

Le Marché Danois

Le plus proche des marchés scandinaves, continental, avec cependant un très fort taux de séjours avion. Le potentiel démographique reste réduit et la demande est essentiellement estivale. C'est un marché de l'Union Européenne mais hors zone €, avec une économie riche et solide, et une répartition assez égalitaire de cette richesse.

Parmi les 20 régions de l'Union Européenne au plus fort PIB par habitant, la région de Hovedstaden figure au 15^{ème} rang. La France accueille environ 600 000 séjours danois, qui durent environ 8 nuits.

La Côte d'Azur

Le marché danois fait partie du marché scandinave, qui figure au 5^{ème} rang. Parmi les 53 sous-marchés (pays) il figure au 14^{ème} rang. Sa contribution à la fréquentation étrangère se limite à 1%. La Côte d'Azur accueille 12% des nuitées hôtels en France. La part de marché est élevée et stable.

Principales régions d'origine : l'agglomération autour de Copenhague surtout (un tiers de la population danoise), seconde agglomération : Aarhus (20%)

Chiffres clés

- 93 000 séjours de 7 nuits en moyenne, dont :
- 30 000 séjours en hôtels et résidences
- 60 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- environ 1200 résidences secondaires (x2 en 10 ans)

Dépense : 81€/jour, 653€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : NC

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 55%, juillet-août = 37%, hiver = 16%. Forte pointe en juillet (28%)

Visiteurs avion : 8 visiteurs sur 10 viennent en avion. 82% repartent sur les vols vers Copenhague, 3% vers Zurich, 2% vers Francfort, 2% vers Munich, 2% vers Amsterdam, 2% vers Bruxelles, 1,5% vers Billund, 1% vers Paris, 1% vers Hambourg

Ce marché inclut le Danemark et ses dépendances (Groënland, Iles Féroë), soit une population de 6 millions d'habitants (âge moyen : 40 ans).

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2014 : + 1,2%/an

Dépenses à l'étranger

7,7 milliards €, au 28^{ème} rang mondial en 2014 - Tendance annuelle moyenne 2005-2014 : +3,8%

Nombre de jours de congés payés

25 + 9 jours fériés = 34

Visa nécessaire pour la France : **NON** (espace Schengen)

Particularités du calendrier : en juin, jour de la constitution le 5, fête nationale le 15, fête de la St Jean le

C'est un marché...

- quasi exclusivement de loisirs
- bien desservi par les low cost
- de couples, de seniors et de familles
- pour l'hôtellerie 4*, la location et le camping
- tourné vers la zone balnéaire



Pouvoir d'achat de la Couronne Danoise en France



Période	Variation
5 ans	-0,10%
3 ans	-0,02%
1 an	-0,27%
6 mois	-0,02%

A fin Janvier 2016, l'évolution du pouvoir d'achat des Danois en France (€ pour 1 Couronne) est stable, avec une perte inférieure à 1% sur l'ensemble des périodes considérées.

Points forts

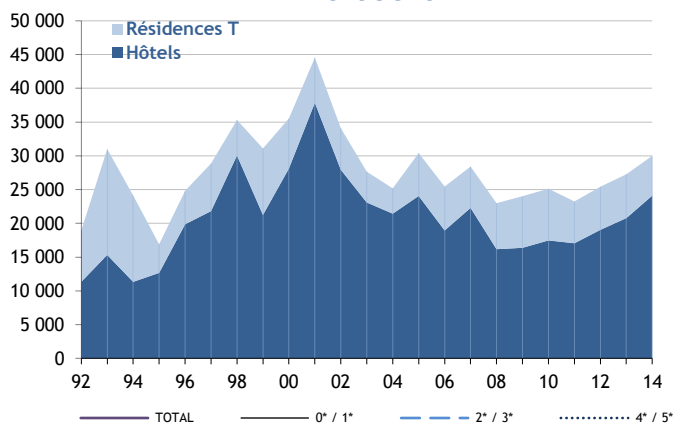
- une économie solide avec un bon maintien du pouvoir d'achat en France
- forte part de marché de la destination, de nouveau en progression
- taux de shopping élevé
- longue durée des séjours non marchands
- un assez bon taux de pratique d'activités, sportives ou culturelles
- la moitié des séjours hôtels en 4-5*
- 94% de touristes très satisfaits

Points faibles

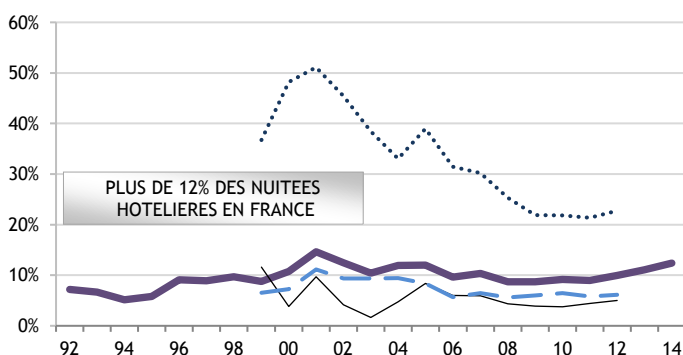
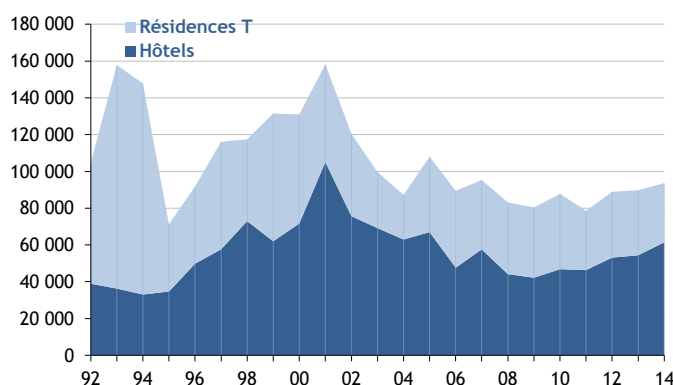
- demande hivernale très faible
- très forte part des hébergements non marchands (plus de la moitié)
- âge de la clientèle élevé et faible taux de clientèle jeune (8%)
- taux de renouvellement assez faible (23%)

Les séjours danois en hôtels et résidences ont littéralement explosé jusqu'en 2001, puis sont progressivement retombés, jusqu'en 2008, quasiment au niveau antérieur. Depuis ils sont en progression régulière. Les résidences de tourisme ont vu leur fréquentation en séjours augmenter sensiblement depuis dix ans, mais leurs nuitées totales sont en baisse du fait de séjours plus courts, la demande s'étant en partie transférée vers les résidences secondaires. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands s'élève à 22% des séjours et 37% des nuitées, une part très élevée.

SEJOURS



NUITÉES



PART DE MARCHÉ CÔTE D'AZUR

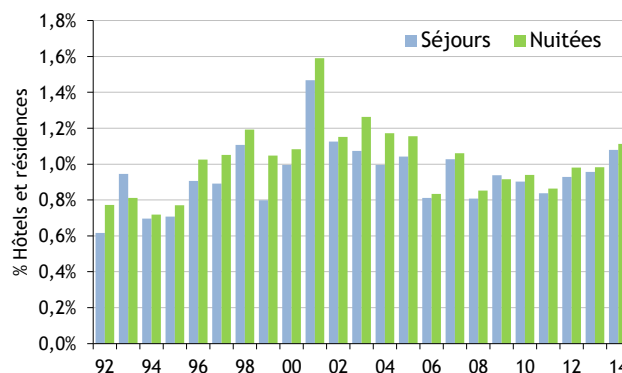
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Danois en réalisent plus de 12% sur la Côte d'Azur, un taux élevé. La tendance était très favorable jusqu'en 2001, avec une pointe à près de 15%. Depuis, on a observé une dégradation puis une progression depuis 2011. Il s'agit donc d'un marché en reconquête.

