 3 mois.

Les pics de réservation sont en semaines 2 à 8.

Les pics d'arrivée sont en semaines 19 à 26 (soit plus de 20%), avec une seconde vague en semaines 35 à 42 (pointe annuelle en semaine 39).

Saisonnalité hebdomadaire des réservations et des arrivées à Nice





	Avion	Autres modes
Dép. par jour	62 €	56 €
Dép. par séjour	804 €	679 €
Durée de séjour	13,1	12,1
Nb moy de personnes	1,7	2,3
Taux 1ère visite	40%	42%
Age moy. répondant	47	46

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

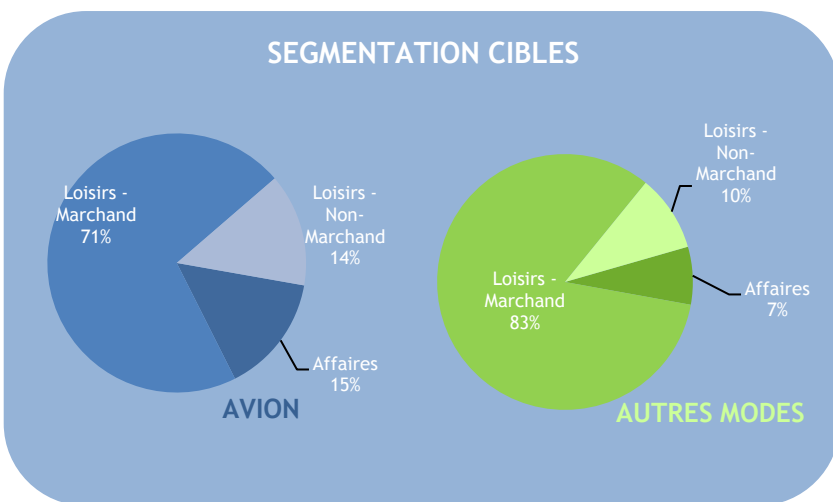
Les Allemands venant par avion séjournent quasi-exclusivement sur la Côte d'Azur au cours de leur voyage, tandis qu'ils sont 71% dans ce cas lorsqu'ils viennent par la route ou le train. Le taux de primo visiteurs est identique pour les deux segments.

La dépense par jour s'avère très proche entre les modes de transports, et la durée de séjour est presque aussi longue avec 12 ou 13 nuits en moyenne.

L'âge moyen (âge du répondant uniquement) est également comparable entre les modes, soit 48 ans pour l'avion et 45 ans pour les visiteurs route-train.

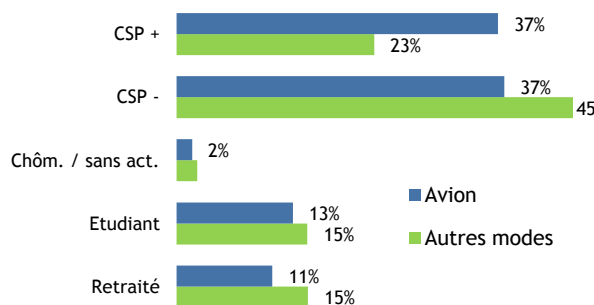
Le segment Loisirs Marchand est majoritaire avec 72% des visiteurs avion et 83% des visiteurs autres modes. L'affaires regroupe plus d'un visiteur avion sur 10 pour seulement 5% des séjours route-train.

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.

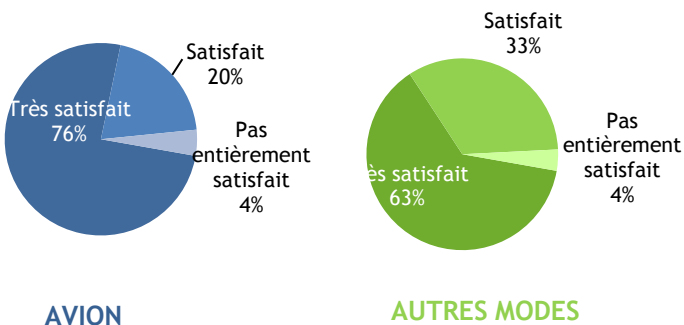


CSP

Les visiteurs allemands appartiennent le plus souvent aux catégories CSP- soit près de 4 séjours sur 10. Les CSP+ sont plus représentées parmi les visiteurs avion. Près de 2 visiteurs route-train sur 10 sont des retraités.



