

## Le Marché Canadien

C'est le plus "proche" des marchés de longue distance et, pour le Québec, qui constitue un marché spécifique, l'un des plus accessibles (langue, proximité avec la France). L'économie se porte bien, avec une richesse record pour la province de l'Alberta (pétrole et gaz). La population est de plus en plus multi-ethnique.

La demande apparaît plus stable que celle provenant des USA, et la Côte d'Azur capte une part élevée de la fréquentation France (1 million de séjours 2015, en retrait de -1%, avec des séjours longs, près de 11 nuits). Le climat rigoureux de l'hiver pousse les Canadiens à rechercher des destinations soleil.

## La Côte d'Azur

Le Canada ne figure qu'au 18<sup>ème</sup> rang des marchés étrangers, mais il était au 10<sup>ème</sup> rang en 1991. Sa contribution à la fréquentation étrangère a donc chuté à moins de 2% depuis 2008. La Côte d'Azur accueille 9% des nuitées hôtels en France. **La part de marché est élevée, mais en baisse** (ou stable sur la dernière décennie).

**Principales régions d'origine :** autour de 1 visiteur avion sur 2 provient du Québec, un tiers de l'Ontario, 15% de Colombie britannique. La part Ontario avait fortement chuté durant la crise financière de 2007-09, puis s'est redressée.

## Chiffres clés

- 80 000 séjours de 6,4 nuits en moyenne, dont :
- 43 000 séjours en hôtels et résidences
- 43 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- environ 250 résidences secondaires

Dépense : 93€/jour, 758€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : 38% réservent leur vol entre un et trois mois avant le séjour, 24% moins d'un mois avant

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 60%, juillet-août = 27%, hiver = 13%. Pointe en sept (17%)

Visiteurs avion : 24% repartent sur un vol vers Paris, 19% vers Montréal, 13% vers Londres, 12% vers Francfort, 6% vers Amsterdam

**Ce marché n'inclut que le Canada**, soit une population de 36 millions d'habitants (âge moyen : 39 ans). L'Ontario en compte 13,6 millions (38%), le Québec 8,2 millions (23%), et la Colombie britannique 4,6 (13%), Alberta 4 (11%).

### PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2015 : + 2,5%/an

### Dépenses à l'étranger

26,4 milliards €, au 7<sup>ème</sup> rang mondial en 2015 - Tendance annuelle moyenne 2005-2015 : +6,2%

### Nombre de jours de congés payés

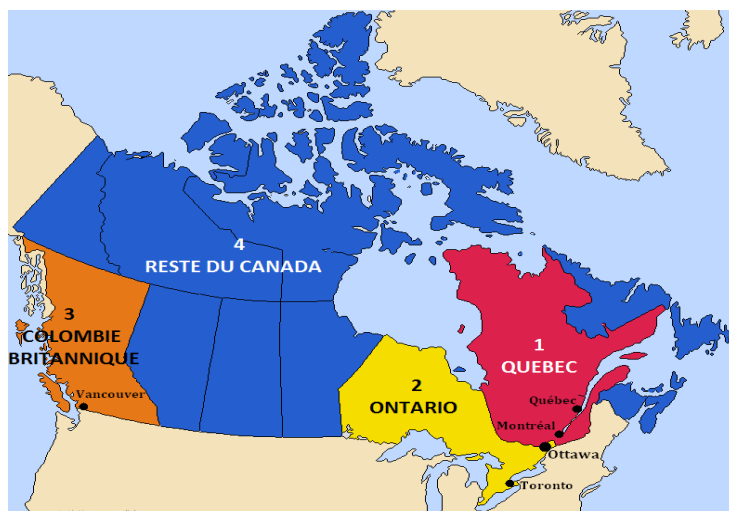
10 + 5 jours fériés = 16

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

**Particularités du calendrier :** 2<sup>ème</sup> quinzaine de juillet pour les Québécois (semaines de la construction)

## C'est un marché...

- de longue distance, mais mature (45% de "primo-visiteurs")
- double : Québec francophone et autres provinces
- majoritairement de loisirs, en courts et moyens séjours
- surtout pour les modes d'hébergements locatifs (1er rang parmi les marchés) et les hôtels 3-4-5\*
- d'individuels en couples (1/3) et de seniors (22%) ; au 2<sup>ème</sup> rang pour l'âge moyen le plus élevé (45 ans)
- au 2<sup>ème</sup> rang pour le taux de visite de musées et de passage dans les offices de tourisme



## Pouvoir d'achat du Dollar Canadien en France



Période	Variation
5 ans	-8,37%
3 ans	+5,86%
1 an	+2,36%
6 mois	+2,97%

À fin mars 2017, l'évolution du pouvoir d'achat des Canadiens en France (€ pour 1 Dollar canadien) est défavorable sur 5 ans, avec une perte de 8%, mais en légère remontée sur les dernières années.

## 😊 Points forts

- desserte en direct par deux compagnies
- communauté de langue et de culture (Québec)
- contribution à la fréquentation plus forte en avant et arrière-saison estivale, plus forte part en Septembre parmi les marchés, et potentiel sur l'hiver
- assez forte dépense par séjour et fort taux de shopping (60%, au 4<sup>ème</sup> rang des marchés)
- plus de la moitié des séjours hôtels en 4-5\*
- 92% de touristes très satisfaits

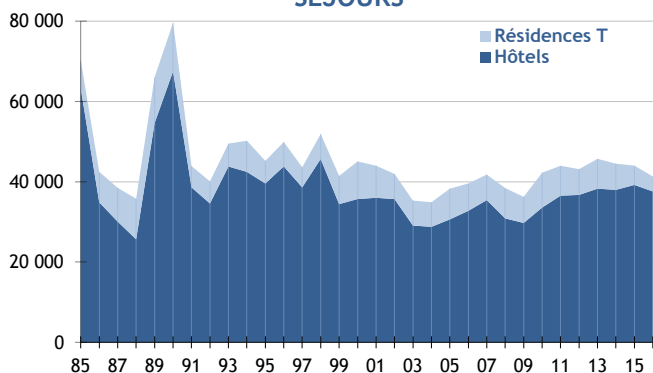
## ☹️ Points faibles

- durée réduite des congés payés
- parmi les marchés, l'une des moins bonnes tendances de croissance long terme vers la Côte d'Azur (stagnation), avec fort recul de sa part sur le long séjour
- dégradation du pouvoir d'achat du dollar
- une forte demande hivernale de longs séjours qui ne profite plus à la Côte d'Azur (avant dernier rang des marchés pour le taux de séjours décembre à février)
- forte concentration du Loisirs Marchand sur Nice et de l'Affaires sur Cannes

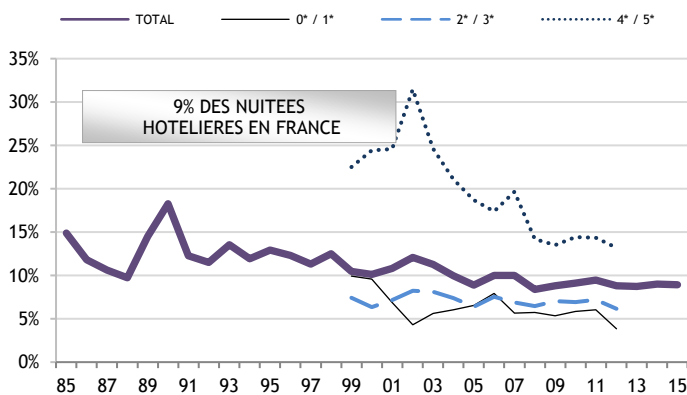
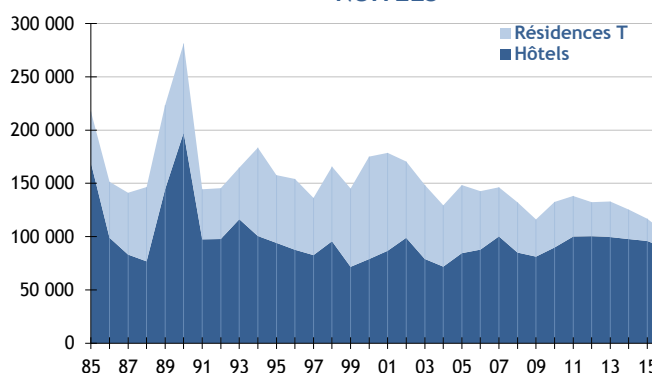
## OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR

Les séjours canadiens en hôtels et résidences fluctuent depuis des années autour de 40 000, avec deux pics exceptionnels en 85 (cours du dollar) et 90 (effet d'ouverture de la ligne aérienne directe). La tendance en séjours apparaît cependant négative jusqu'en 2003, puis positive ensuite. Depuis 2010 le seuil des 40 000 séjours est de nouveau franchi. En nuitées la tendance est plutôt négative depuis 2001, du fait de la forte baisse de la durée de séjour en résidences. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands s'élève à 10% des séjours et 16% des nuitées, une part élevée mais en net recul.

### SEJOURS



### NUITEES



### PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

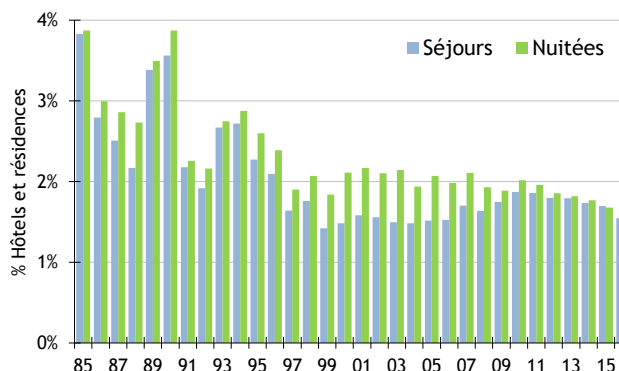
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Canadiens en réalisent 8,9% sur la Côte d'Azur, une part élevée. Le record a été atteint en 90 avec 18%, la chute s'expliquant en partie par un transfert vers les résidences de tourisme. Néanmoins, la tendance générale est à la baisse entre 85 et 2005, mais à la stabilité depuis.

