

Le Marché Israélien

Marché spécifique au sein de la zone Proche et Moyen Orient, Israël bénéficie de liens de proximité avec l'Europe, notamment en matière commerciale (libre échange) et aérienne (open sky depuis 2018).

Son économie est développée et en expansion rapide, mais son potentiel démographique reste réduit. Selon Forbes, le pays se classe 19^{ème} mondial pour le PIB/hab. La dépense touristique réalisée à l'étranger s'accroît rapidement.

Les Israéliens réalisent près de 300 000 séjours annuels en France, d'une durée de 9 nuits en moyenne.

La Côte d'Azur

Le marché israélien est inclus dans le marché Proche et Moyen Orient, qui figure au 12^{ème} rang pour la Côte d'Azur. Parmi les 53 sous-marchés (pays), Israël figure au 26^{ème} rang. Sa contribution à la fréquentation étrangère se limite à moins de 1%.

La part de marché est élevée. Sur le total des séjours en France, tous hébergements confondus, la Côte d'Azur en accueille plus de 10%.

Principales régions d'origine : tous les pôles urbains.

Chiffres clés

- 45 000 séjours de 6,5 nuits en moyenne, dont :
- 25 000 séjours en hôtels et résidences
- dont près de 3000 séjours à Monaco, avec doublement des séjours depuis 2012 (durée moyenne 2,7 nuits)
- 15 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- environ 100 résidences secondaires (x2 depuis 2012)

Dépense : 98€/jour, 717€/séjour

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 48%, juillet-août = 30%, hiver = 22%. Pointe en juillet ou août.

Visiteurs avion (2015-19) : près de 70% repartent sur des vols vers Tel Aviv, 8% vers Istanbul, 6% vers Paris, 4% vers Rome.

Ce marché n'inclut qu'Israël, soit une population de 9,5 millions d'habitants dont 2 millions d'Arabes (âge moyen : 29 ans).

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2019 : +5,9%/an

Dépenses à l'étranger

7,3 milliards €, au 39^{ème} rang mondial en 2019 - Tendance annuelle moyenne 2005-2019 : +7,7%

Nombre de jours de congés payés

de 10 à 22 selon ancienneté + 14 jours fériés = de 24 à 36

Visa nécessaire pour la France : NON si -3 mois

Particularités du calendrier : Pâque juive au début du printemps, au moins 5 fériés en septembre-octobre dont nouvel an, Hanouka (Noël juif) mi décembre

C'est un marché...

- de petite taille et donc complémentaire, mais en progression (taux de primo-visiteurs Loisirs en hausse)
- affinitaire (forte communauté juive azuréenne)
- cosmopolite et multi-culturel, ouvert sur le monde
- majoritairement de Loisirs (12% de séjours Affaires)
- de séjours à durée moyenne (peu de courts/longs séjours)
- pour les hébergements marchands et non marchands
- accessible par vols low cost (ciel ouvert)



Pouvoir d'achat du Shekel Israélien en France



L'évolution du pouvoir d'achat des Israéliens en France (€ pour 1 Shekel) est en nette progression jusqu'à début 2020. Après un léger reflux, le cours repart à la hausse.

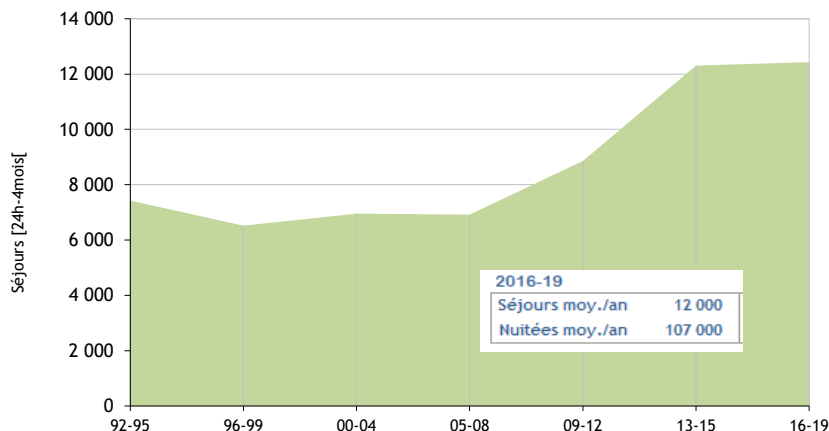
Entre janvier 2014 et mars 2017, le pouvoir d'achat a gagné 22%, puis de nouveau 4% jusqu'en 2020. Il reste actuellement à ce niveau très favorable.

