

Le Marché Moyen Oriental

Il s'agit d'un marché spécifique au sein de la zone Proche et Moyen Orient, qui exclut l'Iran et Israël. Il inclut des pays arabes au potentiel très différent selon leur niveau de richesse. Les dépenses à l'étranger augmentent globalement de 10% par an depuis 2005.

Paris et la Côte d'Azur sont de loin les principales destinations françaises (nombreux yachts et résidences secondaires).

La Côte d'Azur

Ces pays sont inclus dans le marché Proche et Moyen Orient, qui figure au 12^{ème} rang pour la Côte d'Azur. La contribution de ce sous-marché à la fréquentation étrangère approche 2%. Monaco accueille entre 3000 et 6000 séjours hôteliers des pays arabes du Moyen Orient selon les années (tendance positive en 2013-14). La durée de séjour est élevée (4,5 nuits).

Principaux pays d'origine (séjours avion hors aviation privée) : Emirats 46%, Liban 20%, Egypte 17%, Arabie 13%, Syrie-Irak 4%

Chiffres clés

- 80 000 séjours de 7,8 nuits en moyenne, dont :
- 47 000 séjours en hôtels et résidences dont 6 000 à Monaco, en hausse de 50% en 2013-4, avec une durée moyenne de 4,5 nuits
- 35 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur (hors aviation privée)
- environ 500 résidences secondaires

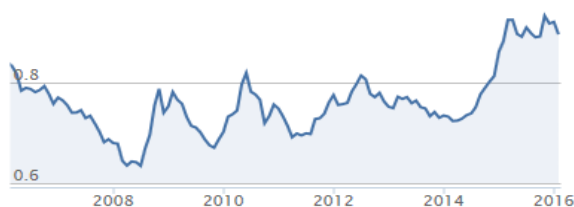
Dépense : 137€/jour, 1 351€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : un tiers réservent dans le mois qui précède, seulement un sur 10 réserve plus de 4 mois avant

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 59%, juillet-août = 36%, hiver = 21%. Pointe en août.

Visiteurs avion : 33% repartent sur des vols vers Paris, 19% vers Dubaï, 11% vers Londres, 6% vers Beyrouth, 5% vers Francfort, 4% vers Zurich, 4% vers Istanbul (résas via GDS : 28% repartent sur vols directs, ou bien via Dubai, Francfort, Rome)

Pouvoir d'achat du Dollar US en France



5 ans	+21,79%
3 ans	+19,89%
1 an	+1,69%
6 mois	-0,46%

L'évolution du pouvoir d'achat des porteurs de la devise américaine en France (€ pour 1 Dollar) a assez fortement fluctué sur les dernières années, mais reste très positive, avec un gain de 22% sur 5 ans et de 20% sur 3 ans. Il est actuellement stabilisé

😊 Points forts

- le principal marché du luxe
- de forts intérêts financiers dans l'hôtellerie luxe française
- une contribution au tourisme étranger en hausse
- clientèle jeune et active
- des séjours particulièrement longs favorisant la distribution de la consommation
- forte dépense par personne (dép moy. : 1351€/séjour, au 2ème rang des 56 sous-marchés (pays) derrière l'Iran et devant la Russie, notamment en shopping
- 7 séjours sur 10 en hôtels en 4-5*

☹️ Points faibles

- une demande haut de gamme, volatile, difficile à stimuler et canaliser
- un réseau aérien direct affaibli par la perte du Doha (Qatar)-Nice
- très faible demande hivernale (18%)
- fréquentation fortement concentrée sur Nice, Cannes et Monaco

Ce marché inclut l'Egypte, l'Arabie Saoudite, les Emirats arabes unis, Bahrain, le Koweït, le Qatar, Oman, le Liban, le Yémen, la Syrie et l'Irak, soit une population de 215 millions d'habitants dont 82 pour l'Egypte et 33 pour l'Irak (âge moyen : autour de 25 ans).