A fin 2012, c'est en catégories 4-5\* que la baisse apparaissait surtout sensible, tandis qu'elle se maintenait dans les autres catégories.

La part des Canadiens dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences a subi d'assez fortes variations dans le passé. De près de 4% des séjours étrangers en 90, elle est passée à moins de 2% dès 97, et de nouveau après 2007. Le marché a chuté tandis que les autres clientèles se renforçaient. Sur les dernières années la contribution de ce marché s'est de nouveau tassée, soit 1,6% en 2015-16.

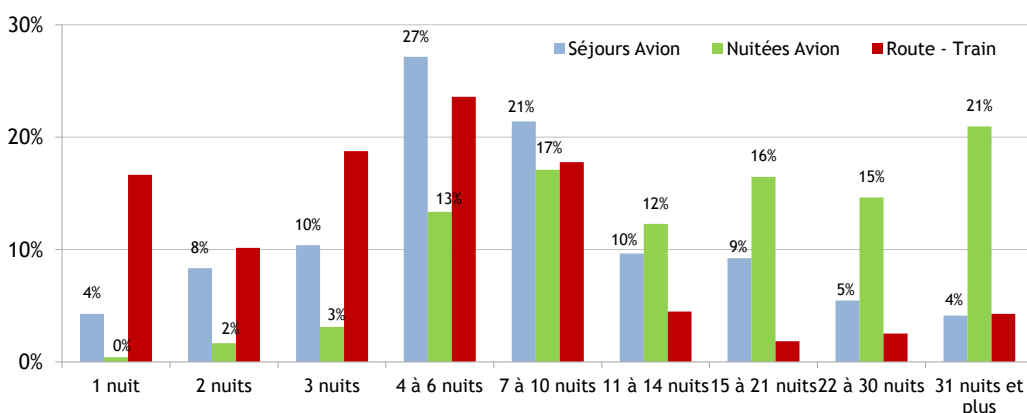
La part des nuitées a longtemps été plus forte que celle des séjours, en raison d'une durée de séjour plus longue. Cela a surtout été le cas entre 2000 et 2007, mais elle est quasiment identique sur les dernières années.

### CONTRIBUTION DES CANADIENS A LA FREQUENTATION ETRANGERE

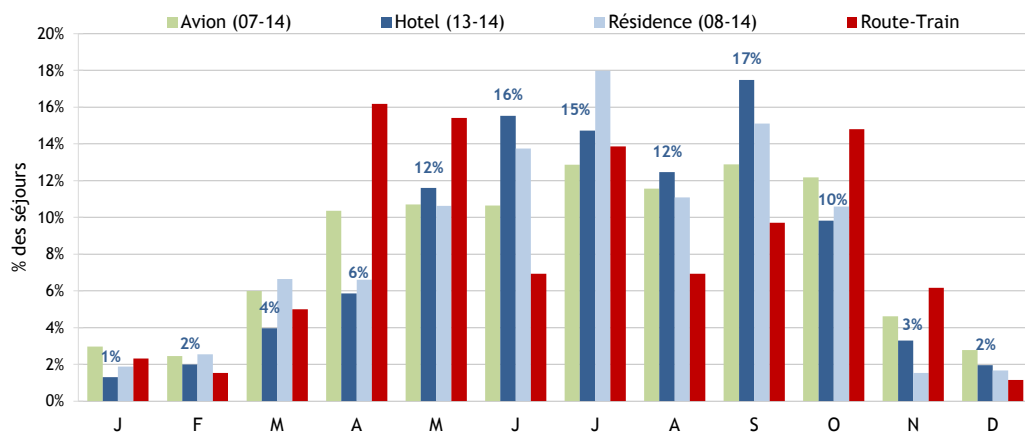


### DUREES DE SEJOUR

La durée des séjours des Canadiens est longtemps restée atypique et élevée, ce qui les différencie, entre autres, des Américains. Les séjours par avion durent plus de 9 nuits en moyenne (8 pour la route-train), soit (8,9 pour le Loisirs et 7 pour l'Affaires). Les séjours Loisirs non Marchand durent même 13 nuits. Dans les hôtels, la durée moyenne est de 2,4 nuits, contre 4 nuits dans les résidences, une durée qui a fortement baissé car le long séjour se tourne davantage vers la location meublée. Les courts séjours (1 à 3 nuits) groupent 46% des séjours route-train et 22% des séjours avion. Le principal segment est de loin le 4-6 nuits, soit un quart des séjours, suivi par le 7-10 nuits (près d'un 5ème des séjours avion). Les séjours avion de plus de 3 semaines ne sont pas rares (10%) et génèrent 36% des nuitées totales.



	Durée	Nuits
Avion 12-16	Hôtels	2,4
	Résidences	4,1
	Hôtels+Rés.	2,6
	<b>Moyenne</b>	<b>9,4</b>
	Loisirs	8,9
	Dont Héb marchand	7,4
	Dont Héb non-march	12,9
	Affaires	7,1
	Dont MICE	5,1
	Dont Autres affaires	9,8
Route - Train		7,9



Hotels + Résidences		
15-16	SEJOURS	NUITEES
J	1,4%	1,7%
F	2,0%	2,4%
M	4,4%	5,2%
A	6,1%	6,4%
M	11,6%	11,4%
J	15,7%	14,9%
J	15,1%	15,2%
A	12,3%	12,8%
S	16,9%	16,2%
O	9,4%	9,1%
N	3,1%	2,8%
D	1,9%	1,7%

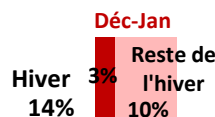
Les séjours canadiens se concentrent fortement sur les mois de Mars à Octobre, mais avec un excellent équilibre entre ces mois, et un creux en Août. La pointe annuelle a lieu en Septembre (hôtels) ou bien en Juillet (résidences et avion). Les séjours route-train sont rares entre Décembre et Mars, mais bien étalés entre Avril et Octobre avec un creux en Juin et une pointe en Octobre. Le Canada est à l'avant-dernier rang pour le taux de séjours avion en Janvier et Février.

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.

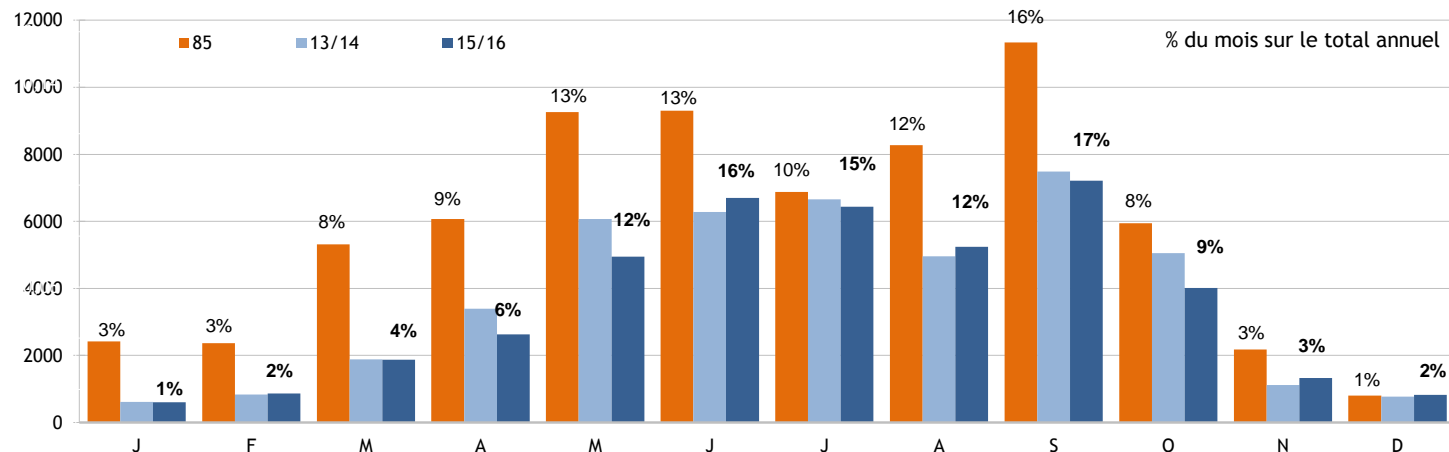
Les nuitées hébergements sont bien réparties de Mars à Octobre. La progression du flux est régulière jusqu'en Septembre, malgré un repli en Août. La période d'Avril à Juin concentre le tiers de la demande, et Septembre-Octobre 27%. Cependant, l'hiver reste sous-fréquenté, soit 14% seulement (et seulement 3% en Déc.-Janv). La période de Juin à Septembre représente 59% du total annuel.

L'évolution des séjours hébergements depuis 1985 (en volume) montre une forte chute de la demande toute l'année (mais il s'agissait d'une année exceptionnelle), sauf en Juillet et Décembre (stabilité), et moins marquée en Octobre. La chute est très forte sur le 1er trim. (-70%) et la demande hivernale semble se détourner vers d'autres destinations plus chaudes. Concernant la part de chaque mois, on note entre 85 et 2015/16 une croissance de la part des séjours réalisés en Juin, Juillet (passé de 10 à 15% du total annuel), Septembre, Octobre (de 8 à 11%) et Décembre.