😊 Points forts

- hausse du pouvoir d'achat (cours Shekel/€), favorable au shopping, et dépense assez élevée
- desservi librement par les compagnies low cost depuis peu - fort taux de départ à l'étranger et forte croissance des dépenses à l'étranger
- 7^{ème} rang sur 45 pays marchés pour le taux de jeu dans les casinos (12%)

😞 Points faibles

- peu de jeunes touristes sur la Côte d'Azur (5%)
- potentiel démographique limité
- séjours centrés sur Nice, Cannes, Antibes, Monaco
- part importante de séjours affinitaires en non marchand
- faible taux de pratique d'activités et d'excursions



Un tiers des Israéliens en séjour sur la Côte d'Azur arrivent par avion jusqu'à Nice Côte d'Azur. Ce flux était assez stable jusqu'en 2007, puis a fortement augmenté jusqu'en 2015 avant de se stabiliser. Le renforcement de l'offre aérienne a favorisé cette croissance. Le potentiel annuel atteint à présent les 12 000 séjours avion.

Les séjours par avion durent en moyenne 8,6 nuits, mais 10 nuits pour la cible Loisirs non Marchand (principal segment : 4-6 nuits, avec un séjour sur trois), comme pour le Loisirs Marchand (un séjour sur deux). On compte très peu de courts séjours Loisirs par avion (un séjour sur 10), segment à promouvoir. Les longs séjours sont également peu nombreux et à développer.

Le taux de satisfaction est bon avec 81% de "très satisfaits", mais également 7% d'insatisfaits, voire 10% en Loisirs Marchand, un résultat à analyser.

Le taux de primo-visiteurs est assez élevé soit 34% des séjours. Il atteint 58% des séjours Loisirs Marchand, pour seulement 15% en non Marchand.

La dépense moyenne est assez élevée à 98€ par jour/pers. et 717€ par séjour. Le segment "basse contribution" concerne 20% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe également 20%. 38% des séjours non Marchand sont faiblement contributeurs.

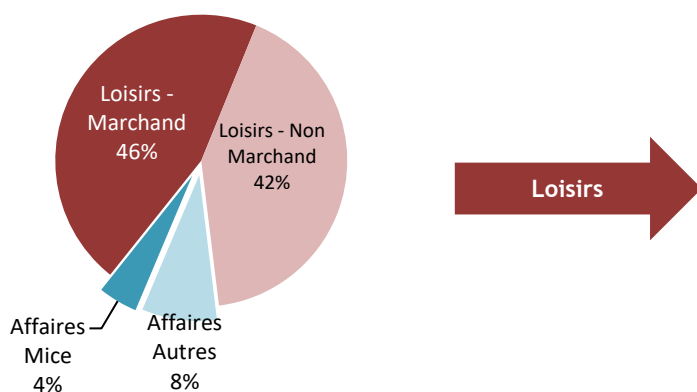
La clientèle est âgée de 44 ans en moyenne. Le principal segment âge en Loisirs est le 60 ans et + (un séjour avion sur 3).

2012-19	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs non-March.	Affaires
Durée de séjour	8,6	5,8	9,9	7,1
Age moyen	44	44	45	44
Nb Personnes	1,8	2,2	1,8	1,1
Taux 1 ^{er} visite	34%	58%	15%	25%
Dépense/séjour	717 €	755 €	685 €	727 €
Dépense/jour	98 €	128 €	77 €	152 €
> 200€ / jour	20%	22%	15%	43%
De 30 à 200€ / jour	60%	77%	47%	54%
<30€ / jour	20%	1%	38%	3%
Satisfaction				
Très satisfaits	81%	87%	80%	67%
Satisfaits	10%	3%	14%	21%
Non entier. Satisf.	7%	10%	6%	11%

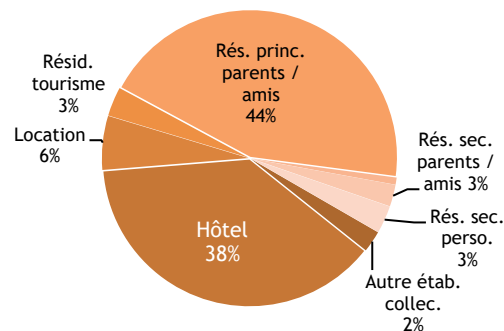
SEGMENTATION CIBLES

Le segment Loisirs Marchand représente 46% des séjours avion, et le segment Loisirs non Marchand 42%. Le segment Affaires ne regroupe que 12% des séjours, avec peu de séjours MICE (4%).