SATISFACTION



Mots cités spontanément

En positif		En négatif
Primo-visit.	Déjà Venus	
1 nice	1 nice	1 weather
2 weather	2 weather	2 hotel
3 people	3 people	3 expensive
4 beautiful	4 beautiful	4 beaches
5 beaches	5 food	5 traffic
6 friendly	6 landscape	6 niceVille
7 food	7 wonderful	7 prices
8 landscape	8 beaches	8 people
9 cities	9 interesting	9 restaurants
10 sun	10 friendly	10 bus

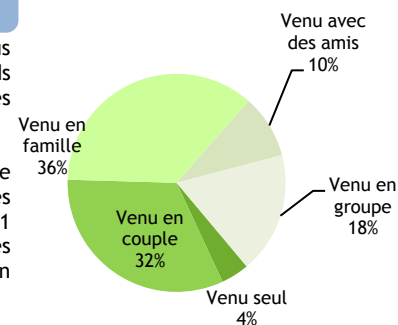
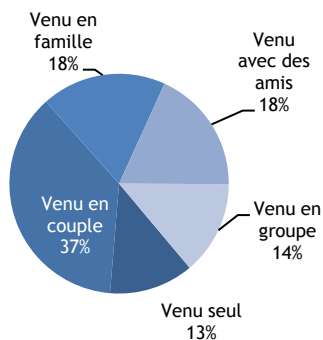
Les Allemands sont très satisfaits de leur séjour dans 73% des cas pour les séjours avion et 64% pour les autres modes. Le taux de satisfaction est moyen, entre un quart et un tiers des visiteurs sont simplement "satisfaits", et l'on compte 4% des visiteurs ne se déclarant pas entièrement satisfaits. 75% donnent spontanément un commentaire, positif dans 85% des cas. Parmi ces commentaires positifs, les mots "weather", "people" et "food" sont les noms communs signifiants qui sont le plus fréquemment formulés par les primo-visiteurs, et les mêmes mots "weather", "people" et "food" pour les visiteurs déjà venus. Les mots qualifiants les plus fréquents sont "nice", "beautiful" et "friendly". En négatif apparaissent surtout les termes "weather", "hotel", "expensive/prices", "beaches" et "traffic".

% avec commentaires	75%	Nb. Moyen de com.	2,5	Nb. Moyen com. %	Positif 85%	Négatif 15%
---------------------	-----	-------------------	-----	------------------	-------------	-------------

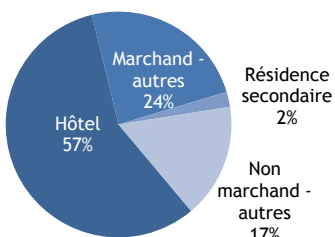
SEJOURS LOISIRS PAR TYPE DE GROUPE

Les visiteurs avion venus en couple sont les plus nombreux (41%), cependant pour les Allemands venus par la route ou le train le segment des visiteurs en famille prédomine avec 42%.

Seuls 5% des Allemands voyageant par la route ou le train séjournent seuls, mais 14% des séjournants par avion sont dans ce cas. Entre 11 et 20% séjournent avec des amis. Les groupes représentent au bas mot 5% du flux route-train (sous estimé ici très probablement).



AVION

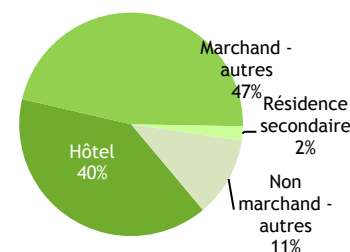


HEBERGEMENT SEJOURS LOISIRS

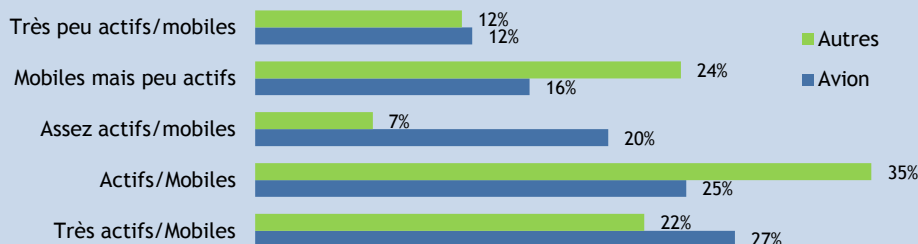
Les visiteurs par avion séjournent à l'hôtel plus d'une fois sur deux, contre seulement 30% des séjours autres modes. C'est le secteur marchand non hôtelier (location) qui pèse lourd dans les séjours route-train (54% des séjours).

Les résidences secondaires génèrent seulement moins de 3% des séjours tous modes confondus. Le poids de l'accueil chez des parents et amis tourne autour des 15% quel que soit le mode de transport.

AUTRES MODES



TYPOLOGIE LOISIRS MOBILITE / ACTIVITES



Les Allemands séjournant sur la Côte d'Azur sont plutôt mobiles/actifs que sédentaires. Seulement 14% des séjours sont sédentaires/inactifs. Le principal segment est celui des "actifs/mobiles" (environ 30% de tous les séjours). Concernant les lieux ou activités les plus souvent cités sur la période été, on note surtout la plage, Nice, Monaco et le shopping. Sur la période hiver, il s'agit surtout de Nice, Monaco, et les musées. La montagne est citée par 27% environ été comme hiver. Les casinos sont cités par près du quart des Allemands, et les festivals/spectacles sont fréquemment cités aussi, soit un quart en été et un sur cinq en hiver.

TAUX DE VISITES OU D'ACTIVITES DECLAREES