## NUITEES 2015/16 - HOTELS ET RESIDENCES

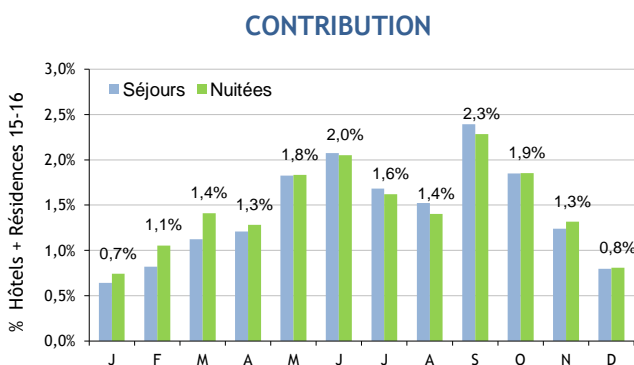


## EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS



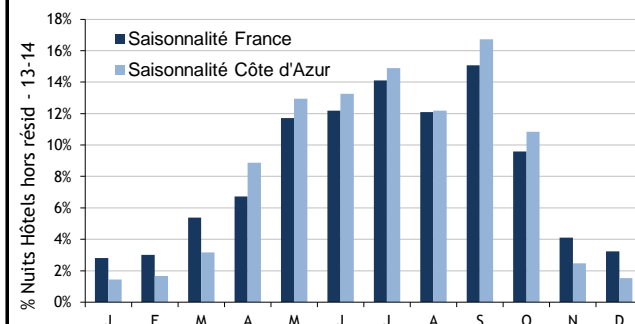
## POTENTIEL MENSUEL

La part des Canadiens sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie de 0,7% en Janvier à 2,3% en Septembre. Le marché canadien représente une cible intéressante et à développer pour les mois d'Avril-Juin et déjà pour Septembre-Octobre. La part de marché Côte d'Azur/France reste assez soutenue tous les mois entre Avril et Octobre, mais faible l'hiver (4-5% environ). Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on constate un certain potentiel sur tous les mois d'hiver, avec une présence significative en France mais moindre sur la Côte d'Azur.

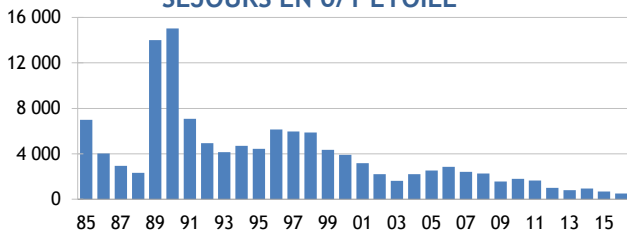


PDM 06/F	
J	4,6%
F	4,9%
M	5,2%
A	11,7%
M	9,8%
J	9,7%
J	9,4%
A	8,9%
S	9,8%
O	10,0%
N	5,4%
D	4,2%

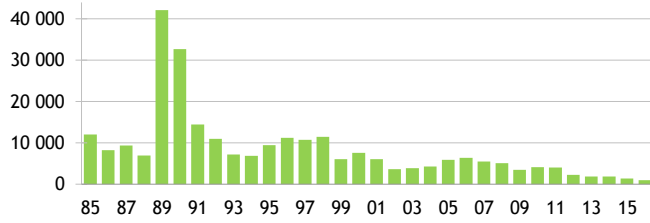
## POTENTIEL SUR LA FRANCE



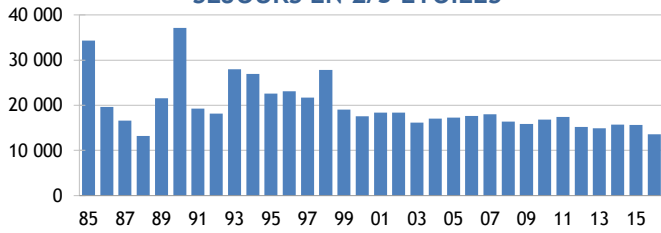
SEJOURS EN 0/1 ETOILE



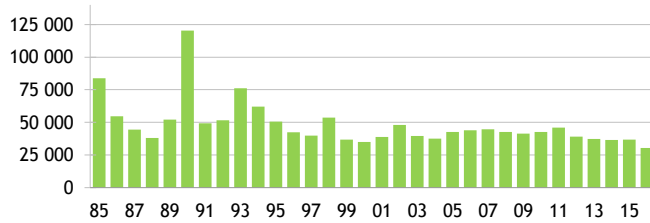
NUITEES EN 0/1 ETOILE



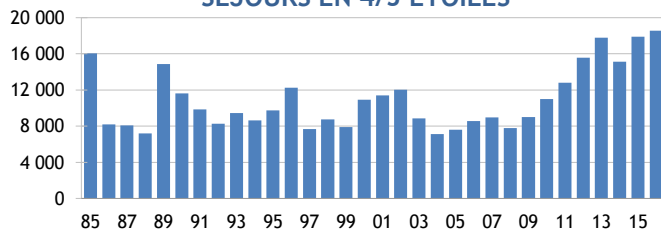
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



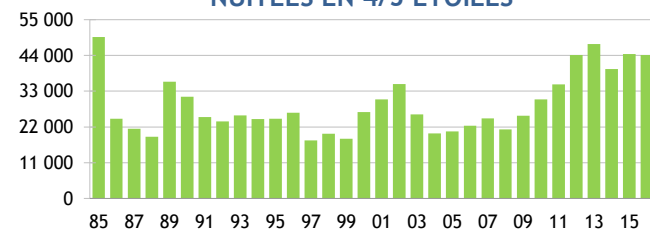
NUITEES EN 2/3 ETOILES



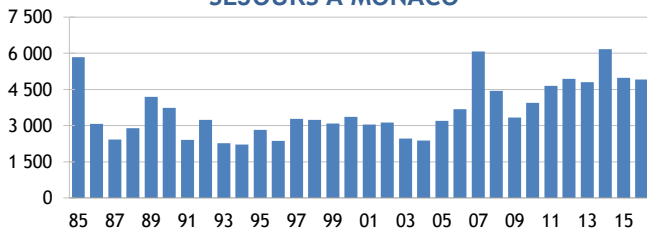
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



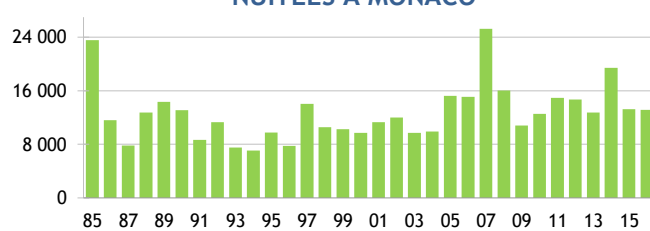
NUITEES EN 4/5 ETOILES



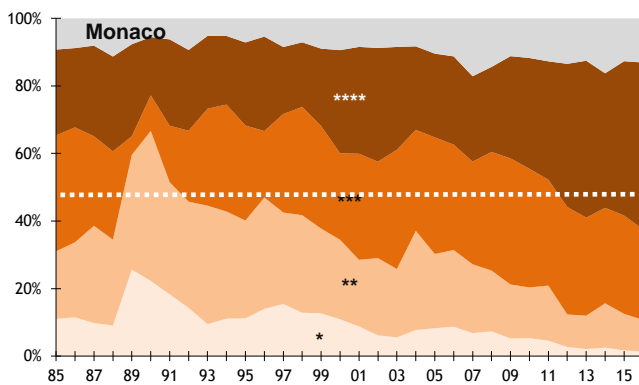
SEJOURS A MONACO



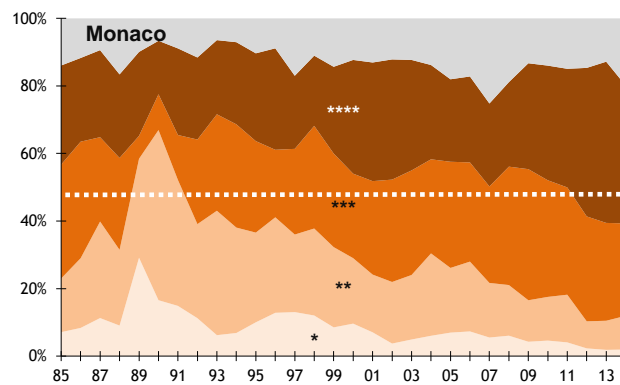
NUITEES A MONACO



REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



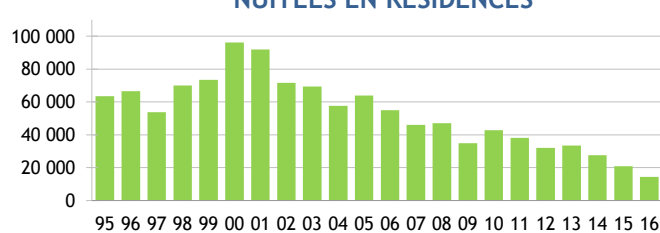
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



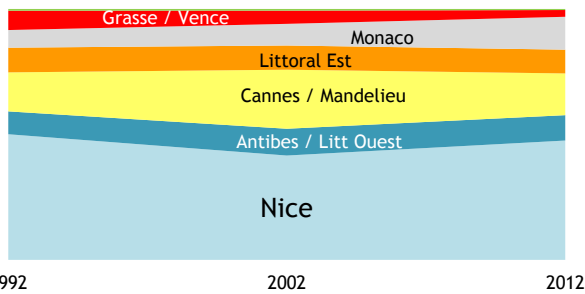
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES



