

Le Marché Turc

La Turquie est un marché en forte croissance (dépenses à l'étranger +7% par an depuis plus de 10 ans), et porteur à long terme, aux portes de l'Europe. Il s'agit aussi d'un carrefour et d'une clé d'entrée vers un certain nombre de marchés de la zone turcophone d'Asie centrale. L'aéroport d'Istanbul est une plate-forme de correspondance majeure. L'économie et la stabilité du pays sont cependant 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 21^{ème} rang, mais sa fréquentation a quadruplé entre 2006 et 2015. Sa contribution à la fréquentation étrangère atteint déjà 1% et s'accroît rapidement. La Côte d'Azur accueille plus de 11% des nuitées hôtels en France. La part de marché est élevée et de nouveau en hausse.

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

Chiffres clés

- 42 000 séjours de 8,3 nuits en moyenne, dont :
- 22 000 séjours en hôtels et résidences
- 18 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- environ 100 résidences secondaires

Dépense : 131€/jour, 950€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : 42% réservent leur vol dans le mois qui précède le séjour, 40% entre un et trois mois et 11% plus de 4 mois avant

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 50%, juillet-août = 27%, hiver = 25%. Pointe en juillet (15%)

Visiteurs avion : 80% repartent sur un vol vers Istanbul, ou bien vers Paris (6%), Vienne (2,5%), Francfort (2,4%) ou Munich (2%) (résas via GDS : 85% via Istanbul, ou bien via Munich, Zurich ou Rome)

Ce marché n'inclut que la Turquie, soit une population de 78 millions d'habitants (âge moyen : 27 ans).

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2015 : +4,1%/an

Dépenses à l'étranger

4,8 milliards €, au 39^{ème} rang mondial en 2015 - Tendance annuelle moyenne 2005-2015 : +6,7%

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 hausse)
- de loisirs et d'affaires
- de courts séjours hôtels ou résidences, de 3 à 5* (principal segment : 4-6 nuits)
- de visiteurs assez jeunes (âge moyen 40 ans) avec un quart de familles
- à contribution élevée et forte motivation shopping (sur la Côte d'Azur : 71%, au 1^{er} rang des marchés)
- au 1^{er} rang des marchés pour le taux de jeu dans les casinos (11%)



Pouvoir d'achat de la Livre Turque en France



Période	Variation
5 ans	-32,76%
3 ans	-21,80%
1 an	-12,50%
6 mois	-11,26%

L'évolution du pouvoir d'achat des Turcs en France (€ pour 1 Livre) est très fortement défavorable depuis 2006, avec une perte de valeur d'un tiers en 5 ans. Sur la dernière année, la perte s'élève à -12%.

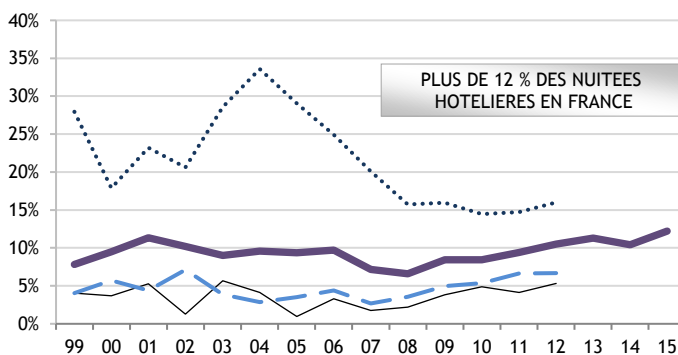
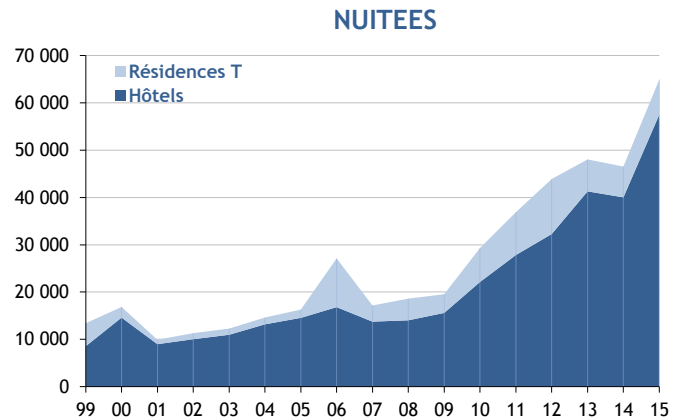
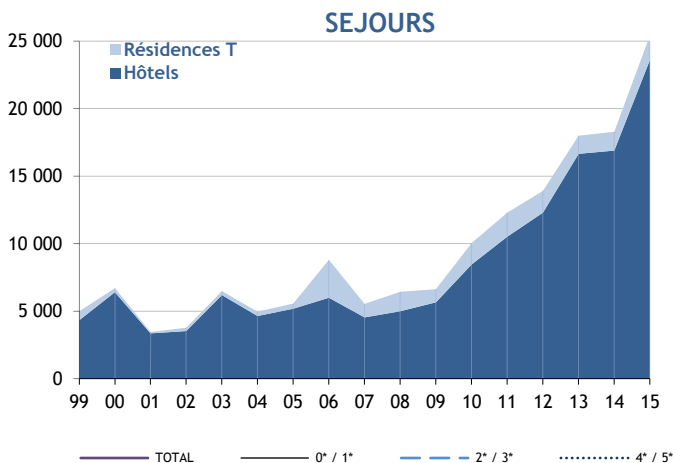
😊 Points forts

- l'économie turque est un moteur de croissance en Europe
- plus forte croissance annuelle moy. (2003-15) 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 et 1 séjour sur 4 effectué en hiver ; fort potentiel sur Janvier-Février ; Juin à Septembre ne pèse que 50%
- forte dépense par personne : au 1^{er} rang des marchés avec le Moyen Orient pour la dép./jour, au 3^{ème} rang pour la dép./séjour, notamment par le shopping

😞 Points faibles

- forte chute du pouvoir d'achat de la Livre en France
- séjours concentrés sur les grandes stations littorales (au second rang des marchés pour la part de Cannes, au dernier rang pour Menton et la Montagne)
- au dernier rang des marchés pour le taux de "très satisfaits" et au 1^{er} rang pour le taux de "pas du tout satisfait"

Les séjours turcs en hôtels ont littéralement explosé entre 2009 et 2015 (multipliés par 5), et une demande pour les résidences se développe depuis dix ans, avec forte croissance des nuitées à partir de 2010. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands s'élève à 7% des séjours et 13% des nuitées.



PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

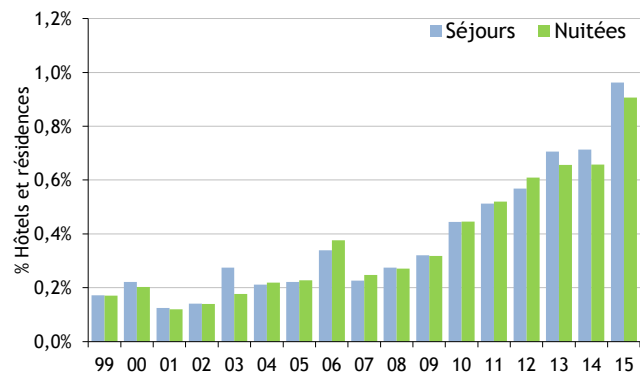
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Turcs en réalisent 12,2% sur la Côte d'Azur, une part très élevée. La part Côte d'Azur a eu tendance à chuter au cours des années 2000, mais rebondit fortement depuis 2008. Elle atteint en 2015 un niveau record (précédent en 2001 avec 11,4%).

A fin 2012, la part était plus élevée en catégories 4-5* (16% en 2012), elle restait faible en 0-1* (5,3%), et atteignant un niveau moyen en 2-3* (6,7%).

La part des Turcs dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences est encore faible, à moins de 1%, mais elle s'accroît rapidement. Elle n'était que de 0,2% en 2000 et approche à présent 1%. La montée en puissance est très soutenue sur les dernières années. Le seuil des 1% sera dépassé prochainement. D'un marché marginal, la Turquie devient un marché secondaire important.

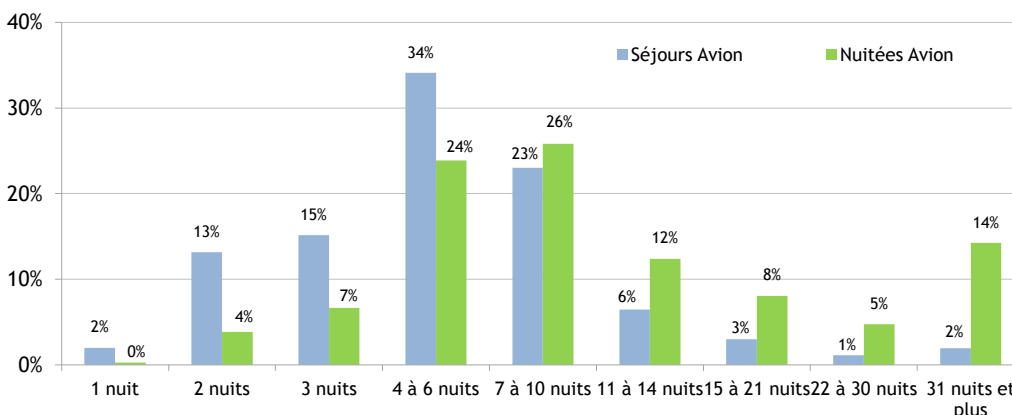
La part des nuitées est parfois plus forte ou parfois plus faible que celle des séjours, en raison d'une durée de séjour variable.

CONTRIBUTION DES TURCS A LA FREQUENTATION ETRANGERE

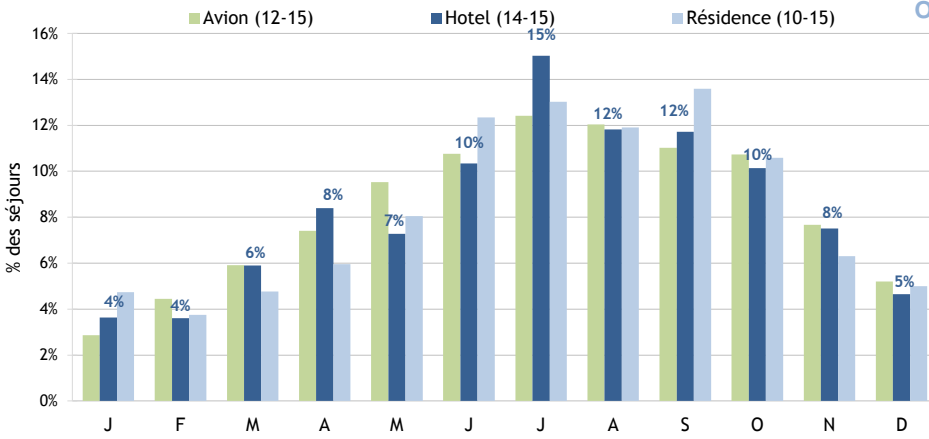


DUREES DE SEJOUR

La durée des séjours des Turcs est moyenne sur la Côte d'Azur. Les séjours par avion durent 7 nuits en moyenne (8,7 pour le Loisirs et 4,3 pour l'Affaires). Les séjours Loisirs non Marchand durent toutefois près de 12 nuits. Les courts séjours (1 à 3 nuits) groupent 30% du total. Dans l'hôtellerie, les séjours durent 2,6 nuits en moyenne, et 5,2 nuits dans les résidences. Pour les séjours avion, le principal segment est de loin le 4-6 nuits, soit un bon tiers des séjours.



	Durée	Nuits
	Hôtels	2,5
	Résidences	5,2
	Hôtels+Rés.	2,8
Avion 07-14	Moyenne	6,6
	Loisirs	7,8
	Dont Hébergement marchand	6,6
	Dont Hébergement non-marchand	10,4
	Affaires	4,8
	Dont MICE	4,1
	Dont Autres affaires	5,3



Hotels + Résidences		
14-15	SEJOURS	NUITEES
J	3,6%	3,5%
F	3,5%	3,4%
M	5,7%	5,6%
A	8,1%	7,5%
M	7,3%	7,2%
J	10,6%	10,6%
J	15,1%	15,9%
A	11,9%	13,8%
S	12,0%	11,8%
O	10,2%	9,7%
N	7,3%	6,3%
D	4,7%	4,6%

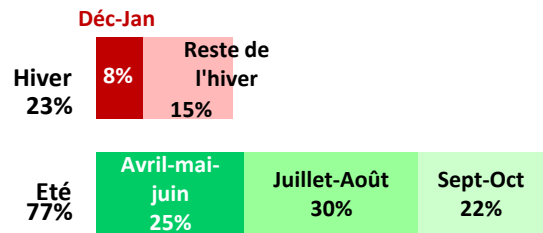
Les séjours turcs sont bien répartis sur l'année. L'affluence maximale est atteinte en Juillet, ou bien en Septembre dans les résidences de tourisme. Une forte présence est observée dès Mars et jusqu'en Novembre. Août n'est pas le mois de pointe (à l'avant-dernier rang des marchés pour le taux de séjours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

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.