PIB

Voir les fiches pays détaillés

Dépenses à l'étranger

49,8 milliards € pour les 6 principaux pays, au 4^{ème} rang mondial en 2014 - Tendance annuelle moyenne 2005-2014 : +10,9%

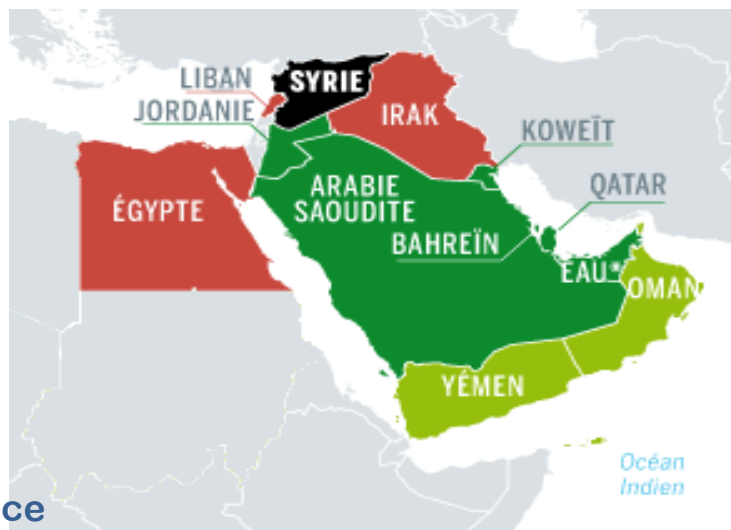
Nombre de jours de congés payés : NC

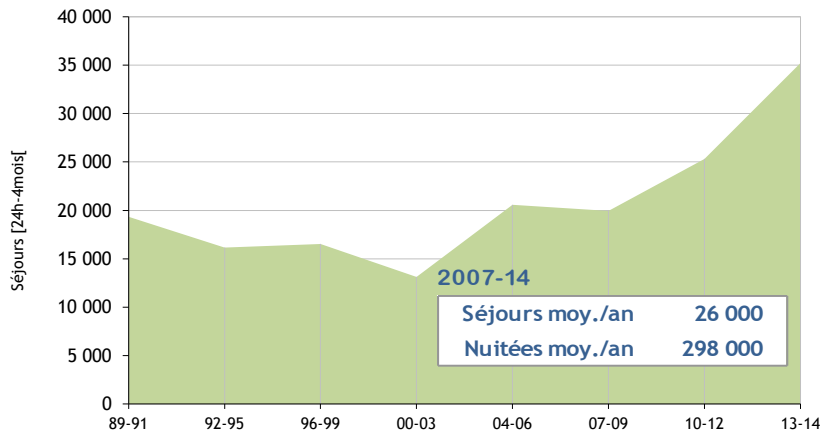
Visa nécessaire pour la France : OUI

Particularités du calendrier : Ramadan en juin-juillet

C'est un marché...

- tout à fait atypique quant à la richesse et à la dépense
- majoritairement de loisirs
- très sensible à l'aspect sécurité
- de longs séjours (au second rang des marchés pour la durée moyenne), surtout non marchands
- pour l'hôtellerie 4-5* des grandes stations (au 1^{er} rang des marchés pour la part de Cannes)
- d'individuels en couples ou en familles, plutôt jeunes (moyenne 39 ans, 35 ans en Loisirs Marchand)
- à forte motivation shopping (sur la Côte d'Azur : 59%)





Plus de la moitié des séjours sont effectués par avion jusqu'à Nice Côte d'Azur, en incluant l'aviation privée.

La tendance générale indique une baisse du volume de séjours avion entre 90 et 2003 suivie d'une reprise soutenue, avec un total d'environ 35 000 séjours avion annuels actuellement.

Les séjours par avion durent en moyenne 11,5 nuits, mais plus de 17 nuits pour la cible Loisirs non Marchand (principal segment : 7-10 nuits). Pour le Loisirs Marchand le principal segment est le 4-6 nuits (3 séjours sur 10). On compte assez peu de courts séjours Loisirs par avion.

Le taux de satisfaction est excellent avec 89% de "très satisfaits", voire 95% en Loisirs Marchand, et 4% d'insatisfaits.

Le taux de primo-visiteurs est de 33% des séjours, mais 47% des séjours Loisirs Marchand. En non Marchand, 9 visiteurs sur 10 sont des habitués.

La dépense moyenne s'élève à 137€ par jour/pers. et plus de 1350€ par séjour. Le segment "basse contribution" concerne seulement 11% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 30%.