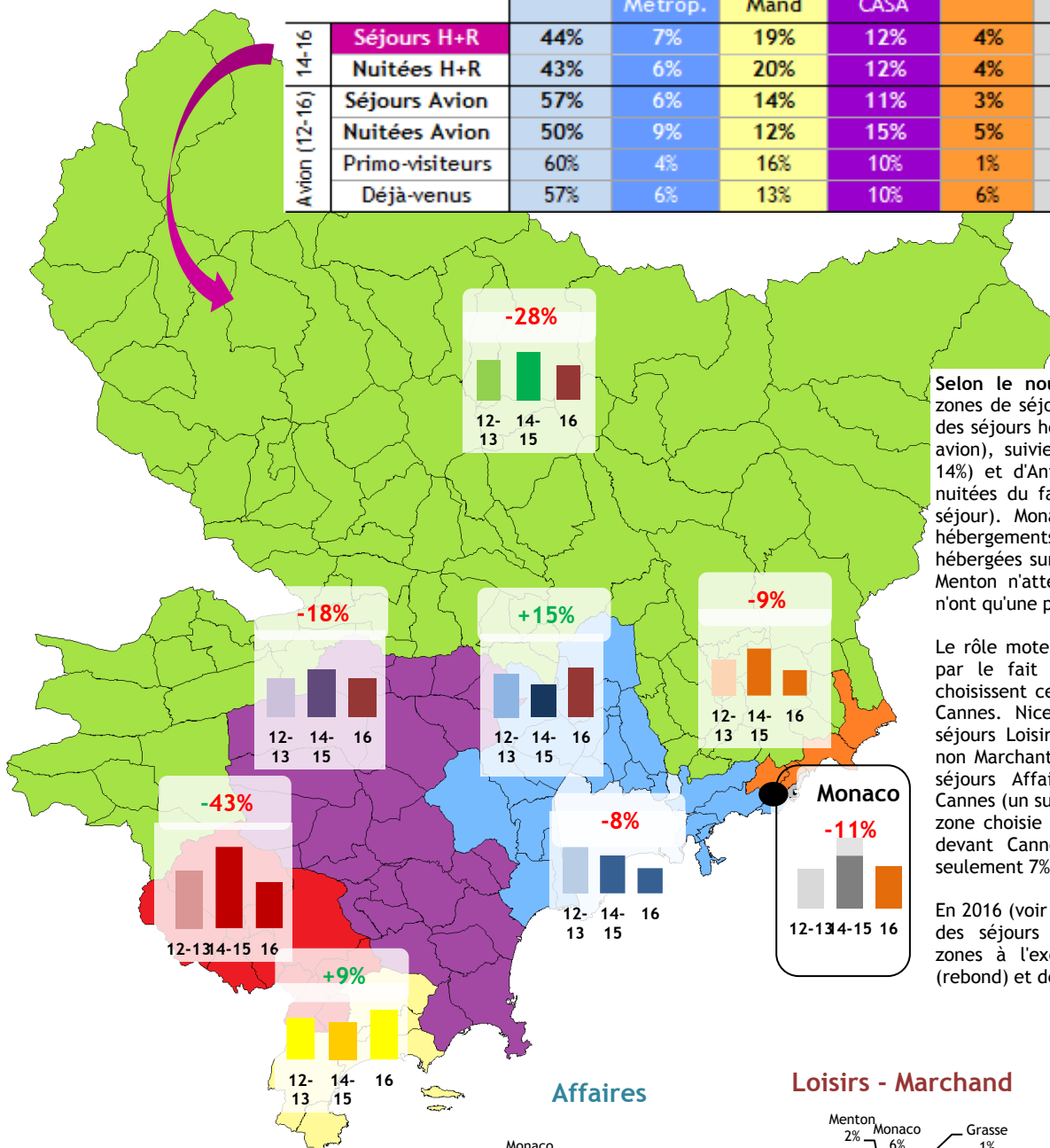
## TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE



Historiquement, les séjours de Canadiens se concentraient sur Nice, pour près de la moitié de la fréquentation hôtelière. Cannes-Mandelieu regroupait 17% des séjours, tandis que la part de Monaco avait doublé entre 92 et 2012, à 13% du total.

La part des zones Antibes et Littoral Est étaient relativement stables, tandis que celle du Moyen et Haut Pays était très faible et en baisse régulière.

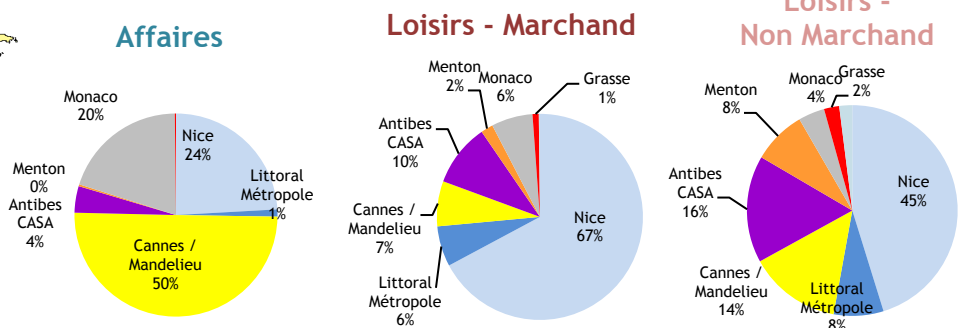
	Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
14-16 Séjours H+R	44%	7%	19%	12%	4%	12%	1%	1%
14-16 Nuitées H+R	43%	6%	20%	12%	4%	13%	1%	1%
Avion (12-16) Séjours Avion	57%	6%	14%	11%	3%	7%	1%	1%
Avion (12-16) Nuitées Avion	50%	9%	12%	15%	5%	5%	3%	1%
Avion (12-16) Primo-visiteurs	60%	4%	16%	10%	1%	5%	2%	1%
Avion (12-16) Déjà-venus	57%	6%	13%	10%	6%	8%	0%	0%

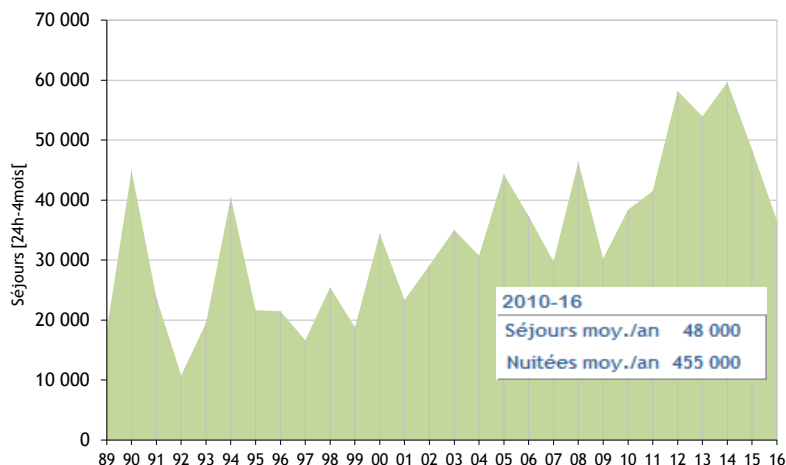


Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2014-16 sont : Nice (44% des séjours hébergements et 57% des séjours avion), suivie de Cannes-Mandelieu (19% et 14%) et d'Antibes-CASA (12%, voire 15% en nuitées du fait d'une plus longue durée de séjour). Monaco accueille 12% des séjours hébergements. 9% des nuitées avion sont hébergées sur Littoral Métropole. La part de Menton n'atteint que 4%. Les autres zones n'ont qu'une part très limitée.

Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que 6 primo-visiteurs sur 10 choisissent cette zone, mais 16% choisissent Cannes. Nice accueille les deux tiers des séjours Loisirs Marchand et 45% des Loisirs non Marchand, mais seulement un quart des séjours Affaires, qui se concentrent sur Cannes (un sur deux) Antibes est la deuxième zone choisie en Loisirs non Marchand (16%), devant Cannes, qui en accueille 14%, et seulement 7% des Loisirs Marchand.

En 2016 (voir carte), on note une forte chute des séjours hébergements sur toutes les zones à l'exception de Littoral Métropole (rebond) et de Cannes.





Si la quasi-totalité des Canadiens arrivent en Europe par avion, ils sont moins de 6 sur 10 à utiliser ce mode de transport jusqu'à Nice-Côte d'Azur.

Entre 92 et 2014, ce flux de séjours avion (sur vol direct ou pas) était en augmentation assez régulière, jusqu'à une forte pointe à 60 000 séjours avion en 2014, un record. Cependant, sur les deux dernières années on observe un net recul de ce segment, et 2016 retrouve le niveau de 2011.

Les séjours par avion sont longs et durent en moyenne 9,4 nuits, du fait des longs séjours Loisirs non Marchand (13 nuits en moyenne). La moitié des séjours Loisirs Marchand durent entre 4 et 10 nuits, le principal segment étant le 4-6 nuits. Pour les séjours Loisirs non Marchand, 28% durent plus de 14 nuits. Le segment 4-6 nuits groupe 52% des séjours Affaires.

Le taux de satisfaction est excellent avec 93% de "très satisfaits", mais on compte aussi 4% d'insatisfaits, voire 7% en non Marchand. Le taux de primo-visiteurs est de 45%, mais de 56% pour le Loisirs Marchand.

La dépense moyenne s'élève à 93€ par jour/pers., et à 758€ par séjour, un bon niveau. Le segment "basse contribution" ne concerne que 13% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 16%.

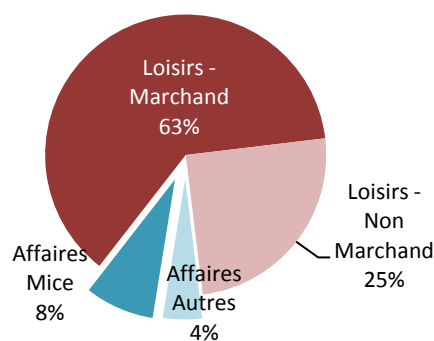
La clientèle est âgée de 45 ans, une moyenne élevée du fait que le principal segment âges en Loisirs est celui de 60 ans et + (27%). Pour l'Affaires c'est le 40-49 ans.

2012-16	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	9,4	7,4	12,9	7,1
Age moyen	45	46	43	41
Nb Personnes	1,8	2,0	1,5	1,4
Taux 1 <sup>er</sup> visite	45%	57%	18%	29%
Dépense/séjour	746 €	730 €	579 €	1 144 €
Dépense/jour	93 €	103 €	50 €	165 €
> 200€ / jour	16%	17%	1%	34%
De 30 à 200€ / jour	72%	77%	64%	57%
<30€ / jour	13%	6%	35%	9%
<b>Satisfaction</b>				
Très satisfaits	92%	92%	89%	94%
Satisfaits	3%	3%	7%	2%
Non entier. satisfaits	5%	6%	6%	4%

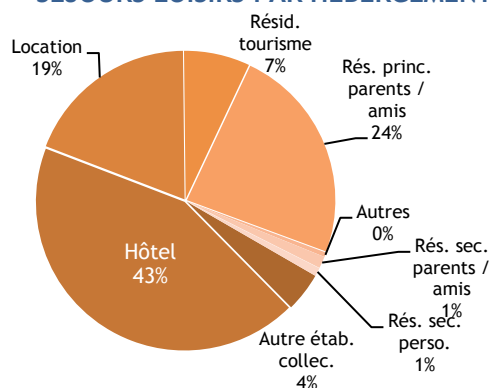
## SEGMENTATION CIBLES

Le segment Loisirs Marchand regroupe plus de 6 séjours sur 10. La part du Loisirs Non Marchand est assez élevée, soit 24%. Le segment Affaires regroupe 13% des séjours avion, dont 8% pour le MICE.

