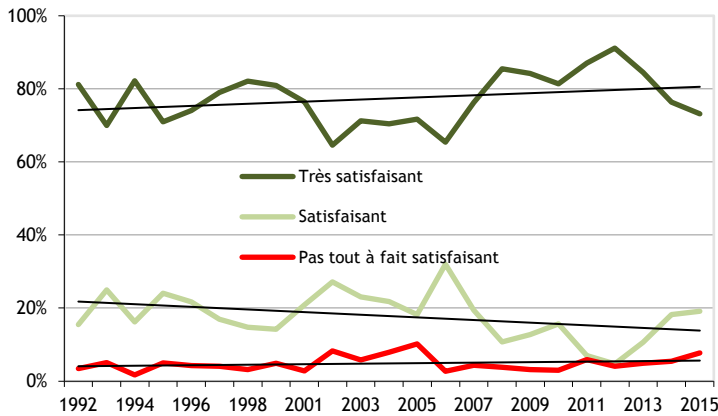


SATISFACTION DES FRANCAIS



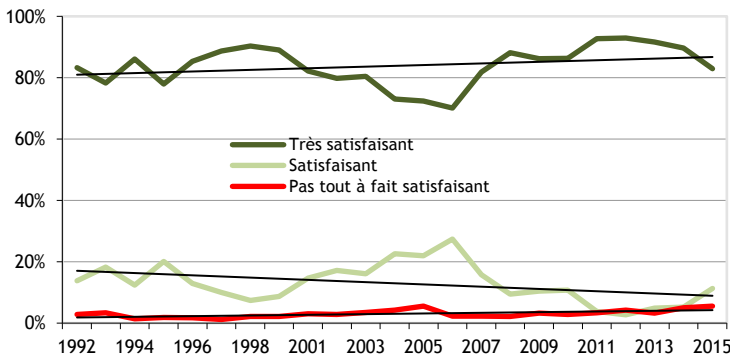
Le niveau de satisfaction de la clientèle est historiquement élevé, ce qui explique une très forte intention de retour (en général 95%) et un très fort taux de retour effectif (3 visiteurs sur 4 sont déjà venus).

En 2014-15, les visiteurs avion jugent ainsi leur séjour :

TRES SATISFAISANT	83,2 %	} Soit 5,6% de visiteurs non entièrement satisfaits
SATISFAISANT	11,1 %	
MOYENNEMENT SATISFAISANT	5,2 %	
PEU SATISFAISANT	0,4 %	
PAS DU TOUT SATISFAISANT	0,1 %	

Jusqu'en 2012, l'évolution était très positive, avec une part de "très satisfaits" en hausse sensible et qui atteignait des niveaux inégalés : 92,9% pour les Etrangers et 91,2% pour les Français. En 2013, le taux de satisfaction maximale (les "très satisfaits") baisse un peu à 89,5%, et cette tendance se poursuit en 2014-15, le taux étant de 83% (seulement 75% pour les Français). L'insatisfaction remonte aussi à plus de 5%, le plus haut niveau depuis 2005.