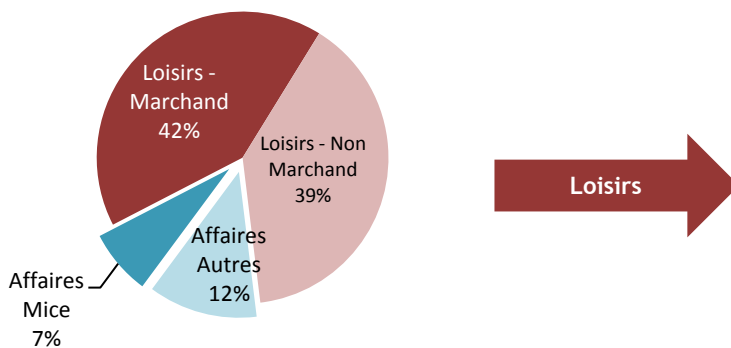
La clientèle est âgée de 39 ans en moyenne, mais de 35 ans en Loisirs Marchand, donc jeune. Le principal segment âge en Loisirs est le 40-49 ans (27%). Près d'un visiteur Loisirs sur deux est âgé de moins de 40 ans.

2007-14	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	11,5	8,0	17,5	6,2
Age moyen	39	35	39	43
Nb Personnes	1,7	2,1	1,7	1,4
Taux 1 ^{er} visite	33%	47%	10%	48%
Dépense/séjour	1 351 €	1 396 €	1 322 €	1 316 €
Dépense/jour	137 €	192 €	89 €	214 €
> 200€ / jour	30%	36%	18%	37%
De 30 à 200€ / jour	59%	61%	59%	56%
<30€ / jour	11%	3%	23%	7%
Satisfaction				
Très satisfaits	89%	95%	90%	75%
Satisfaits	7%	3%	6%	16%
Non entièr. Satisf.	4%	2%	4%	9%

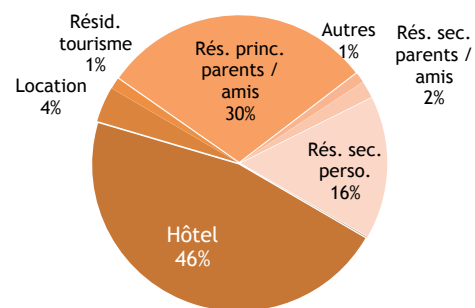
SEGMENTATION CIBLES

Le segment Loisirs Marchand représente 42% des séjours avion, légèrement plus que le segment Loisirs non Marchand (39%). Le segment Affaires représente moins d'un 5^{ème} des séjours avion, avec peu de séjours MICE (7%).

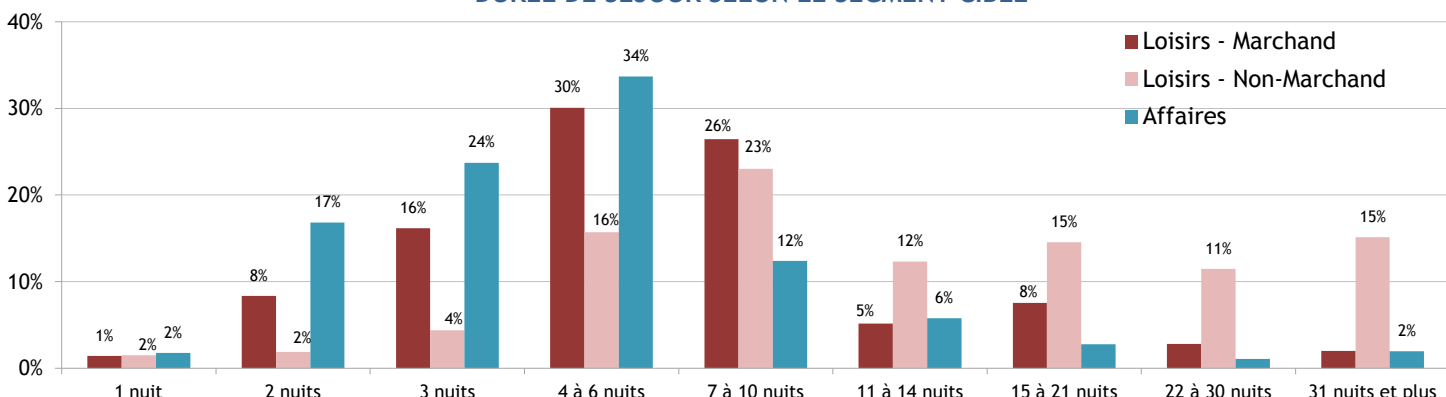
Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement de loin le plus fréquent est l'hôtel, avec 46%, suivi de la résidence principale de parents et amis (30%) et les résidences secondaires (18%). La location ne concerne que 5% de la demande Loisirs.



