

## Le Marché Emirati

Il s'agit d'un marché spécifique au sein de la zone Proche et Moyen Orient, et qui est atypique même au sein de cette zone. Son économie pétrolière est en voie de diversification. Le potentiel démographique reste réduit, mais le poids de ce marché est considérable pour les marchés touristique et immobilier de la Côte d'Azur. Les dépenses à l'étranger augmentent de près de 13% par an en moyenne depuis 2005, et le Qatar figure en 2014 parmi les 15 pays ayant une croissance à 2 chiffres de leurs dépenses à l'étranger.

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

## La Côte d'Azur

Ces pays sont inclus dans Proche et Moyen Orient, qui figure au 12<sup>ème</sup> rang pour la Côte d'Azur. parmi les 53 sous-marchés (pays) il figure au 33<sup>ème</sup> rang. Monaco accueille entre 1000 et 2600 séjours hôteliers des Emirats arabes selon les années (tendance positive en 2012-13). La durée de séjour est élevée (5 nuits).

**Principaux pays d'origine :** Dubai 49%, autres Emirats arabes unis 17%, Koweït 14%, Qatar 9%, Barhein 7% et Oman 5%.

### Chiffres clés

- 30 000 séjours de 6,5 nuits en moyenne, dont :
- 20 000 séjours en hôtels et résidences dont 2 000 à Monaco, le volume a presque doublé en 2013-4, avec une durée moyenne de 5,3 nuits
- 15 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur (hors privés)
- environ 250 résidences secondaires

Dépense : 128€/jour, 1272€/séjour (sous-estimé)

Période de réservation (GDS avion) : NC

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 58%, juillet-août = 35%, hiver = 23%. Pointe en août.

Visiteurs avion : 36% repartent par le vol direct Dubaï, 23% sur un vol vers Paris, 12% vers Londres, 6% vers Zurich, 4% vers Francfort (résas via GDS : NC)

## Pouvoir d'achat du Dollar US en France



5 ans	+30,98%
3 ans	+18,04%
1 an	+15,54%
6 mois	+2,63%

A fin Octobre 2015, l'évolution du pouvoir d'achat des Emirati en France, évalué sur la base du Dollar US (€ pour 1 Dollar), est en forte progression sur les dernières années, soit un gain de 31% en 5 ans et de 15% sur la dernière année.

### 😊 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. : 128€/jour, au 2<sup>ème</sup> rang des sous-marchés après l'Iran), notamment en shopping
- 88% de touristes très satisfaits

### 😞 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 (attente réouverture annoncée)
- concentration estivale de la demande
- fréquentation centrée sur les grandes stations littorales

**Ce marché inclut les Emirats arabes unis (incluant Dubaï), Bahrain, le Koweït, le Qatar et Oman** soit une population de 19 millions d'habitants (âge moyen : 29 ans).

#### PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2014 : +4,6%/an pour les Emirats arabes unis, +3,9% pour Koweït et +11,4% pour Qatar

#### Dépenses à l'étranger

28,3 milliards € (pour EAU+Koweït+Qatar), équivalent au 7<sup>ème</sup> rang mondial en 2014 - Tendance annuelle moyenne 2005-2014 : +12,3%

