

Le Marché Turc

La Turquie était jusqu'en 2017 un marché en forte croissance (dépenses à l'étranger +7% par an sur plus de 10 ans), mais actuellement en net repli.

Il reste porteur à long terme, s'agissant d'un carrefour aux portes de l'Europe et d'une clé d'entrée pour les marchés turcophones d'Asie centrale. L'aéroport d'Istanbul est une plate-forme de correspondance majeure. L'économie et la stabilité du pays sont pour l'instant fragilisées par le conflit en Syrie et les attentats.

Sous certains aspects, la demande de ce marché s'apparente à celle des marchés du Moyen Orient.

La Côte d'Azur

Le marché turc ne figure qu'au 24^{ème} rang, mais sa fréquentation a quadruplé entre 2006 et 2016. Sa contribution à la fréquentation étrangère a dépassé les 1% certaines années. La Côte d'Azur accueille près de 10% des nuitées hôtels en France. La part de marché est élevée et plutôt en hausse.

Principales régions d'origine : la majorité (85%) proviennent de la métropole d'Istanbul

Chiffres clés

- 35 000 séjours de 6 nuits en moyenne, dont :
- 20 000 séjours en hôtels et résidences
- 10 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- environ 100 résidences secondaires

Dépense : 134€/jour, 1019€/séjour

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 47%, juillet-août = 25%, hiver = 26%. Pointe en juin (14%)

Visiteurs avion : 83% repartent sur un vol vers Istanbul, ou bien vers Paris (4%), Vienne (3%), Francfort (2%) ou Munich (2%)

Ce marché n'inclut que la Turquie, soit une population de 82 millions d'habitants (âge moyen : 27 ans).

PIB

Tendance ann. moy. 95-19 : +6,5% - 19^{ème} éco. mondiale

Dépenses à l'étranger

3,7 milliards €, au 50^{ème} rang mondial en 2019 (4,8 milliards en 2017) - Tendance annuelle moyenne 2005-2019 : +2,8%

Nombre de jours de congés payés

14 à 26 selon ancienneté + 11 jours fériés = 37 max

Visa nécessaire pour la France : OUI

Particularités du calendrier : fête nationale le 29 octobre et anniversaire mort d'Ataturk le 10 novembre

C'est un marché...

- relativement neuf, donc de primo-visiteurs (un séjour sur 2, en forte hausse)
- de loisirs et d'affaires (second rang des marchés pour le taux de séjours MICE)
- de courts séjours hôtels ou résidences, de 3 à 5* (principal segment : 4-6 nuits)
- de visiteurs jeunes (âge moyen 39 ans en Loisirs Marchand), surtout en Couples/Duos
- à contribution élevée et forte motivation shopping (sur la Côte d'Azur : 71%, au 1^{er} rang des marchés)
- au second rang des marchés pour le taux de jeu dans les casinos (10%)



Pouvoir d'achat de la Livre Turque en France



L'évolution du pouvoir d'achat des Turcs en France (€ pour 1 Livre) est très fortement défavorable depuis 2006, avec une forte perte de valeur.

Depuis mi 2012, et jusqu'à l'été 2021, le taux de change vis à vis de l'€ a chuté de 75%.

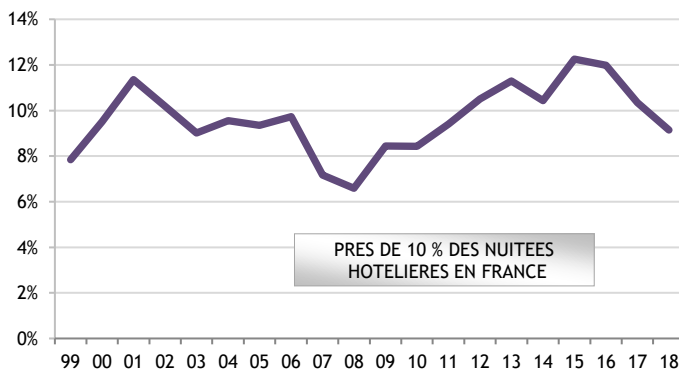
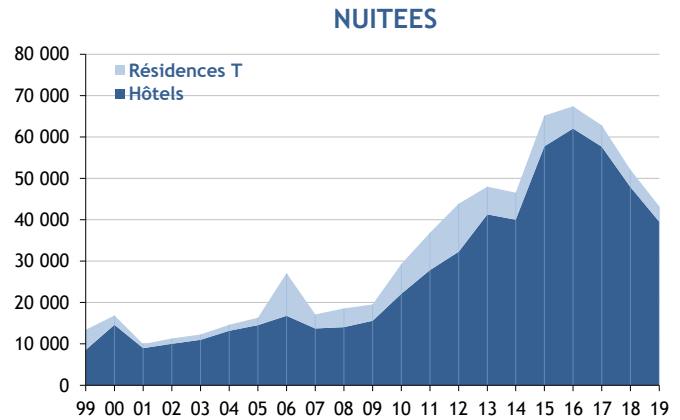
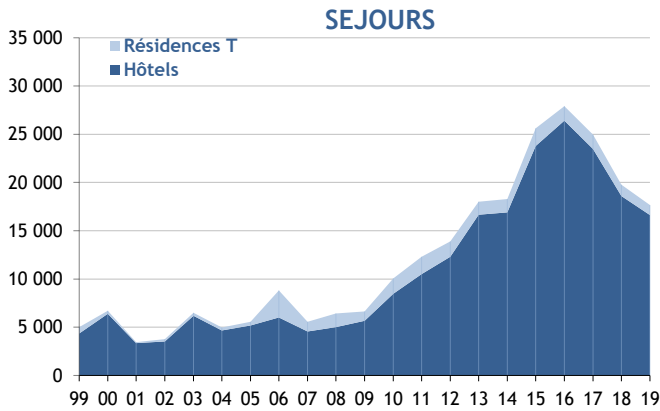
Points forts

- plus forte croissance annuelle moy. (2003-17) dans l'hôtellerie parmi les marchés de la Côte d'Azur
- bonne desserte aérienne directe
- présence toute l'année avec forte croissance des mois d'hiver (1 séjour sur 4) et potentiel sur Janvier-Février ; Juin à Septembre ne pèsent que 47%
- forte dépense par personne : au second rang des marchés avec le Moyen Orient pour la dép./jour, au 3^{ème} rang pour la dép./séjour, au 1^{er} rang pour la dépense en shopping

Points faibles

- effondrement du pouvoir d'achat de la Livre turque et forte chute des dépenses à l'étranger (-23% en 4 ans)
- séjours concentrés sur les grandes stations littorales (au dernier rang pour le taux de séjours avion à Menton-Littoral Est, à l'avant dernier pour la Montagne)
- au 1^{er} rang des marchés pour le taux de "pas du tout satisfait" (1%)
- au dernier rang des marchés pour la pratique de sports et d'activités incluant spectacles payants

Les séjours turcs en hôtels et résidences sont restés relativement stables et peu nombreux jusqu'en 2009, puis ont explosé entre 2009 et 2016 (multipliés par 5). Une demande pour les résidences est également apparue tardivement, avec forte croissance des nuitées résidences jusqu'en 2012. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands s'élève à 6% des séjours et 8% des nuitées.



PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Turcs en réalisent actuellement 9% sur la Côte d'Azur, une part élevée.

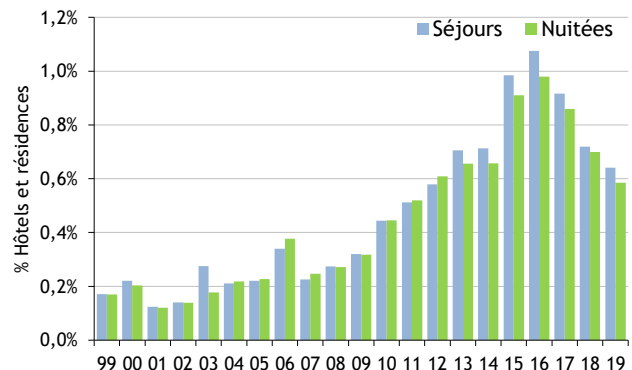
La part Côte d'Azur a eu tendance à chuter au cours des années 2000, puis a rebondi très vigoureusement jusqu'en 2015, atteignant alors un niveau record à 12,3%. Elle reflue depuis tout en restant élevée.

La part des Turcs dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences est encore faible, autour de 1%, mais elle s'est accrue rapidement entre 2009 et 2016. Elle n'était que de 0,2% en 2000 et a dépassé les 1% en 2016, pour refluer ensuite.

D'un marché marginal, la Turquie devient un marché secondaire important.

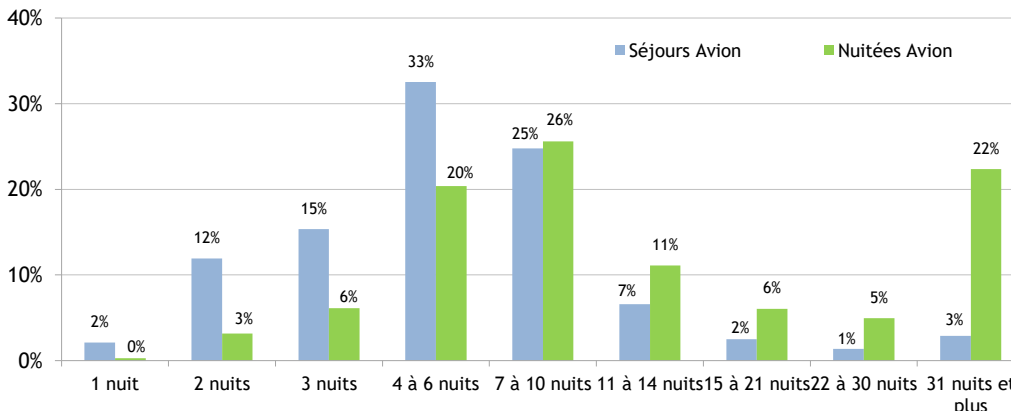
La part des nuitées est généralement plus faible que celle des séjours (sauf entre 2004-07 et 2011-12), en raison d'une durée de séjour inférieure à la moyenne.

CONTRIBUTION DES TURCS A LA FREQUENTATION ETRANGERE

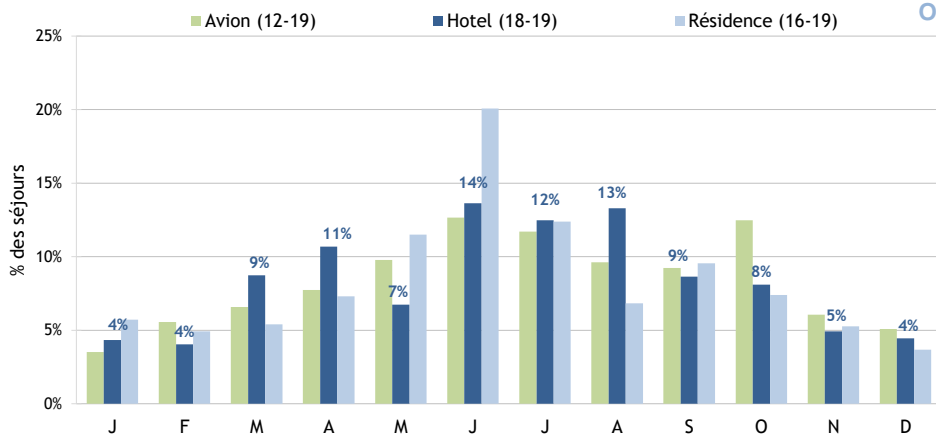


DUREES DE SEJOUR

La durée des séjours des Turcs est dans la moyenne. Les séjours par avion durent 7,9 nuits en moyenne (8,5 pour le Loisirs et 5 pour l'Affaires). Les séjours Loisirs non Marchand sont bien plus longs, et durent en moyenne près de 13 nuits. Les courts séjours (1 à 3 nuits) groupent près de 30% du total. Dans l'hôtellerie, les séjours durent 2,5 nuits en moyenne, pour 5,2 nuits dans les résidences. Pour les séjours avion, le principal segment est de loin le 4-6 nuits, soit un tiers des séjours.



	Durée	Nuits
Avion 07-19	Hôtels	2,5
	Résidences	5,2
	Hôtels+Rés.	2,8
	Moyenne	7,9
	Loisirs	8,5
	Dont Hébergement marchand	6,3
	Dont Hébergement non-marchand	12,9
	Affaires	5,0
	Dont MICE	4,2
	Dont Autres affaires	5,7



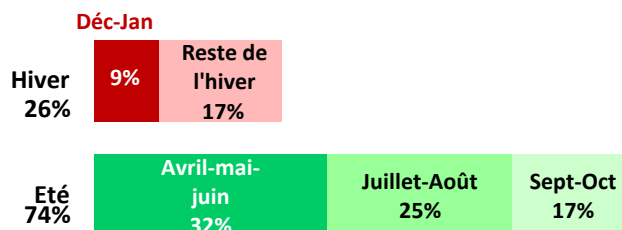
Hotels + Résidences		
18-19	SEJOURS	NUITEES
J	4,5%	4,1%
F	4,1%	3,7%
M	8,5%	8,1%
A	10,3%	10,9%
M	6,8%	7,0%
J	13,9%	14,0%
J	12,2%	11,9%
A	12,9%	13,5%
S	8,4%	9,0%
O	7,9%	7,5%
N	4,8%	5,0%
D	4,3%	4,7%

Les séjours turcs sont bien répartis sur l'année. L'affluence maximale est atteinte en Juin dans les hébergements, en Octobre pour le segment avion. Une forte présence est observée dès Mars et jusqu'en Novembre. Août n'est pas le mois de pointe (à l'avant-dernier rang des marchés pour le taux de séjours avion en Août).