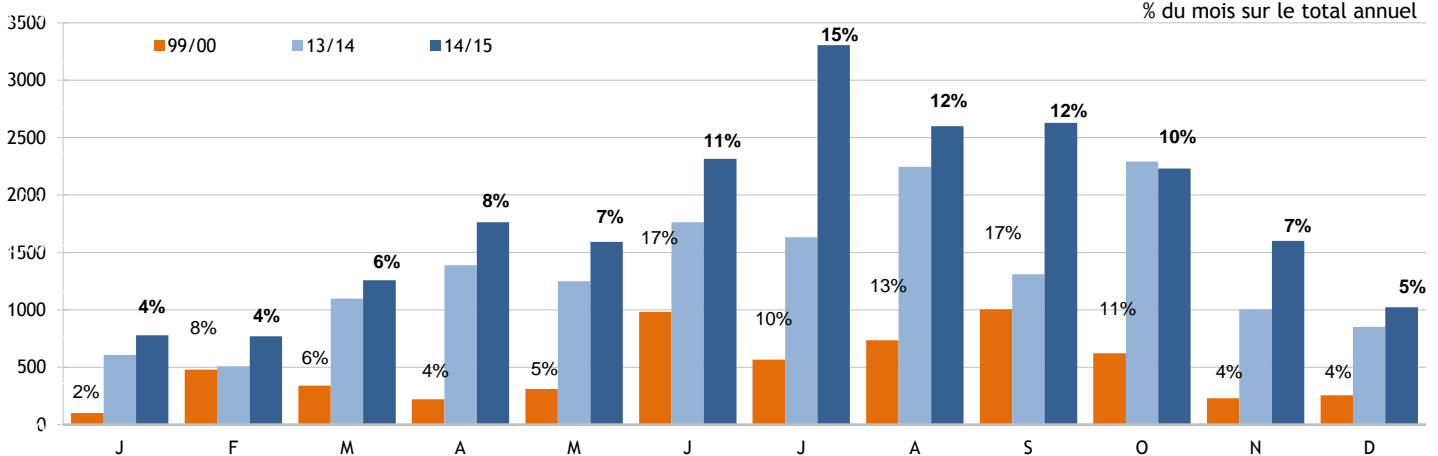
Les nuitées hébergements sont bien réparties entre Avril et Novembre. Février est le mois le plus creux et juillet le mois de pointe. Le printemps concentre le quart des nuitées annuelles, et l'hiver 23%. La période de Juin à Septembre représente 52% du total annuel.

L'évolution des séjours hébergements depuis 1999 (en volume) montre une croissance exceptionnelle de la demande toute l'année, mais plus limitée en Février (+60%). Elle est surtout marquée en Janvier et Avril (x8), Novembre (x7) et juillet (x6). Concernant la part de chaque mois, on note entre 99 et 2014/15 une croissance de la part des séjours réalisés en Janvier, Avril-Mai, Juillet, Novembre-Décembre.

NUITEES 2014/15 - HOTELS ET RESIDENCES

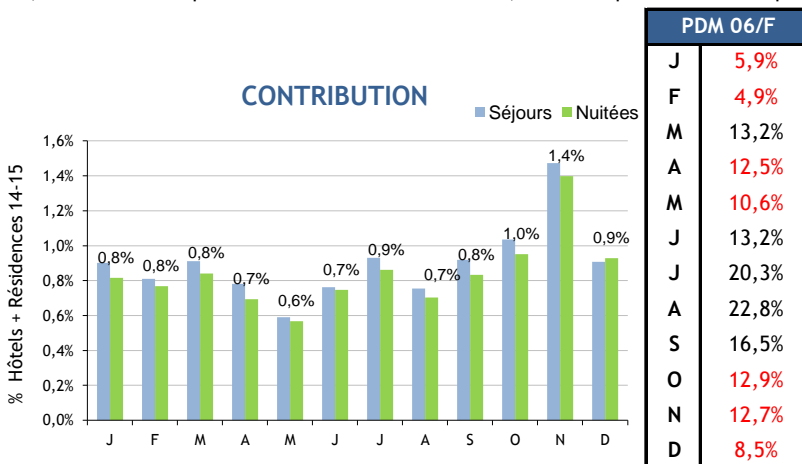


EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS

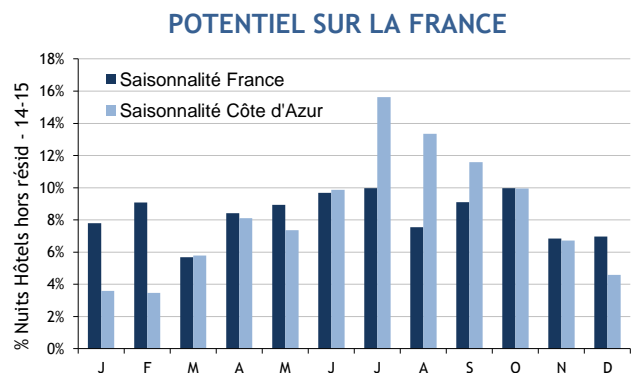


POTENTIEL MENSUEL

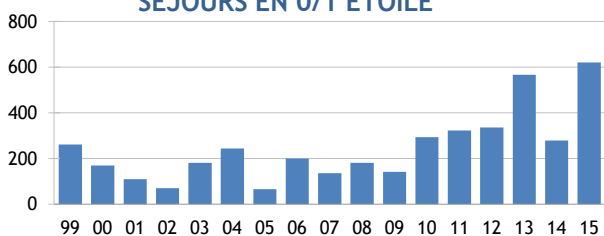
La part des Turcs sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie de 0,6 en Mai à 1,4% en Novembre. C'est une cible intéressante pour le 4ème trimestre surtout. Sur le 2ème trimestre sa contribution est marginale. La part de marché Côte d'Azur/France est faible en Janvier-Février (seulement 5 à 6%), mais élevée en été (23% en Août). Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on constate un potentiel élevé en début d'année, avec une présence très importante en France mais bien moindre sur la Côte d'Azur.



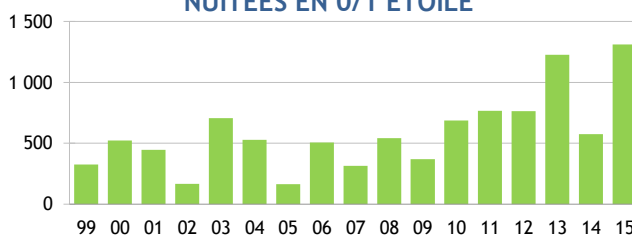
PDM 06/F	
J	5,9%
F	4,9%
M	13,2%
A	12,5%
M	10,6%
J	13,2%
J	20,3%
A	22,8%
S	16,5%
O	12,9%
N	12,7%
D	8,5%