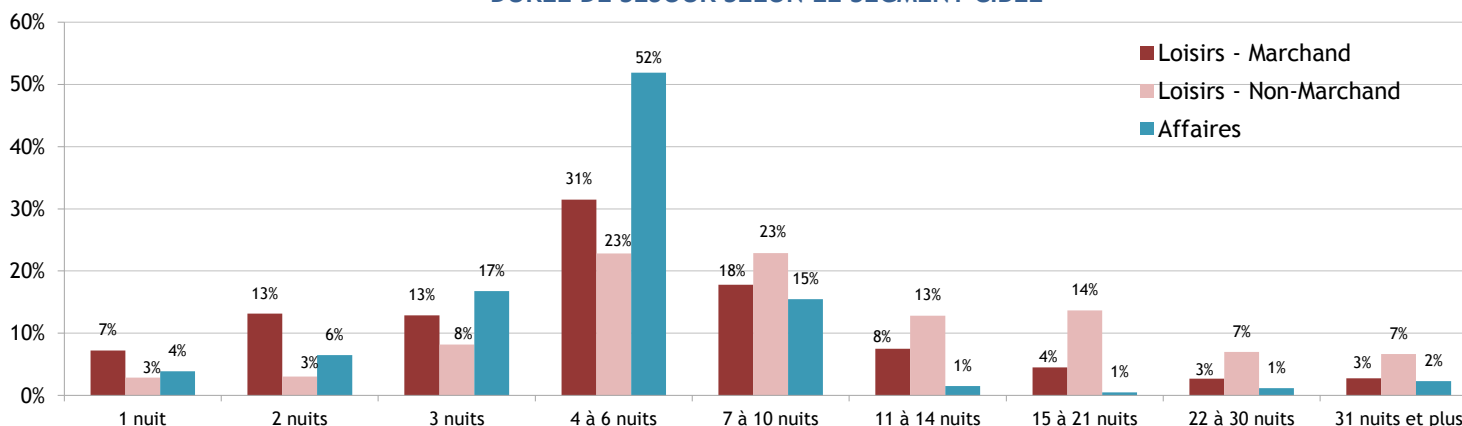
Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est l'hôtel, avec 43% de part, devant la location (26% en incluant les résidences de tourisme), et les parents et amis (24%). Le Canada est au 1<sup>er</sup> rang des marchés pour le taux de séjours en location et en autres hébergements collectifs (écoles de langue notamment).



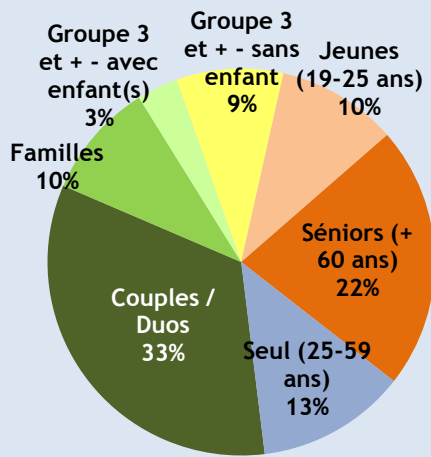
## SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



## DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE

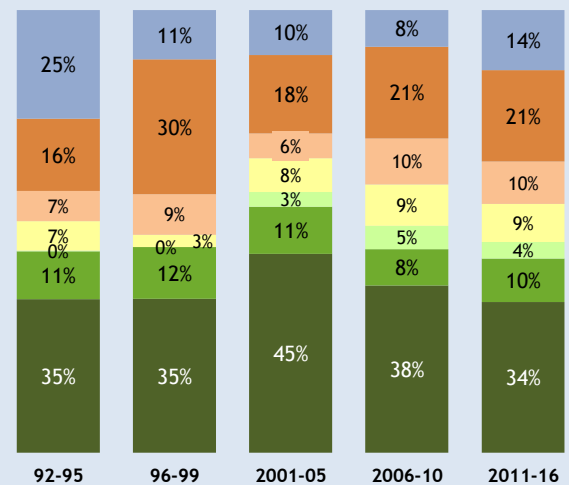


## TYPOLOGIE LOISIRS AVION



Moyenne 2012-16

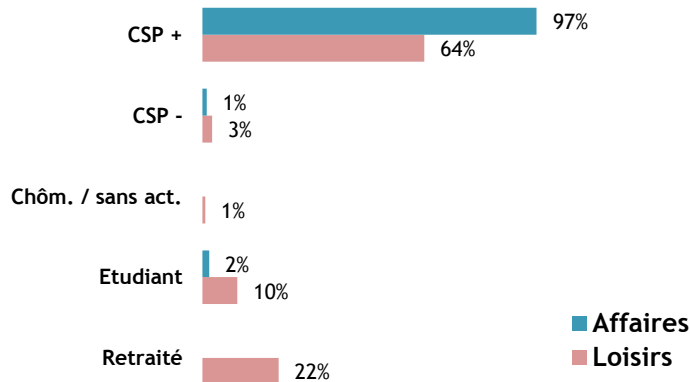
- Seul (25-59 ans)
- Séniors (+ 60 ans)
- Jeunes (19-25 ans)
- Groupe 3 et + - sans enfant
- Groupe 3 et + - avec enfant(s)
- Familles
- Couples / Duos



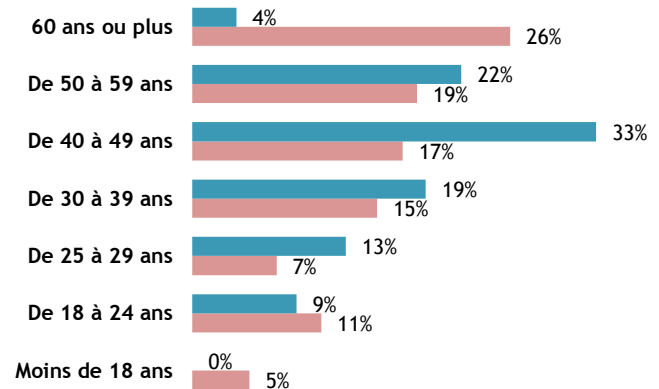
Les Canadiens à motif Loisirs voyagent le plus souvent à deux adultes, soit un tiers des cas. Les Séniors représente 22% du total et constituent le second segment. 13% voyagent seuls (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place). 10% sont des Jeunes et 13% des Familles ou groupes avec enfants (incluant 1,5 enfant en moyenne). 9% voyagent à 3 ou plus, sans enfant (hors groupes constitués, non dénombrés).

Sur plus de deux décennies, l'évolution a été un temps favorable au segment "couples-2 pax", qui avait gagné 10 pts de parts, mais ce segment recule ensuite tout en restant majoritaire. Le segment Jeunes progresse un peu et les Familles maintiennent bien voire augmentent leur part. La part des Séniors s'élargit de nouveau et on note un rebond aussi pour la part des groupes de 3 adultes et +, sans enfant. La part des voyageurs Seuls tend à se réduire.

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



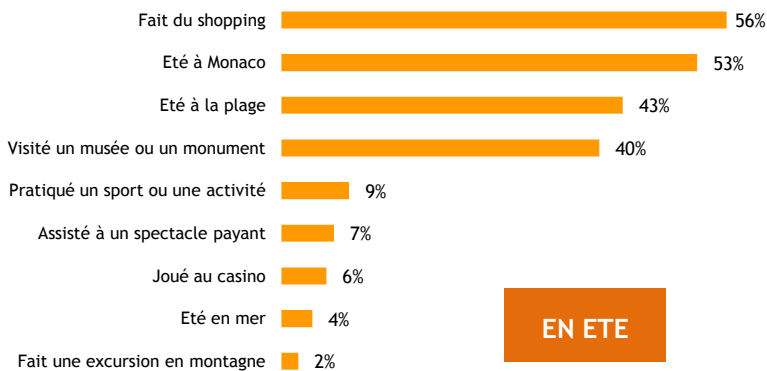
## SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



## SEGMENT LOISIRS

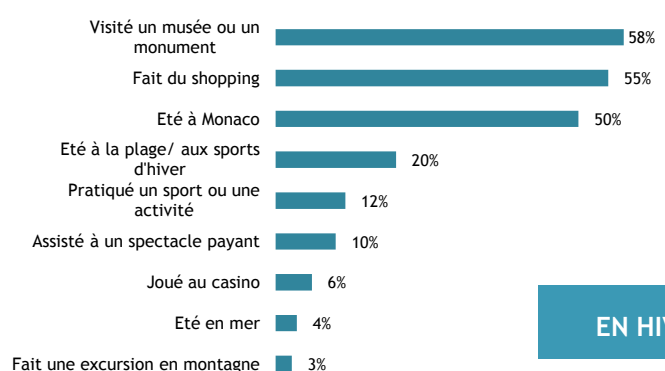
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout le shopping (56%), la visite de Monaco (53%) et la plage (43%). Très peu font une excursion en montagne. En hiver, la visite de musée-monument est en tête avec 58%, juste devant le shopping (magasinage en Québécois !) avec 55%, et la visite à Monaco (50%). Tous les taux d'activité tendent à baisser, sauf les visites de musées et de Monaco et les spectacles payants.