Selon les catégories, on notait à fin 2012 une forte chute puis une stabilisation à 22,7% de la part en 4-5*, une relative stabilité en 2-3*, et une forte fluctuation de la part en 0-1*.

La part des Danois dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences avait sensiblement progressé jusqu'à la pointe de 2001 à 1,6% du total. Elle est ensuite redescendue, à plus de 1% actuellement. Le Danemark est un petit marché complémentaire pour le tourisme étranger azuréen.

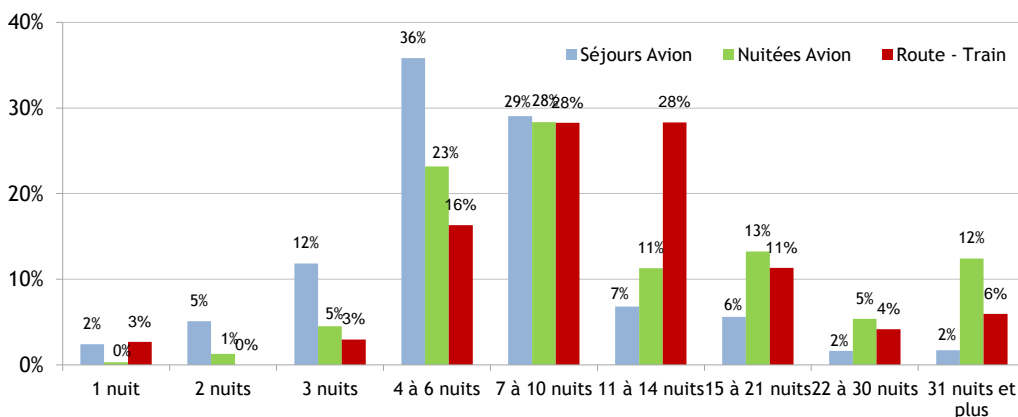
La part des nuitées est généralement plus élevée que celle des séjours, en raison d'une durée de séjour qui était nettement supérieure à la moyenne. L'écart est à présent réduit tout en restant favorable.

CONTRIBUTION DES DANOIS A LA FREQUENTATION ETRANGERE

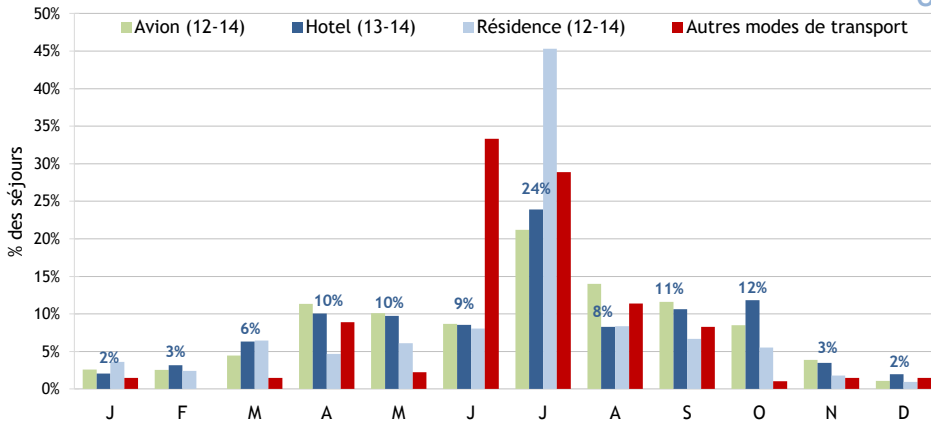


DUREES DE SEJOUR

La durée des séjours des Danois est assez longue sur la Côte d'Azur. Les séjours par avion durent près de 8 nuitées en moyenne (8,4 pour le Loisirs et 4,3 pour l'Affaires). Les séjours Loisirs non Marchand durent près de 10 nuitées. Les courts séjours (1 à 3 nuitées) ne représentent que 19% sur le segment avion. Dans l'hôtellerie, les séjours sont relativement longs à 2,7 nuitées (mais ils duraient 4 nuitées avant 90), et dans les résidences ils durent 5,5 nuitées. Pour les séjours avion, le principal segment est de loin le 4-6 nuitées, près 36% des séjours. Les séjours route-train durent 13 nuitées en moyenne avec autant de séjours 7-10 nuitées que de séjours 11-14 nuitées.



	Durée	Nuités
Avion 12-14	Hôtels	2,7
	Résidences	5,5
	Hôtels+Rés.	3,4
	Moyenne	7,9
	Loisirs	8,4
	Dont Hébergement marchand	6,8
	Dont Hébergement non-marchand	9,7
	Affaires	4,3
	Dont MICE	4,7
	Dont Autres affaires	3,9
Route - Train	13,1	



Hotels + Résidences		
13-14	SEJOURS	NUITEES
J	2,7%	3,1%
F	3,1%	3,3%
M	5,7%	4,9%
A	9,0%	8,4%
M	9,2%	7,9%
J	8,4%	7,6%
J	28,4%	33,2%
A	8,5%	9,0%
S	9,9%	9,5%
O	10,4%	9,2%
N	3,1%	2,4%
D	1,8%	1,4%

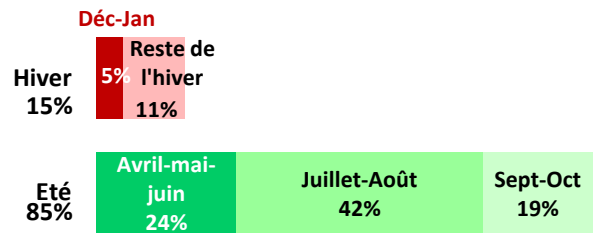
Les séjours danois sont concentrés sur l'été, particulièrement Juillet qui présente un pic caractérisé pour tous les segments sauf la route-train (pic en Juin légèrement supérieur à Juillet). La pointe de Juillet est extrêmement marquée pour les séjours en résidences (45% du total annuel). Les séjours avion sont mieux répartis, mais pour tous les segments la demande est très faible entre Décembre et Février. Mars est en revanche relativement bien fréquenté.

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.

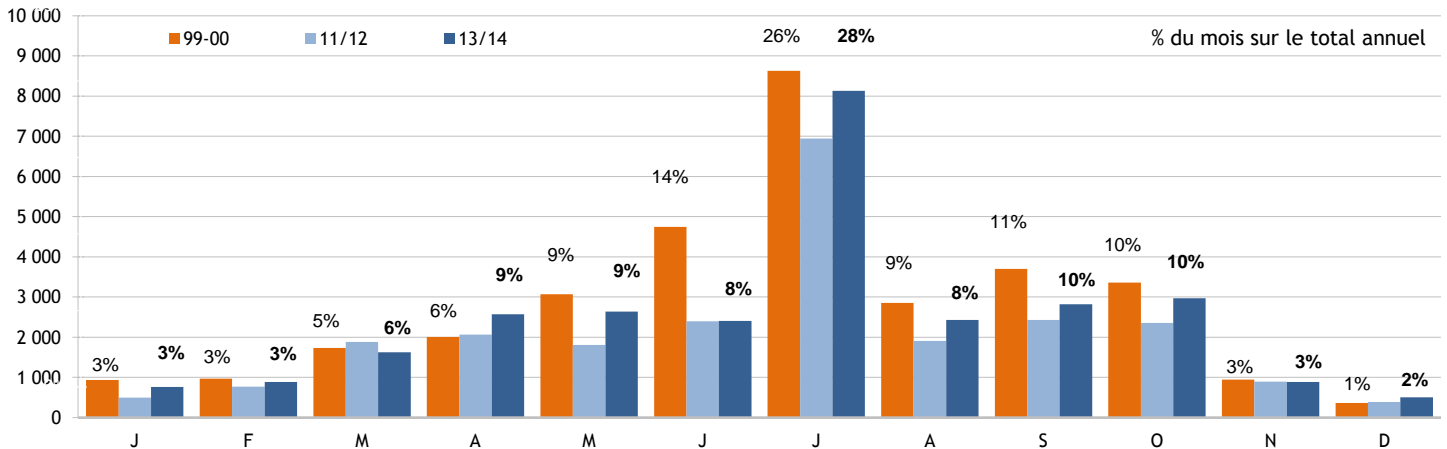
Les nuitées hébergements sont concentrées entre Avril et Octobre. Juillet réalise à lui seul le tiers du total annuel, un poids écrasant. L'hiver ne regroupe que 15% des nuitées marchandes. La période de Juin à Septembre représente 59% du total annuel.

