

## Le Marché Australien

Il s'agit du marché le plus distant de la France, avec un potentiel d'émission et de fidélisation par conséquent limité. Toutefois, sa croissance économique, dopée par le dynamisme de la Chine, est rapide, et il s'agit de l'un des marchés à la croissance la plus forte sur la dernière décennie (dépenses à l'étranger +9% par an !). Le volume de séjours Côte d'Azur a été multiplié par 4 en une douzaine d'années.

La France a accueilli 1,4 million de séjours d'Océanie en 2014 (+4%), durant 7,7 nuits.

## La Côte d'Azur

Le marché Australie-Océanie se place au 16<sup>ème</sup> rang, mais il n'occupait que le 21<sup>ème</sup> rang en 2003. Le volume de séjours approche à présent les 100 000. Sa contribution à la fréquentation étrangère a plus que doublé depuis 2007, et triplé depuis 2000, passant de 0,7% à plus de 2% actuellement. La Côte d'Azur accueille près de 8% des nuitées hôtels en France. **La part de marché est moyenne mais en baisse.**

**Principales régions d'origine :** 30% proviennent de New South Wales, 25% de Victoria, 12% de Nouvelle-Zélande/Autres Océanie, 11% du Queensland, 7% de Western et 6% de South.

### Chiffres clés

- 90 000 séjours de 6 nuits en moyenne, dont :
- 59 000 séjours en hôtels et résidences
- 44 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- environ 120 résidences secondaires (x2 en 7 ans)

Dépense : 122€/jour, 1049€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : près d'un sur deux réserve plus de 4 mois avant, près d'un tiers entre un et trois mois avant

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 60%, juillet-août = 30%, hiver = 13%. Pointe en juillet (19%) ; Avion : au dernier rang pour la part de séjours en Fév./Mars

Visiteurs avion : correspondance à Londres 27%, Paris 18%, Dubaï 13%, Rome 7% (résas via GDS : Dubaï en tête avec 1/3, puis Londres, Paris, Singapour)

Ce marché inclut l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les îles du Pacifique Sud (hors territoires français), soit une population totale de 30 millions d'habitants (âge moyen des Australiens : 37 ans).

### PIB

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

### Dépenses à l'étranger

19,8 milliards €, au 9<sup>ème</sup> rang mondial en 2014 - Tendance annuelle moyenne 2005-2014 : +8,6%

### Nombre de jours de congés payés

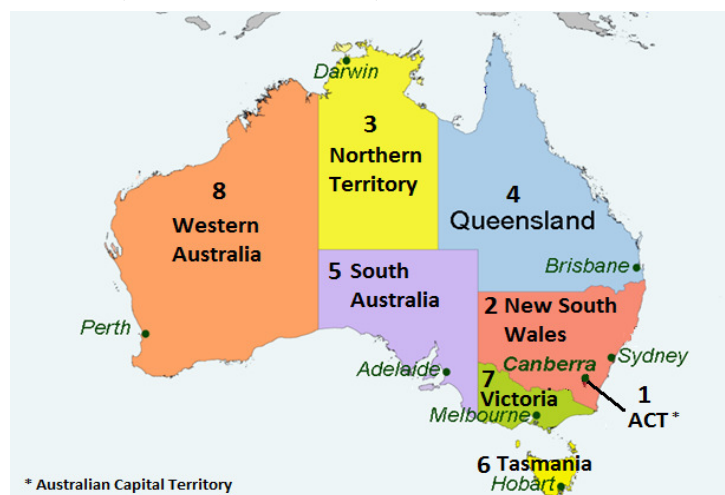
20 + 10 (11 pour la NZ) jours fériés = 30 ou 31

Visa nécessaire pour la France : NON si -3 mois

Particularités du calendrier : vacances d'hiver fin juin-début juillet, vacances d'été de mi décembre à fin janvier

## C'est un marché...

- de longue distance, donc de primo-visiteurs (55%), le plus souvent en séjour d'étape
- de couples, familles et seniors
- quasi exclusivement de loisirs marchand
- de courts séjours hôtels et résidences de tourisme et de longs séjours parents et amis ; avant dernier rang des marchés pour le taux en résidence secondaire
- à forte motivation culturelle, incluant un fort intérêt pour Monaco, pour l'art de vivre français, et pour les sports d'hiver (2<sup>ème</sup> rang des marchés)



## Pouvoir d'achat du Dollar Australien en France



Période	Variation
5 ans	-5,22%
3 ans	-23,03%
1 an	-4,59%
6 mois	-2,71%

L'évolution du pouvoir d'achat des Australiens en France (€ pour 1 Dollar) était favorable jusqu'en 2012, mais en baisse ensuite. La perte atteint 23% sur 3 ans, mais sur la dernière année elle n'est que de 5%. Il retrouve le niveau de début 2010.

### 😊 Points forts

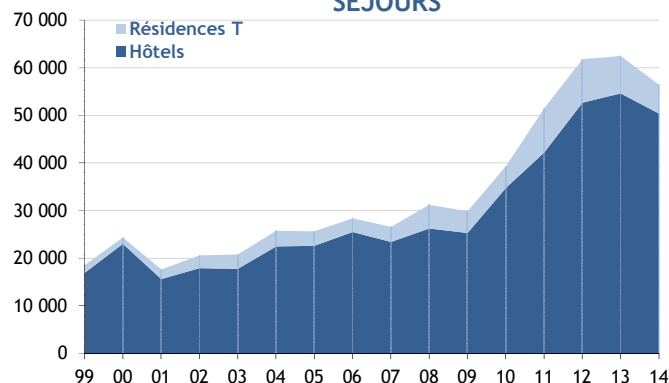
- dynamisme et richesse économique (dollar australien : 6<sup>ème</sup> monnaie de réserve au monde)
- très fort taux de départ et de dépenses à l'étranger (en forte hausse), avec dépense moyenne Côte d'Azur élevée, la 3<sup>ème</sup> plus forte parmi les marchés
- fort taux de shopping (52%)
- durée des congés payés élevée
- pas d'obligation de visa
- plus de la moitié des séjours hôtels en 4-5\* ; 1/5 des Australiens sur la Côte ont une dépense sup. à 200€/jour

### 😞 Points faibles

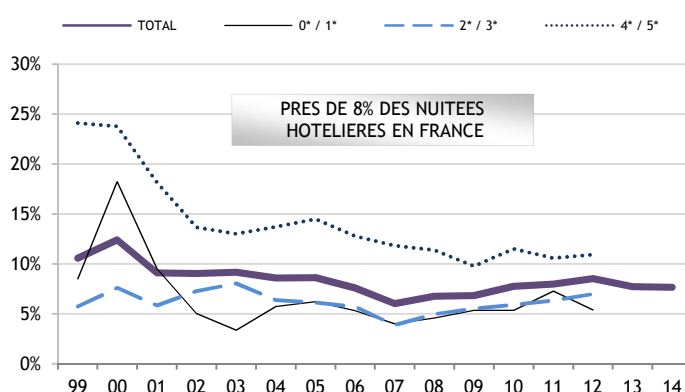
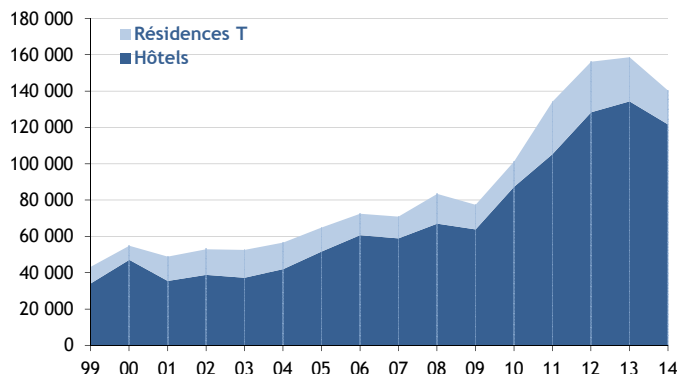
- temps et coût du transport
- pouvoir d'achat en baisse (cours du Dollar) depuis 2012
- multi-destinations en Europe, Côte d'Azur simple étape
- part de marché Côte d'Azur en baisse entre 2000 et 2007, marché à reconquérir
- faible demande en hiver (13%)
- fidélisation difficile
- âge moyen assez élevé (1<sup>er</sup> segment avion : 60 ans et +)
- au dernier rang des marchés pour la part de l'Affaires

Les séjours d'Australie-Océanie en hôtels et résidences ont littéralement explosé entre 2009 et 2012, après une croissance déjà positive entre 2001 et 2008. Un record absolu a donc été atteint en 2010, et chaque année suivante jusqu'en 2013, avant un repli en 2014. La demande en résidences, très marginale jusqu'en 95, se renforce nettement. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands s'élève à 12% des séjours et 14% des nuitées.