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.

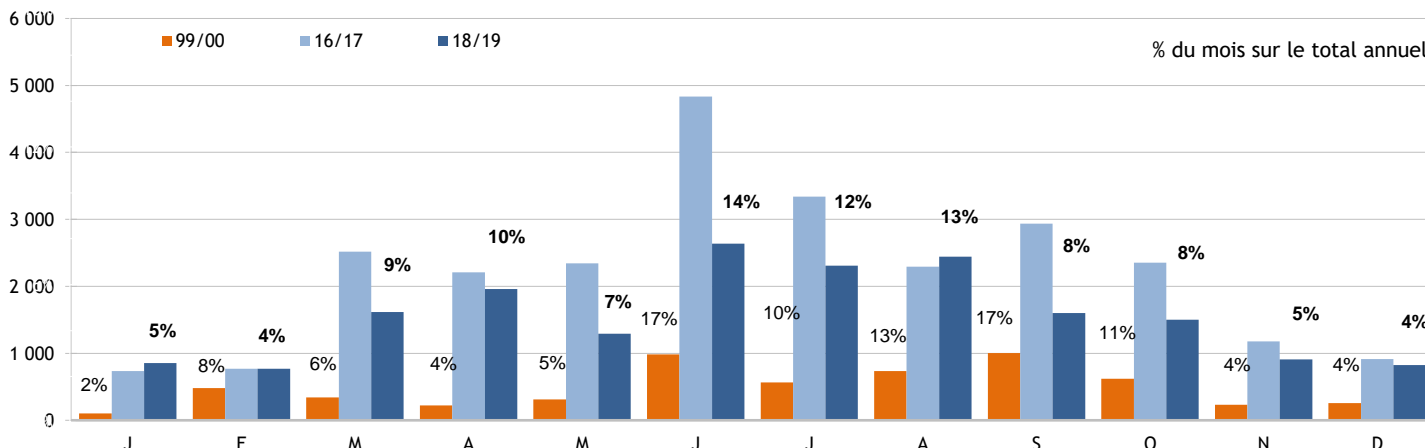
Les nuitées hébergements sont bien réparties entre Mars et Octobre. Février est le mois le plus creux et juin le mois de pointe. Le printemps concentre le tiers des nuitées annuelles, et l'hiver 26%. La période de Juin à Septembre représente seulement 48% du total annuel.

NUITEES 2018/19 - HOTELS ET RESIDENCES



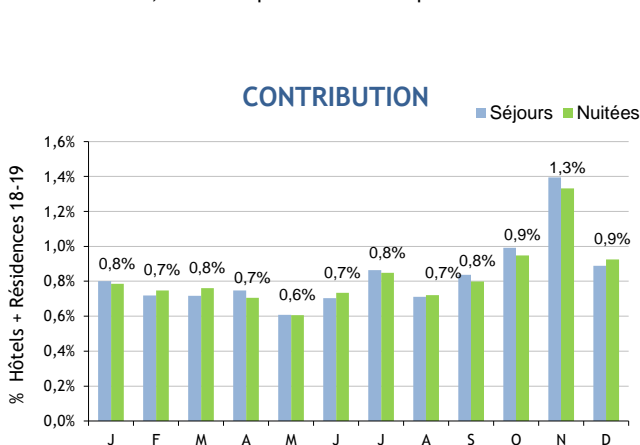
L'évolution des séjours hébergements depuis 1999 (en volume) montre une croissance exceptionnelle de la demande toute l'année, mais plus limitée en Février et Septembre (+60%). Elle est surtout marquée en Janvier et Avril (x8), Novembre et juillet (x6). Concernant la part de chaque mois, on note entre 99 et 2018/19 une croissance de la part des séjours réalisés en Janvier, Mars-Avril-Mai, Juillet et Novembre.

EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS

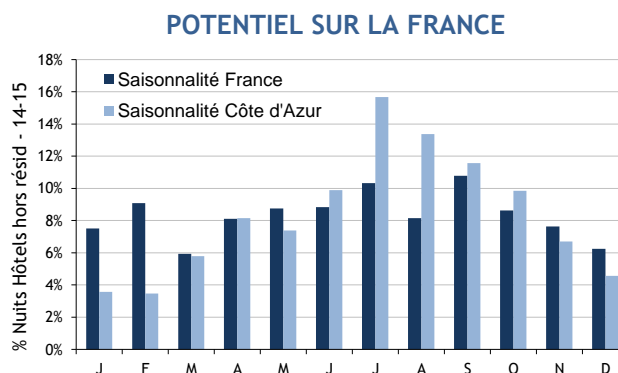


POTENTIEL MENSUEL

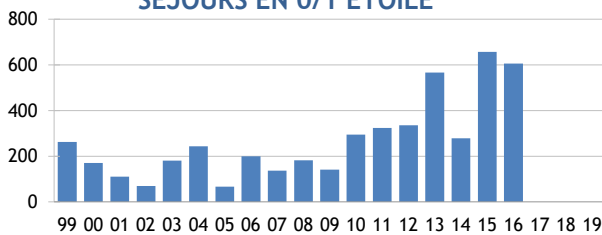
La part des Turcs sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie de 0,6 en Mai à 1,3% en Novembre. C'est une cible intéressante pour le 4ème trimestre surtout. La part de marché Côte d'Azur/France est très faible en Janvier-Février (seulement 4 à 6%), mais élevée en été (19% en Août). Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on constate un potentiel très élevé en début d'année, avec une présence très importante en France mais bien moindre sur la Côte d'Azur.