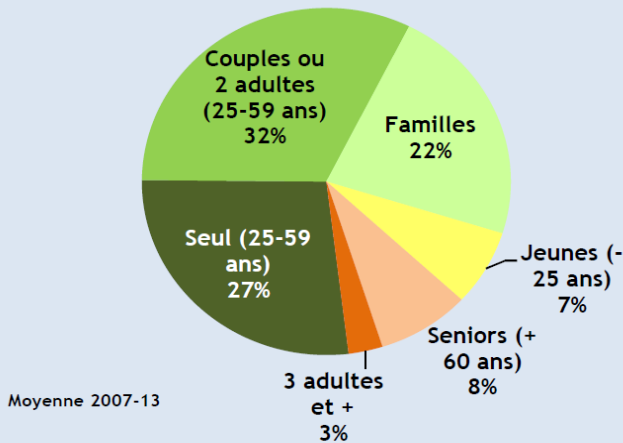
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEREMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE

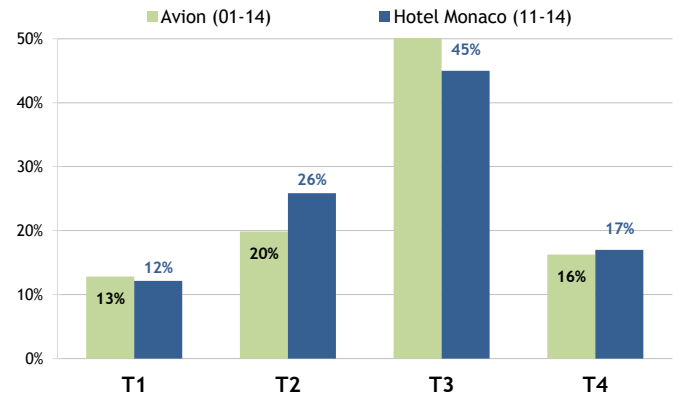


TYPOLOGIE LOISIRS / AVION

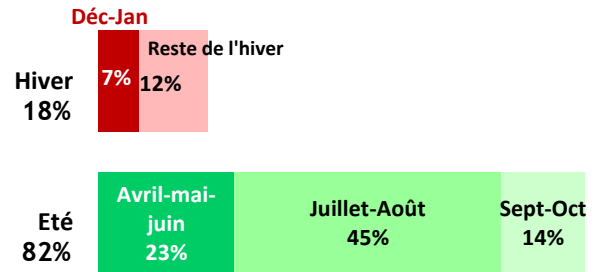


Les visiteurs arabes à motif Loisirs venant par avion voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 32% des cas. Le second segment en importance est celui des voyageurs seuls, qui représentent 27% des séjours avion (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place). Les familles sont également importantes et regroupent 22% des séjours (incluant 1,7 enfant en moyenne). Seuls 3% voyagent à 3 ou plus (hors groupes constitués, non dénombrés). Le segment Seniors représente 8%, et les Jeunes seulement 7%, une faible part.

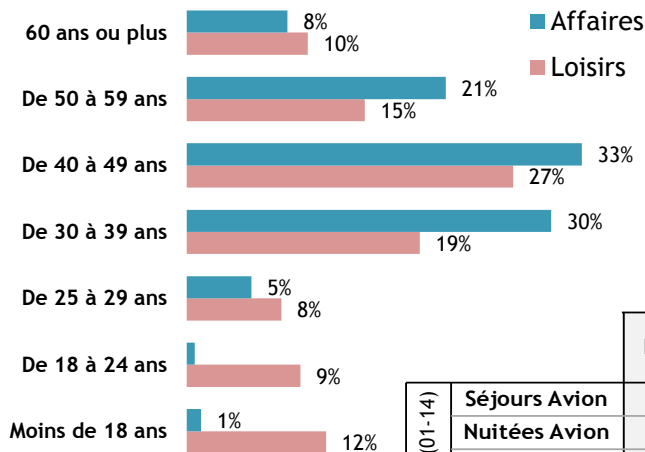
SAISONNALITE DES SEJOURS



NUITEES 2011-14 - HOTELS MONACO



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



Saisonnalité : les séjours sont concentrés sur la saison estivale, avec moins d'un séjour sur 5 réalisé en hiver. Pointe annuelle au mois d'Août. La période de Juin à Septembre représente 65% du total annuel.