L'évolution des séjours hébergements depuis 1999 (en volume) montre une chute de la demande toute l'année, surtout marquée en Juin (-49%), sauf en Avril (+28%) et Décembre (+39%). Concernant la part de chaque mois, on note entre 99 et 2013/14 une croissance de la part des séjours réalisés en Mars, Avril, Juillet et Décembre.

NUITEES 2013/14 - HOTELS ET RESIDENCES

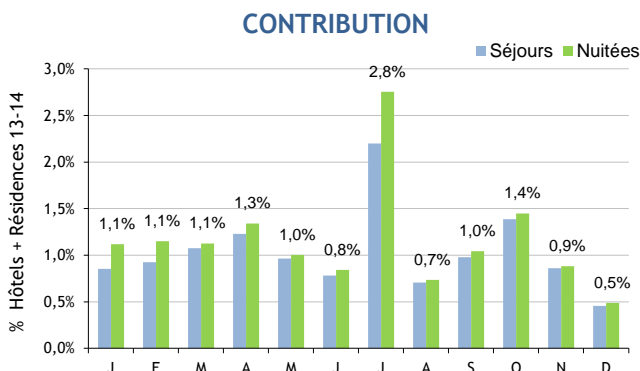


EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS

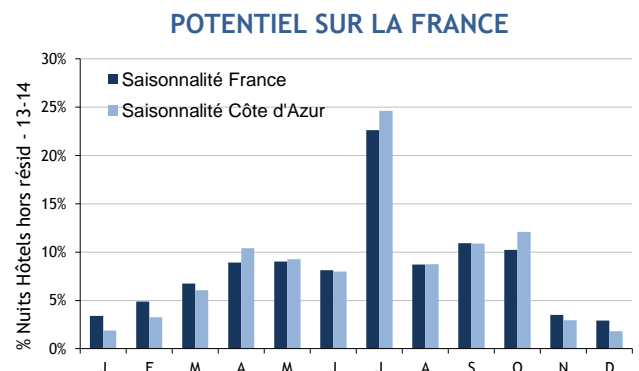


POTENTIEL MENSUEL

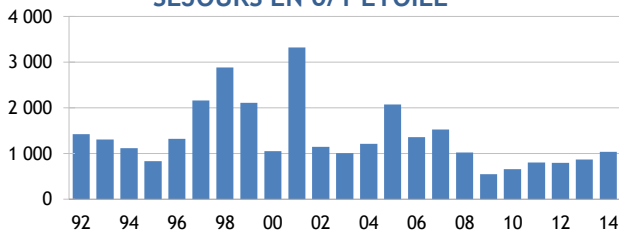
La part des Danois sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie de 0,5% en Décembre à 2,8% en Juillet. Ce marché ne représente une part significative qu'en Juillet. La part de marché Côte d'Azur/France est faible en Janvier (6,6%), mais dépasse les 10% entre Mars et Octobre. Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on constate un certain potentiel sur les mois de Décembre à Février, avec une présence importante en France mais moindre sur la Côte d'Azur.



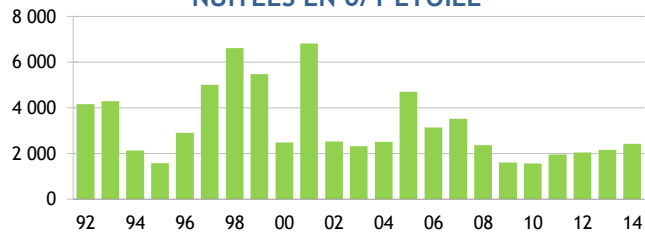
PDM 06/F	
J	6,6%
F	7,9%
M	10,6%
A	13,7%
M	12,1%
J	11,6%
J	12,8%
A	11,8%
S	11,7%
O	13,9%
N	9,9%
D	7,3%



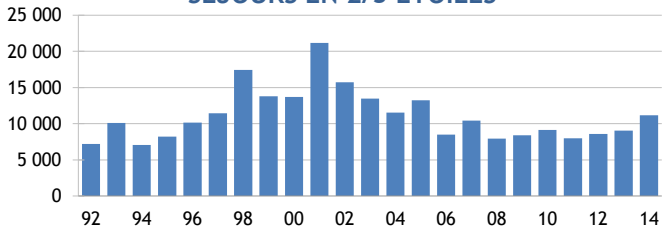
SEJOURS EN 0/1 ETOILE



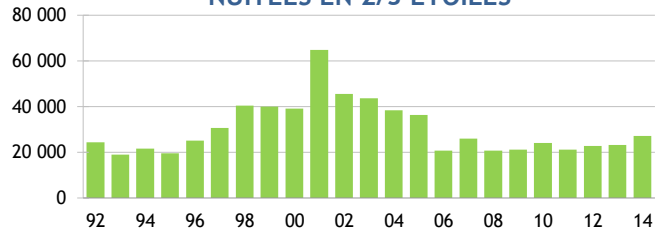
NUITEES EN 0/1 ETOILE



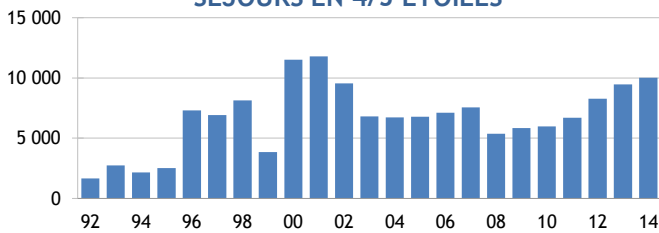
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



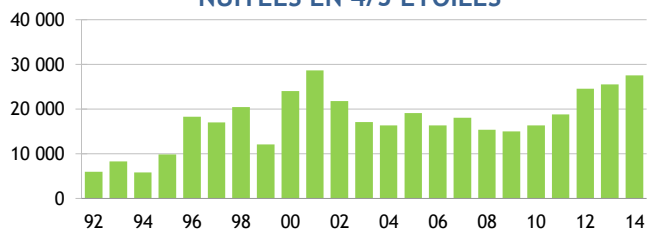
NUITEES EN 2/3 ETOILES



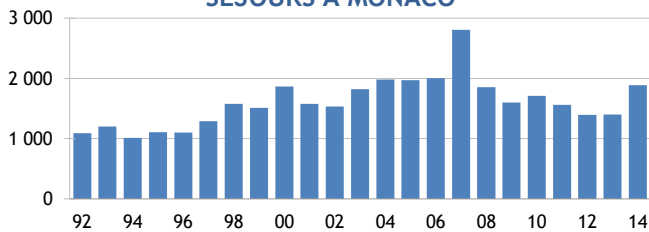
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