SEJOURS EN 0/1 ETOILE



NUITEES EN 0/1 ETOILE



SEJOURS EN 2/3 ETOILES



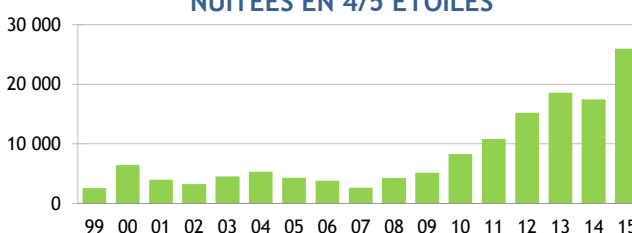
NUITEES EN 2/3 ETOILES



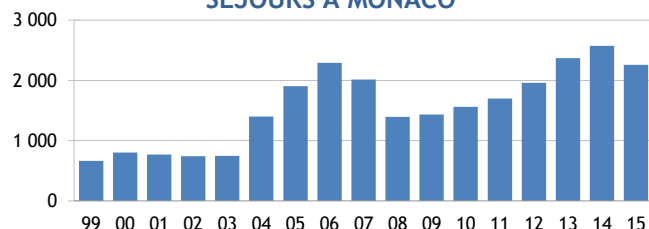
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



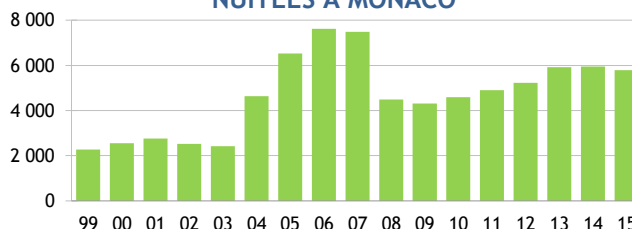
NUITEES EN 4/5 ETOILES



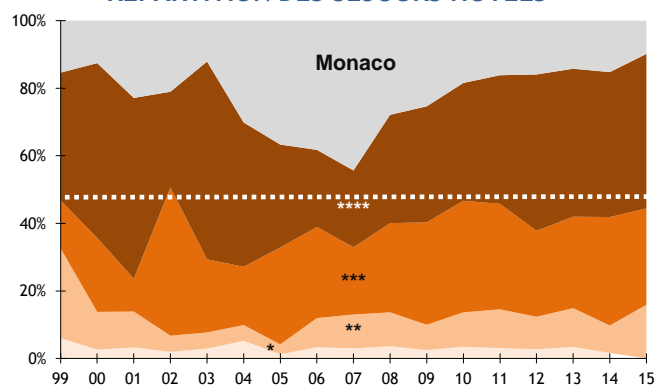
SEJOURS A MONACO



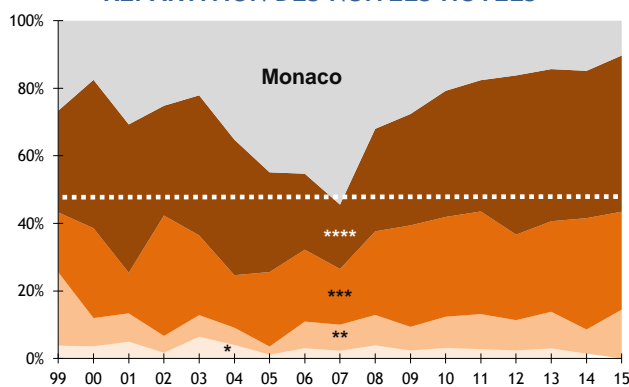
NUITEES A MONACO



REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



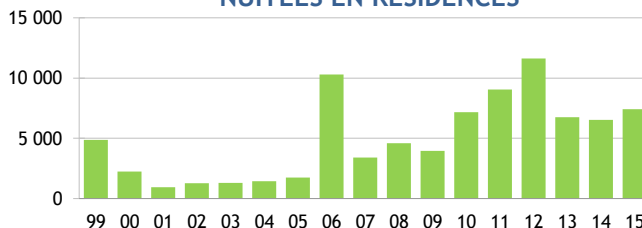
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



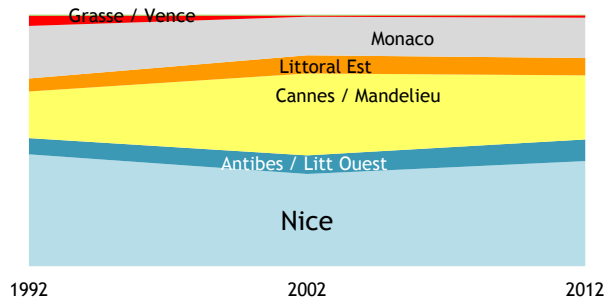
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES



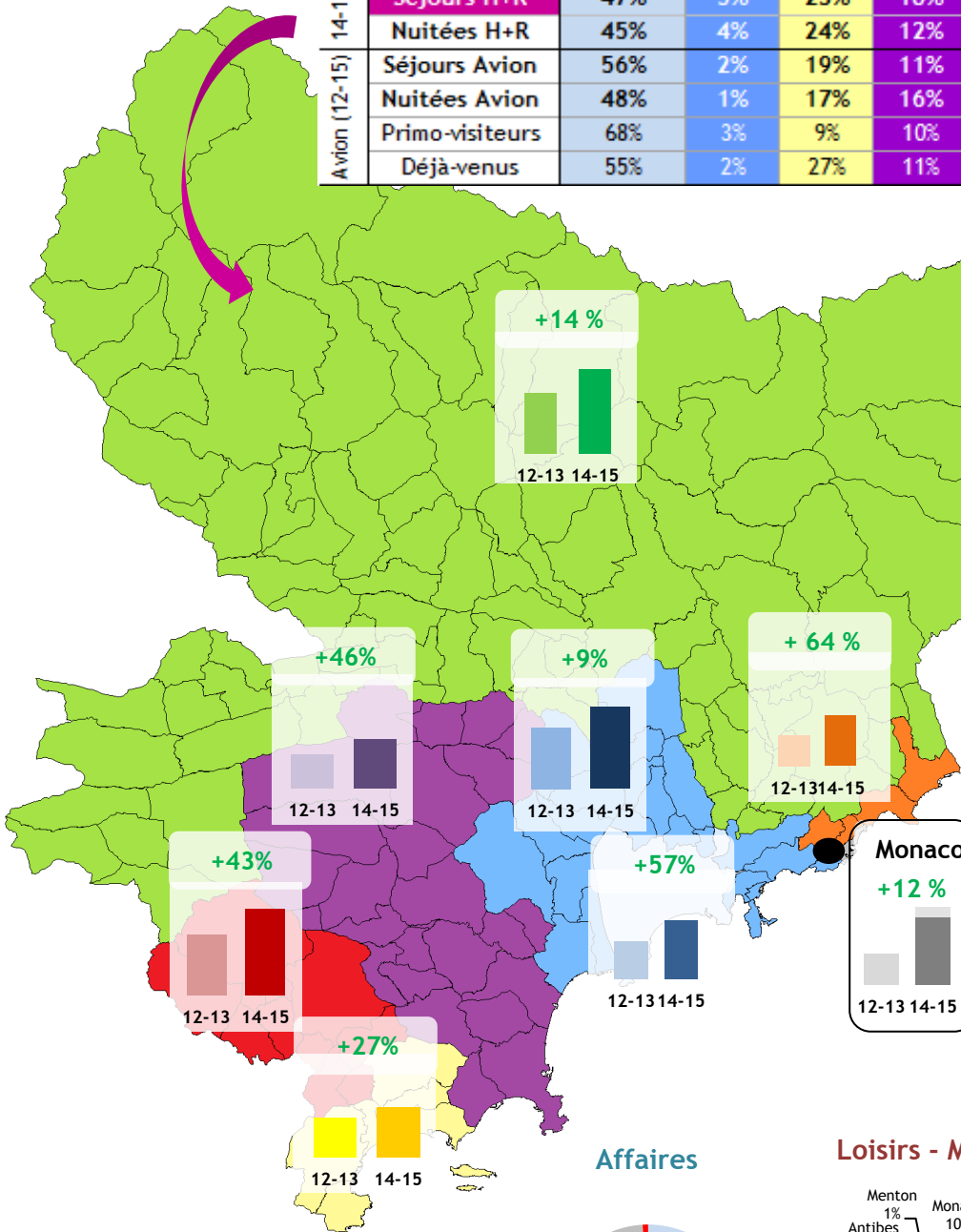
TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE