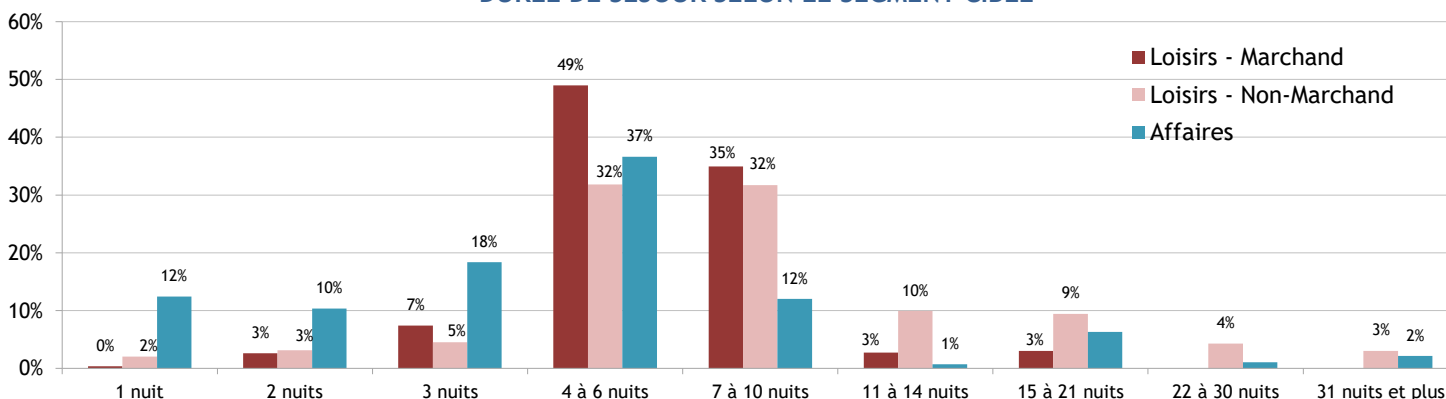
Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est la résidence principale de parents et amis avec 44%, suivi de près par l'hôtel (38%). Près d'un séjour Loisirs sur 10 est effectué en modes locatifs, dont seulement 3% en résidences de tourisme. Les résidences secondaires ne génèrent que 6% des séjours avion.



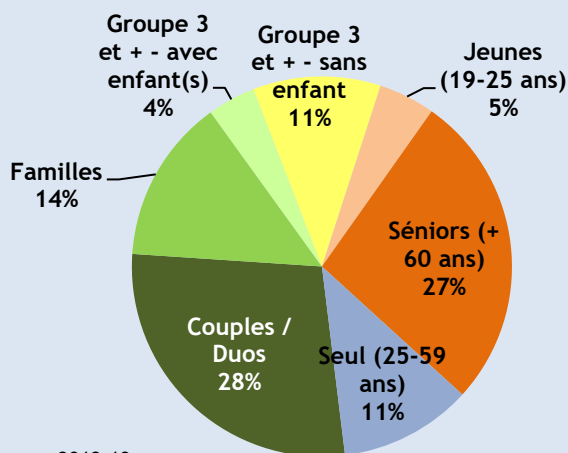
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