Age/CSP : 75% des touristes Loisirs appartiennent aux catégories CSP+, 8% sont des étudiants et 10% sont inactifs. On compte seulement 6% de retraités. La classe d'âge la plus fréquente est celle des 40-49 ans (près de 3 séjours Loisirs sur 10).

Zones : Cannes n'est plus la principale zone choisie, avec un tiers des séjours avion elle est passée derrière Nice qui en héberge 35% ainsi que 54% des primo-visiteurs. Toutefois, Cannes reste en tête pour sa part en nuitées, soit 36%, du fait de séjours plus longs, notamment en hébergements non marchand. Monaco est au 3^{ème} rang avec 16%.

	Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
Avion (01-14) Séjours Avion	35%	5%	33%	9%	1%	16%	1%	0%
Nuitées Avion	30%	6%	36%	13%	3%	11%	1%	0%
Primo-visiteurs	54%	1%	23%	5%	1%	16%	0%	0%
Déjà-venus	29%	9%	32%	11%	2%	14%	1%	1%

SEGMENT LOISIRS

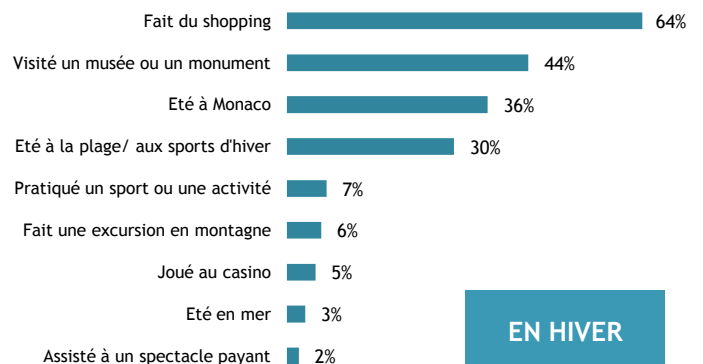
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la plage (57%), le shopping (57%) et la visite de Monaco (46%). En hiver, c'est le shopping qui vient en tête avec 64%, devant la visite de musées-monuments (44%) et la visite de Monaco (36%). Sur l'année entière la pratique d'activité est assez développée (12%), de même que les excursions en mer sur un bateau (10%).

ACTIVITES DECLAREES



EN ÉTÉ

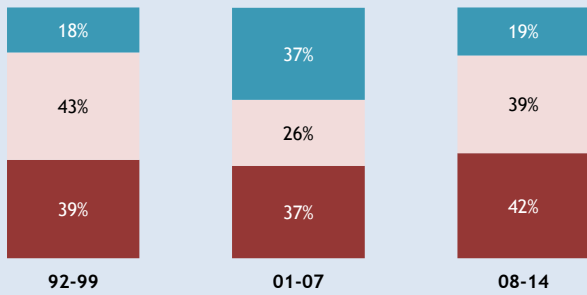
ACTIVITES DECLAREES



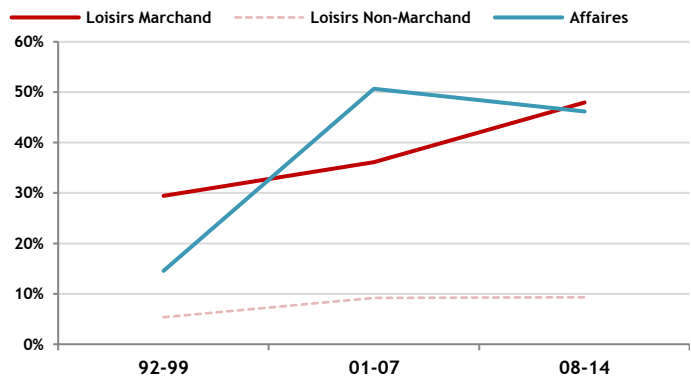
EN HIVER

SEGMENTATION CIBLES

Loisirs Marchand Loisirs Non-Marc Affaires



TAUX DE PRIMO-VISITEURS



Tendances Visiteurs avion Loisirs

SEGMENTATION CIBLES

Chute et rebond du Loisirs, Marchand comme non Marchand, au détriment de l'Affaires