## SEJOURS



## NUITEES



## PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

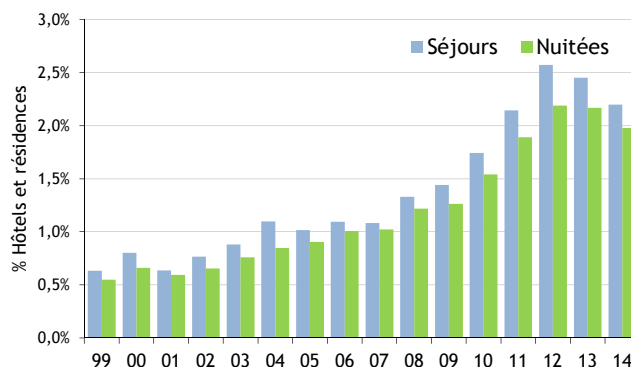
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Australiens en réalisent 7,7% sur la Côte d'Azur. La part Côte d'Azur avait sensiblement reculé jusqu'en 2007, mais regagne du terrain depuis, malgré un léger repli en 2013-14 (8,5% en 2012).

La part captée est un peu plus élevée en catégories 4-5\* (5% en 2012), mais assez limitée en 0-1\*. La progression de la part est cependant visible dans ces deux catégories, alors qu'elle reste seulement stable en 4-5\* sur les dernières années. La remontée de la part moyenne est donc due aux catégories 0-1-2-3\*.

La part de ce marché dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences (contribution) reste limitée à 2,5% maximum, mais elle a fortement progressé jusqu'en 2012 (0,6% seulement en 99) du fait du dynamisme de ce marché comparativement aux autres marchés traditionnels en crise. 2012 marque une pointe absolue et les années suivantes une petite baisse de la contribution.

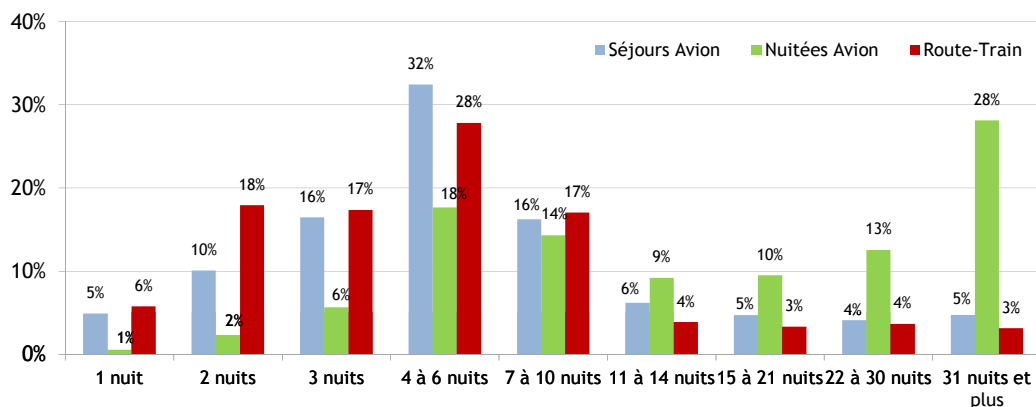
La part des nuitées est nettement plus faible que celle des séjours, en raison d'une durée de séjour plus courte. Cet écart s'est toutefois réduit en 2014.

## CONTRIBUTION DES AUSTRALIENS A LA FREQUENTATION ETRANGERE

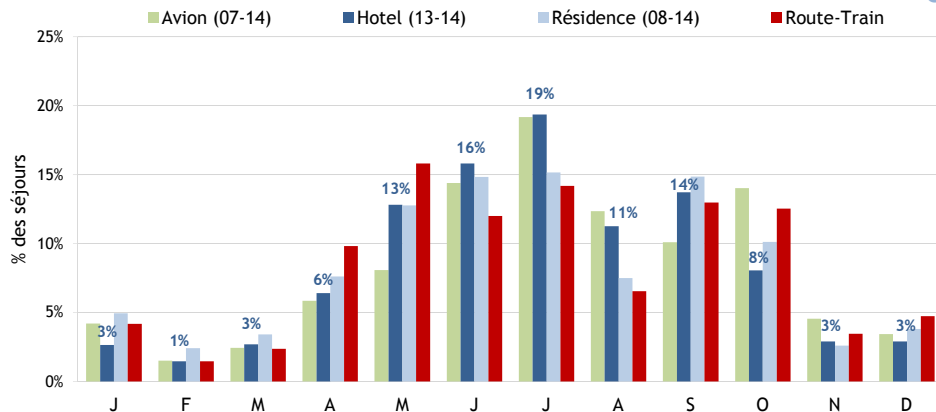


## DUREES DE SEJOUR

La durée des séjours des Australiens sur la Côte d'Azur dépend de leur mode d'hébergement. Les séjours sont courts en hôtels ou résidences (2,5 nuits), mais longs en hébergements non marchands (quasiment 16 nuits pour les visiteurs avion). Les séjours avion en hébergements marchands durent 6,1 nuits, et les séjours Affaires 9 nuits. Le principal segment est de loin le 4-6 nuits (1/3 des séjours avion, 28% des séjours route-train). Les séjours de plus de 3 semaines sont assez rares (9%) mais génèrent 4 nuitées sur 10.



	Durée	Nuits
Avion 07-14	Hôtels	2,4
	Résidences	3,1
	Hôtels+Rés.	2,5
	<b>Moyenne</b>	<b>8,7</b>
	<b>Loisirs</b>	<b>8,7</b>
	Dont Hébergement marchand	6,1
	Dont Hébergement non-marchand	15,9
	<b>Affaires</b>	<b>9,0</b>
	Dont MICE	5,8
	Dont Autres affaires	12,3
Route - Train		7,9



Les séjours australiens sont très bien répartis entre Avril et Octobre, mais rares les autres mois. Des pointes modérées sont observées en Juillet (avion et hébergements) et en Mai (route-train). Le mois d'Août s'inscrit plutôt en "creux", ce qui est positif. Février est le mois le moins souvent choisi avec seulement 1,5% des séjours hébergements (dernier rang parmi les marchés pour le taux de séjours avion en Février-Mars, mais au 2<sup>ème</sup> rang pour Juin-Juillet-Octobre).

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.

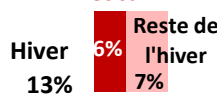
Les nuitées hébergements sont bien réparties entre Avril et Octobre, et la progression du flux est régulière entre Février et Juillet, le mois de pointe avec près de 2 nuitées sur 10. Septembre-Octobre pèsent pour 22%. La période de Juin à Septembre représente 60% du total annuel.

L'évolution des séjours hébergements depuis 1999 (en volume) montre une croissance exceptionnelle de la demande la plupart des mois sauf en Février (-10%), et plus limitée entre Novembre et Janvier. Elle est surtout forte en Juillet (+281%), Mai (+243%), Juin (+232%) et Septembre (+228%). Concernant la part de chaque mois, on note entre 99 et 2013 une croissance de la part des séjours en Mai, Juin, Juillet, Août et Septembre.

Hotels + Résidences		
13-14	SEJOURS	NUITEES
J	2,8%	2,8%
F	1,5%	1,5%
M	2,8%	2,9%
A	6,7%	7,3%
M	12,7%	12,2%
J	15,7%	15,3%
J	19,1%	19,1%
A	11,0%	11,4%
S	13,9%	14,0%
O	8,2%	8,1%
N	2,8%	2,6%
D	2,8%	2,7%