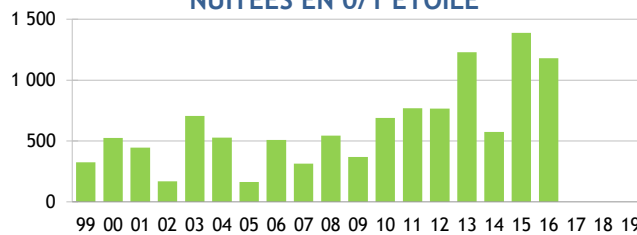
PDM 06/F	
J	5,6%
F	4,5%
M	11,4%
A	11,7%
M	9,8%
J	13,1%
J	17,7%
A	19,2%
S	12,5%
O	13,3%
N	10,3%
D	8,5%



SEJOURS EN 0/1 ETOILE



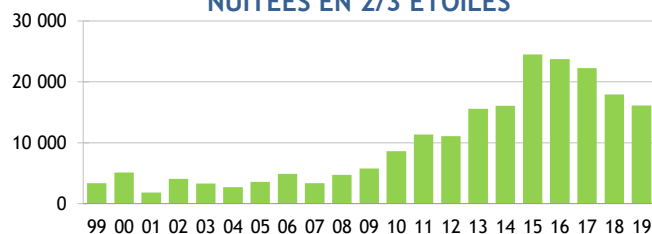
NUITEES EN 0/1 ETOILE



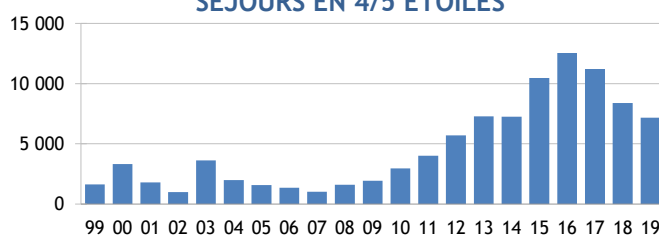
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



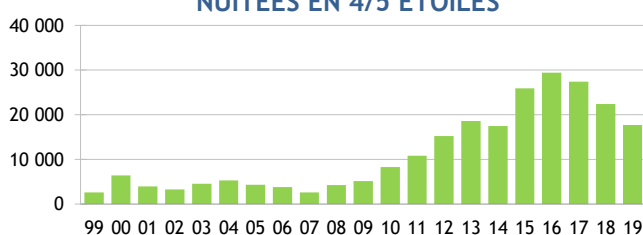
NUITEES EN 2/3 ETOILES



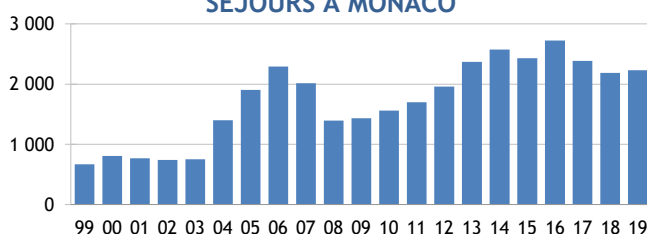
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



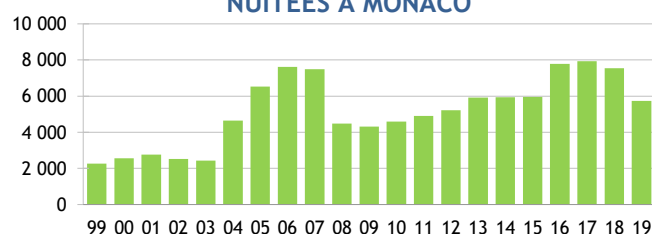
NUITEES EN 4/5 ETOILES



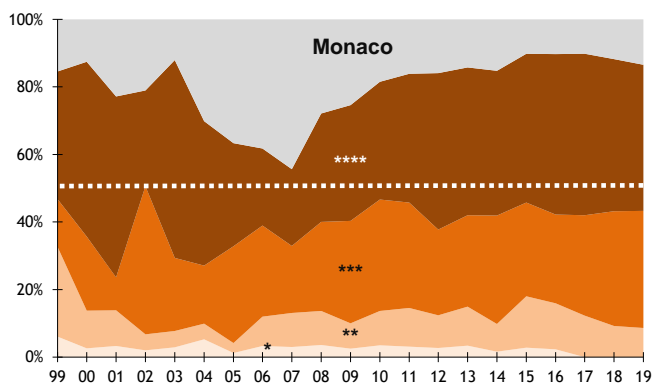
SEJOURS A MONACO



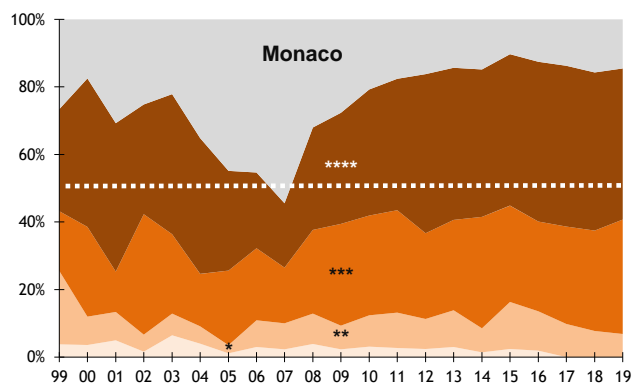
NUITEES A MONACO



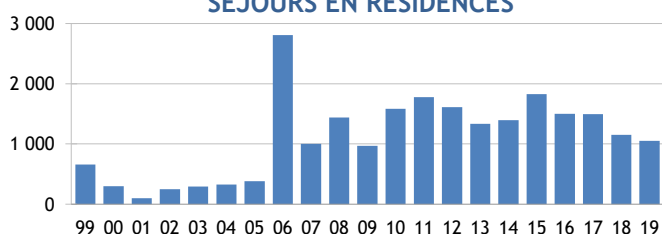
REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



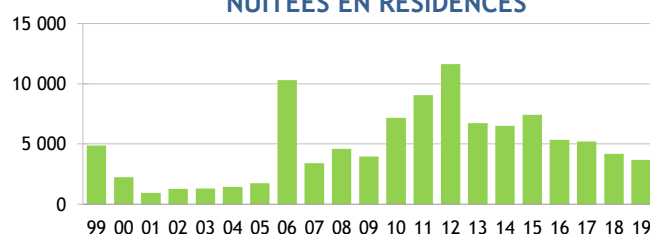
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



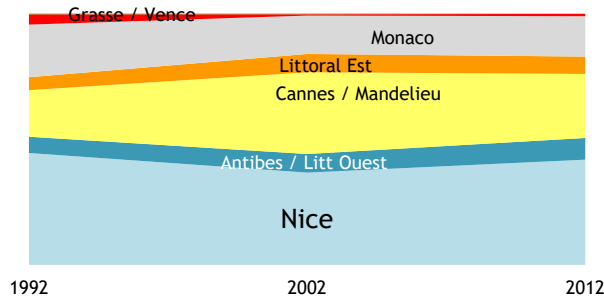
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES



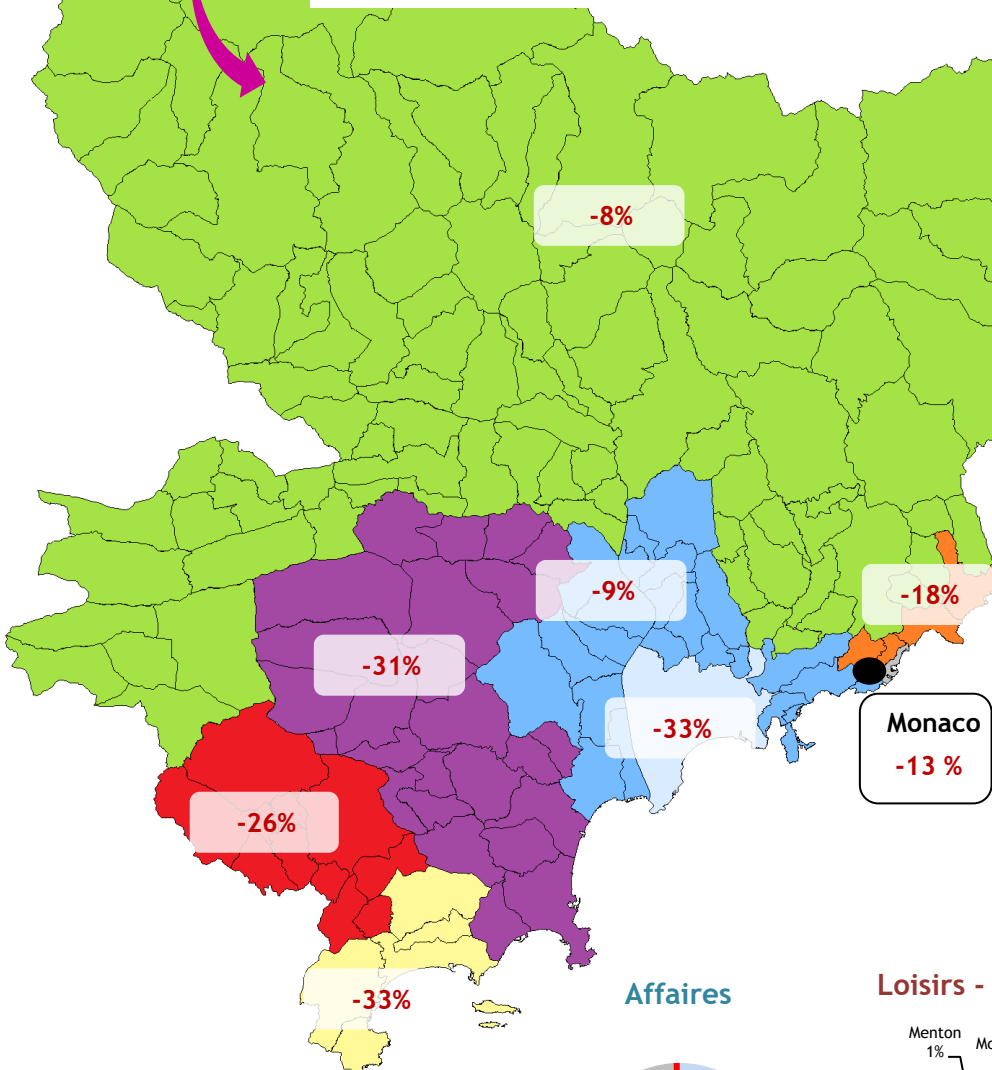
TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE



Historiquement, les Turcs se concentraient sur Nice, pour 44% de la fréquentation en 1992 et 42% en 2012. La part de Cannes-Mandelieu avait fortement progressé jusqu'en 2002, à 33% (poids des séjours Affaires), et celle d'Antibes-Littoral Ouest avait gagné aussi quelques points, passant de 6% à 9%, au détriment de Grasse-Vence.

Même passée de 21% à 16%, la part de Monaco était importante sur ce marché.

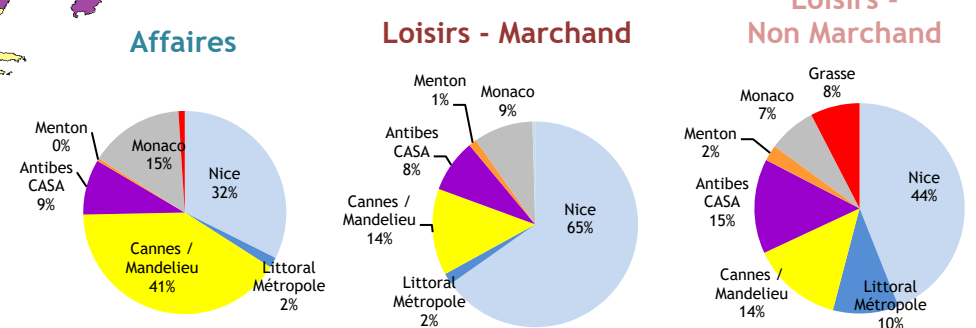
	Nice	Litt	Cannes	Antibes	Menton	Monaco	Grasse	Montagne	
18-19	Séjours H+R	47%	4%	25%	10%	3%	10%	1%	0%
	Nuitées H+R	45%	4%	24%	10%	3%	13%	0%	0%
A avion (12-19)	Séjours Avion	51%	4%	20%	12%	1%	9%	3%	0%
	Nuitées Avion	42%	7%	17%	17%	3%	6%	6%	0%
	Primo-visiteurs	68%	4%	9%	9%	0%	7%	3%	0%
	Déjà-venus	52%	1%	28%	12%	1%	6%	1%	0%

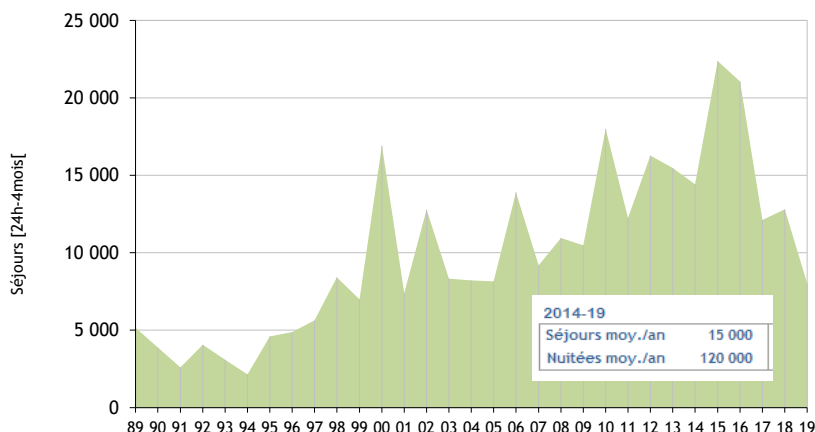


Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2018-19 sont : Nice (47% des séjours hébergements et 51% des séjours avion), suivie de Cannes-Mandelieu (25% et 20%) et de Monaco (10%). Antibes-CASA accueille un séjour sur 10, mais 17% des nuitées avion. Les autres zones n'ont qu'une part très limitée. La Turquie est au dernier rang des marchés pour le taux de séjours avion à Menton et Littoral Est, à l'avant dernier pour la montagne, mais au 3ème rang pour Cannes.

Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que plus des deux-tiers des primo-visiteurs choisissent cette zone (près de 10% choisissent Antibes, devant Cannes), et que 65% des séjours Loisirs Marchand y sont hébergés. 15% des séjours Loisirs non Marchand sont hébergés à Antibes, au deuxième rang derrière Nice (44%). Pour le segment Affaires, Nice en accueille 32%, derrière Cannes qui en accueille 41%.

En 2018-19 (voir carte), on note une forte chute des séjours hébergements sur toutes les zones, particulièrement forte sur les grandes stations de Nice, Cannes et Antibes, mais plus modérée à Monaco, sur le Littoral Métropole hors Nice et en montagne.





Le flux de visiteurs turcs arrivant en avion jusqu'à Nice-Côte d'Azur représente environ un tiers du total. Le volume de séjours avion a fortement progressé jusqu'en 2015, grâce à une offre aérienne directe en croissance, avec plus de 22 000 séjours avion cette année-là. A présent, le volume de séjours avion tourne autour des 10 000.

Les séjours par avion durent en moyenne 7,9 nuits (6,3 en Loisirs Marchand et 5 pour l'Affaires). Pour les cibles Loisirs Marchand et Affaires le principal segment est le séjour de 4 à 6 nuits. Pour les séjours Loisirs non Marchand, les durées sont nettement plus élevées (en moyenne près de 13 nuits) et le principal segment est le 7-10 nuits.

Le taux de satisfaction est très bon avec 83% de "très satisfaits" mais on compte aussi 5% des visiteurs se déclarant non entièrement satisfait, et la Turquie est au 1er rang pour celui des "pas du tout satisfaits". Le taux de primo-visiteurs est élevé à 44% du total, du fait du caractère encore jeune de ce marché.

La dépense moyenne est élevée avec 134€ par jour/pers. et plus de 1000€ par séjour (1019€). Le segment "basse contribution" concerne 11% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 26%. C'est donc un marché tiré par le haut de gamme.

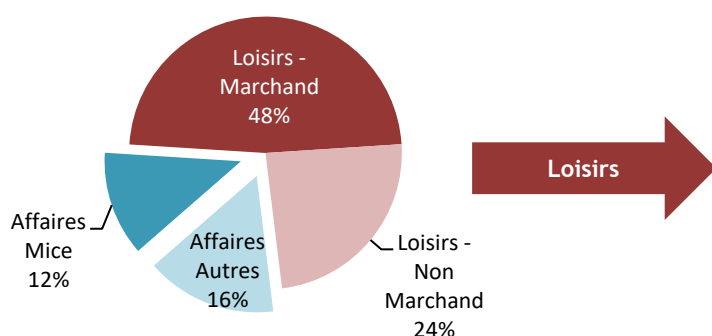
La clientèle est âgée de 41 ans en moyenne. Le principal segment âge en Loisirs est le 30-39 ans (21%) mais on observe un bon équilibre entre les classes d'âge.

2007-19	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-Marchand	Affaires
Durée de séjour	7,9	6,3	12,9	5,0
Age moyen	41	39	44	41
Nb Personnes	1,7	2,1	1,4	1,5
Taux 1 ^{er} visite	44%	60%	22%	39%
Dépense/séjour	1 019 €	1 045 €	762 €	1 164 €
Dépense/jour	134 €	161 €	57 €	221 €
> 200€ / jour	26%	30%	12%	29%
De 30 à 200€ /jour	63%	66%	62%	59%
<30€ / jour	11%	4%	26%	12%
Satisfaction				
Très satisfaits	83%	84%	89%	77%
Satisfaits	11%	10%	11%	14%
Non entier. Satisf.	5%	6%	0%	9%

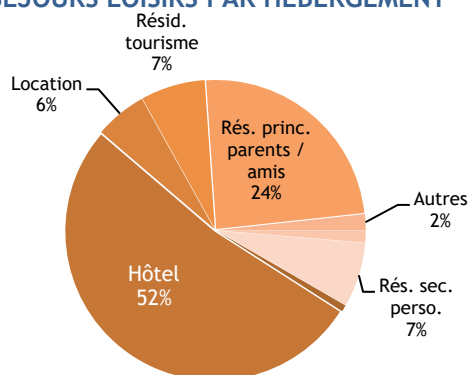
SEGMENTATION CIBLES

Le segment Loisirs Marchand domine avec près de la moitié des séjours avion, et la part du Loisirs non Marchand atteint 24%. Le segment Affaires pèse 28% globalement, dont 12% pour le MICE.

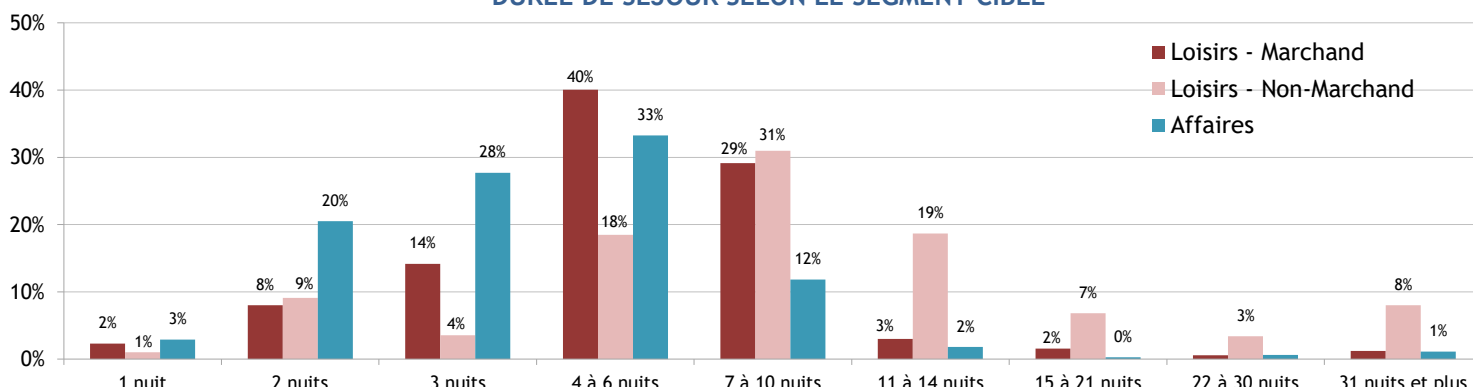
Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est de loin l'hôtel, avec 52% des séjours, devant les parents et amis (24%). La location concerne 13% des séjours, et la résidence secondaire 8%.