TAUX DE PRIMO VISITEURS

En progression depuis 92 pour les 3 segments, plus régulière pour le Loisirs Marchand

DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Perte récente de 1 nuit. La part des courts séjours a fortement progressé au détriment des 7-10 nuits. La part des longs séjours se maintient bien

ZONES DE SEJOUR

Nice passée devant Cannes en chute régulière. Monaco progresse nettement de même que Littoral Métropole, au détriment d'Antibes

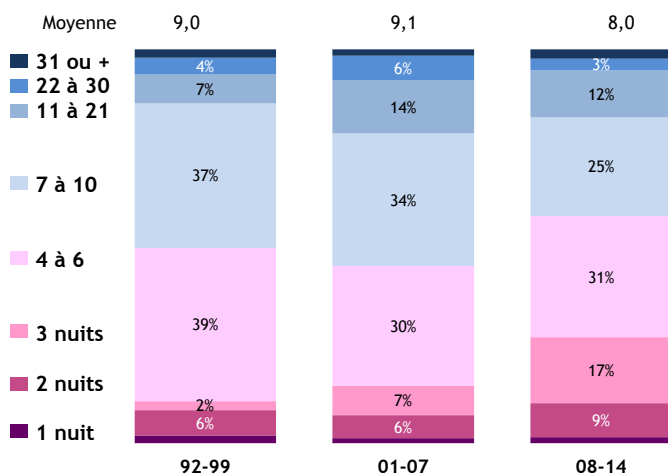
MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel a augmenté puis recheté, tout en restant largement en tête. Forte croissance récente des parents et amis mais chute régulière de la résidence secondaire

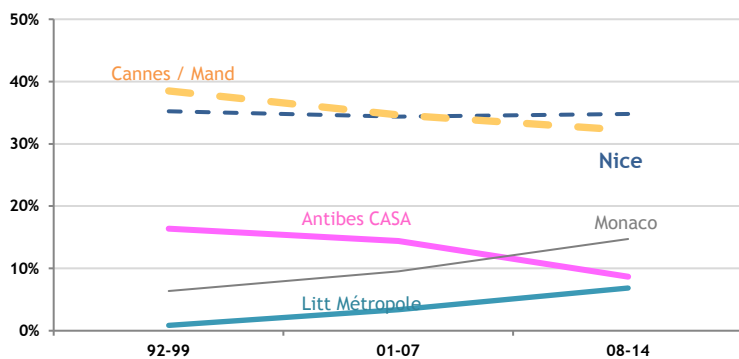
AGE/CSP

Age moyen stable. Chute et rebond des 40-49 ans, croissance modérée des 60 ans et +. Baisse des CSP+ au profit des "autres" (essentiellement inactifs) et des étudiants. Croissance lente de la part des retraités

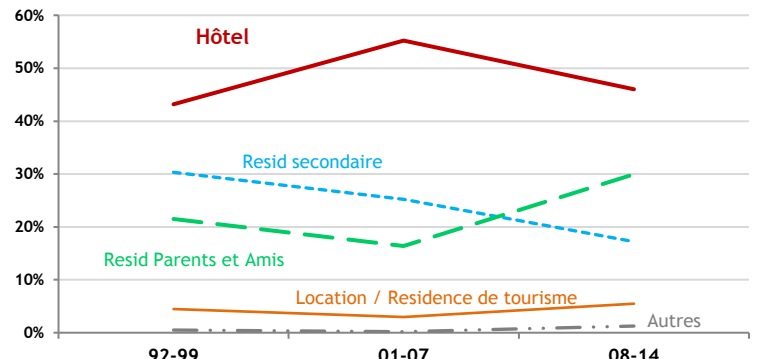
DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