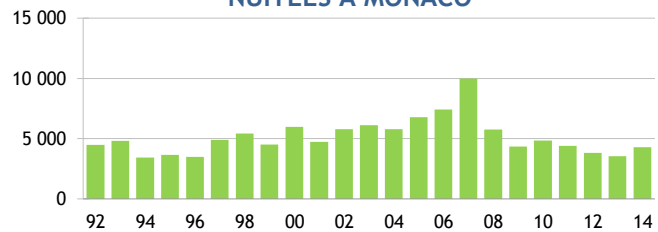
NUITEES EN 4/5 ETOILES



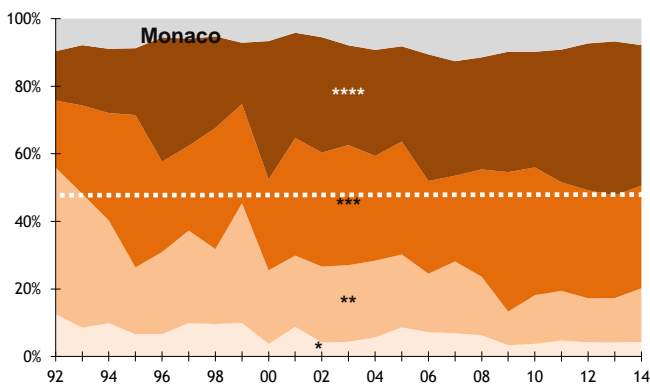
SEJOURS A MONACO



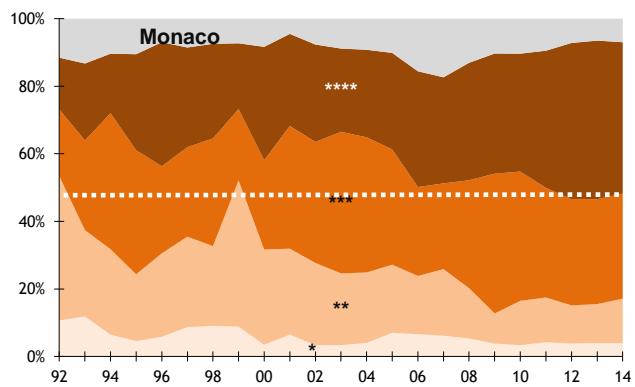
NUITEES A MONACO



REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



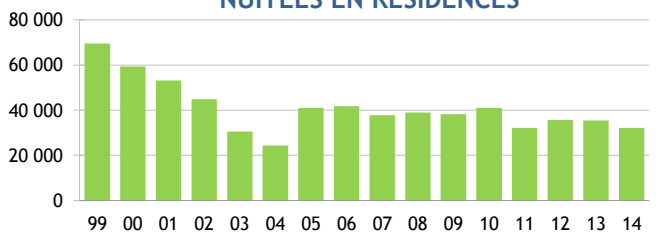
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



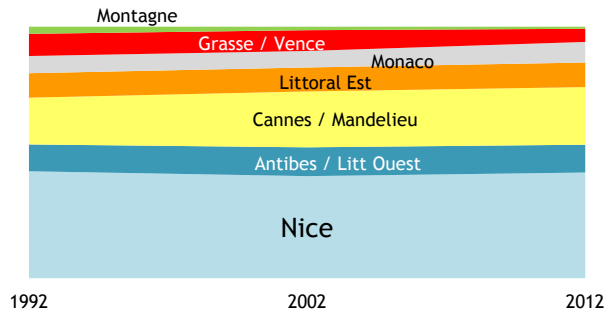
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES



TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE

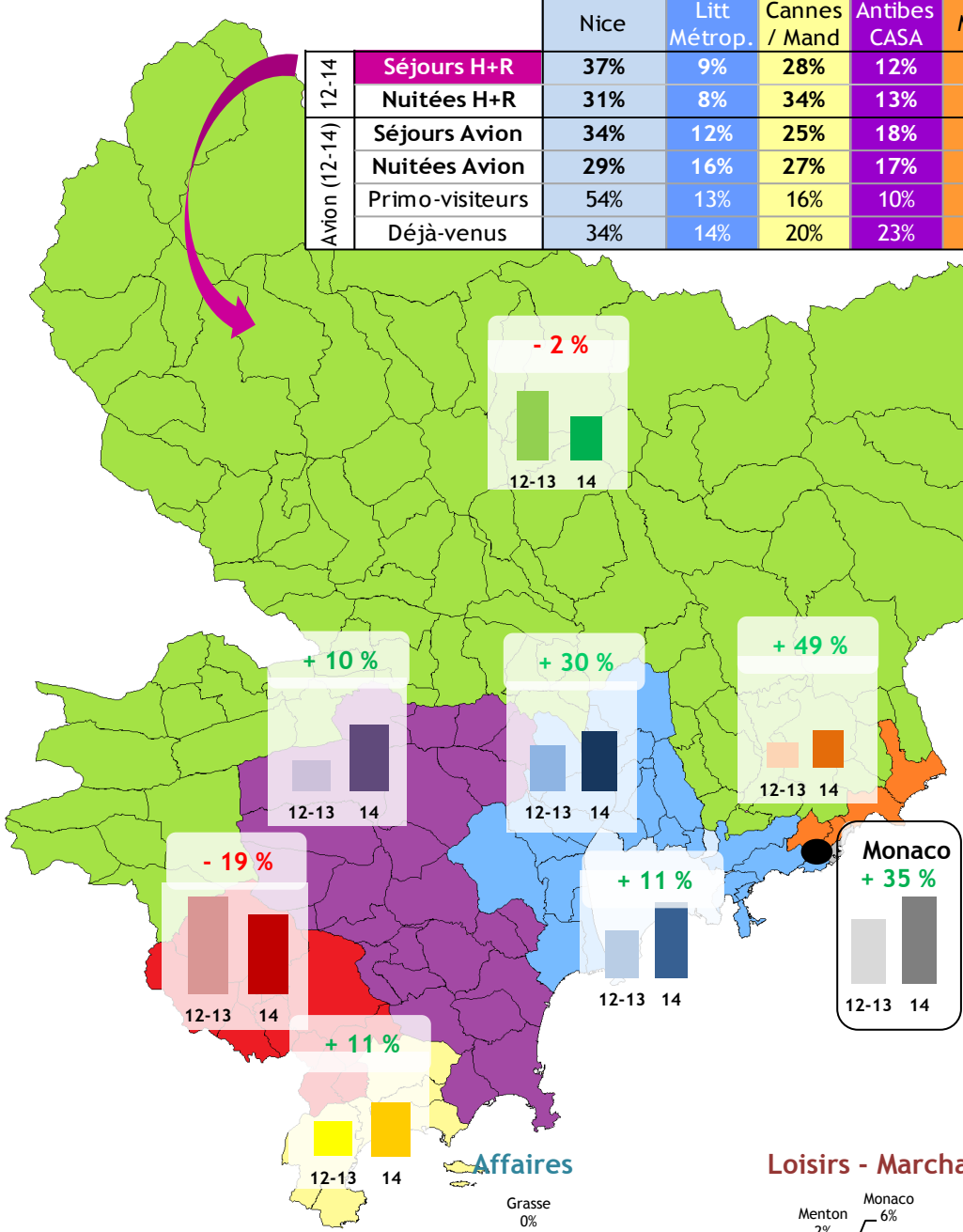


Historiquement, les Danois se répartissaient assez bien sur l'espace azuréen, avec une part de 42%, donc élevée, pour Nice.

Cannes-Mandelieu, en seconde position, a vu sa part s'accroître (+4 points à 23%), tandis qu'Antibes-CASA et Littoral Ouest et Est restait stables. Monaco gagnait un point à 8%, mais le Moyen Pays reculait fortement (-4 points à 5%).

Une bonne partie de ces évolutions est due au probable transfert au profit des résidences de tourisme et secondaires.