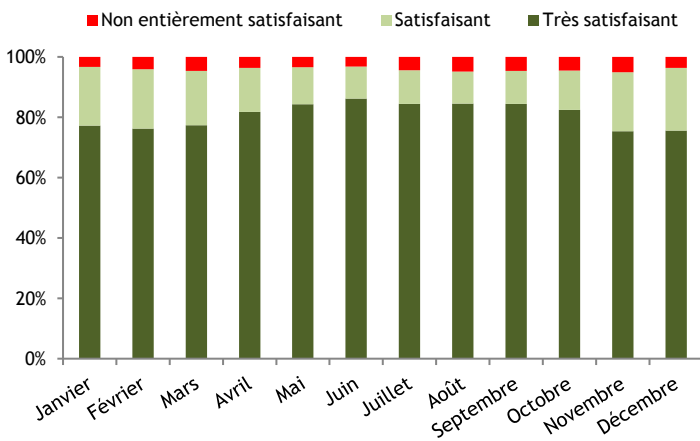
SATISFACTION DES ETRANGERS



Sur le long terme, soit entre 1992-3 et 2014-15 la tendance reste positive : la part des "très satisfaits" passe de 78% à 83%, même si celle des "non entièrement satisfaits" augmente aussi, passant de 3,7 pt à 5,6%. Le niveau de satisfaction a connu une dégradation de 1998 à 2006. Ensuite, il enregistrait une forte progression jusqu'au record de 92,4% en 2012. Il chute de nouveau depuis. Le taux d'insatisfaits n'a quant à lui atteint un niveau significatif que pour les Français entre 2002 et 2005 (jusqu'à 10%), et reste faible ensuite, malgré une certaine aggravation depuis 2011.

L'analyse de la satisfaction par mois montre que la satisfaction maximale ne tombe jamais en deçà de 75% (Nov), et atteint un niveau très élevé entre Avril et Octobre, l'ensoleillement ajoutant à la satisfaction. Le taux d'insatisfaction atteint son maximum à 5% en Novembre. Le mois de Juin cumule plus fort taux de satisfaction maximale et plus faible taux d'insatisfaction (suivi par Mai).

SELON LE MOIS (sur 2001-15)

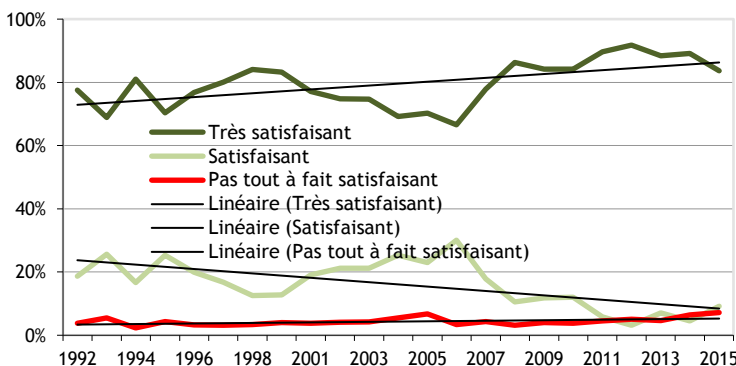


Pour les visiteurs en hébergements marchands, le taux suit l'évolution générale, et le rebond de la satisfaction maximale entre 2006 et 2012 a été remarquable : + 25 points à 92% (87% en 2014-15).

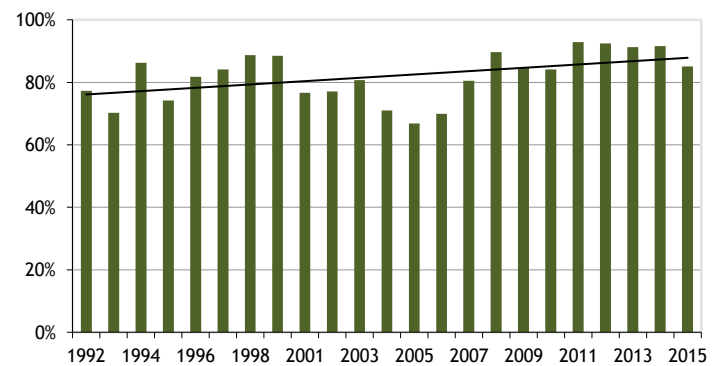
Il en est de même pour les primo-visiteurs. Le taux de très satisfaits avait fortement chuté entre 99 et 2005, mais un excellent taux de 80% a été atteint dès 2007, et un taux record de 92,6% est enregistré sur 2011-12 (89% en 2014-15).