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
14-15	Séjours H+R	47%	5%	23%	10%	2%	12%	0%
	Nuitées H+R	45%	4%	24%	12%	3%	11%	1%
Avion (12-15)	Séjours Avion	56%	2%	19%	11%	1%	10%	2%
	Nuitées Avion	48%	1%	17%	16%	5%	9%	4%
	Primo-visiteurs	68%	3%	9%	10%	0%	7%	4%
	Déjà-venus	55%	2%	27%	11%	1%	4%	0%

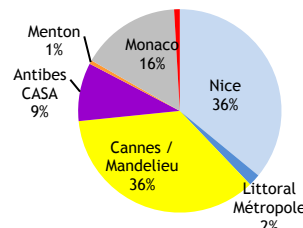


Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2014-15 sont : Nice (47% des séjours hébergements et 56% des séjours avion), suivie de Cannes-Mandelieu (23% et 19%) et de Monaco (12%). Antibes-CASA accueille un séjour sur 10. Les autres zones n'ont qu'une part très limitée. La Turquie est au dernier rang des marchés pour le taux de séjours avion en montagne et à Menton, mais au second rang pour Cannes.

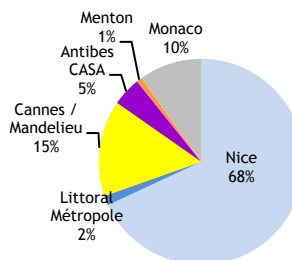
Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que plus des deux-tiers des primo-visiteurs choisissent cette zone (10% choisissent Antibes, devant Cannes), et que 68% des séjours Loisirs Marchand y sont hébergés. 15% des séjours Loisirs non Marchand sont hébergés à Antibes, au deuxième rang derrière Nice (48%). Pour le segment Affaires, Nice en accueille 36%, une part identique à celle de Cannes.

En 2014-15 (voir carte), on note une forte progression des séjours hébergements sur toutes les zones, particulièrement forte sur le Littoral de Nice à Menton ainsi qu'à Antibes-CASA, mais plus limitée en Montagne et sur Littoral Métropole.

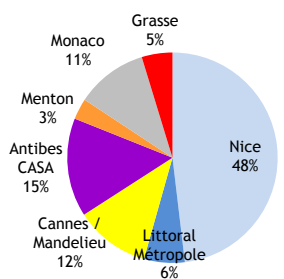
Affaires

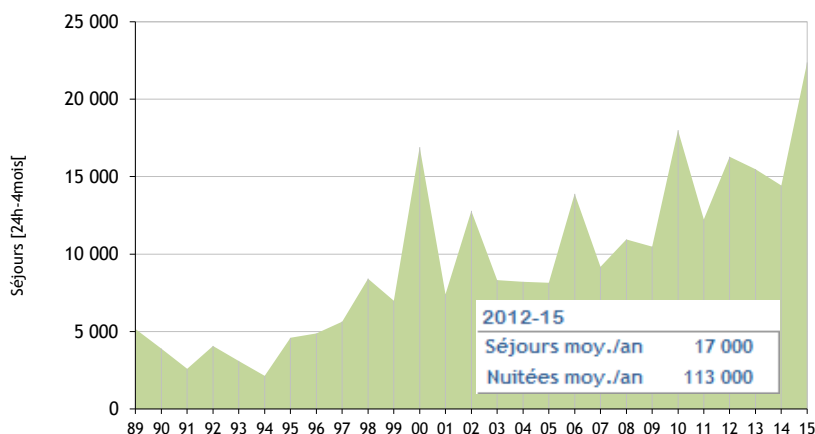


Loisirs - Marchand



Loisirs - Non Marchand





Le flux de visiteurs turcs arrivant en avion jusqu'à Nice-Côte d'Azur représente environ 40% du total, et il bénéficie d'une offre de vols soutenue et en croissance. Le volume de séjours avion progresse donc sensiblement depuis vingt ans. Les meilleures années, plus de 15 000 séjours avion ont été dénombrés, et le cap des 20 000 a été franchi pour la 1ère fois en 2015.

Les séjours par avion durent en moyenne 6,6 nuits, et pour les 3 cibles Motifs le principal segment est de loin le séjour de 4 à 6 nuits. Pour les séjours Loisirs Non Marchand, les durées sont nettement plus élevées (plus de 2 semaines pour 35%), avec en moyenne plus de 10 nuits.

Le taux de satisfaction est bon avec 79% de "très satisfaits" mais on compte aussi 6% des visiteurs se déclarant non entièrement satisfait, et la Turquie est au dernier rang des marchés pour le taux de "très satisfaits" et au 1er rang pour celui des "pas du tout satisfaits". Le taux de primo-visiteurs est élevé à 49% du total, du fait du caractère jeune de ce marché.

La dépense moyenne est élevée avec 131€ par jour/pers. et près de 1000€ par séjour (950€). Le segment "basse contribution" concerne 9% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 27%. C'est donc un marché tiré par le haut de gamme.

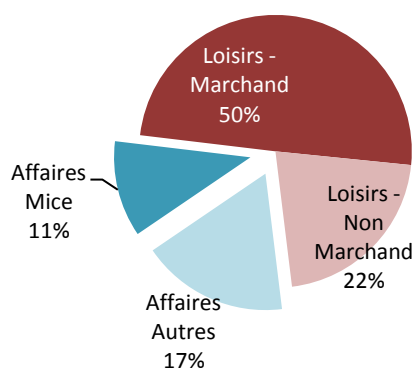
La clientèle est âgée de 40 ans en moyenne. Le principal segment âge en Loisirs est le 40-49 ans (21%) mais on observe un bon équilibre entre les classes d'âge.