## NUITEES 2013/14 - HOTELS ET RESIDENCES

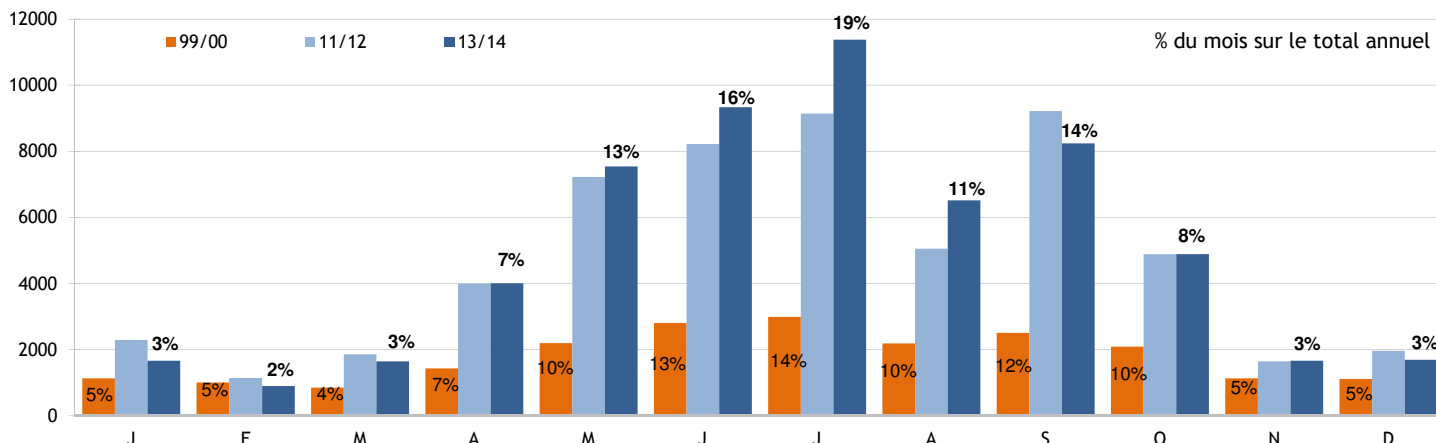
Déc-Jan



Été 87%



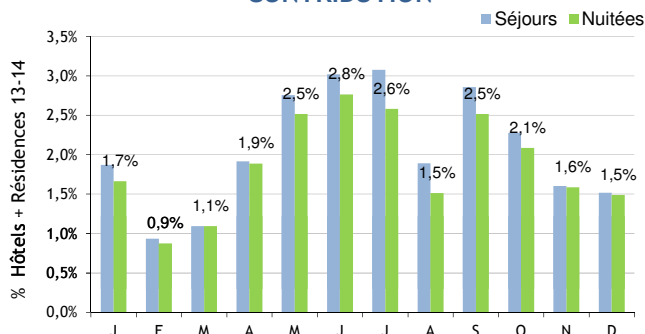
## EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS



## POTENTIEL MENSUEL

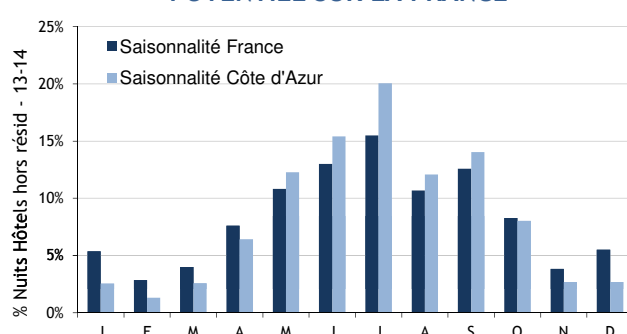
La part des Australiens sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie de 0,9% en Février à 2,8% en Juin. Ce marché représente une cible intéressante pour les mois d'Avril à Juillet (près de 3%) et Sept.-Octobre. Le reste de l'année, sa contribution est réduite, entre 1 et 2% seulement. La part de marché Côte d'Azur/France est faible en hiver (seulement 3,6% en Janvier-Février). Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on constate un bon potentiel entre Novembre et Février, avec une présence importante en France mais moindre sur la Côte d'Azur.

## CONTRIBUTION

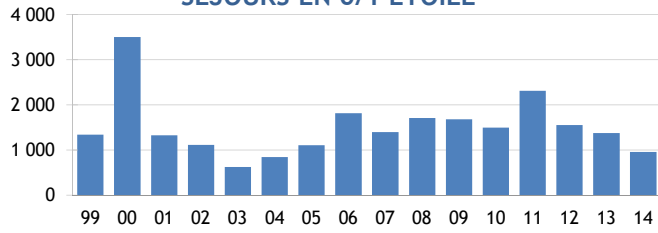


PDM 06/F	
J	3,6%
F	3,6%
M	5,0%
A	6,5%
M	8,7%
J	9,1%
J	10,0%
A	8,7%
S	8,6%
O	7,5%
N	5,4%
D	3,8%

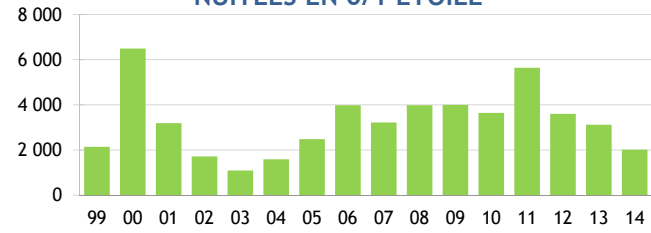
## POTENTIEL SUR LA FRANCE



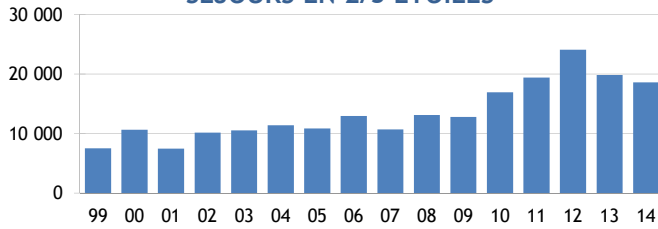
SEJOURS EN 0/1 ETOILE



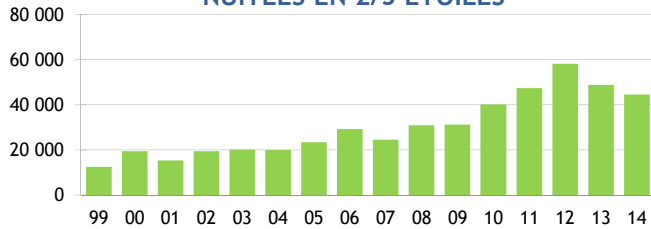
NUITEES EN 0/1 ETOILE



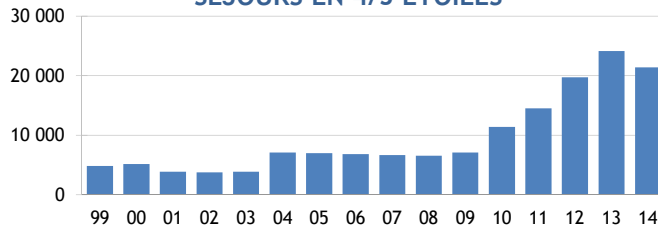
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



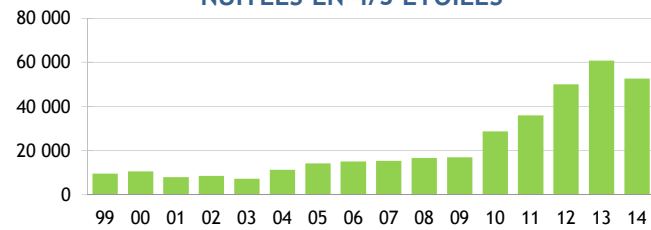
NUITEES EN 2/3 ETOILES



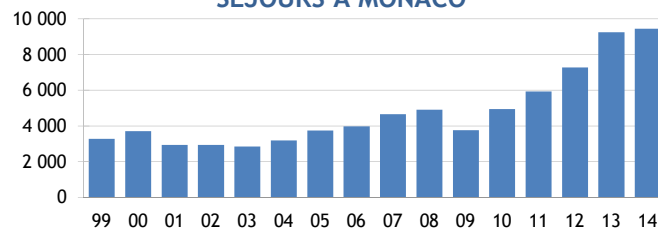
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



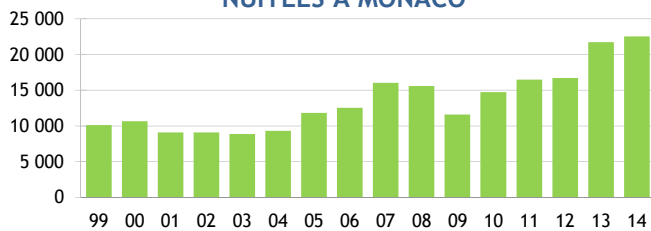
NUITEES EN 4/5 ETOILES



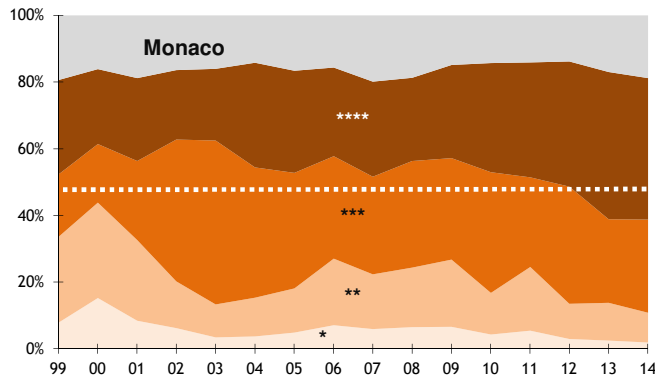
SEJOURS A MONACO



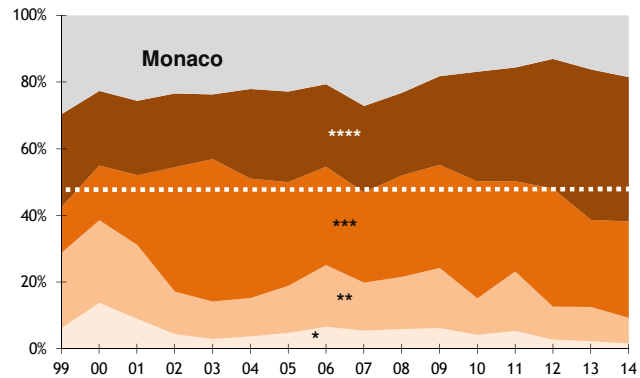
NUITEES A MONACO



REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



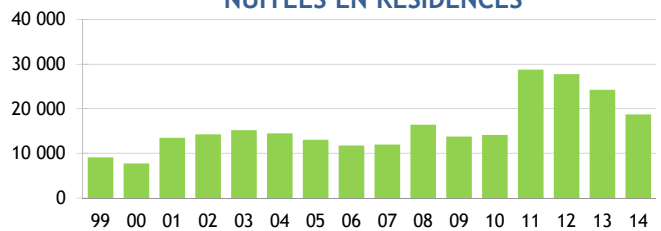
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