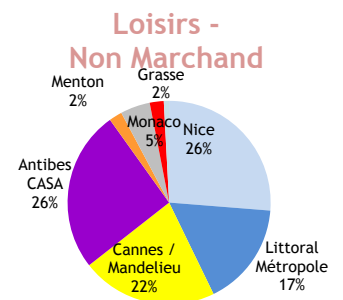
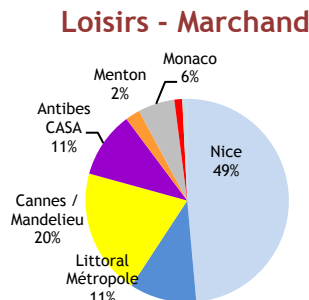
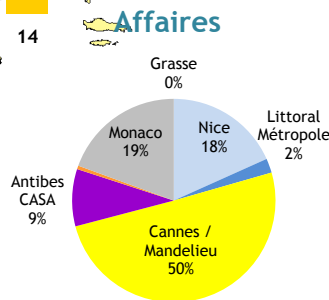
	Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne	
12-14	Séjours H+R	37%	9%	28%	12%	6%	6%	1%	2%
	Nuitées H+R	31%	8%	34%	13%	6%	4%	1%	3%
Avion (12-14)	Séjours Avion	34%	12%	25%	18%	2%	7%	2%	1%
	Nuitées Avion	29%	16%	27%	17%	3%	4%	2%	1%
	Primo-visiteurs	54%	13%	16%	10%	1%	5%	1%	0%
	Déjà-venus	34%	14%	20%	23%	3%	3%	2%	2%

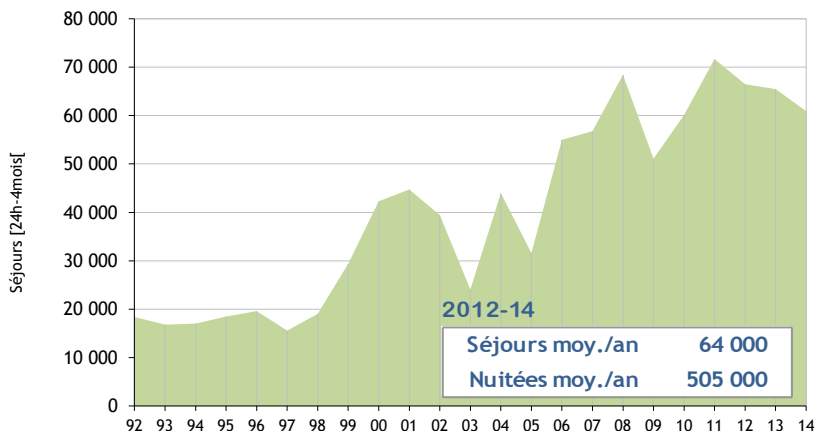


Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2012-14 sont : Nice (37% des séjours hébergements et 34% des séjours avion), suivie de Cannes-Mandelieu, qui bénéficie d'une part élevée de 28% et 25%. Antibes-CASA accueille 12% des séjours hébergements et près de 2 séjours avion sur 10. La part du Littoral Métropole atteint 9% et 12%, mais celles de Monaco comme de Menton sont réduites (6%). La montagne réalise 2% des séjours hébergements.

Le rôle moteur de Nice apparaît par le fait que 54% des primo-visiteurs choisissent cette zone, mais 16% choisissent Cannes et 13% le Littoral Métropole. La moitié des séjours Loisirs Marchand sont hébergés à Nice. Un quart des séjours Loisirs Non Marchand sont hébergés à Antibes-CASA, autant qu'à Nice, et plus de 2 sur 10 à Cannes. Pour le segment Affaires, Cannes en accueille la moitié et Monaco environ 2 sur 10, comme Nice.

En 2014 (voir carte), on note une forte progression des séjours hébergements 0 Menton, Monaco et Métropole Littoral, plus modérée à Antibes, Nice et Cannes mais une forte chute à Grasse (stabilité en montagne).





La très grande majorité des Danois arrive sur la Côte d'Azur par avion et ce flux a connu une progression constante et très forte de 97 à 2011. Un record absolu à plus de 70 000 séjours avion a été atteint. Depuis on observe une tendance au repli.

Les séjours par avion durent en moyenne 7,9 nuits, et pour les 3 cibles Motifs le principal segment est le séjour de 4 à 6 nuits (plus de 4 séjours Loisirs Marchand sur 10). Pour les séjours Loisirs Marchand comme non Marchand, le segment 7-10 nuits est aussi très fréquent (3 séjours sur 10). La part des courts séjours est très réduite (18% des séjours Loisirs Marchand). La durée moyenne en Loisirs non Marchand est élevée, avec près de 10 nuits.

Le taux de satisfaction est excellent avec 94% de "très satisfaits" et seulement 3% d'insatisfaits. Le taux de primo-visiteurs se limite à 23%, donc assez faible.

La dépense moyenne s'élève à 81€ par jour/pers. et 653€ par séjour. Le segment "basse contribution" concerne 18% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 15%.

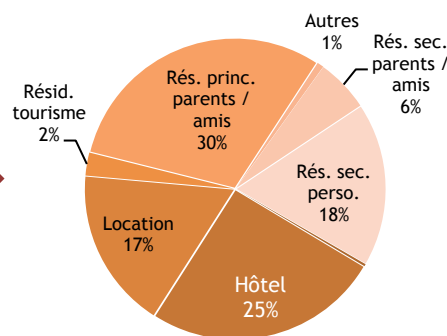
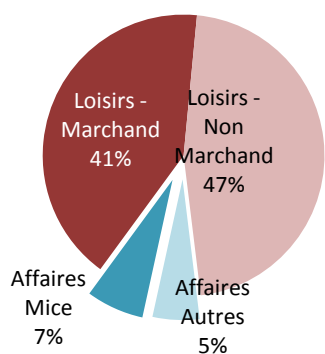
La clientèle est âgée de 45 ans en moyenne, voire 47 ans en Loisirs non Marchand, donc assez âgée. Le principal segment âge en Loisirs est de loin le 60 ans et + (3 séjours Loisirs sur 10).

2012-14	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	7,9	6,8	9,7	4,3
Age moyen	45	42	47	46
Nb Personnes	2,0	2,4	1,9	1,5
Taux 1 ^{er} visite	23%	36%	12%	24%
Dépense/séjour	653 €	683 €	527 €	1 102 €
Dépense/jour	81 €	116 €	49 €	255 €
> 200€ / jour	15%	18%	3%	52%
De 30 à 200€ / jour	68%	78%	68%	27%
<30€ / jour	18%	3%	29%	21%
Satisfaction				
Très satisfaits	94%	92%	96%	91%
Satisfaits	3%	2%	4%	5%
Non entier. Satisf.	3%	7%	0%	5%

SEGMENTATION CIBLES

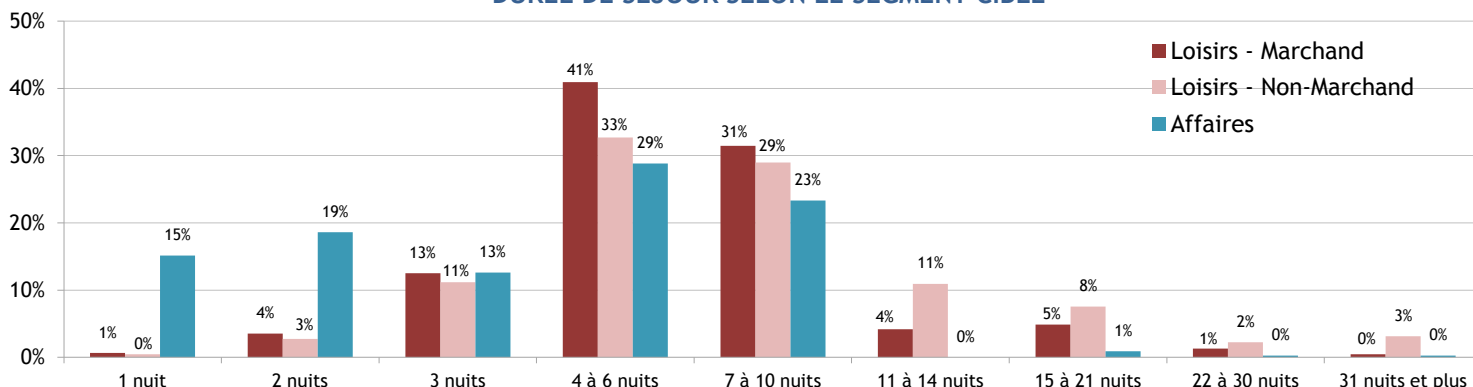
Le segment Loisirs Marchand regroupe 41% des séjours avion, mais le segment Loisirs non Marchand le dépasse avec 47%. La part de l'Affaires se limite à 12% dont 7% en MICE.