2007-15	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	6,6	6,6	10,4	4,8
Age moyen	40	39	41	39
Nb Personnes	1,8	2,3	1,4	1,6
Taux 1 ^{er} visite	47%	65%	22%	47%
Dépense/séjour	950 €	1 020 €	732 €	981 €
Dépense/jour	131 €	148 €	66 €	180 €
> 200€ / jour	27%	30%	15%	29%
De 30 à 200€ / jour	64%	64%	53%	70%
<30€ / jour	9%	5%	32%	1%
Satisfaction				
Très satisfaits	79%	78%	90%	73%
Satisfaits	14%	13%	10%	19%
Non entier. Satisf.	6%	9%	0%	8%

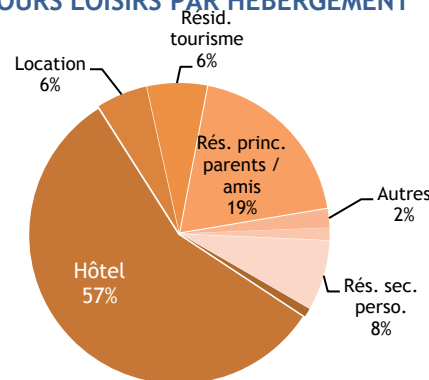
SEGMENTATION CIBLES

Le segment Loisirs Marchand domine avec la moitié des séjours avion, et la part du Loisirs Non Marchand atteint 22%. Le segment Affaires pèse 28% globalement, dont 11% pour le MICE.

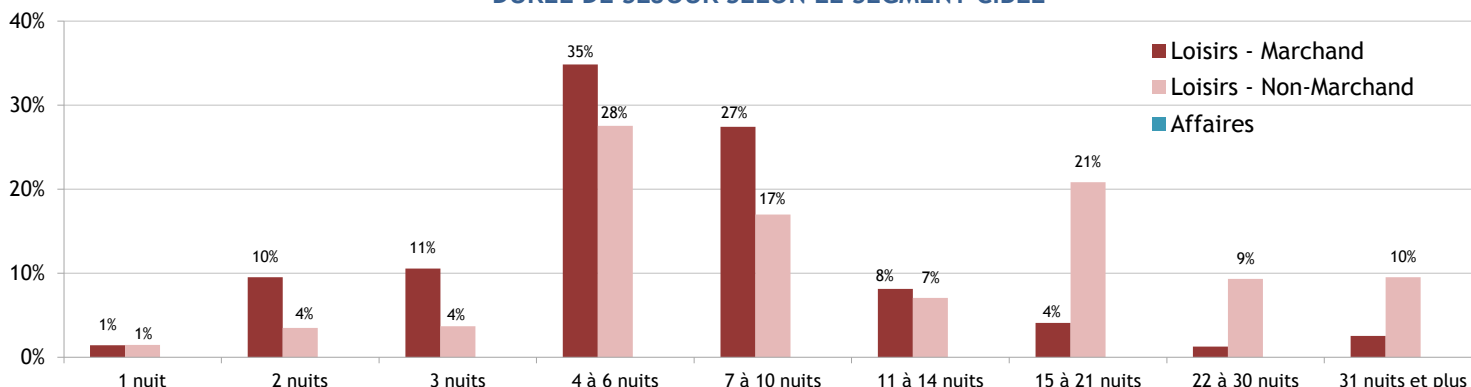
Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est de loin l'hôtel, avec 56% des séjours, devant les parents et amis (21%). La location concerne 11% des séjours, et la résidence secondaire 10%.



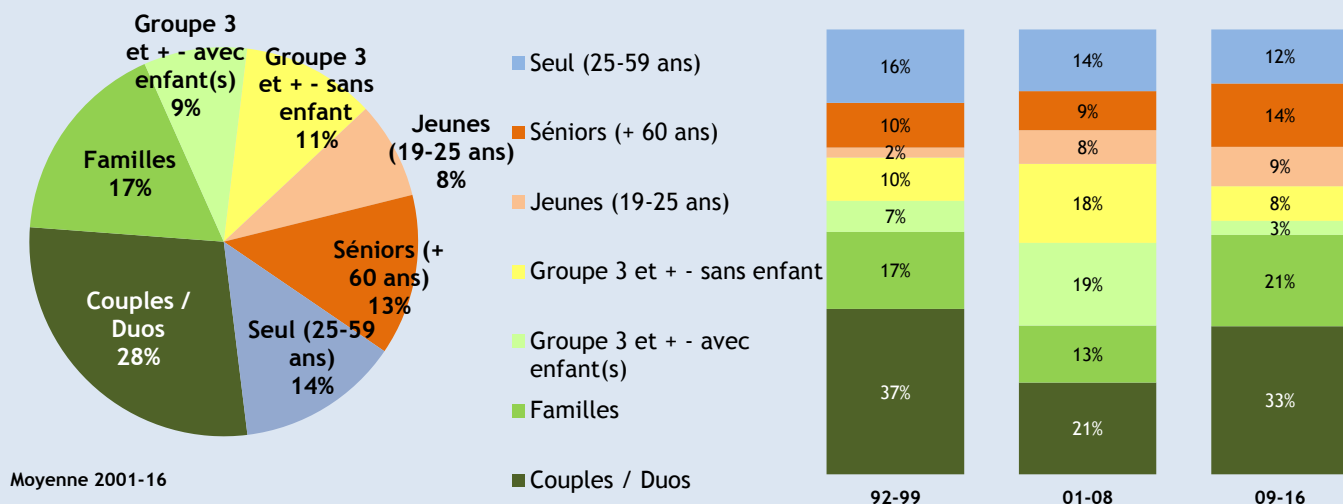
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



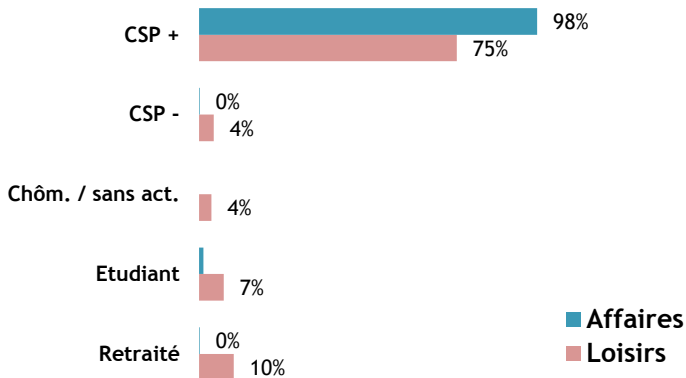
TYOLOGIE LOISIRS AVION



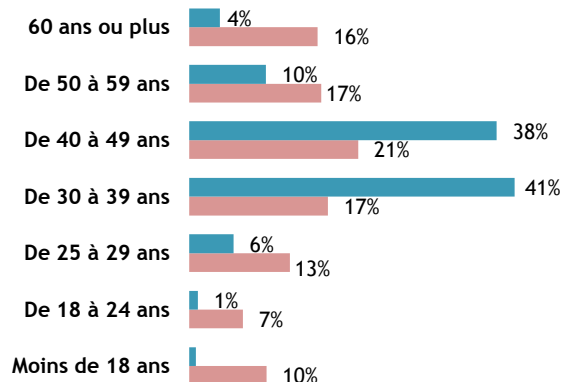
Les Turcs à motif Loisirs sont bien diversifiés en profils typologiques. Ils voyagent à deux adultes dans 28% des cas. 13% sont des adultes voyageant seuls (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place) et 12% voyagent à 3 adultes ou plus sans enfant (hors groupes constitués, non dénombrés). Le segment Familles est le second segment le plus important et représente 27% (incluant 1,3 enfant en moyenne). Le segment Seniors représente 11%. Les Jeunes ne forment que 9% de la demande Loisirs avion.