Nombre de jours de congés payés : NC

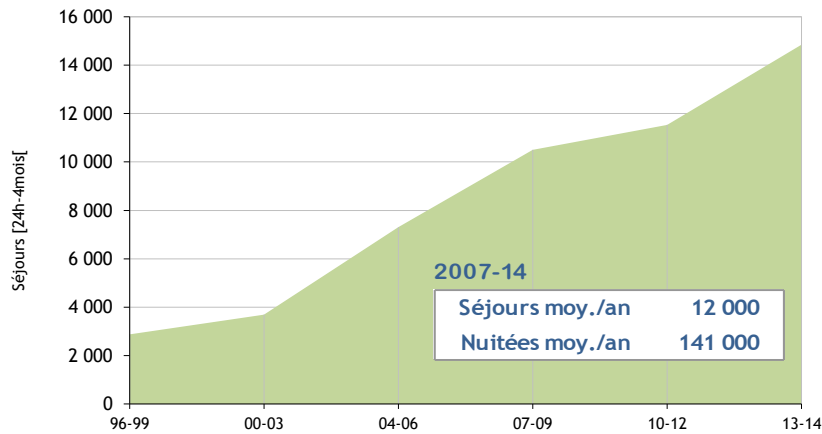
Visa nécessaire pour la France : OUI

Particularités du calendrier : Ramadan en juin-juillet

## C'est un marché...

- à très fort pouvoir d'achat, 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 2<sup>ème</sup> rang des marchés pour la durée moyenne), surtout non marchands incluant yachts
- pour l'hôtellerie 4-5\* des grandes stations (au 1<sup>er</sup> rang des marchés pour la part de Cannes)
- d'individuels en couples ou en familles (au 2<sup>ème</sup> rang pour le nombre d'enfants accompagnants), plutôt jeunes (moyenne 39 ans)





Environ la moitié des séjours sont effectués par avion jusqu'à Nice Côte d'Azur (hors aviation privée). La tendance est très positive depuis 2000, avec une croissance régulière du volume de séjours avion, à près de 15 000 par an actuellement.

Les séjours par avion sont longs, à près de 12 nuits, du fait du segment non Marchand. Ils durent 7,3 nuits en Loisirs Marchand mais 15 nuits en non Marchand. Le principal segment du Loisirs est le 7-10 nuits. Près du quart des séjours non Marchands durent plus de 3 semaines. On compte très peu de courts séjours Loisirs par avion, mais 45% pour l'Affaires. Les séjours Affaires durent en moyenne 6,5 nuits.

Le taux de satisfaction est excellent avec 88% de "très satisfaits", voire 93% en Loisirs Marchand, et 5% d'insatisfaits. Le taux de primo-visiteurs est de 30%, mais 52% des séjours Loisirs Marchand.

La dépense moyenne calculée ressort à 128€ par jour/pers. et à 1272€ par séjour, mais elle est largement sous-évaluée par les enquêtes. Le segment "basse contribution" concerne 16% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 27%.

La clientèle est âgée de 38 ans en moyenne, voire 34 ans en Loisirs Marchand, donc jeune. Le principal segment âge en Loisirs est le 40-49 ans (27%). Un visiteur Loisirs sur deux est âgé de moins de 40 ans.

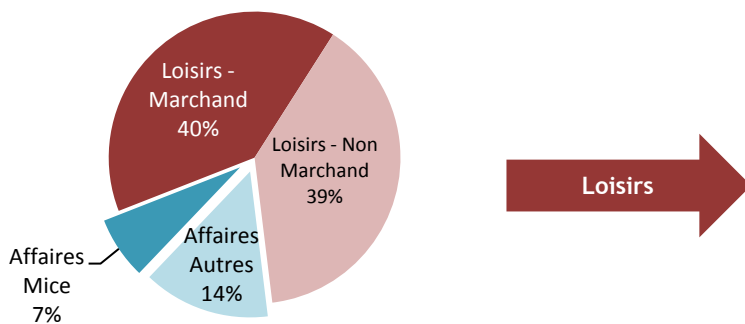
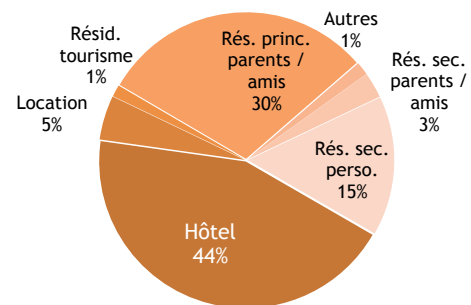
2007-14	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	11,8	7,3	15,1	6,5
Age moyen	38	34	37	40
Nb Personnes	1,7	2,1	1,7	1,3
Taux 1 <sup>er</sup> visite	30%	52%	6%	33%
Dépense/séjour	1 272 €	1 334 €	1 024 €	1 616 €
Dépense/jour	128 €	188 €	70 €	277 €
> 200€ / jour	27%	24%	16%	51%
De 30 à 200€ / jour	57%	72%	49%	45%
<30€ / jour	16%	4%	35%	4%
Satisfaction				
Très satisfaits	88%	93%	92%	74%
Satisfaits	7%	3%	3%	20%
Non entier. Satisf.	5%	4%	5%	6%