Parmi les séjours Loisirs, la répartition entre modes d'hébergement est équilibrée. Les parents et amis se placent en tête avec 30%, devant l'hôtel (25%) ou la résidence secondaire (19%).

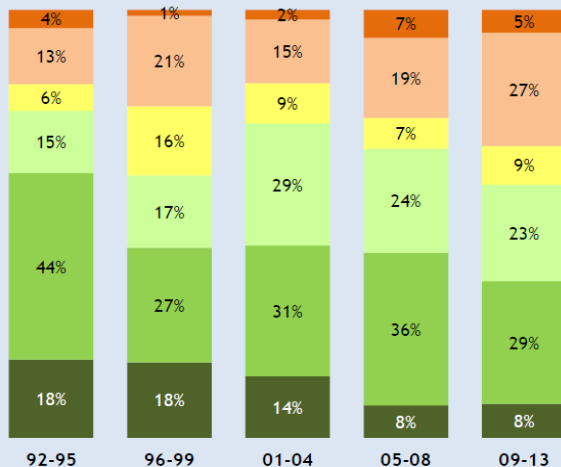
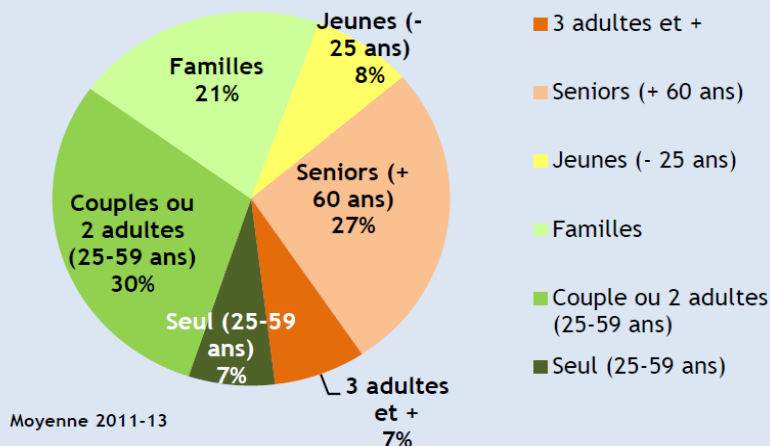


SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT

DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



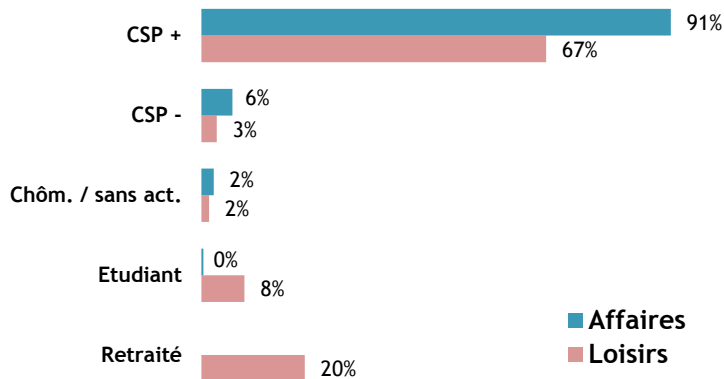
TYOLOGIE LOISIRS AVION



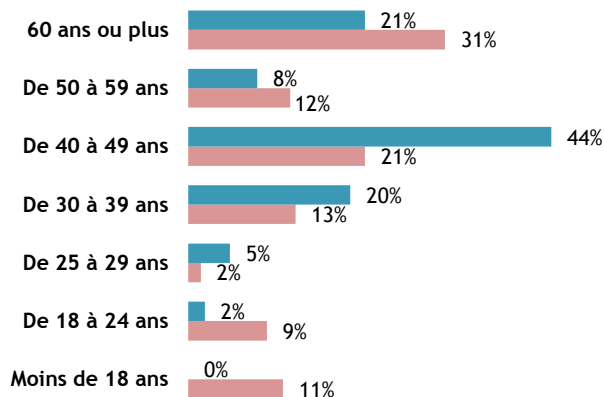
Les Danois à motif Loisirs voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 30% des cas. Le segment suivant est celui des Seniors (27%), suivi des familles : 21% (incluant 1,6 enfant en moyenne). 7% sont des adultes voyageant seuls (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place) et 7% également voyagent à 3 adultes ou plus (hors groupes constitués, non dénombrés). Le segment Jeunes se limite à 8% des séjours Loisirs avion.

Sur deux décennies à fin 2013 (2014 en cours de traitement), l'évolution est largement favorable au segment Seniors, qui a doublé sa part, au détriment des couples et des voyageurs seuls. La part des "couples-2 pax" a fluctué avec une tendance à la baisse, tandis que la part des Jeunes a du mal à se maintenir. Le segment Familles avait accru sa part en 2001-04, mais s'inscrit en repli depuis.

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



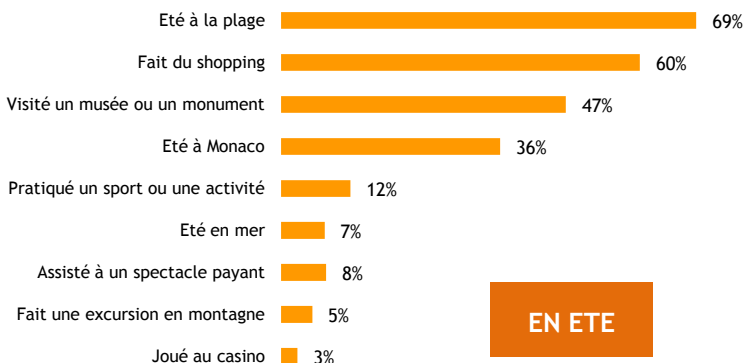
SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



SEGMENT LOISIRS

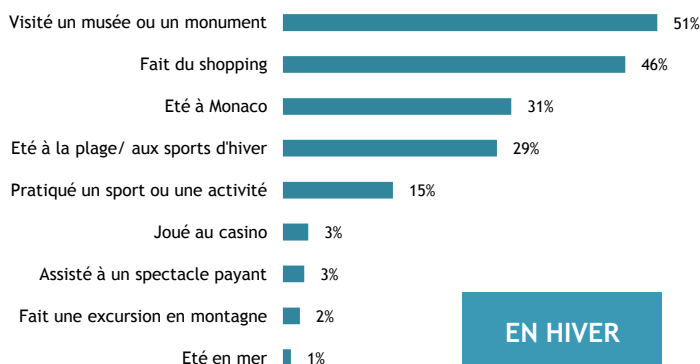
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la plage (69%), le shopping (60%) et la visite de musée-monument (47%). En hiver, c'est la visite de musée-monument qui vient en tête avec 51%, devant le shopping (46%) et la visite à Monaco (31%). Sur l'année entière 13% déclarent avoir pratiqué un sport ou une activité durant leur séjour.