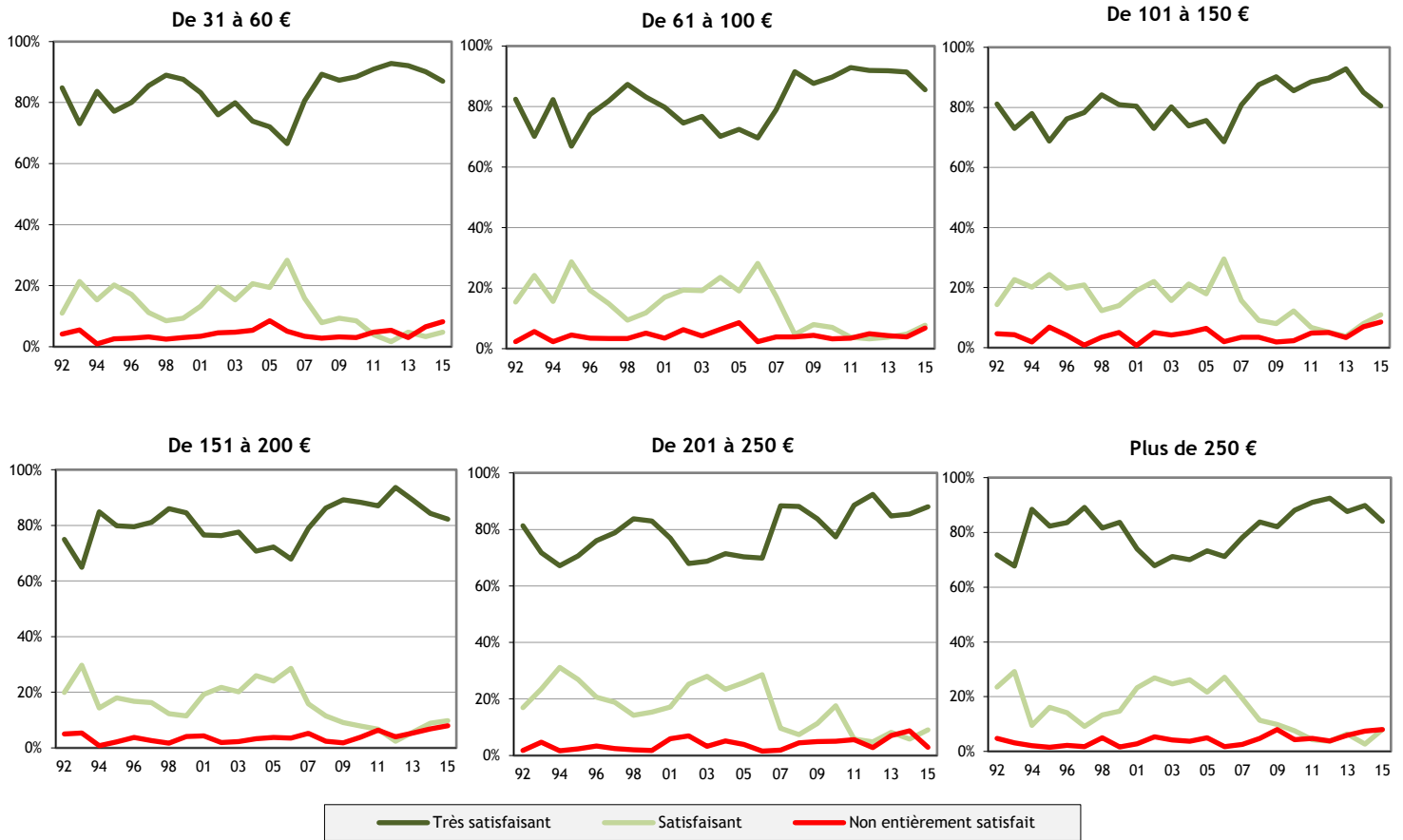
Une autre source, l'enquête Visetran (étrangers seulement, mais tous modes de transports), confirme le faible taux d'insatisfaction, limité à 3% des séjours (période 2002-2015), légèrement supérieur pour la route-train (4,8% vs 3,7% pour l'avion). Les étrangers se déclarent très satisfaits à 77% et satisfaits à 20%. Le taux d'insatisfaction est légèrement plus haut pour les Italiens, tandis que la satisfaction est très forte pour les Britanniques et les Sud-Américains (plus de 80% de très satisfaits).