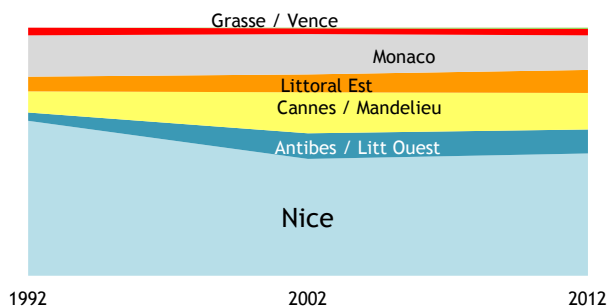
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES

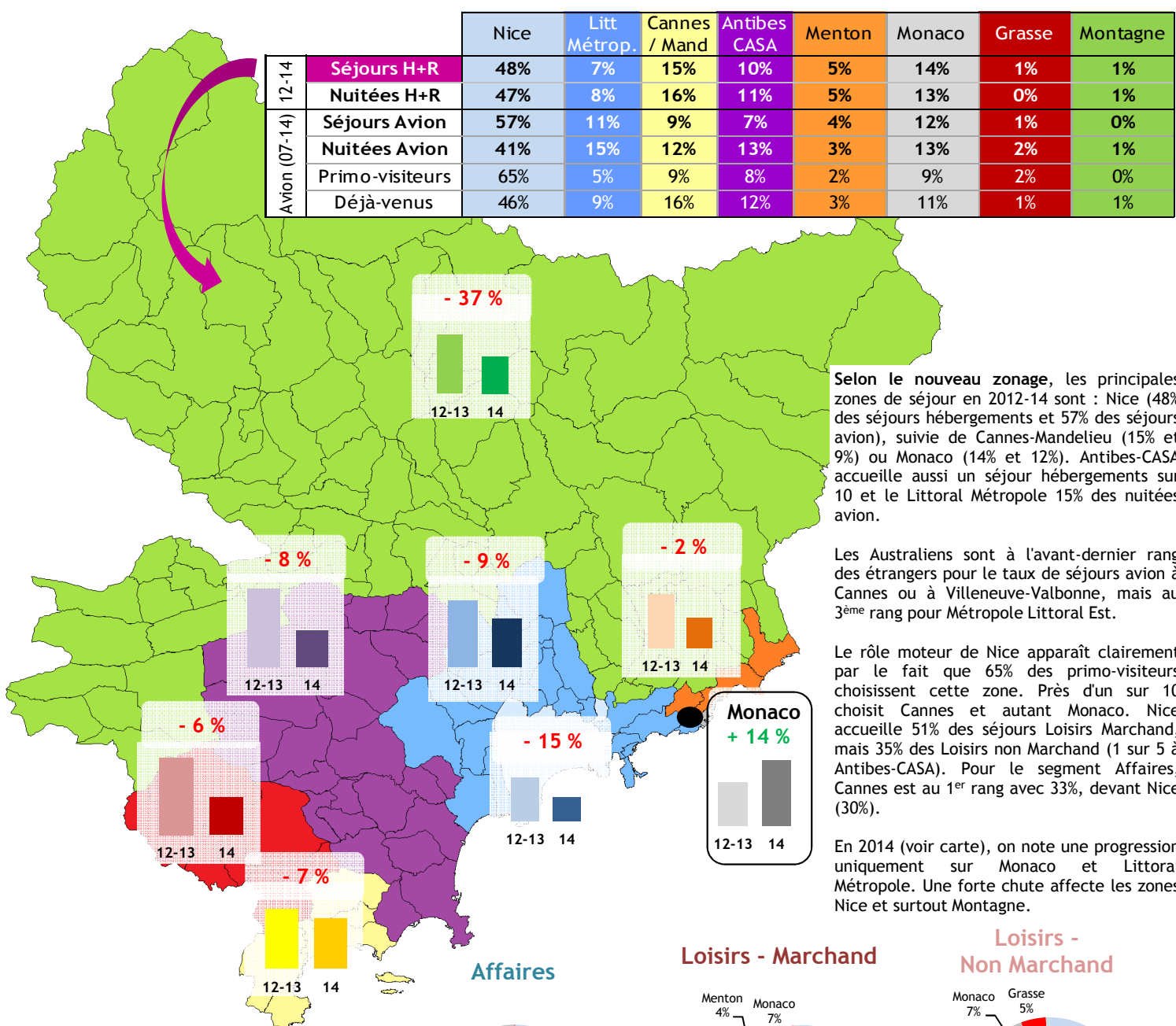


## TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE



Historiquement, les Australiens se concentraient sur Nice, pour plus de la moitié de la fréquentation, et même plus de 6 sur 10 en 1992 (49% en 2011-12).

En parallèle, on note aussi un élargissement de la part de toutes les autres zones littorales, à l'exception de Monaco, dont la part a plutôt baissé. La part du moyen et haut pays, très faible, est restée stable.

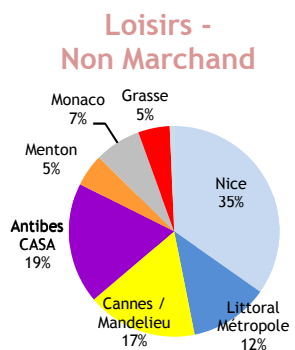
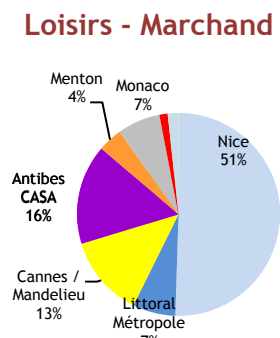
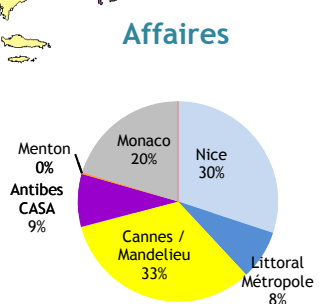


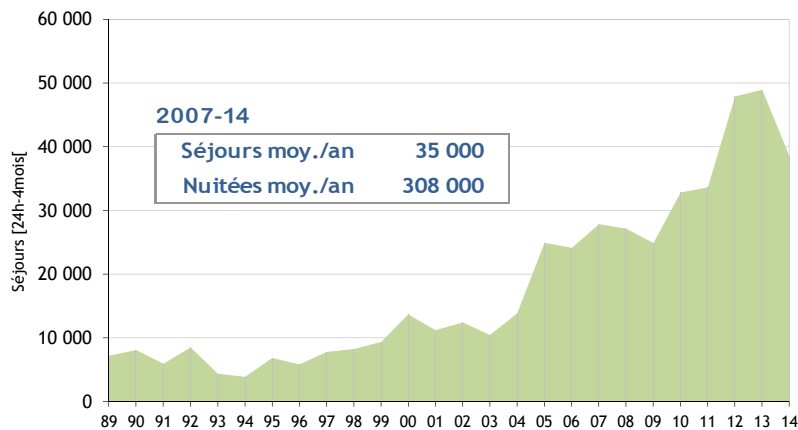
Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2012-14 sont : Nice (48% des séjours hébergements et 57% des séjours avion), suivie de Cannes-Mandelieu (15% et 9%) ou Monaco (14% et 12%). Antibes-CASA accueille aussi un séjour hébergements sur 10 et le Littoral Métropole 15% des nuitées avion.

Les Australiens sont à l'avant-dernier rang des étrangers pour le taux de séjours avion à Cannes ou à Villeneuve-Valbonne, mais au 3<sup>ème</sup> rang pour Métropole Littoral Est.

Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que 65% des primo-visiteurs choisissent cette zone. Près d'un sur 10 choisit Cannes et autant Monaco. Nice accueille 51% des séjours Loisirs Marchand, mais 35% des Loisirs non Marchand (1 sur 5 à Antibes-CASA). Pour le segment Affaires, Cannes est au 1<sup>er</sup> rang avec 33%, devant Nice (30%).

En 2014 (voir carte), on note une progression uniquement sur Monaco et Littoral Métropole. Une forte chute affecte les zones Nice et surtout Montagne.





Si la quasi-totalité des Australiens arrivent en Europe par avion, près de la moitié utilisent ce mode jusqu'à Nice-Côte d'Azur. Les voyageurs australiens devant souvent effectuer une ou plusieurs correspondances aériennes du fait de leur éloignement, l'absence de liaison directe est moins pénalisante pour la destination Côte d'Azur.

En moyenne 2007-14, le volume de séjours aériens s'élève à 35 000, mais il approchait en 2012-13 les 50 000 du fait d'une très forte croissance depuis une dizaine d'années. 2014, en net recul, reste au dessus du niveau de 2011.

Les séjours par avion durent en moyenne 8,7 nuits, un niveau élevé du fait du segment non Marchand (16 nuits). Le principal segment est de loin le 4-6 nuits pour les séjours Loisirs Marchand et Affaires, mais il s'agit du 31 nuits et + pour la cible non Marchand (un quart). 4 séjours Loisirs Marchand sur 10 sont des courts séjours.

Le taux de satisfaction est très bon avec 89% de "très satisfaits", mais 7% des visiteurs sont insatisfaits en Loisirs Marchand. Le taux de primo-visiteurs est élevé avec 55% (marché de longue distance où la fidélisation est difficile).

La dépense moyenne est très élevée à 122€ par jour/pers. et 1049€ par séjour. Le segment "basse contribution" concerne 15% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 23%.

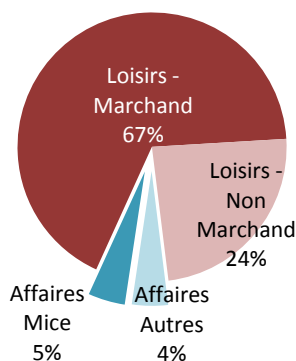
La clientèle est âgée de 42 ans en moyenne, voire 46 ans pour l'Affaires. Le principal segment âge en Loisirs est le 60 ans et + (22%).

2007-14	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	8,7	6,1	15,9	9,0
Age moyen	42	43	43	46
Nb Personnes	1,8	2,0	1,6	1,3
Taux 1 <sup>ère</sup> visite	55%	67%	35%	24%
Dépense/séjour	1 049 €	1 084 €	833 €	1 298 €
Dépense/jour	122 €	195 €	46 €	170 €
> 200€ / jour	23%	23%	6%	53%
De 30 à 200€ / jour	62%	68%	55%	39%
<30€ / jour	15%	8%	39%	9%
Satisfaction				
Très satisfaits	89%	89%	93%	79%
Satisfaits	6%	5%	5%	20%
Non entier. Satisf.	5%	7%	2%	1%

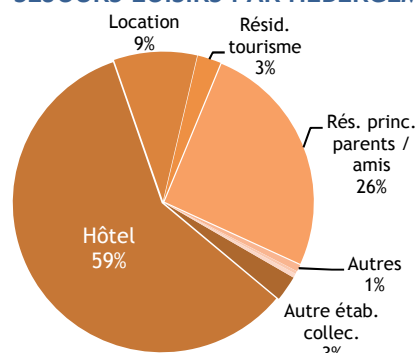
## SEGMENTATION CIBLES

Le segment Loisirs Marchand regroupe les deux-tiers des séjours avion (2<sup>ème</sup> rang des marchés). La part du Loisirs Non Marchand est assez élevée à 24%, mais le segment Affaires se réduit à 9% (Australiens au dernier rang des marchés), dont plus de la moitié pour le MICE.

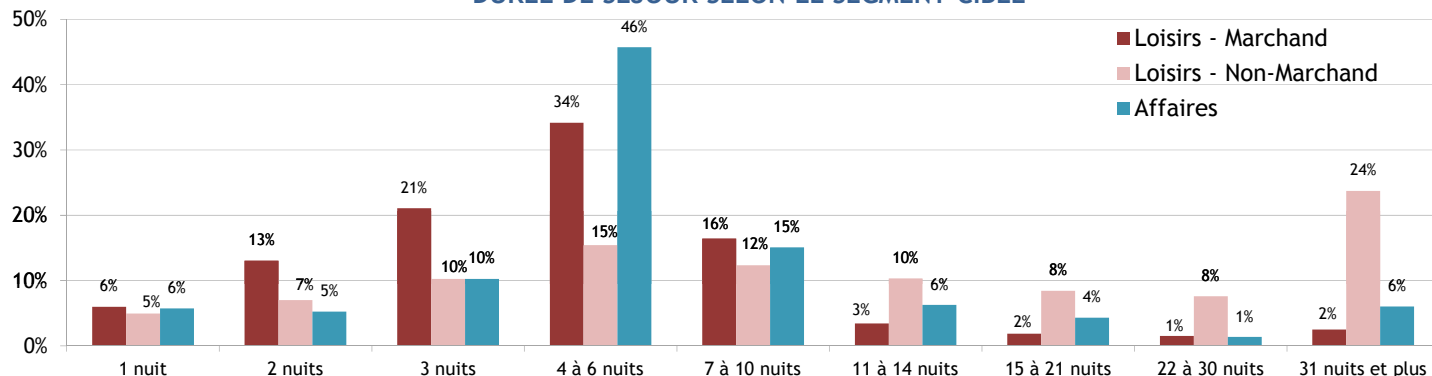
Parmi les séjours Loisirs, l'hébergement le plus fréquent est de loin l'hôtel, soit près de 6 séjours Loisirs sur 10, devant les parents et amis (26%). La location est le mode choisi par 12% des visiteurs Loisirs, une part relativement élevée. Le faible taux de séjours en résidence secondaire place ce marché à l'avant dernier rang.



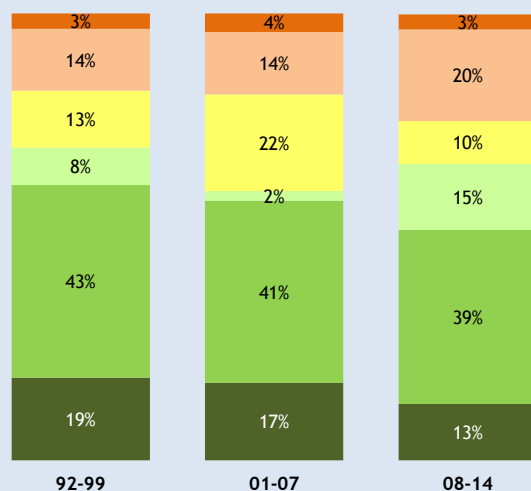
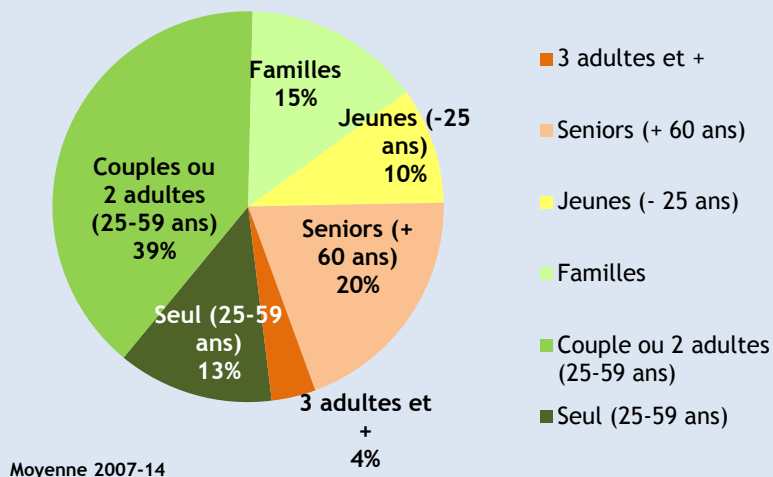
## SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



## DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



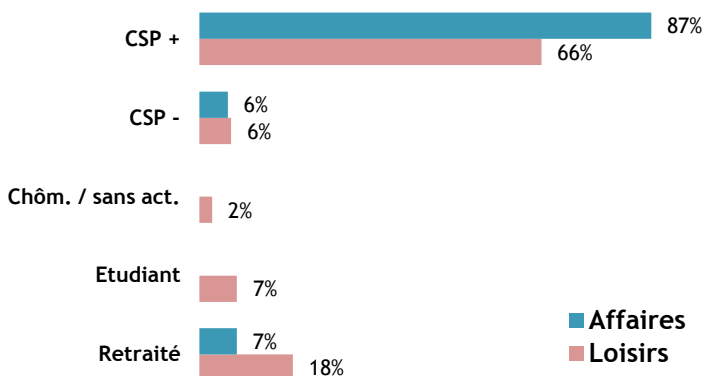
## TYPLOGIE LOISIRS AVION



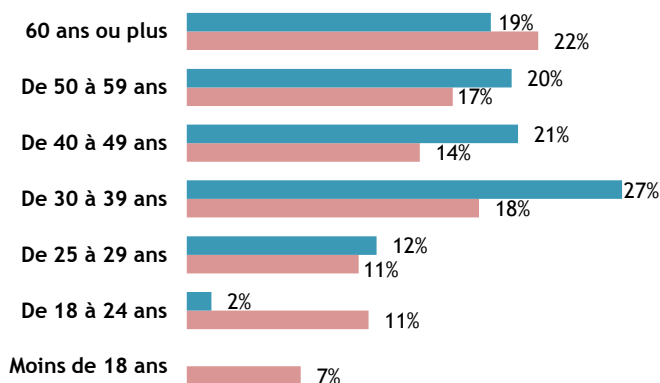
Les Australiens à motif Loisirs voyagent le plus souvent à deux adultes, de loin le principal segment avec 39% des cas. Les petits groupes de 3 adultes ou + ne représentent que 4% (hors groupes constitués, non dénombrés). 13% sont des adultes voyageant seuls (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place) et 10% sont des jeunes. Le segment Familles est important et représente 15% (incluant 1,8 enfant en moyenne, au 2<sup>ème</sup> rang des marchés), mais se place derrière le segment Seniors, le second principal segment avec 20%.

Sur deux décennies, l'évolution est favorable au segment Familles, passé de 8% à 15% du total, ainsi qu'aux Seniors. Le segment Jeunes a progressé puis rechuté à moins de 10%. La part des voyageurs seuls est en baisse récente.

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



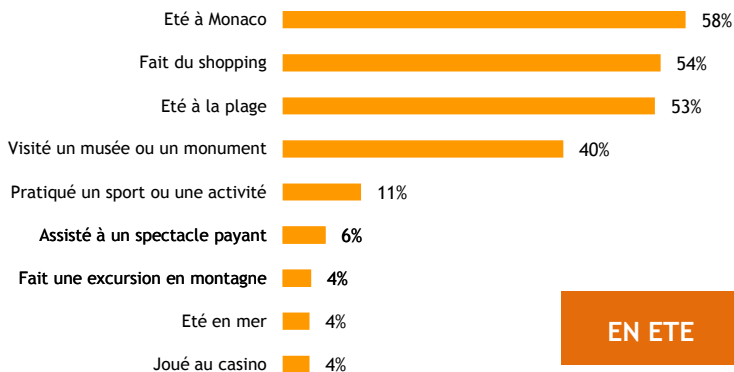
## SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



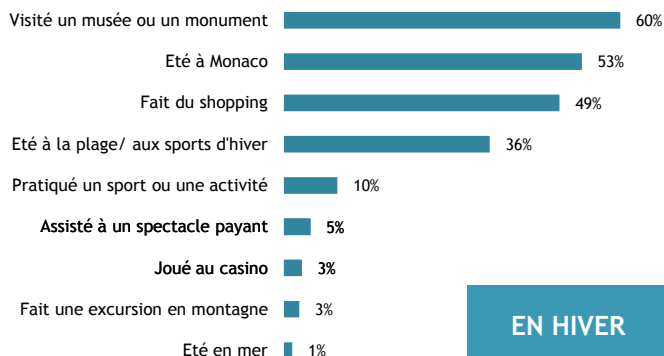
## SEGMENT LOISIRS

En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la visite à Monaco (58%), le shopping (54%) et la plage (53%). Plus d'un sur 10 pratique un sport ou une activité. En hiver, c'est la visite de musée-monument qui vient en tête avec 60%, devant la visite à Monaco (53%) et le shopping (49%).

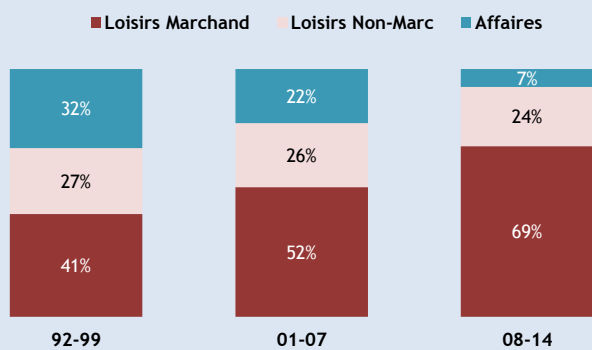
### ACTIVITES DECLAREES



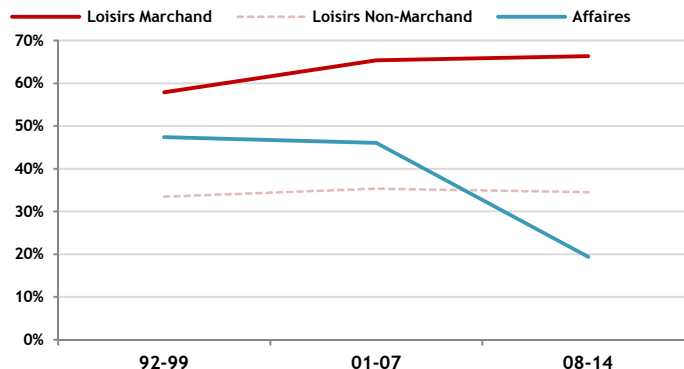
### ACTIVITES DECLAREES



### SEGMENTATION CIBLES

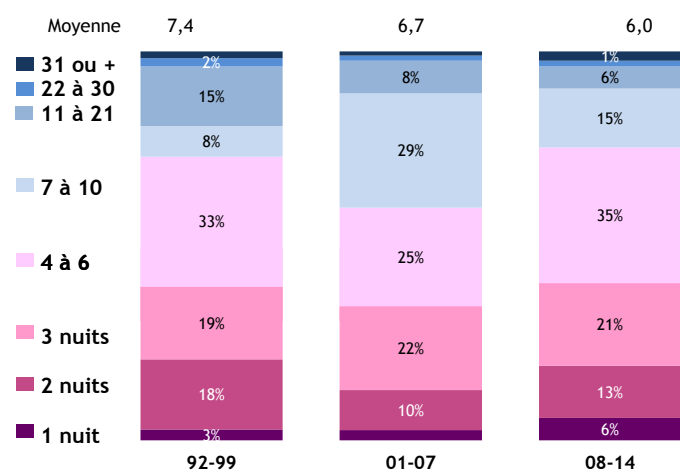


### TAUX DE PRIMO-VISITEURS



## Tendances Visiteurs avion Loisirs

### DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



### SEGMENTATION CIBLES

Progression régulière et forte de la part du Loisir Marchand, maintien du non Marchand et chute drastique de l'Affaires

### TAUX DE PRIMO VISITEURS

En progression pour le Loisirs Marchand (7 sur 10), stable pour le non Marchand mais en chute nette pour l'Affaires

### DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

En baisse. La part des courts séjours est assez stable, celle des 4-6 nuits a chuté puis rebondi, chute nette de la part des longs séjours de 11 nuits et +, au profit des 7-10 nuits

### ZONES DE SEJOUR

Nice se maintient largement en tête. Cannes et Antibes ont chuté au profit de Monaco

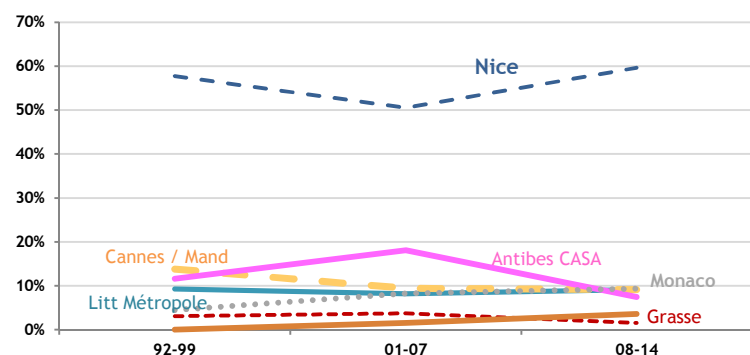
### MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel a augmenté. Les séjours chez parents et amis et en résidence secondaire reculent, la location se maintient bien