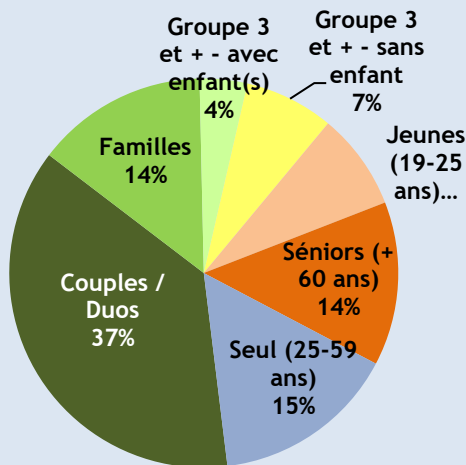
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



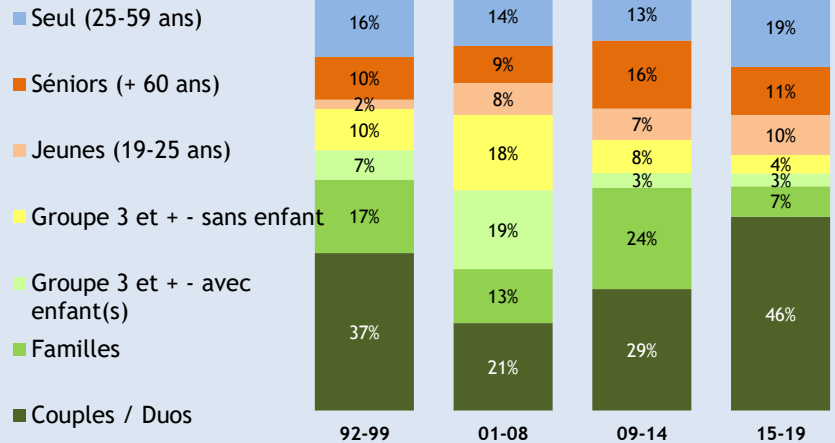
TYPOLOGIE LOISIRS AVION



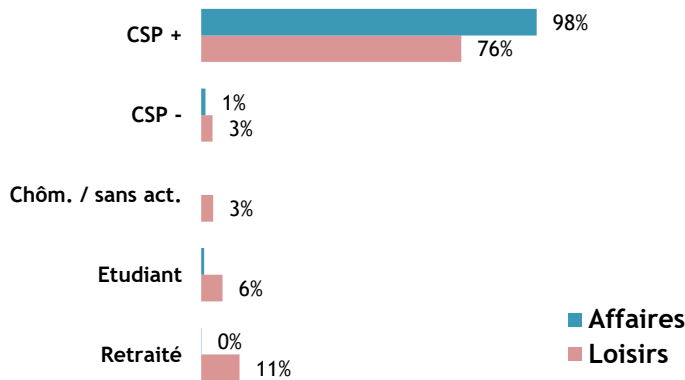
Moyenne 2007-19

Les Turcs à motif Loisirs voyagent à deux adultes dans 37% des cas. 15% sont des adultes voyageant seuls (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place) et 7% voyagent à 3 adultes ou plus sans enfant (hors groupes constitués, non dénombrés). Le segment Familles est le second segment le plus important et représente 18% (incluant 1,4 enfant en moyenne). Le segment Seniors représente 14%. Les Jeunes ne forment que 8% de la demande Loisirs avion.

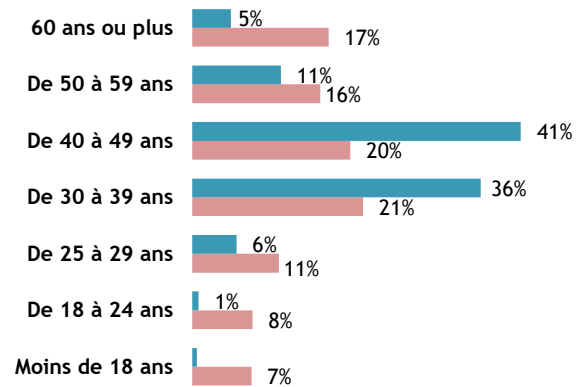
Sur près de trois décennies, l'évolution est favorable au segment Couples/Duos, qui rebondit vigoureusement et domine le marché. A contrario, la part des Familles se réduit régulièrement, de même que les groupes de 3 et +. La part des Jeunes augmente légèrement.



CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



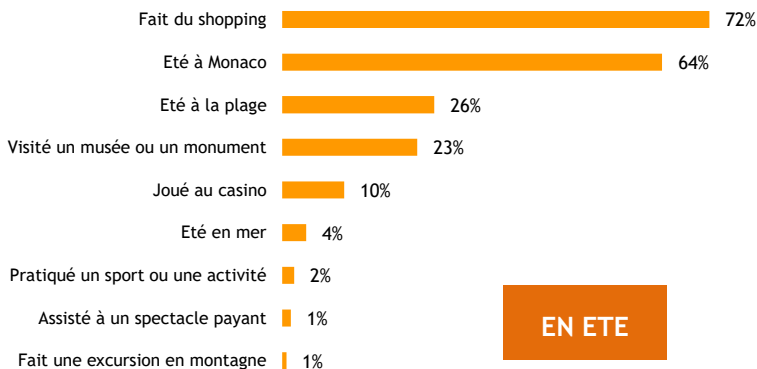
SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



SEGMENT LOISIRS

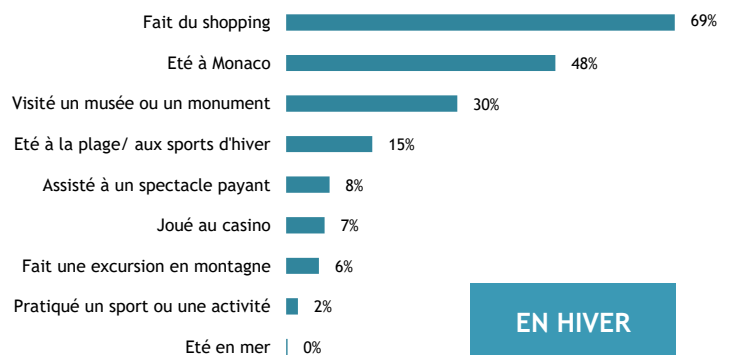
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout le shopping (72%), la visite de Monaco (64%) et la plage (26%). En hiver, le shopping vient aussi en tête avec 69%, devant la visite de Monaco (48%) et la visite de musée-monument (30%). Sur l'année entière près de un sur dix joue au casino. Les Turcs sont au second rang des marchés pour le taux de jeu dans les casinos et au 1er pour le shopping, mais au dernier rang pour le taux de pratique sport ou activité incluant les spectacles payants.