HEBERGEMENTS MARCHANDS



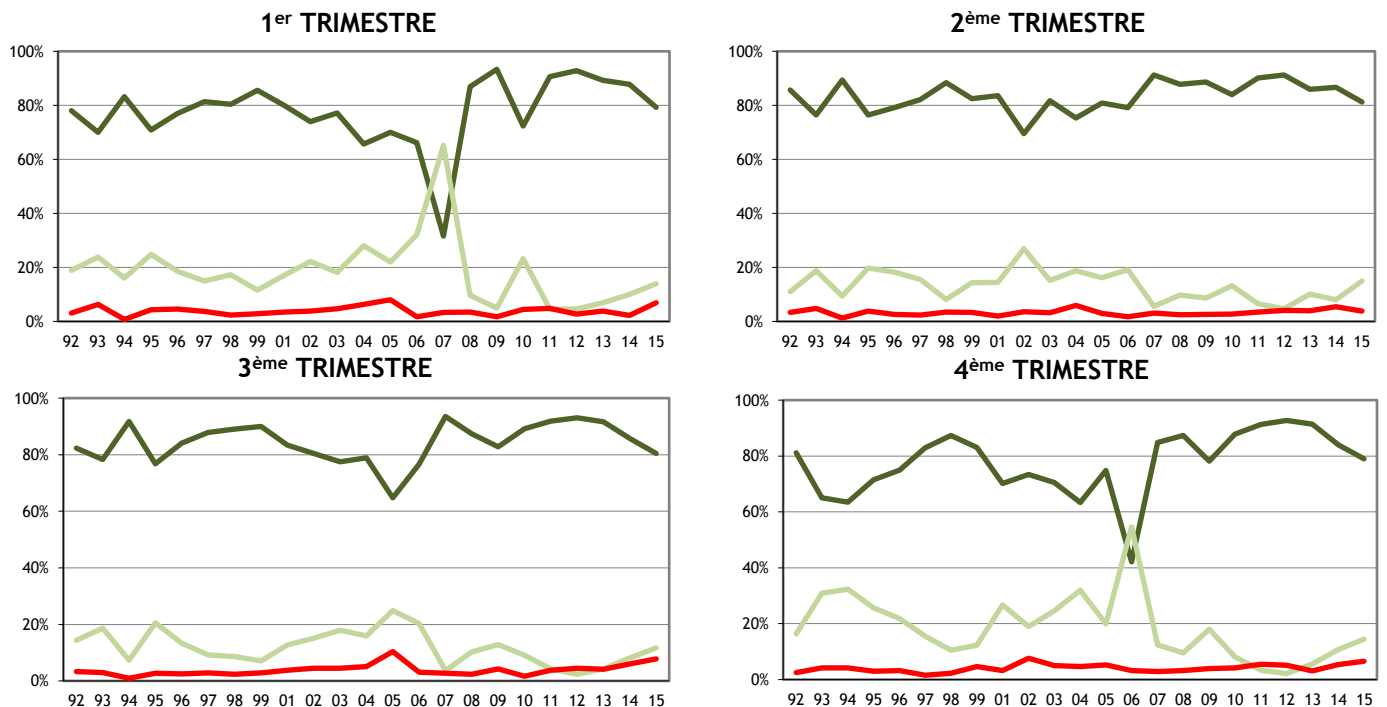
PRIMO VISITEURS SE DECLARANT TRES SATISFAITS



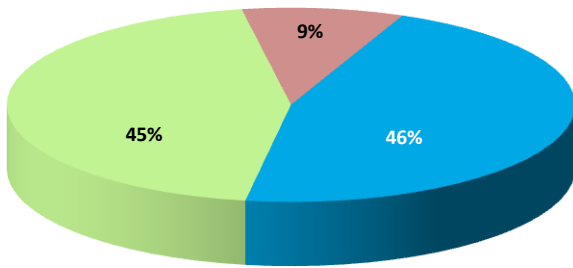


L'approche selon le niveau de dépenses par jour/personne indique peu de différences. La remontée du taux de "très satisfaits" est remarquable pour tous les segments dépenses, mais avec une rechute récente, surtout sensible pour les segments de 101€ à 200€. Le taux d'insatisfaits reste bas pour tous les segments, mais en 2013-15 on observe une hausse de l'insatisfaction pour les plus dépensiers (jusqu'à 7% pour les +250€ en 2013-15).