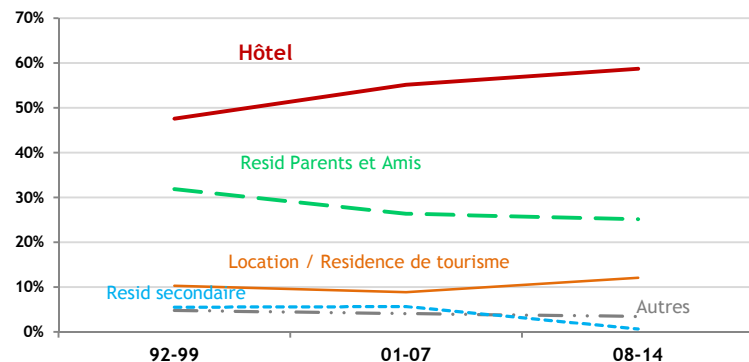
### AGE/CSP

Age moyen stable. Part des jeunes stable et Seniors en hausse. Chute de la part des 40-49 ans. Baisse des CSP+ au profit des retraités

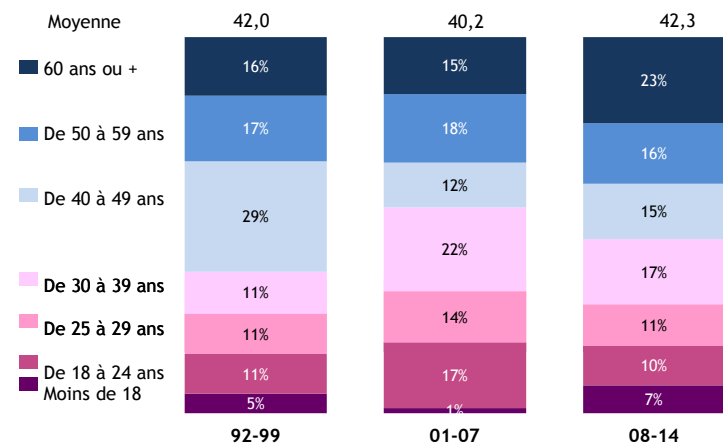
### ZONES DE SEJOUR - Loisirs



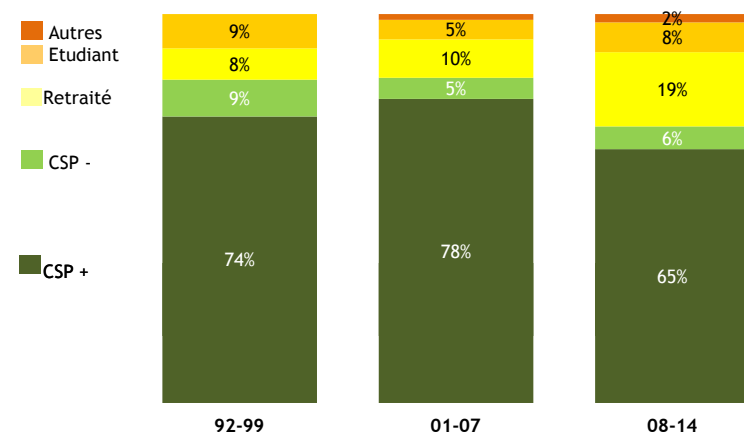
### MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



### ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



### CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)

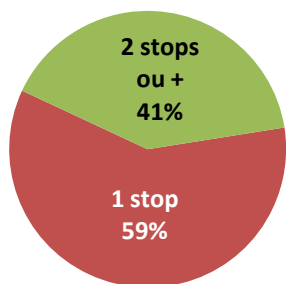




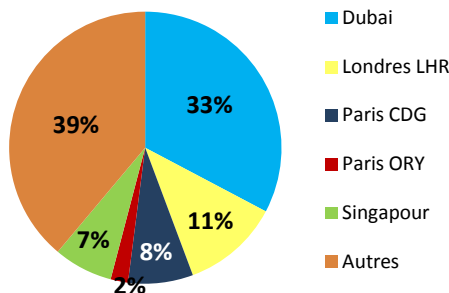
# Les séjours avion réservés via les GDS

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

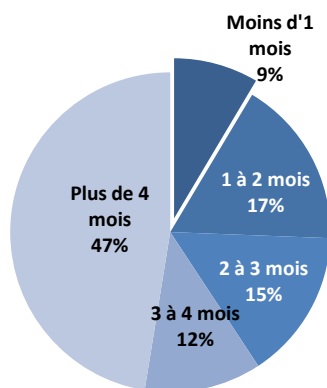


Les séjours FRANCE sont à destination de 1/Paris 2/Nice 3/Lyon 4/Toulouse

Les voyages à destination de Nice-Côte d'Azur sont tous effectués via un ou plusieurs autres aéroports, Dubai en tête (33%)

SEJOURS	2010	2011	2012	2013	% Moy 12-13	Tendance
Nice	8 019	7 562	8 463	9 608		→
France	126 328	133 324	148 258	153 249		→
Part de marché Nice (%)	6,3	5,7	5,7	6,3		→
<b>Durée des séjours Nice Côte d'Azur</b>						
courts (1-3 nuits)	623	573	621	582	6,7	→
moyens (4-8 nuits)	1 863	1 659	1 906	2001	21,6	→
longs (9-21 nuits)	2 564	2 560	2 927	3410	35,1	→
très longs (+22 nuits)	2 969	2 770	3 009	3615	36,7	→
Part des groupes 6 pax et +	0,7	0,6	1,2	0,5	0,9	→

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

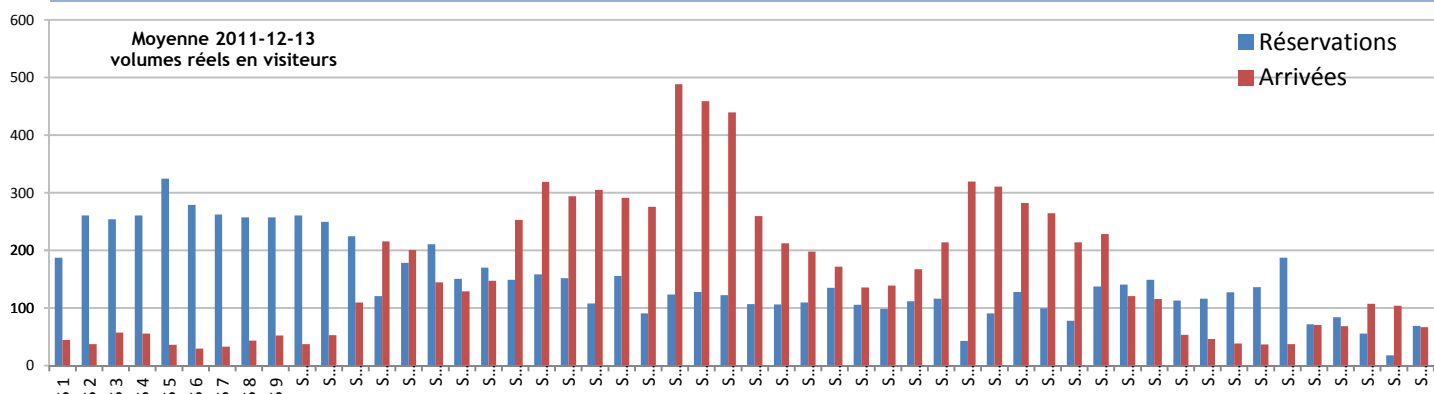


Les séjours Nice-Côte d'Azur sont réservés le plus souvent plus de 4 mois avant la date d'arrivée (47%). Près d'un tiers sont réservés entre 1 et 3 mois avant. Seuls 9% réservent dans le mois qui précède.

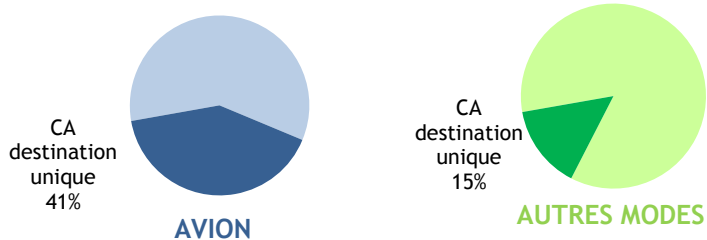
Les pics de réservation sont en semaines 2 à 12 (avec une répartition équilibrée), soit près de 37%.

Les pics d'arrivée sont en semaines 24, 25 et 26 (pointe annuelle en semaine 24).

## Saisonnalité hebdomadaire des réservations et des arrivées à Nice



## SEJOURS



	Avion	Autres modes
Dép. par jour	62 €	64 €
Dép. par séjour	1 051 €	564 €
Durée de séjour	16,8	8,8
Nb moy de personnes	1,8	1,9
Taux 1ère visite	71%	76%
Age moy. répondant	50	47

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).