ACTIVITES DECLAREES



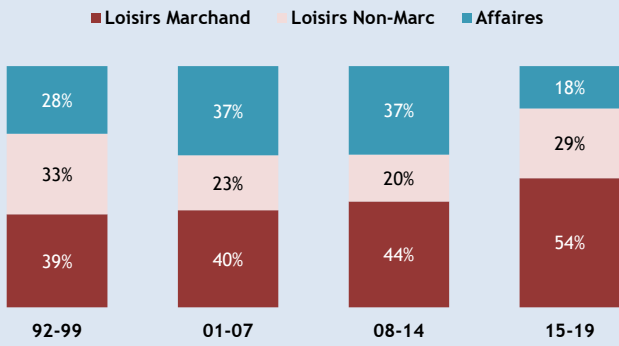
EN ETE

ACTIVITES DECLAREES

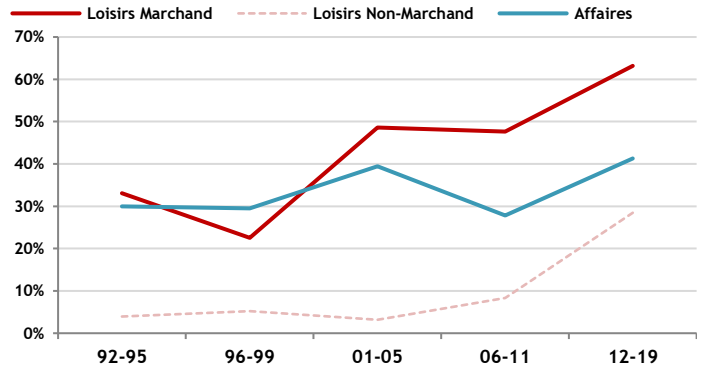


EN HIVER

SEGMENTATION CIBLES

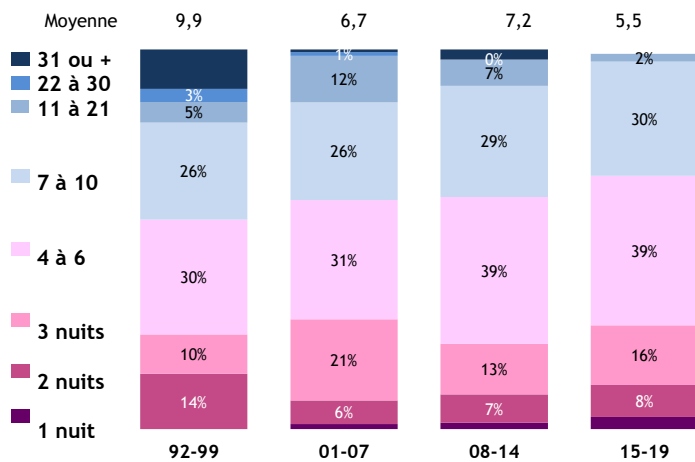


TAUX DE PRIMO-VISITEURS



Tendances Visiteurs avion Loisirs

DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



SEGMENTATION CIBLES

Croissance régulière de la part de Loisirs Marchand, relative stabilité puis chute de l'Affaires avec rebond du Loisirs non Marchand

TAUX DE PRIMO VISITEURS

En progression pour les 3 segments, surtout pour le Loisirs Marchand

DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Baisse de moitié de la durée moyenne. La part des courts séjours et des 7-10 nuits est plutôt stable. Hausse des 4-6 nuits. Fort recul des longs séjours de trois semaines et +

ZONES DE SEJOUR

Nice a creusé l'écart avec Cannes, qui détenait une part identique en 92-99 mais a fortement régressé. Progression récente de Antibes-CASA

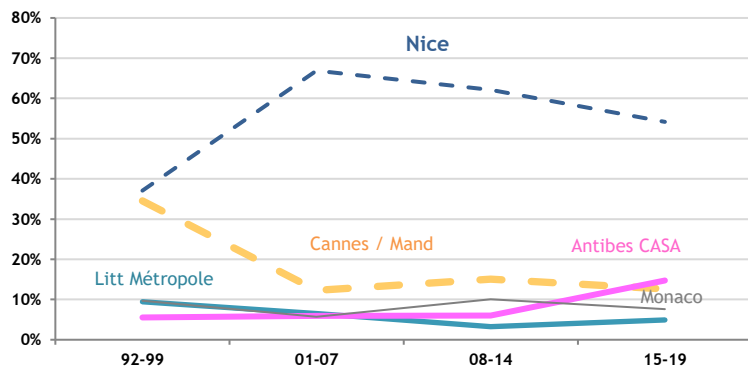
MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel se maintient en tête. Celle des parents et amis est plutôt stable. Progression de la location au détriment des résidences secondaires

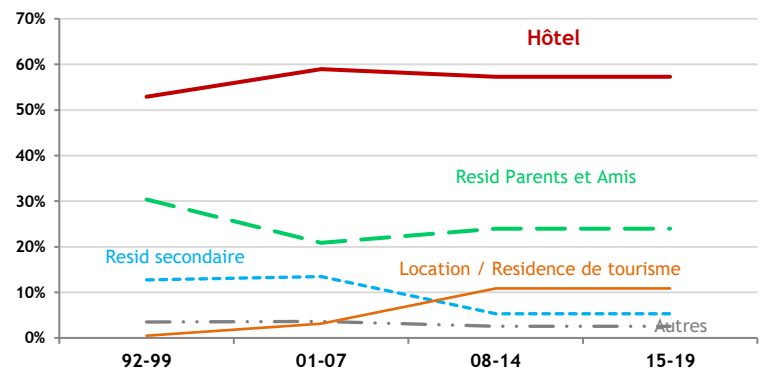
AGE/CSP

Age moyen stable. Progression des 30-39 ans, baisse des 40-49 ans au profit des classes supérieures. Petite baisse des CSP+ au profit des retraités et des étudiants

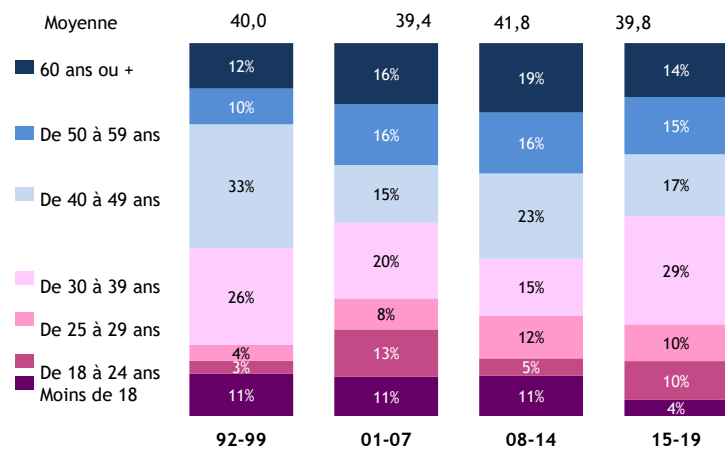
ZONES DE SEJOUR - Loisirs



MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)