Analysée selon la période, la satisfaction apparaît toujours très bonne au 2^{ème} trimestre et historiquement plus basse et plus fluctuante au 4^{ème} trimestre. Au 1^{er} trim. on note une forte dégradation entre 2000 et 2007, suivie d'un fort rattrapage dès 2008. Le poids de la clientèle affaires à ces périodes, plus exigeante, explique probablement ces variations. Au 3^{ème} trim., on observe un bon niveau de satisfaction maximale (sauf en 2005-6) et un niveau record à 93% en 2012, suivi d'une rechute. Le taux de très satisfaits reste assez constant sur l'année. Le niveau d'insatisfaction, très faible, varie en 2013-15 entre 4,3 au 1^{er} trim et 6% au 3^{ème} trim.

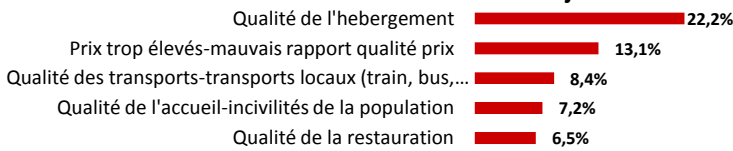


MOTIFS D'INSATISFACTION

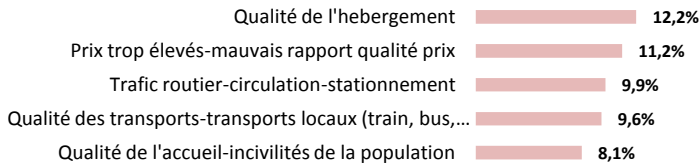


- Insatisfaction liée au visiteur lui-même
- Insatisfaction liée aux produits et services touristiques
- Insatisfaction liée à la côte d'Azur

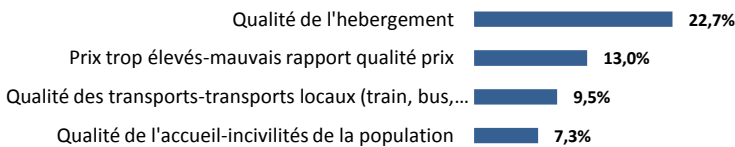
1^{er} Séjour



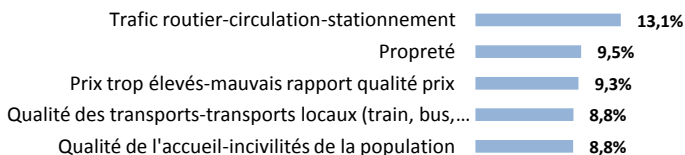
Déjà venus



Marchand



Non Marchand



PRINCIPAUX MOTS CITES SPONTANEMENT PAR LA CLIENTELE ETRANGERE

Mots cités en positif 😊	Mots cités en négatif ☹️
weather 7,4%	weather 2,9%
beautiful 5,0%	hotel 2,7%
people 4,9%	expensive 2,2%
food 4,4%	traffic 1,4%
friendly 2,8%	dog 1,3%
lovely 1,8%	beaches 0,9%
scenery 1,7%	bus 0,9%
beaches 1,4%	accommodation 0,9%

Sans recodification. % sur 36 418 mots anglais cités en positif, "signifiants" ou "qualifiants", recueillis spontanément sur questionnaire et 6 711 mots cités en négatif. Ne sont repris dans ce tableau que les mots pertinents (hors good, bad,...)

source Enquête Visetran 2002-2015

Les motifs d'insatisfaction (cités spontanément) sont variés et différent selon les segments. Néanmoins on peut identifier les causes pouvant faire l'objet d'une attention particulière. Pour l'analyse, on qualifie les motifs d'insatisfaction en 3 catégories : ceux liés à la Côte d'Azur en tant que destination, ceux liés aux produits et services touristiques consommés, et ceux liés au visiteur lui-même (maladie, problèmes personnels,...)