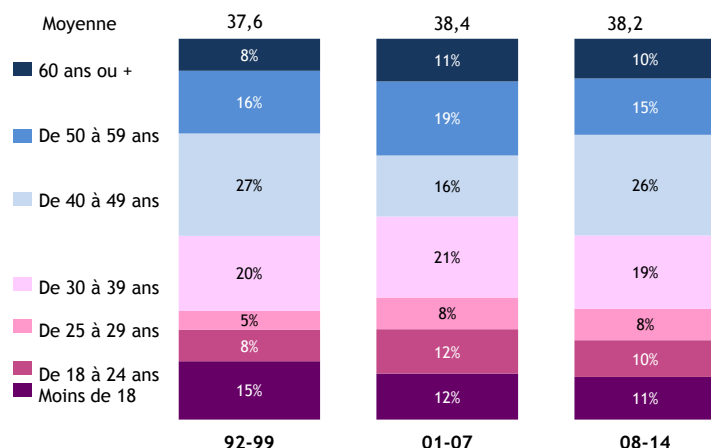
ZONES DE SEJOUR - Loisirs



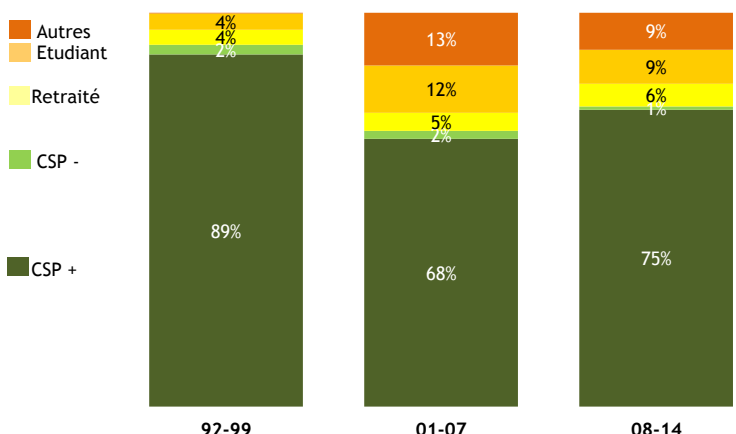
MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



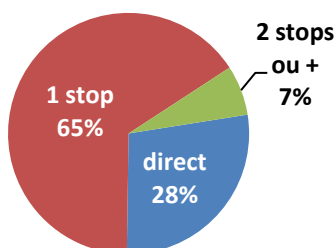
CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)



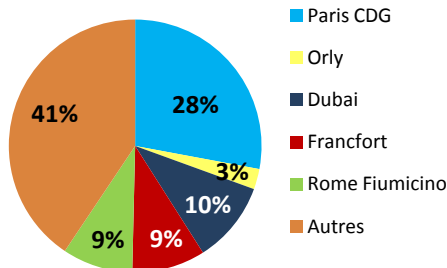
Les séjours avion réservés via les GDS

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

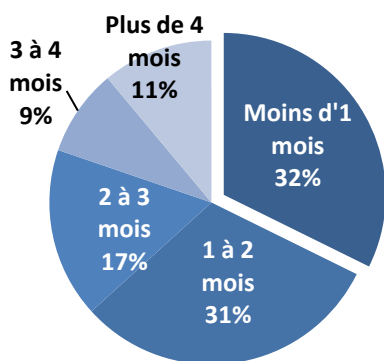


Les séjours FRANCE sont à destination de 1/Paris 2/Nice 3/Lyon 4/Marseille

Les voyages à destination de Nice-Côte d'Azur sont effectués en direct à 28%, ou bien via un autre aéroport, Paris en tête (31% pour les 2 aéroports), devant Dubaï (10%), Francfort ou Rome

SEJOURS	2010	2011	2012	2013	% Moy 12-13	Tendance
Nice	15 949	16 955	17 852	19 996		→
France	226 201	231 301	245 624	268 044		→
Part de marché Nice (%)	7,1	7,3	7,3	7,5		→
Durée des séjours Nice Côte d'Azur						
courts (1-3 nuits)	2 719	3 295	3 095	3481	17,4	→
moyens (4-8 nuits)	6 441	6 292	7 130	7928	39,8	→
longs (9-21 nuits)	4 190	4 554	4 942	5614	27,9	→
très longs (+22 nuits)	2 599	2 814	2 685	2973	14,9	→
Part des groupes 6 pax et +	2,3	4,9	3,9	3,3	3,6	→

Nombre de jours entre dates de réservation et d'arrivée



Les séjours Nice-Côte d'Azur sont réservés le plus souvent moins d'un mois avant la date d'arrivée (un tiers). 3 sur 10 sont réservés un ou deux mois avant. Seuls 11% réservent plus de 4 mois à l'avance.

Les pics de réservation sont en semaines 10 et 18 à 20.

Les pics d'arrivée sont en semaines 26 (pointe annuelle), 32-33 et 42.

Saisonnalité hebdomadaire des réservations et des arrivées à Nice