ACTIVITES DECLAREES



EN ETE

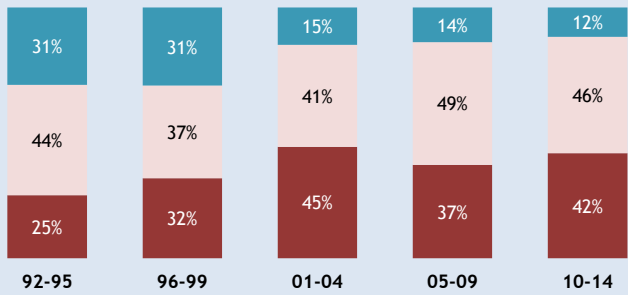
ACTIVITES DECLAREES



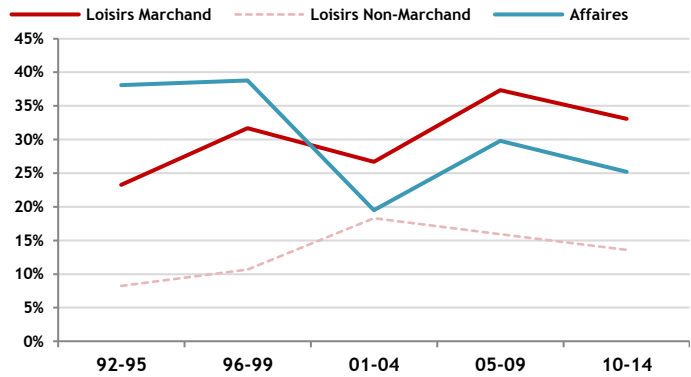
EN HIVER

SEGMENTATION CIBLES

Loisirs Marchand Loisirs Non-Marchand Affaires



TAUX DE PRIMO-VISITEURS



Tendances Visiteurs avion Loisirs

SEGMENTATION CIBLES

Progression de la part du Loisirs Marchand, bon maintien du Loisirs non Marchand, mais très net recul de la part de l'Affaires

TAUX DE PRIMO VISITEURS

En progression pour le Loisirs, en forte chute pour l'Affaires

DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Tendance à la baisse. La part des courts séjours a augmenté en 2005-08 puis rechuté. La part des longs séjours est en baisse, au profit des 7-10 nuits. Perte puis très net rebond des 4-6 nuits

ZONES DE SEJOUR

Nice reste en tête mais baisse puis rebondit. Bon maintien des parts de Cannes et Antibes, progression de Littoral Métropole et de Grasse

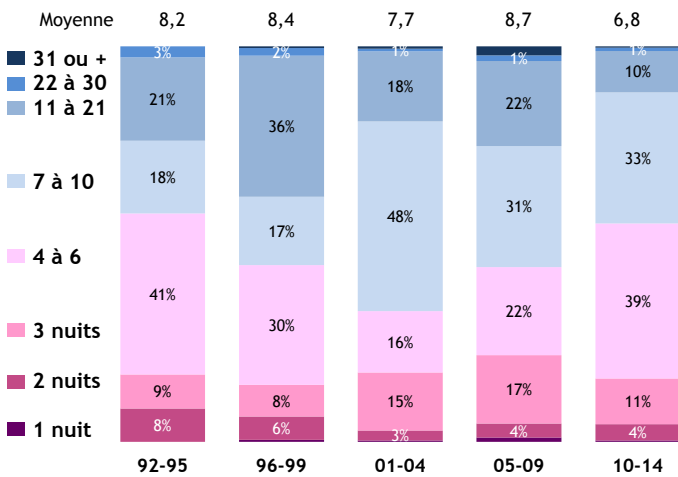
MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel baisse, comme celle de la résidence secondaire, au profit surtout de la location. Chute et rebond de la part des parents et amis

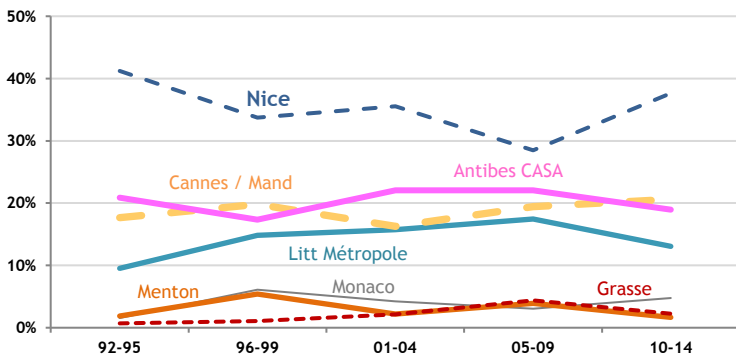
AGE/CSP

Age moyen en hausse. Baisse des 40-49 ans au profit surtout des 60 ans et +. Progression puis rechute des 50-59 ans. Forte hausse puis rechute de la part des CSP+, rebond des étudiants et hausse des retraités, au détriment des CSP-

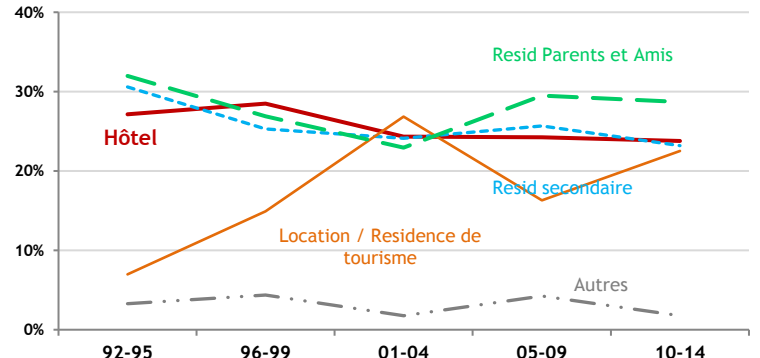
DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



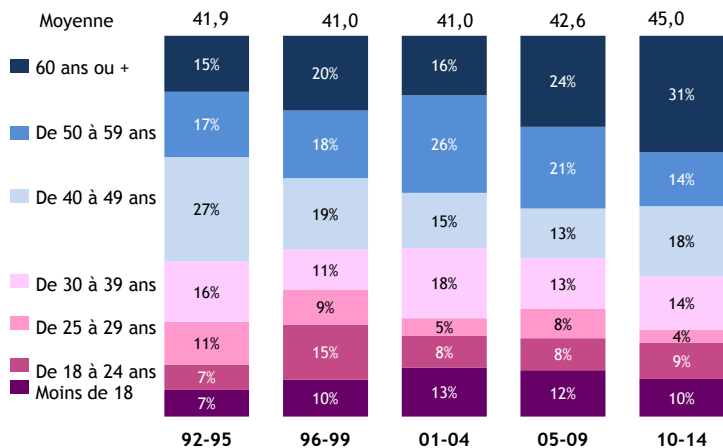
ZONES DE SEJOUR - Loisirs



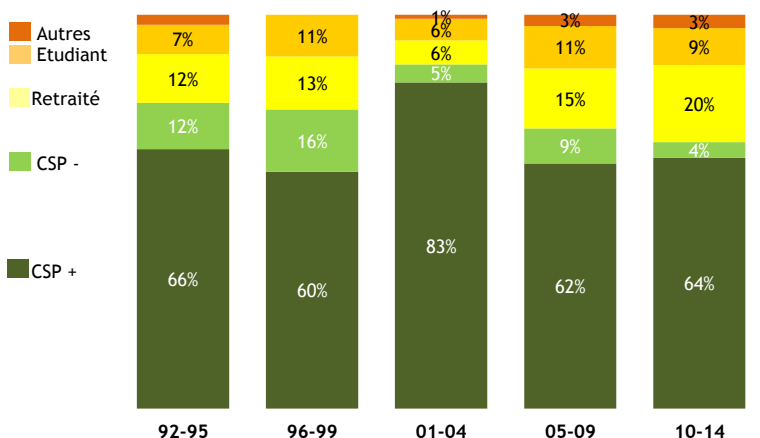
MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)



OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR

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

Les Danois venant par avion séjournent presque tous sur la Côte d'Azur exclusivement au cours de ce voyage, tandis qu'ils ne sont plus que moins de 6 sur 10 dans ce cas lorsqu'ils viennent par la route ou le train. Le taux de primo-visiteurs est quasiment identique pour les deux modes d'acheminement.

La dépense par jour apparaît un peu plus élevée pour l'avion, alors que la dépense par séjour est plus élevée pour la route-train du fait de séjours nettement plus longs.