### ACTIVITES DECLAREES

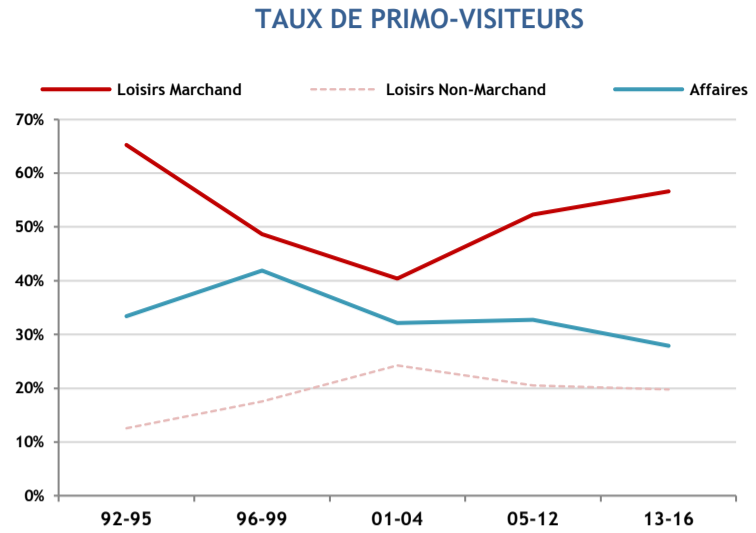
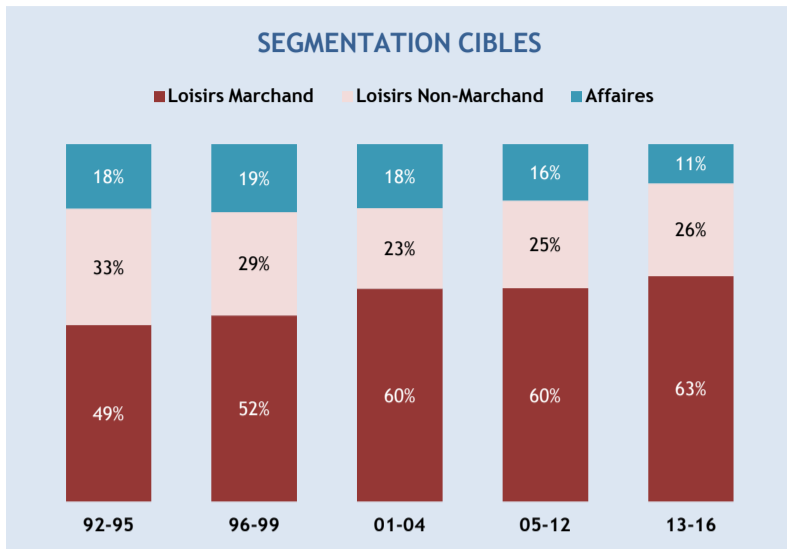


EN ETE

### ACTIVITES DECLAREES



EN HIVER



## Tendances Visiteurs avion Loisirs

### SEGMENTATION CIBLES

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

### TAUX DE PRIMO VISITEURS

Faible mais en progression pour le Loisirs non Marchand, en baisse pour l'Affaires. Le taux de primo en Loisirs Marchand a chuté fortement jusqu'en 2004 puis rebondi

### DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Baisse marquée de la durée moyenne sur la dernière décennie. La part des courts séjours avait baissé mais rebondit fortement. Forte croissance récente aussi des 4-6 nuits. Baisse nette de la part de tous les segments durée de plus de 7 nuits

### ZONES DE SEJOUR

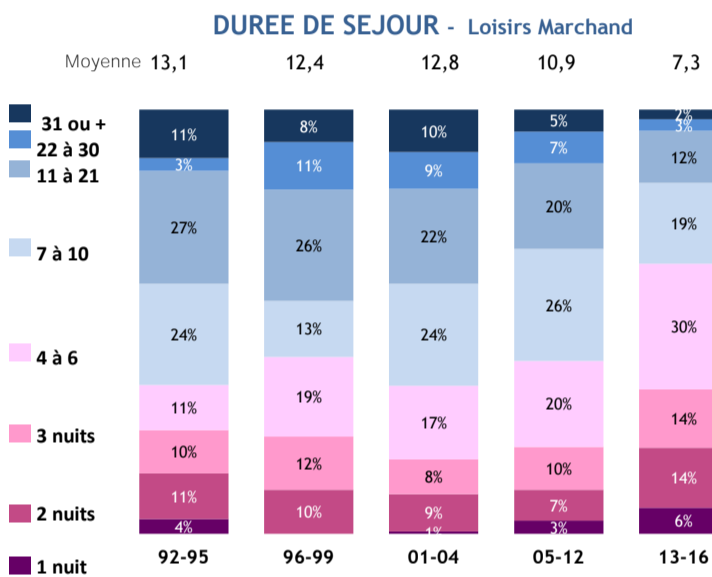
Nice a accru sa part depuis 2001, au détriment de Cannes. La part d'Antibes fluctue fortement, et Monaco progresse de nouveau

### MODES D'HEBERGEMENTS

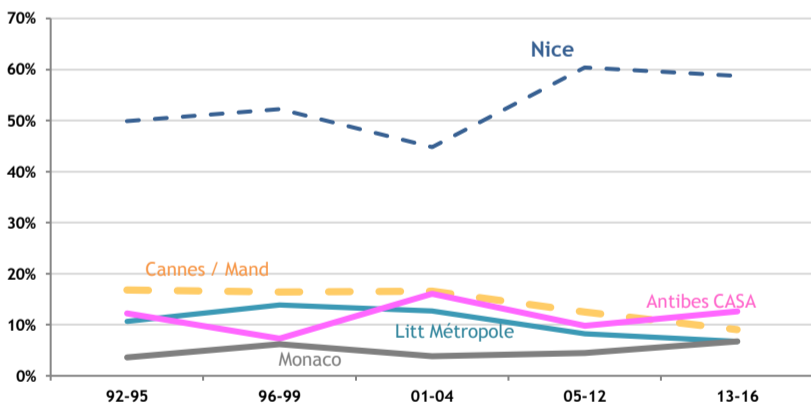
La part de l'hôtel s'est renforcée puis rechute sur la dernière période. Les séjours chez parents-amis ont nettement rebondi. Evolution positive pour la location. Chute régulière pour la rés. sec.

### AGE/CSP

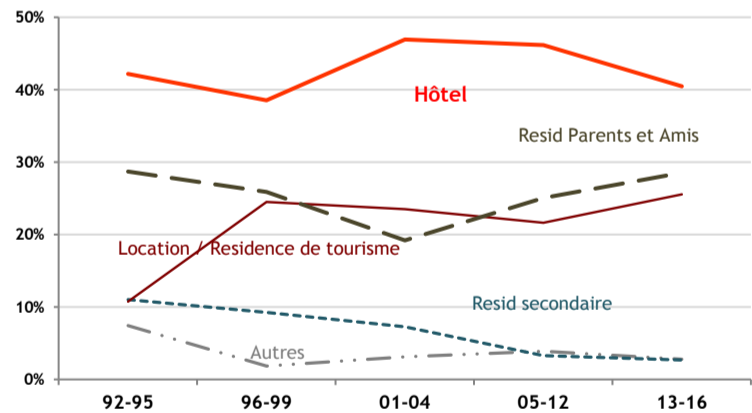
Age moyen en baisse. Belle hausse de la part des -40 ans y compris des -30 ans. Hausse puis rechute de la part des 50 ans et +. Chute et rebond des CSP+ et des étudiants, relative stabilité des retraités après 2000.



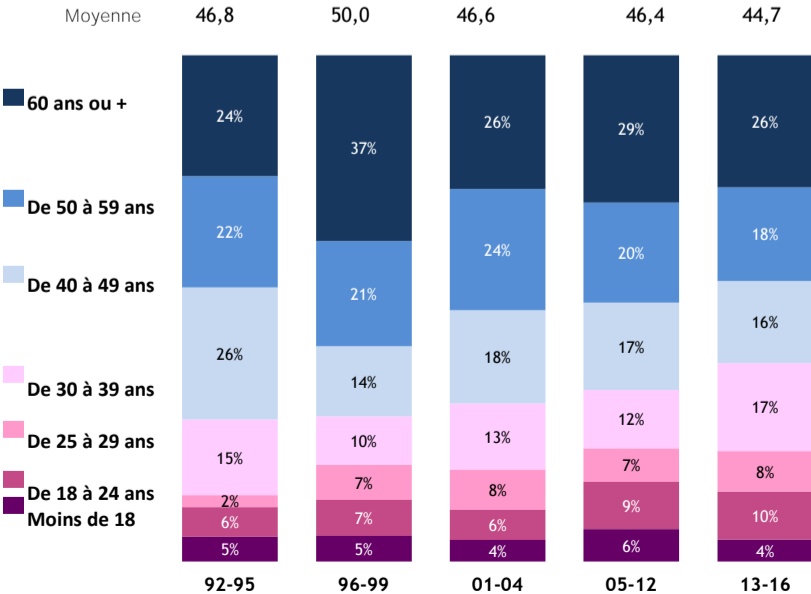
### ZONES DE SEJOUR - Loisirs



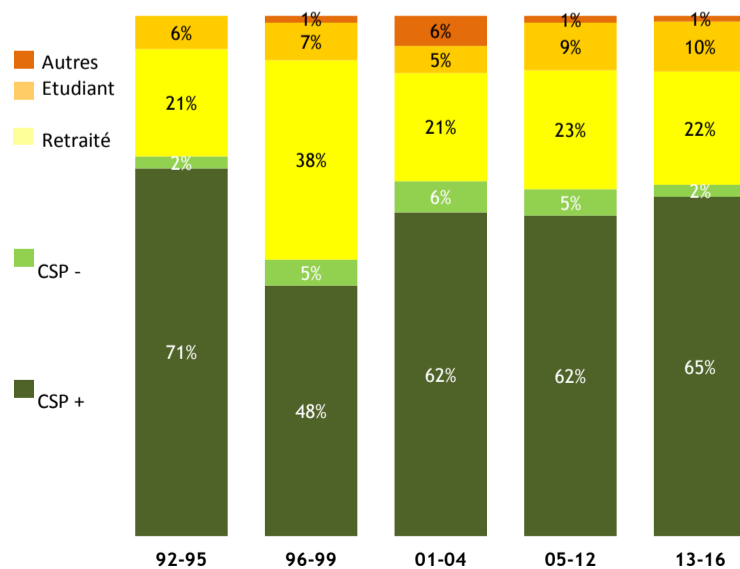
### MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



### ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



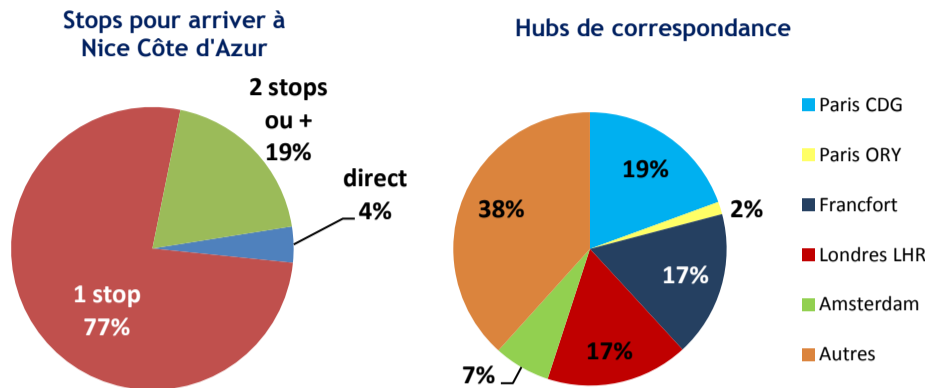
### CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)





## Les séjours avion réservés via les GDS

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

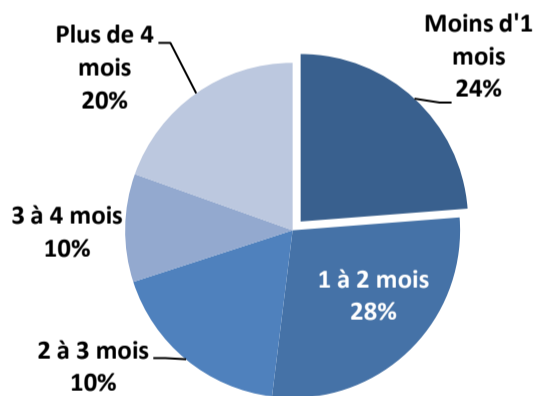


Les séjours FRANCE sont à destination de 1/Paris 2/Nice 3/Lyon 4/Marseille

Les voyages à destination de Nice-Côte d'Azur sont effectués sur vols directs près de 8 fois sur 10, ou bien via un ou plusieurs autres aéroports, Paris en tête (21% pour les 2 aéroports), suivi de Francfort (17%)

SEJOURS	2010	2011	2012	2013	% Moy 12-13	Tendance
Nice	11 320	11 044	12 046	12 673		→
France	170 687	170 409	174 821	192 294		→
<b>Part de marché Nice (%)</b>	<b>6,6</b>	<b>6,5</b>	<b>6,9</b>	<b>6,6</b>		→
<b>Durée des séjours Nice Côte d'Azur</b>						
courts (1-3 nuits)	803	980	836	889	7,0	→
moyens (4-8 nuits)	3 565	3 604	4 223	4 196	34,1	→
longs (9-21 nuits)	5 117	4 635	5 165	5 651	43,8	→
très longs (+22 nuits)	1 835	1 825	1 822	1 937	15,2	→
<b>Part des groupes 6 pax et +</b>	<b>5,2</b>	<b>4,1</b>	<b>2,7</b>	<b>3,6</b>	<b>3,2</b>	→

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

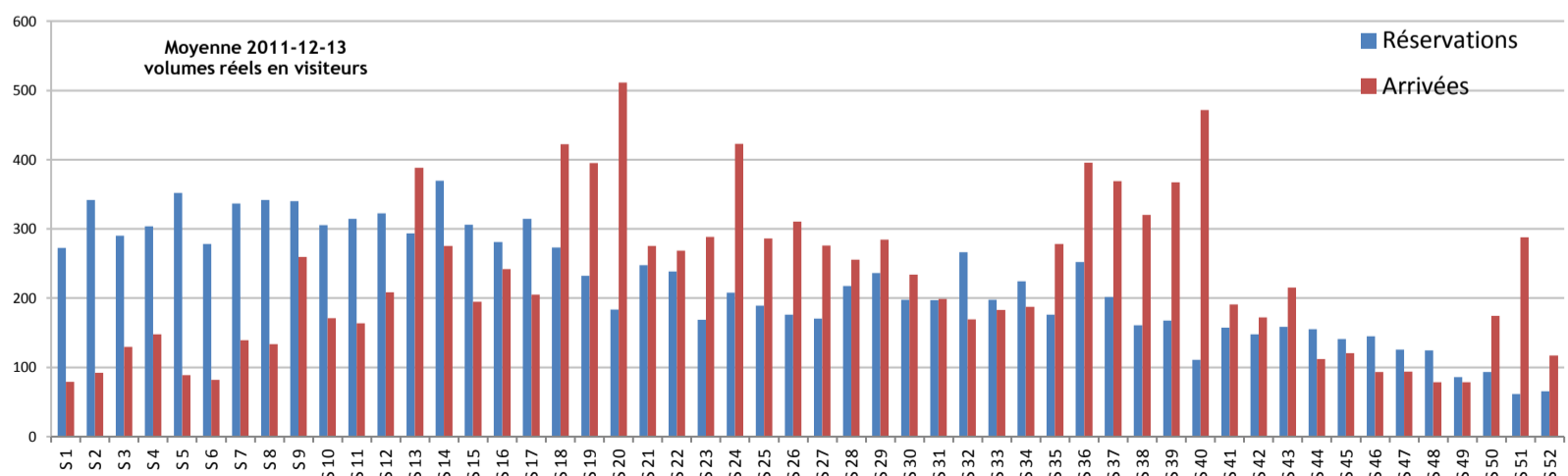


Les séjours Nice-Côte d'Azur sont réservés une fois sur deux plus de 2 mois avant la date d'arrivée. Près de 4 sur 10 sont réservés un à trois mois avant. 20% réservent plus de 4 mois à l'avance, et 24% réservent dans le mois qui précède.

Les pics de réservation sont en semaines 2, 5, 7, 8, 9 et 14.

Les pics d'arrivée sont en semaines 18, 20 (pointe annuelle), 24 et 40.

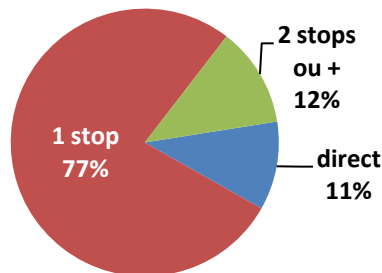
## Saisonnalité hebdomadaire des réservations et des arrivées à Nice



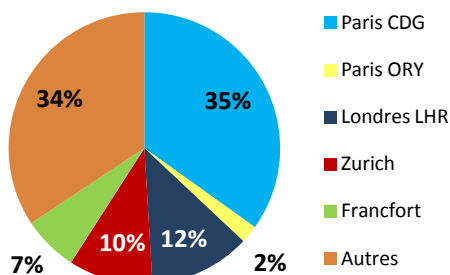
## Les séjours avion réservés via les GDS

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

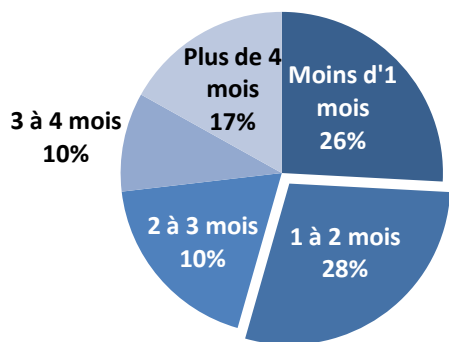


Les séjours **FRANCE** sont à destination de 1/Paris 2/Nice 3/Lyon 4/Marseille

Les voyages à destination de Nice-Côte d'Azur sont tous effectués via un ou plusieurs autres aéroports, Paris en tête (37% pour les 2 aéroports)

SEJOURS	2010	2011	2012	2013	% Moy 12-13	Tendance
Nice	4 653	4 180	4 356	5 137		→
France	89 014	83 167	82 536	96 575		→
Part de marché Nice (%)	5,2	5,0	5,3	5,3		→
<b>Durée des séjours Nice Côte d'Azur</b>						
courts (1-3 nuits)	322	384	293	348	6,8	→
moyens (4-8 nuits)	1 372	1 296	1 481	1 528	31,7	→
longs (9-21 nuits)	2 080	1 724	1 841	2 396	44,6	→
très longs (+22 nuits)	879	776	741	865	16,9	→
Part des groupes 6 pax et +	6,4	4,3	3,0	4,9	4,0	→

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

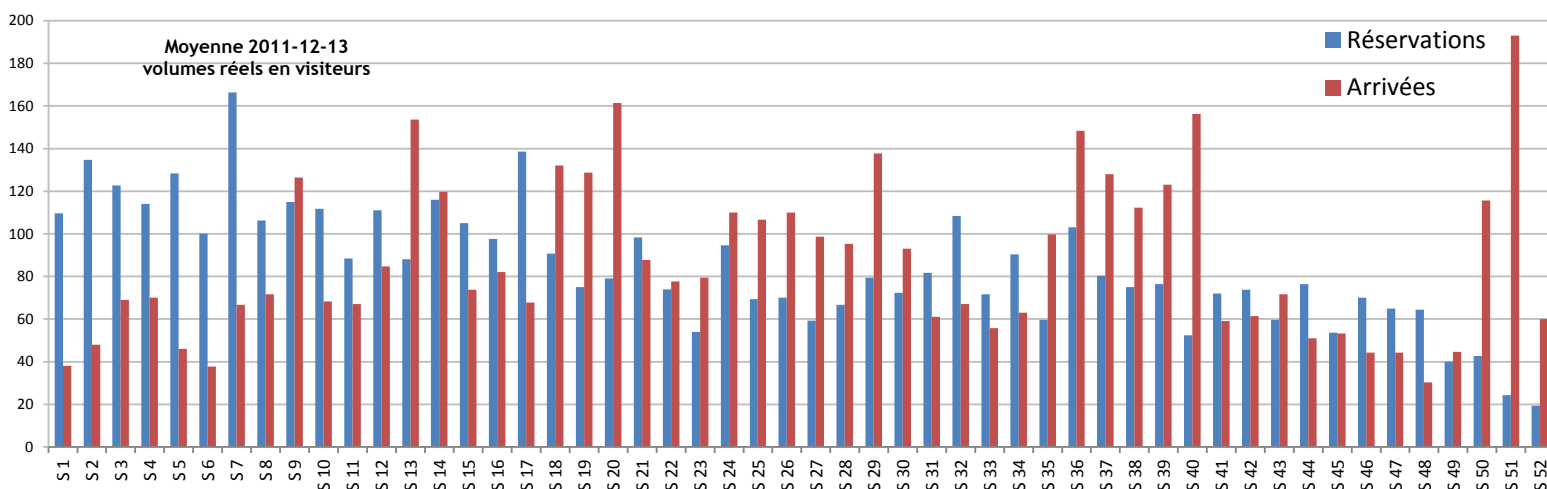


Les séjours Nice-Côte d'Azur sont réservés le plus souvent moins de 2 mois avant la date d'arrivée, soit 54%. Plus d'un quart sont même réservés dans le mois qui précède. 17% réservent plus de 4 mois à l'avance.