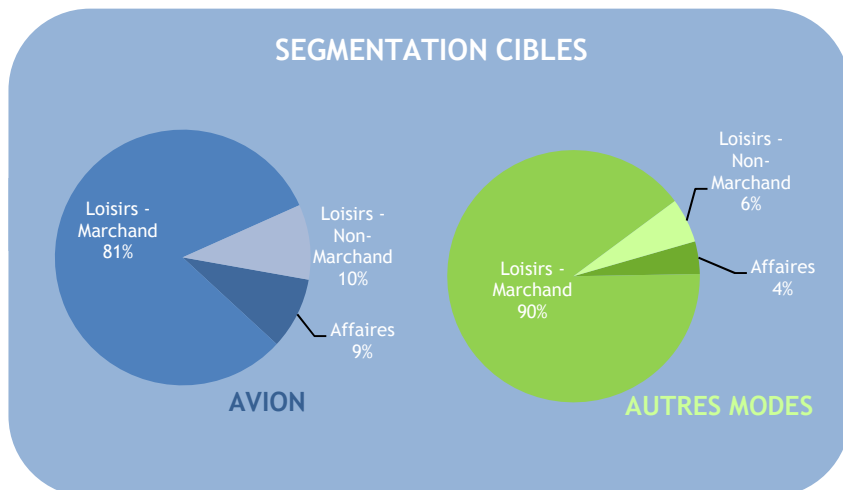
Les Australiens venant par avion séjournent, pour moins de la moitié, sur la Côte d'Azur exclusivement au cours de ce voyage, tandis qu'ils ne sont que 15% dans ce cas s'ils viennent par la route ou le train. Le taux de primo-visiteurs est aussi élevé quel que soit le mode de transport.

La dépense par jour est comparable pour les deux segments transports, mais la dépense par séjour s'avère beaucoup plus élevée pour l'avion car les séjours sont deux fois plus longs. L'âge moyen des Australiens (âge du répondant uniquement) est un peu plus élevé pour l'avion.

Le segment Loisirs Marchand est largement majoritaire, soit 8 séjours avion sur 10 et 9 séjours autres modes sur 10. Le Loisirs non Marchand représente un séjour avion sur 10 et 6% des séjours route-train.

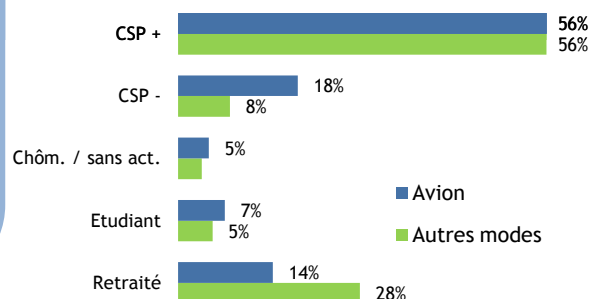
Attention : pour des raisons méthodologiques, ces résultats sont surtout représentatifs des visiteurs effectuant un 1<sup>er</sup> séjour, et les segments "groupes autocars" et "visiteurs affaires" sont sous-représentés dans ces résultats.

## SEGMENTATION CIBLES

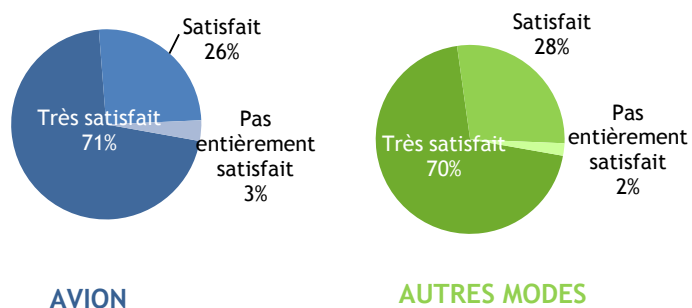


## CSP

Les visiteurs australiens appartiennent le plus souvent aux catégories CSP+ (6 sur 10, quel que soit le mode de transport). Le taux de retraités est deux fois plus élevé pour les séjours route-train.



## SATISFACTION



## Mots cités spontanément



En positif



En négatif

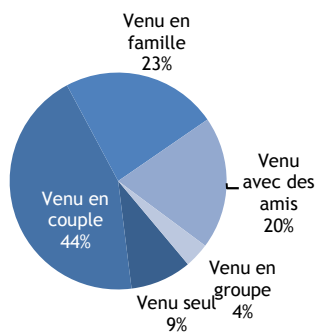
Primo-visit.	Déjà Venus
1 beautiful	1 beautiful
2 people	2 weather
3 weather	3 people
4 friendly	4 food
5 scenery	5 friendly
6 food	6 scenery
7 see	7 excellent
8 beaches	8 nice
9 lovely	9 love
10 transport	10 lovely

1 niceVille
2 bus
3 hotel
4 accommodation
5 weather
6 streets
7 information
8 dirty
9 rained
10 disappointing

Les Australiens sont très satisfaits de leur séjour dans 71% des cas pour les séjours avion et 70% pour les autres modes. Le taux de satisfaction est par conséquent très bon, mais 3% ne se déclarent pas entièrement satisfaits. 79% donnent spontanément un commentaire, positif dans 89% des cas. Parmi ces commentaires positifs, le mot "people", suivi de "weather" et "scenery", sont les noms communs significatifs qui sont le plus fréquemment formulés par les primo-visiteurs, et les mots "weather", "people" et "food" pour les visiteurs déjà venus. Les mots qualifiants les plus fréquents sont "beautiful", "friendly" et "excellent". En négatif apparaissent surtout les termes significatifs "nice (ville)", "bus", "hotel" et "accommodation".

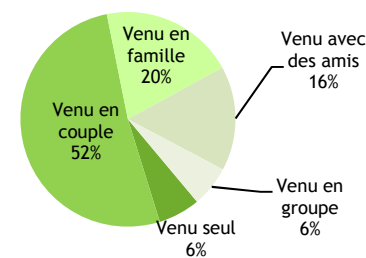
% avec commentaires	79%	Nb. Moyen de com.	2,5	Nb. Moyen com. %	Positif 89%	Négatif 11%
---------------------	-----	-------------------	-----	------------------	-------------	-------------

## SEJOURS LOISIRS PAR TYPE DE GROUPE

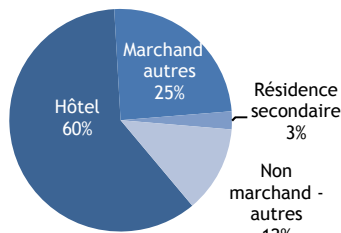


Les visiteurs venus en couple sont de loin les plus nombreux, quel que soit le mode de transport, et représentent la moitié des séjours route-train. Les familles représentent un 5<sup>ème</sup> des séjours quel que soit le mode de transport.

Les séjours entre amis forment autour de 20% de la demande. La structure diffère donc peu selon les modes de transport.



## AVION



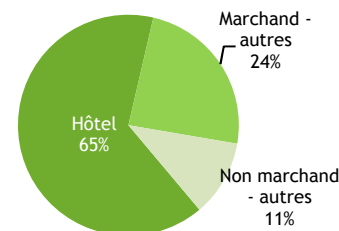
## HEBERGEMENT SEJOURS LOISIRS

Les visiteurs par avion séjournent à l'hôtel dans 60% des cas pour l'avion et les 2/3 des cas pour les autres modes. Les parts hébergements diffèrent très peu selon le mode de transport.

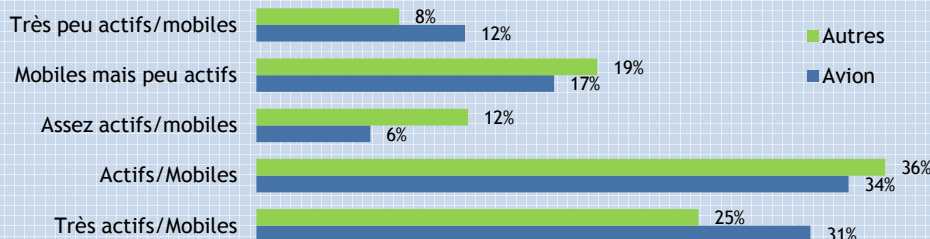
Le secteur marchand non hôtelier (location) représente le quart de la demande globale.

Les modes non marchand (surtout parents et amis) regroupent un séjour route-train sur 10, et 15% des séjours avion.

## AUTRES MODES



## TPOLOGIE LOISIRS MOBILITE / ACTIVITES



Les Australiens séjournant sur la Côte d'Azur sont plutôt mobiles/actifs que sédentaires. Seulement 10% des séjours environ sont sédentaires/inactifs. Le principal segment est celui des "actifs/mobiles" (35% de tous les séjours). Concernant les lieux ou activités les plus souvent cités sur la période été, on note surtout Nice, la plage, Monaco et le shopping. Sur la période hiver, il s'agit surtout de Nice, du shopping, de Monaco et de la plage (promenade). La montagne est citée par 23% en été et par 30% en hiver. Les casinos sont souvent cités, soit plus d'un tiers des visiteurs, été comme hiver.

## TAUX DE VISITES OU D'ACTIVITES DECLAREES