L'âge moyen des Danois (âge du répondant uniquement) est élevé quel que soit le mode de transport, soit plus de 50 ans.

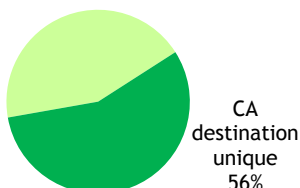
Le segment Loisirs Marchand est largement majoritaire, soit autour de 8 séjours sur 10 quel que soit le mode.

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

SEJOURS



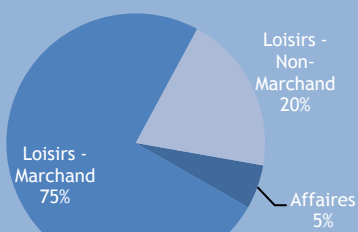
AVION



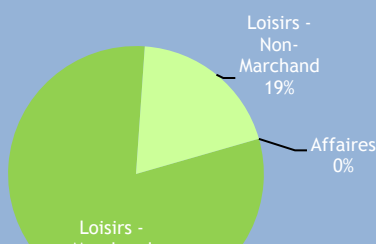
AUTRES MODES

	Avion	Autres modes
Dép. par jour	59 €	49 €
Dép. par séjour	630 €	786 €
Durée de séjour	10,6	16,2
Nb moy de personnes	2,2	2,7
Taux 1ère visite	33%	32%
Age moy. répondant	52	65

SEGMENTATION CIBLES



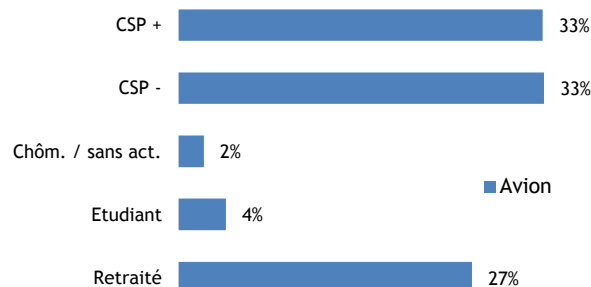
AVION



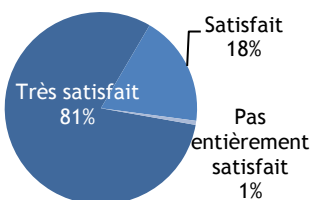
AUTRES MODES

CSP

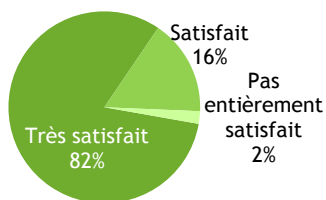
Les visiteurs danois venant par avion se distribuent de façon assez équilibrée selon leur csp. Un tiers sont des CSP+ et autant des CSP-, et 27% sont retraités (selon cette enquête).



SATISFACTION



AVION



AUTRES MODES

Mots cités spontanément



En positif



En négatif

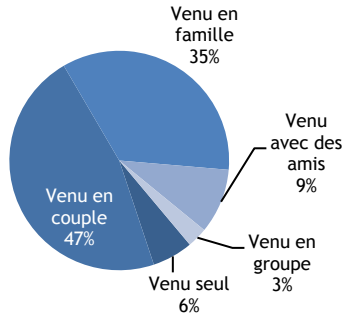
- | Primo-visit. | Déjà Venus |
|--------------|-------------|
| 1 nice | 1 nice |
| 2 beautiful | 2 weather |
| 3 people | 3 people |
| 4 weather | 4 food |
| 5 friendly | 5 beautiful |
| 6 city | 6 beaches |
| 7 food | 7 friendly |
| 8 beaches | 8 love |
| 9 atmospher | 9 lovely |
| 10 lovely | 10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

- 1 information
- 2 rainy
- 3 bus
- 4 family
- 5 card
- 6 over
- 7 dog
- 8 service
- 9 drivers
- 10 transport

Les Danois sont très satisfaits de leur séjour dans 82% des cas. Le taux de satisfaction est par conséquent excellent, avec seulement 1 à 2% ne se déclarant pas entièrement satisfaits. 65% donnent spontanément un commentaire, positif dans 93% des cas. Parmi ces commentaires positifs, le mot "people", suivi de "weather" et "city" sont les noms communs signifiants qui sont le plus fréquemment formulés par les primo-visiteurs, et les mots "weather", "people" et "food" pour les visiteurs déjà venus. Les mots qualifiants les plus fréquents sont "nice", "beautiful" et "friendly". En négatif apparaissent surtout les termes signifiants "information", "rainy" et "bus".

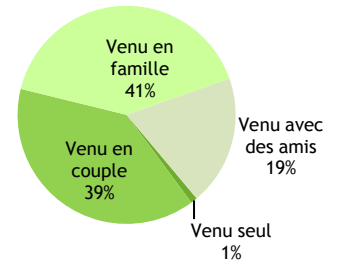
% avec commentaires	65%	Nb. Moyen de com.	2,4	Nb. Moyen com. %	Positif 93%	Négatif 7%
---------------------	-----	-------------------	-----	------------------	-------------	------------

SEJOURS LOISIRS PAR TYPE DE GROUPE

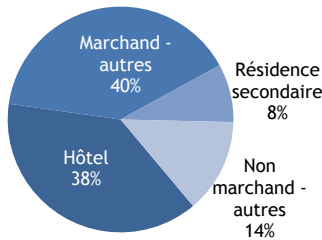


Les visiteurs venus en couple sont les plus nombreux parmi la clientèle avion (un sur deux), mais dépassés par les familles pour la route-train (plus de 4 visiteurs sur 10).

Les groupes d'amis sont également deux fois plus nombreux pour la route-train, soit un cas sur 5.



AVION

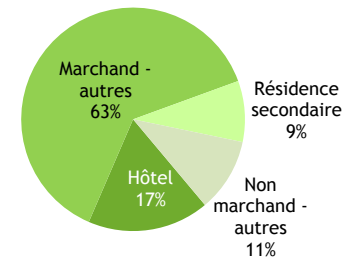


HEBERGEMENT SEJOURS LOISIRS

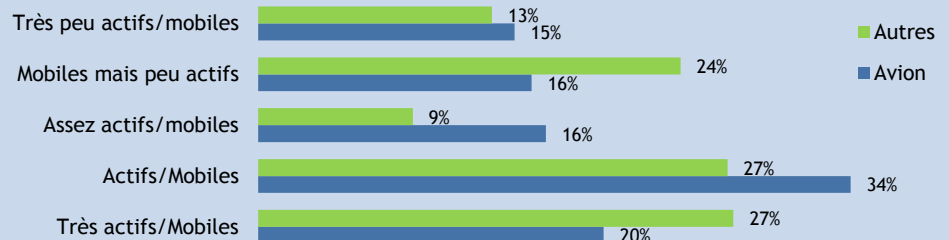
Les visiteurs par avion séjournent à l'hôtel près de 4 fois sur 10, contre seulement 17% des séjours route-train. Ces derniers privilégient fortement le locatif et les campings.

Les résidences secondaires génèrent moins d'un séjour sur 10 quel que soit le mode d'acheminement.

AUTRES MODES



TYPLOGIE LOISIRS MOBILITE / ACTIVITES



Les Danois séjournant sur la Côte d'Azur sont bien répartis entre les différents segments de mobilité. Seulement 14% des séjours environ sont sédentaires/inactifs. Le principal segment est celui des "actifs/mobiles" (3 séjours sur 10). Concernant les lieux ou activités les plus souvent cités sur la période été, on note surtout le shopping, Nice et la plage. Sur la période hiver, il s'agit aussi du shopping, de Nice et de la visite des musées. La montagne est citée par 44% en été et par 36% en hiver, plus souvent que la moyenne. Sur l'année entière, les festivals-spectacles sont relativement peu souvent cités (moins de 20%).

TAUX DE VISITES OU D'ACTIVITES DECLAREES