Sur plus de deux décennies, l'évolution est favorable au segment Seniors, qui passe de 10% à 14% du total, au détriment de segment des voyageurs seuls. La part des Jeunes a fortement progressé. Le segment Familles a fortement progressé puis régressé.

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



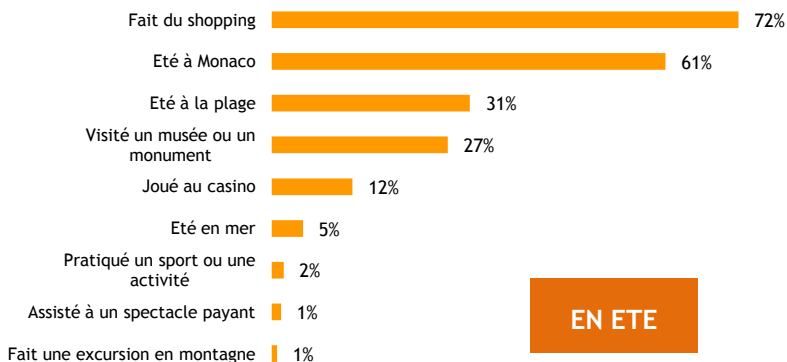
SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



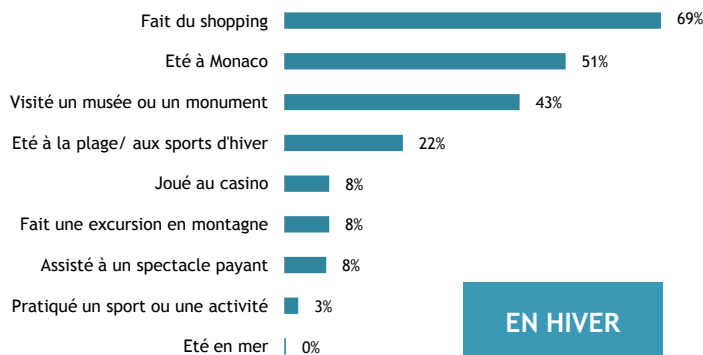
SEGMENT LOISIRS

En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout le shopping (72%), la visite de Monaco (61%) et la plage (31%). En hiver, le shopping vient aussi en tête avec 69%, devant la visite de Monaco (51%) et la visite de musée-monument (43%). Sur l'année entière près de 11% jouent au casino. Les Turcs sont au premier rang des marchés pour le taux de jeu dans les casinos et pour le shopping, mais au dernier rang pour le taux de pratique sport ou activité et pour les spectacles payants.

ACTIVITES DECLAREES

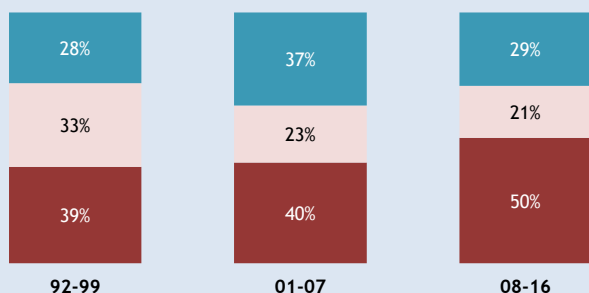


ACTIVITES DECLAREES



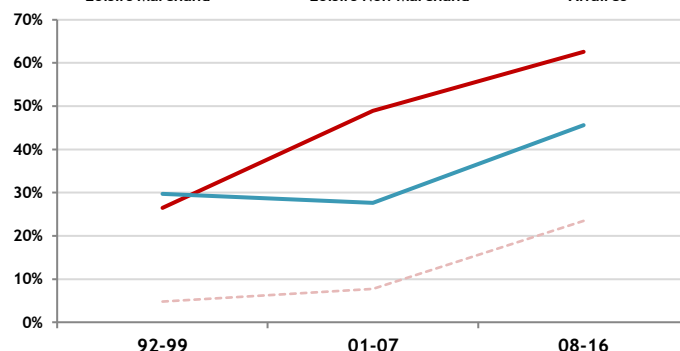
SEGMENTATION CIBLES

Loisirs Marchand Loisirs Non-Marc Affaires



TAUX DE PRIMO-VISITEURS

Loisirs Marchand Loisirs Non-Marchand Affaires



Tendances Visiteurs avion Loisirs

SEGMENTATION CIBLES

Croissance de la part de Loisirs Marchand, relative stabilité de l'Affaires au détriment du Loisirs non Marchand

TAUX DE PRIMO VISITEURS

En progression pour les 3 segments, surtout pour le Loisirs Marchand, à plus de 60%

DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Baisse de 3 nuits de la durée moyenne. La part des courts séjours est plutôt stable, au profit des 4-6 nuits. Baisse de la part 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 de Monaco et Antibes-CASA

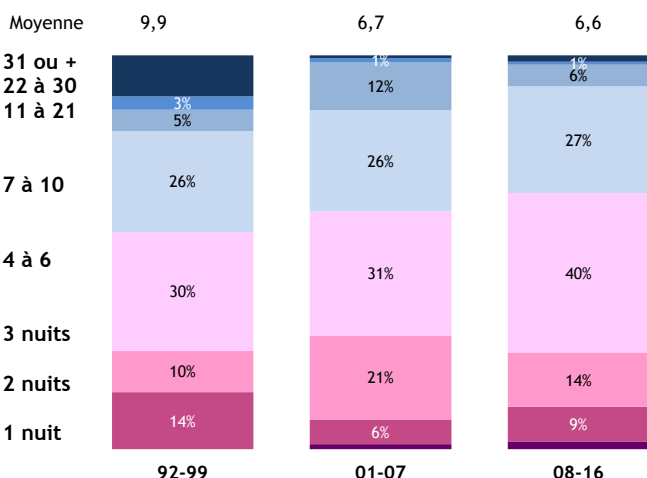
MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel se maintient à plus de 50%. Celle des parents et amis a chuté. Progression régulière de la location mais chute récente de la part des résidences secondaires