L'insatisfaction (2001-15) porte, à 45%, sur la Côte d'Azur en tant que destination (50% pour les Français, 41% pour les Etrangers), à 46% (51% pour les Etrangers) sur les services touristiques, et reste due au visiteur lui-même dans 9% des cas. Il faut souligner que :

* chacun des motifs indiqués spontanément ne représente que moins de 1% de la clientèle totale, la base d'analyse étant celle des insatisfaits, soit 4% des visiteurs (l'analyse porte sur environ 3 000 motifs exprimés).

* chaque élément négatif pèse plus ou moins lourd dans une éventuelle décision de ne pas séjourner ultérieurement ou recommander la destination. Ce poids ne peut pas être évalué.

* certains éléments n'ont qu'une durée de vie limitée, tandis que d'autres continuent longtemps à produire un effet dissuasif, y compris auprès des non visiteurs, modifiant l'image de la destination.

Entre 2001 et 2015, on observe que l'insatisfaction est de moins en moins liée à la Côte d'Azur elle-même (52% des motifs en 2001-07, 38% en 2008-15), grâce à une perception moins négative de la saturation du réseau routier. Mais le facteur météo est bien plus souvent évoqué, confirmant l'impact du changement climatique sur l'insatisfaction (passé de 1% à 9%). Le taux d'insatisfaction liée aux services touristiques augmente de 44% à 48%, et la qualité de l'hébergement passe de 12% à 17%. L'insatisfaction exprimée est de plus en plus liée au visiteur lui-même (de 4% à 13% actuellement).

Pour les Français, les motifs cités spontanément sont (% des motifs) :

Trafic-Surfréquentation	16,4%
Qualité de l'hébergement	10,7%
Transports locaux	10,6%
Climat-météo	7,6%
Accueil	7,5%
Prix	7,1%
Problèmes personnels	6,7%
Propreté	5,2%

Pour les Etrangers, les motifs cités spontanément sont :

Qualité de l'hébergement	17,4%
Prix	14,5%
Propreté	8,5%
Accueil	8,1%
Trafic-Surfréquentation	7,6%
Transports locaux	5,8%
Insecurité	5,8%
Restaurants	5,2%

Globalement (Français-étrangers), la qualité de l'hébergement vient en tête des motifs d'insatisfaction (14,8%), puis les prix/ mauvais rapport qualité-prix (11,7%). Le trafic routier-circulation-stationnement-surfréquentation constitue le 3^{ème} motif avec 11% (surtout cité par les Français), et les transports locaux le 4^{ème} (incluant taxis) avec 9,3%. La qualité de l'accueil/incivilités de la population vient au 5^{ème} rang (7,9%), suivi de la propreté (7,2%), du fait des tags, déjections canines, graffiti..., surtout cités par les étrangers. Vient ensuite le climat-météo (5,6%). L'insécurité n'est que le 9^{ème} motif cité (4,9%).

Autres éléments négatifs qui représentent plus de 1% des motifs cités : qualité des restaurants (4,5%), bruits-nuisances (3,4%), accès aérien (3,3%), plages (2,6%), urbanisation excessive (1,2%), vie culturelle (1,1%), jours-heures d'ouverture inadaptés (1%), et signalisation touristique (1%).

Les primo-visiteurs sont sensibles à la qualité de l'hébergement, principal motif d'insatisfaction (22%) ainsi qu'aux prix/rapport qualité-prix (13%), suivi de la qualité des transports locaux (8,4%), de l'accueil/incivilité (7,2%) et des restaurants (6,5%). Les "habitués" placent aussi en 1^{er} la qualité de l'hébergement (12,2%) et en 2^{ème} le rapport qualité-prix (11,2%), mais ensuite le trafic-surfréquentation (10%), les transports locaux-taxis (9,6%) et la qualité de l'accueil/incivilités (8,1%).