## SEGMENTATION CIBLES

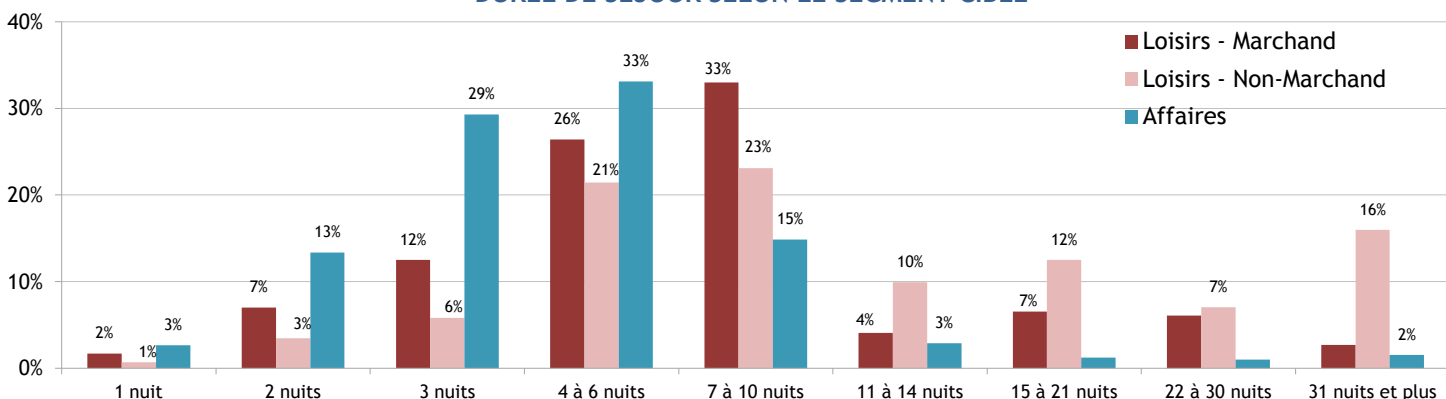
Le segment Loisirs Marchand représente 4 séjours avion sur 10, soit un peu plus que le segment Loisirs non Marchand (39%). Le segment Affaires regroupe 21% des séjours avion, avec 7% pour le MICE.

Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est l'hôtel (44%), puis la résidence principale de parents et amis (30%). Les résidences secondaires hébergent 18% des séjours, et le mode locatif 6%.

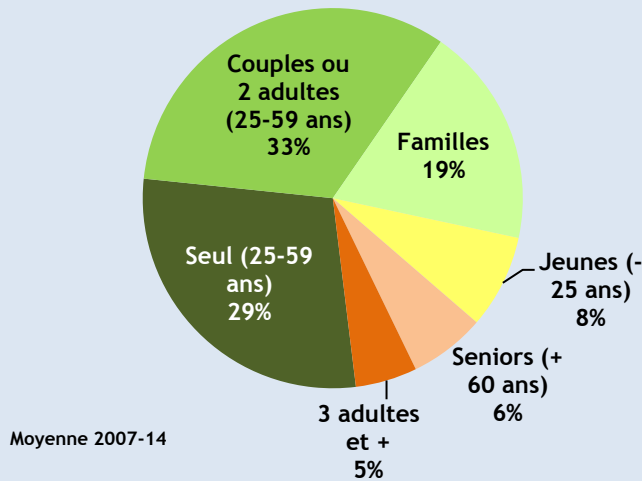
## SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGERMENT



## DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE

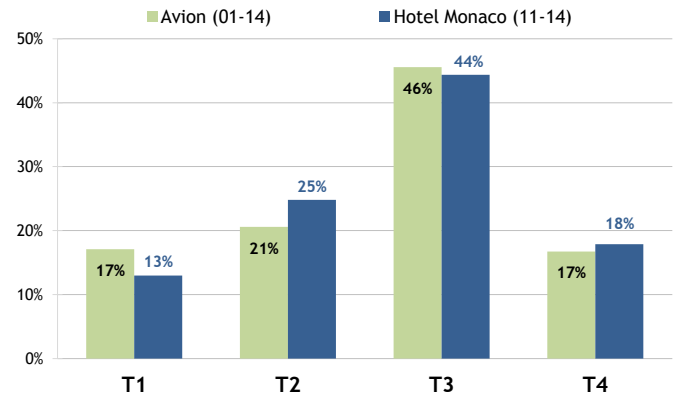


## TYPLOGIE LOISIRS / AVION

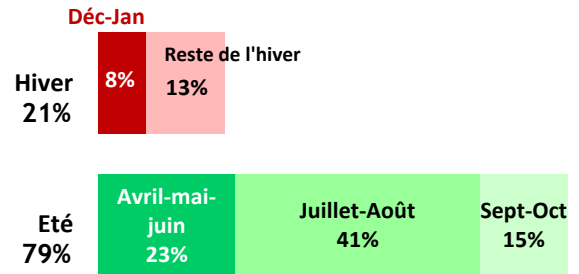


Les Emiratis à motif Loisirs venant par avion voyagent le plus souvent en couples-2 pas, soit un tiers des séjours. 29% voyagent seuls, mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place. Les Seniors ne représentent que 6% des séjours avion. Les Familles représentent 19% de la demande (incluant 1,7 enfant en moyenne). 5% voyagent à 3 ou plus (hors groupes constitués, non dénombrés). Le segment Jeunes représente 8%, une faible part.

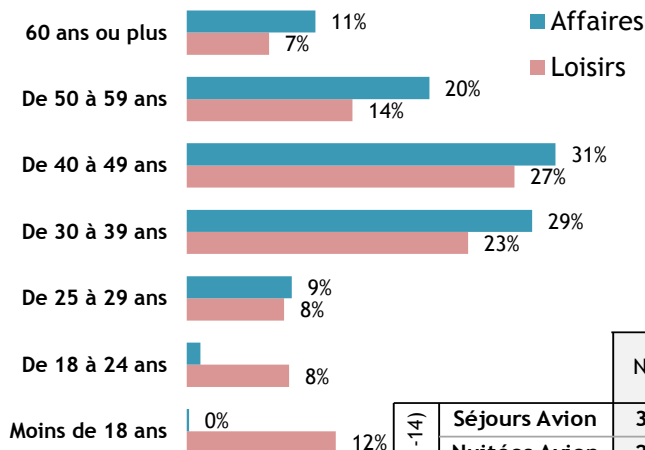
## SAISONNALITE DES SEJOURS



## 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 (près d'un sur deux au 3<sup>ème</sup> trimestre), mais 21% des séjours sont réalisés en hiver. Pointe annuelle au mois d'Août. La période de Juin à Septembre représente 62% du total annuel.

**Age/CSP :** 8 touristes Loisirs sur 10 appartiennent aux catégories CSP+, 5% sont des retraités et 4% sont étudiants. La classe d'âge la plus fréquente est celle des 40-49 ans (3 séjours sur 10).

**Zones :** Nice héberge le tiers des séjours avion et plus du quart des nuitées, mais Cannes se place devant en nuitées avec 37% (pour 31% des séjours), ce qui est spécifique à ce marché. Cependant, la moitié des primo-visiteurs choisissent Nice. Monaco bénéficie aussi d'une part élevée, avec 16% des séjours avion et 20% des primo-visiteurs. La part d'Antibes est surtout élevée en nuitées (16%).

	Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
Avion (01-14)								
Séjours Avion	33%	6%	31%	11%	1%	16%	1%	1%
Nuitées Avion	27%	7%	37%	16%	0%	10%	1%	1%
Primo-visiteurs	53%	1%	21%	5%	0%	20%	0%	0%
Déjà-venus	29%	9%	33%	9%	1%	16%	1%	2%

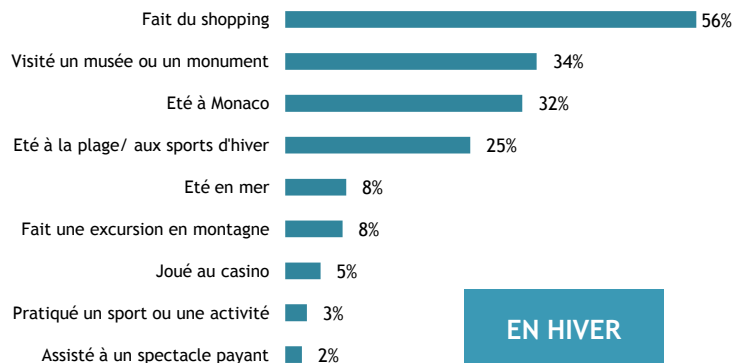
## SEGMENT LOISIRS

En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout le shopping (61%), la plage (54%) et la visite de Monaco (38%). On note aussi que 15% indiquent avoir été en mer sur un bateau. En hiver, c'est toujours le shopping qui vient en tête avec 56%, devant la visite de musées-monuments (34%) et la visite de Monaco (32%). Sur l'année entière la pratique d'activité est relativement fréquente (9%).

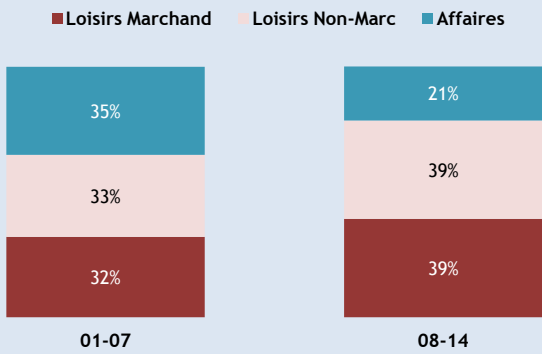
### ACTIVITES DECLAREES



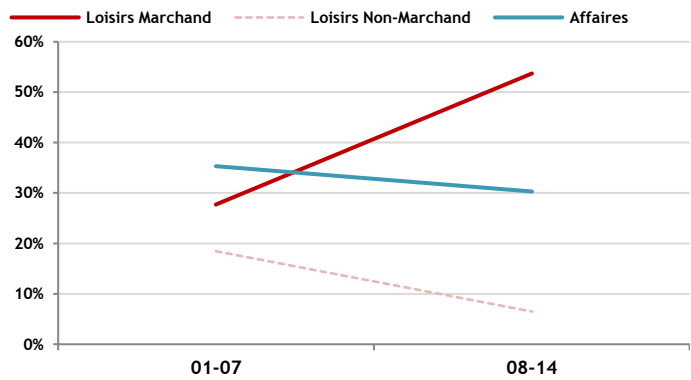
### ACTIVITES DECLAREES



## SEGMENTATION CIBLES

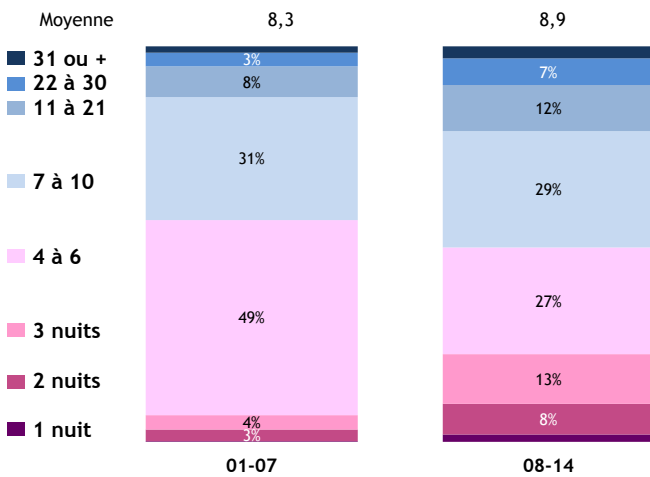


## TAUX DE PRIMO-VISITEURS



## Tendances Visiteurs avion Loisirs

### DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



### SEGMENTATION CIBLES

Hausse de la part du Loisirs Marchand comme du Loisirs non Marchand, au détriment de l'Affaires