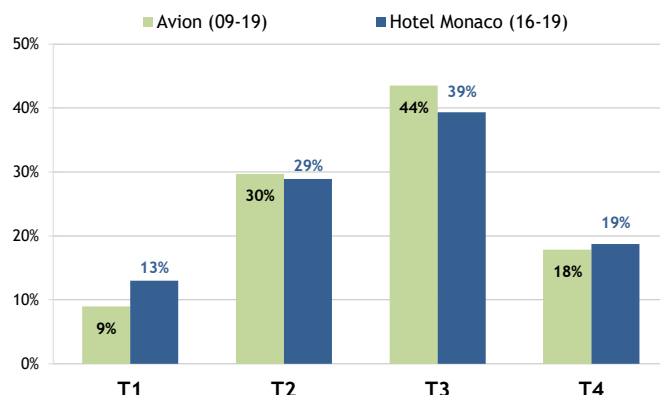
TYOLOGIE LOISIRS / AVION



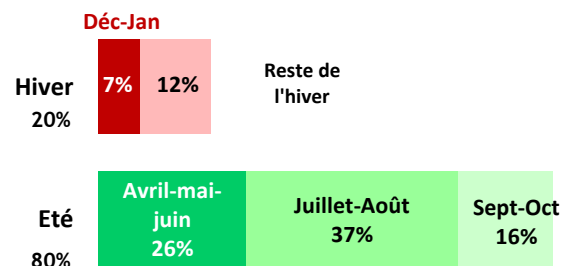
Moyenne 2012-19

Les Israéliens à motif Loisirs venant par avion voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 28% des cas. Le second segment en importance est celui des Seniors avec 27%. Les Familles (1,7 enfants en moyenne) ou groupes avec enfants représentent 18% des séjours avion. 11% voyagent seuls (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place) et 11% voyagent à 3 ou plus sans enfant (hors groupes constitués, non dénombrés). Le segment Jeunes représente 5%, une très faible part.

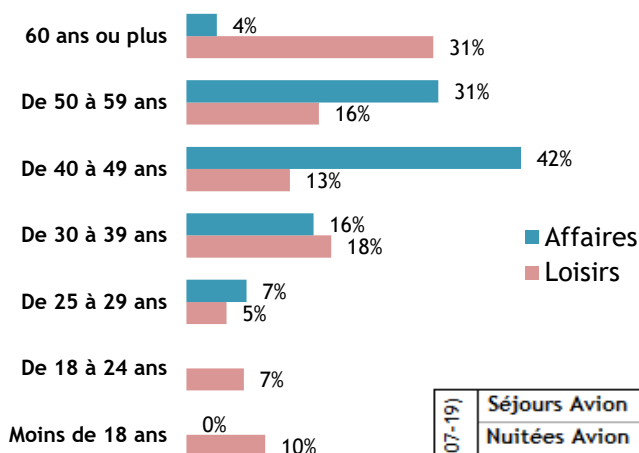
SAISONNALITE DES SEJOURS



NUITEES 2016-19 - HOTELS MONACO



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



Saisonnalité : les séjours sont concentrés sur la saison estivale, avec seulement 2 séjours sur 10 réalisés en hiver. Pointe annuelle en juillet ou en août. La période de juin à septembre représente 48% des séjours et 55% des nuitées annuels.

Age/CSP : 6 touristes Loisirs sur 10 appartiennent aux catégories CSP+, 22% sont des retraités et 5% sont des étudiants. La classe d'âge la plus fréquente est, en modes Loisirs, celle des 60 ans et + (31% des séjours avion).

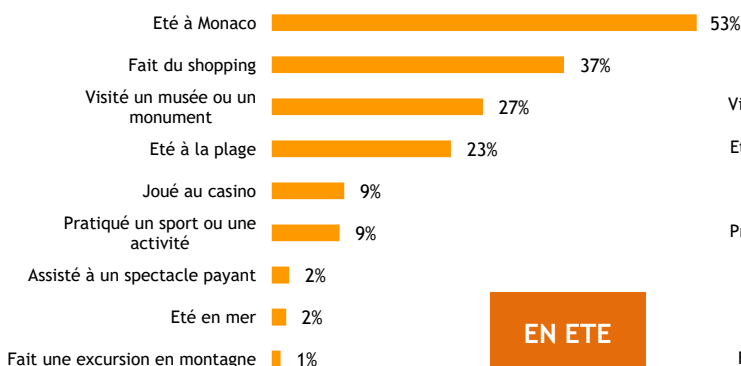
Zones : Nice héberge 53% des séjours avion et les deux-tiers des primo-visiteurs (poids de l'hébergement non Marchand). Cannes est la seconde zone choisie avec près d'un séjour sur cinq, devant Antibes (12%). Monaco est au 4^{ème} rang avec 7% des séjours, une part assez faible.

	Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
Avion (07-19) Séjours Avion	53%	4%	19%	12%	3%	7%	1%	1%
Nuitées Avion	52%	8%	18%	11%	3%	5%	1%	1%
Primo-visiteurs	66%	1%	17%	9%	3%	2%	1%	0%
Déjà-venus	47%	4%	17%	18%	4%	10%	1%	0%

SEGMENT LOISIRS

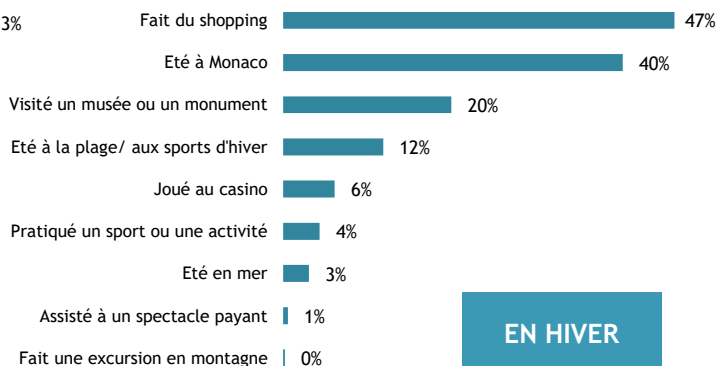
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la visite de Monaco (53%), le shopping (37%) et la visite de musée-monument (27%). **En hiver**, le shopping passe en tête avec 47%, devant la visite de Monaco (40%) et la visite de musée-monument (20%). Sur l'année entière, la plage ou les sports d'hiver sont pratiqués par 19%, et le jeu dans les casinos est assez fréquent (8%), davantage que la pratique d'activité (7%).

ACTIVITES DECLAREES



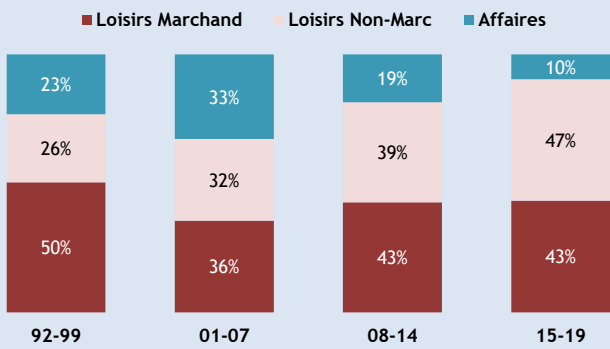
EN ETE

ACTIVITES DECLAREES

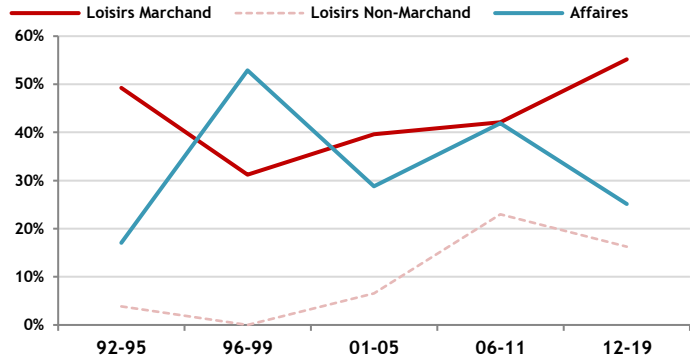


EN HIVER

SEGMENTATION CIBLES



TAUX DE PRIMO-VISITEURS



Tendances Visiteurs avion Loisirs

SEGMENTATION CIBLES

Chute puis rebond de la part du Loisirs Marchand, croissance régulière du Loisirs non Marchand au détriment de l'Affaires (chute des deux-tiers)

TAUX DE PRIMO VISITEURS

Rebond du taux pour le Loisirs Marchand et hausse pour le non Marchand. Fluctuation et rechute pour le taux en Affaires

DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Baisse de la durée moyenne. Nette régression de la part des courts séjours au profit des 4-10 nuits. Recul récent de la part des séjours plus longs

ZONES DE SEJOUR

Nice se maintient largement en tête. Cannes a progressé au détriment d'Antibes (en chute régulière), puis vu sa part se stabiliser. Chute pour Monaco au profit de Littoral Métropole