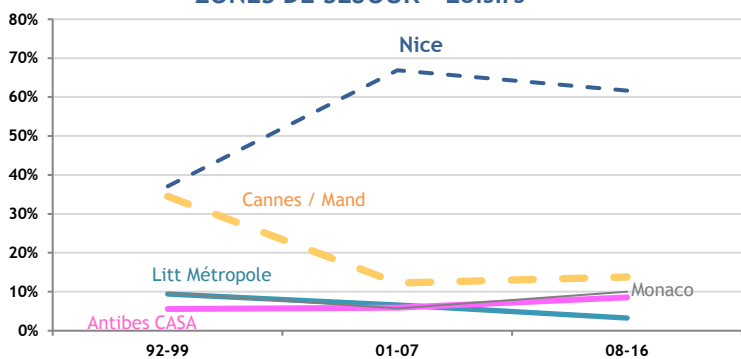
AGE/CSP

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

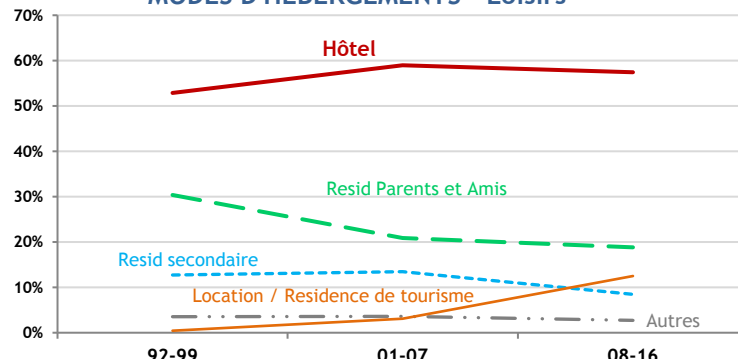
DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



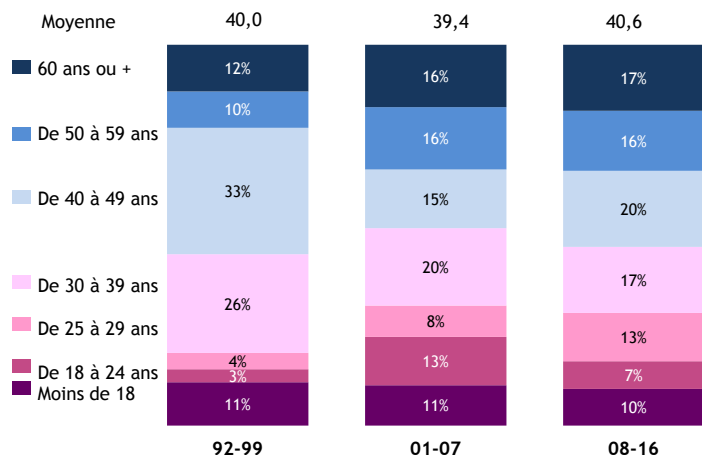
ZONES DE SEJOUR - Loisirs



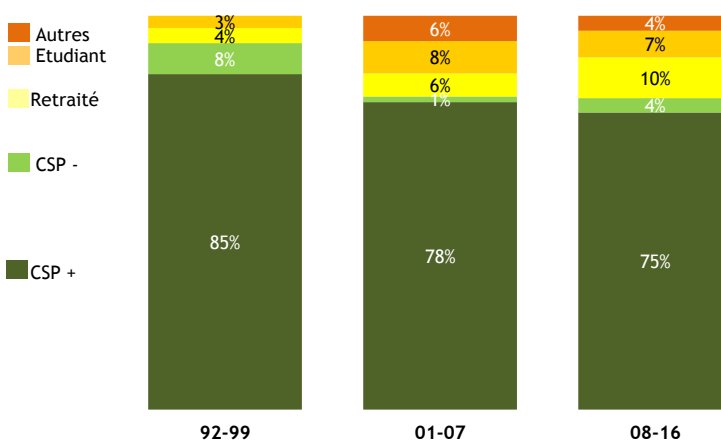
MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



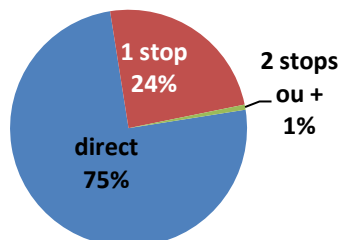
CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)



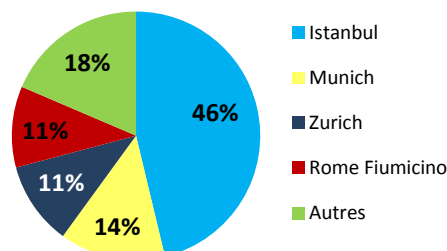
Les séjours avion réservés via les GDS

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

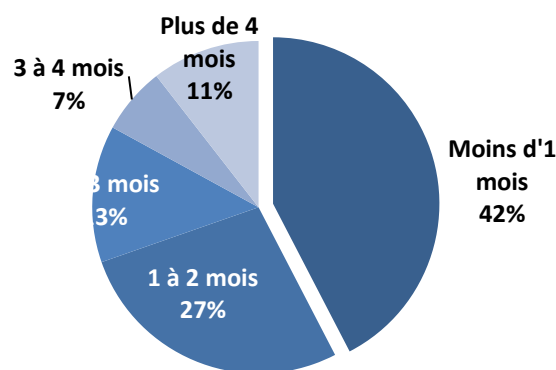


Les séjours FRANCE sont à destination de 1/Paris 2/Nice 3/Lyon 4/Bale-Mulhouse

Les voyages à destination de Nice-Côte d'Azur sont effectués sur vols directs dans 75% des cas, ou bien via un autre aéroport, Istanbul en tête (46%), devant Munich (14%), Zurich (11%) ou Rome (11%).

SEJOURS	2010	2011	2012	2013	% Moy 12-13	Tendance
Nice	7 234	8 166	8 937	9 057		→
France	61 004	67 164	67 826	72 842		→
Part de marché Nice (%)	11,9	12,2	13,2	12,4		→
Durée des séjours Nice Côte d'Azur						
courts (1-3 nuits)	2 253	2 822	3 083	3 136	34,6	→
moyens (4-8 nuits)	3 407	3 779	4 148	4 373	47,4	→
longs (9-21 nuits)	1 142	1 136	1 310	1 135	13,6	↔
très longs (+22 nuits)	432	429	396	413	4,5	→
Part des groupes 6 pax et +	0,7	1,1	0,8	1,6	1,2	→

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 (42%). Un bon quart sont réservés un ou deux mois avant. Seuls 11% réservent plus de 4 mois à l'avance.

Les pics de réservation sont en semaines 6, 15 et 18 (pointe annuelle).

Les pics d'arrivée sont en semaines 24 (fortement marquée), 27, 34 et 37.

Saisonnalité hebdomadaire des réservations et des arrivées à Nice