### TAUX DE PRIMO VISITEURS

En progression depuis 2001 pour le Loisirs Marchand, mais en baisse pour les deux autres segments, surtout pour le Loisirs non Marchand (à moins de 10%)

### DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Durée moyenne plutôt stable. La part des courts séjours a fortement augmenté au détriment des 4-6 nuits. Croissance forte de la part des séjours de plus de 10 nuits

### ZONES DE SEJOUR

Nice reste légèrement devant Cannes-Mandelieu. Croissance de la part du Littoral Métropole, au détriment d'Antibes-CASA

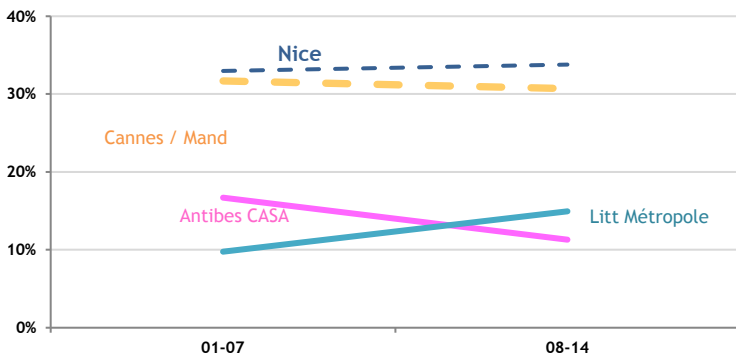
### MODES D'HEBERGEMENTS

Léger recul de la part de l'hôtel, qui reste majoritaire. Chute de la résidence secondaire au profit des parents et amis et de la location

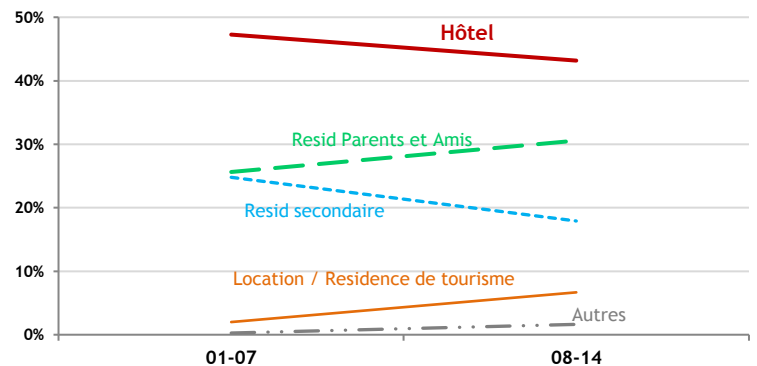
### AGE/CSP

Age moyen stable. Progression des 40-49 ans au détriment des 30-39 ans. Stabilité de la part des jeunes. Hausse des retraités mais baisse de la part des étudiants

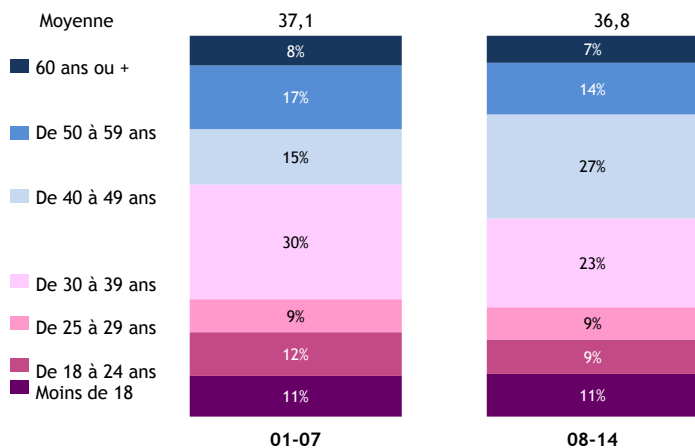
### ZONES DE SEJOUR - Loisirs



### MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



### ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



### CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)