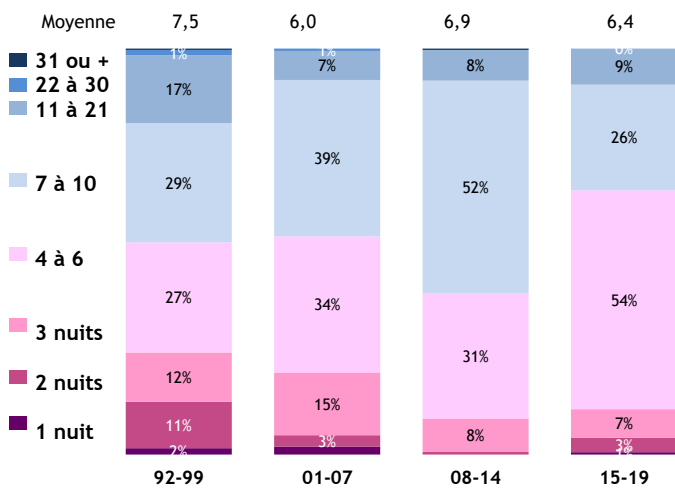
MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel chute régulièrement, au profit des parents-amis, en forte progression. La location progresse aussi, et la part des résidences secondaires rebondit, au détriment des autres modes

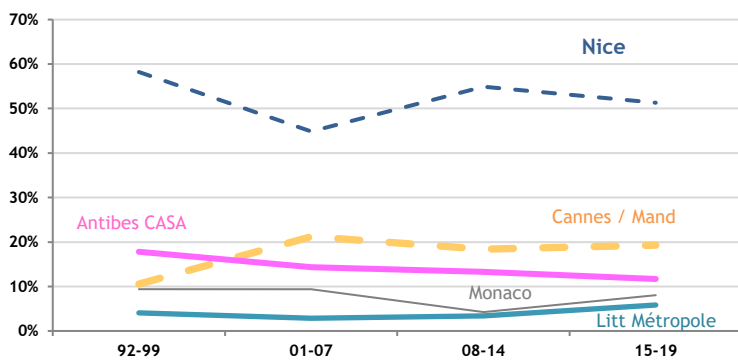
AGE/CSP

Age moyen en baisse. Progression des -40 ans, forte baisse des 40-59 ans au profit des 60 et +. Baisse régulière de la part des CSP+ au profit des retraités et autres inactifs.

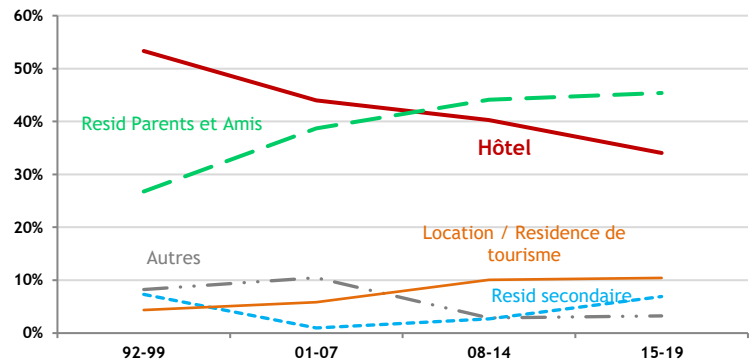
DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



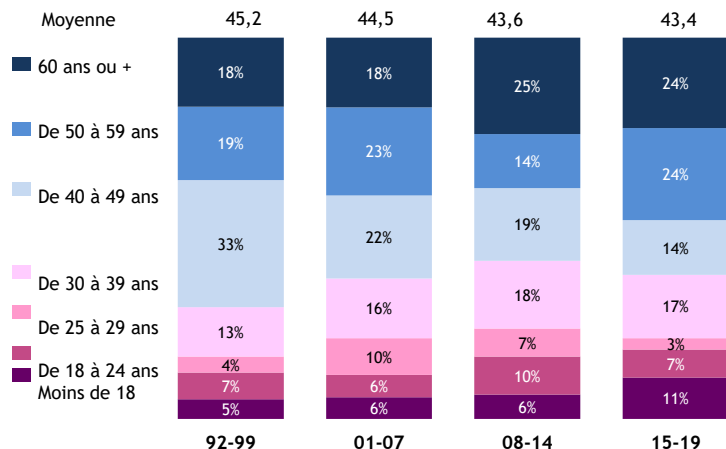
ZONES DE SEJOUR - Loisirs



MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)