Les pics de réservation sont en semaines 2, 3, 5, 7 et 17.

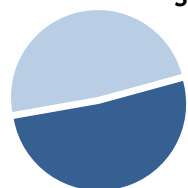
Les pics d'arrivée sont en semaines 13, 20, 40 et 51 (pointe annuelle).

### Saisonnalité hebdomadaire des réservations et des arrivées à Nice



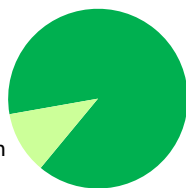
## SEJOURS

CA destination unique 51%



AVION

CA destination unique 11%



AUTRES MODES

	Avion	Autres modes
Dép. par jour	55 €	62 €
Dép. par séjour	1 341 €	629 €
Durée de séjour	24,3	10,1
Nb moy de personnes	1,7	1,9
Taux 1ère visite	54%	76%
Age moy. répondant	56	50

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).

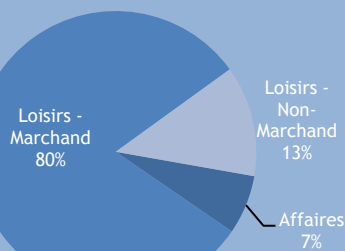
Les Canadiens venant par avion séjournent, pour moitié, sur la Côte d'Azur exclusivement au cours de ce voyage, tandis qu'ils ne sont plus qu'un sur dix environ lorsqu'ils viennent par la route ou le train. Le taux de primo-visiteurs est sensiblement plus élevé parmi les visiteurs route-train.

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 nettement plus longs. L'âge moyen des Canadiens (âge du répondant uniquement) venant par avion est un peu plus élevé que celui des usagers des autres modes.

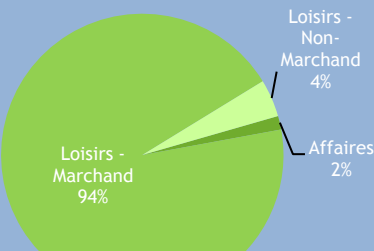
Le segment Loisirs Marchand est largement majoritaire, soit 8 séjours avion sur 10 et plus de 9 séjours autres modes sur 10. Le Loisirs non Marchand concerne quasi-exclusivement le mode avion (13% des séjours avion).

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



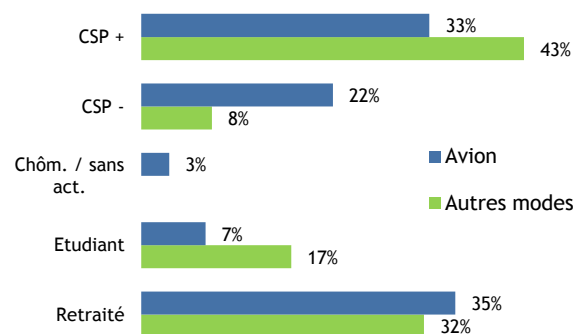
AVION



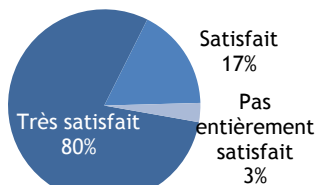
AUTRES MODES

## CSP

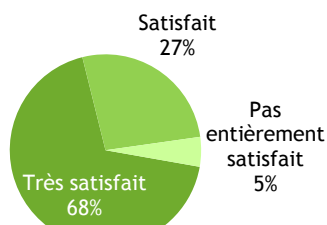
Les visiteurs canadiens appartiennent le plus souvent aux catégories CSP+ ou retraités (un tiers des visiteurs). Un séjour avion sur 5 est effectué par les CSP-. Les étudiants représentent 17% des visiteurs route-train.



## SATISFACTION



AVION



AUTRES MODES

## Mots cités spontanément

En positif

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

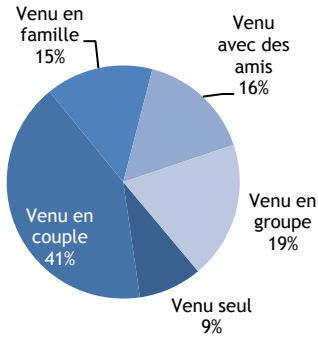
En négatif

1 dog
2 time
3 hotel
4 accommodation
5 weather
6 train
7 cold
8 restaurants
9 France
10 people

Les Canadiens sont très satisfaits de leur séjour dans 80% des cas pour les séjours avion mais seulement 68% pour les autres modes. Le taux de satisfaction est par conséquent bon, mais à l'opposé on trouve 4% de Canadiens ne se déclarant pas entièrement satisfaits. 81% donnent spontanément un commentaire, positif dans 88% des cas. Parmi ces commentaires positifs, le mot "people", suivi de "weather" et "food" 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 "beautiful", "friendly" et "lovely". En négatif apparaissent surtout les termes signifiants "dog" (déjections), "time" (temps de séjour trop court), "hotel/accommodation" et "weather" (souvent jugé "cold").

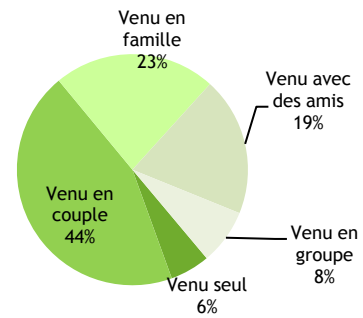
% avec commentaires	81%	Nb. Moyen de com.	2,4	Nb. Moyen com. %	Positif 88%	Négatif 12%
---------------------	-----	-------------------	-----	------------------	-------------	-------------

## SEJOURS LOISIRS PAR TYPE DE GROUPE

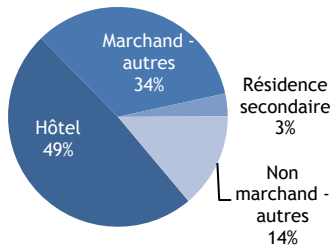


Les visiteurs venus en couple sont les plus nombreux (plus de 40%), quel que soit le mode de transport. Les visiteurs arrivant par train-route viennent plus souvent en famille que ceux utilisant l'avion : 23% contre 15%. Autour de 20% viennent avec des amis.

8% des Canadiens voyageant par la route ou le train séjournent en groupe selon cette enquête (mais probablement sous-évalué). 9% des séjours avion sont effectués seuls, pour seulement 6% des séjours route-train. Globalement, la structure reste proche quel que soit le mode de transport.



## AVION



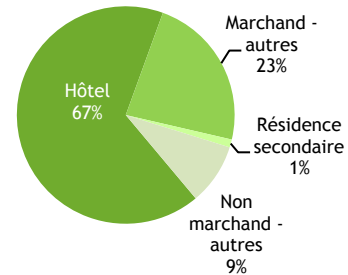
## HEBERGEMENT SEJOURS LOISIRS

Les visiteurs par avion séjournent à l'hôtel une fois sur deux, contre 67% des séjours autres modes.

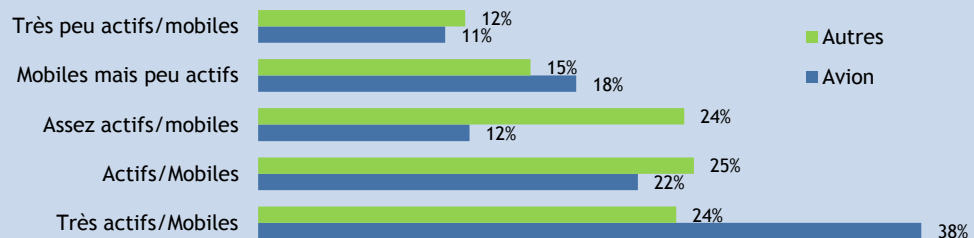
Le secteur marchand non hôtelier (location) pèse pour 34% parmi les séjours avion et pour un quart des séjours autres modes.

Les modes non marchand (surtout parents et amis) regroupent 14% des séjours avion et 9% des séjours autres modes. Les séjours en résidences secondaires sont peu fréquents.

## AUTRES MODES



## TYPOLOGIE LOISIRS MOBILITE / ACTIVITES



Les Canadiens séjournant sur la Côte d'Azur sont plutôt mobiles/actifs que sédentaires. Seulement 11% des séjours environ sont sédentaires/inactifs. Le principal segment est celui des "très actifs/mobiles" (un tiers de tous les séjours). Concernant les lieux ou activités les plus souvent cités sur la période été, on note surtout Nice, la plage (promenade) et le shopping. Sur la période hiver, il s'agit surtout de Nice, du shopping et de Monaco. La montagne est citée par 28% environ, éte comme hiver. Les casinos sont cités par un quart à un tiers des Canadiens, et les festivals/spectacles sont fréquemment cités aussi, soit plus d'un quart des visiteurs.

## TAUX DE VISITES OU D'ACTIVITES DECLAREES

