

## Le Marché Moyen Oriental

Il s'agit d'un marché spécifique au sein de la zone Proche et Moyen Orient, qui n'inclut pas l'Iran et Israël. Il inclut des pays arabes au potentiel très différent selon leur niveau de richesse. Les dépenses à l'étranger augmentent rapidement, de plus de 9% par an en moyenne globale.

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<sup>ème</sup> rang pour la Côte d'Azur. La contribution de ce sous-marché à la fréquentation étrangère atteint 2%.

Monaco accueille près de 10 000 séjours hôteliers des pays arabes du Moyen Orient (+15% en 2019). La durée de ces séjours dépasse 3 nuits.

**Principaux pays d'origine** (séjours avion hors aviation privée) : Emirats 38%, Liban 22%, Arabie 17%, Egypte 6%, Syrie-Irak 5%, Koweït 4%, Bahrein 3%

## Chiffres clés

- 120 000 séjours de 7 nuits en moyenne, dont :
- 75 000 séjours en hôtels et résidences dont 10 000 à Monaco
- 40 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur (hors aviation privée)
- environ 500 résidences secondaires (x2 en 10 ans)

Dépense : +200€/jour, +1500€/séjour

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 71%, juillet-août = 55%, hiver = 14%. Pointe en août.

Visiteurs avion : 30% repartent sur des vols vers Dubaï (en hausse), 19% vers Paris (baisse), 9% vers Londres, 8% vers Beyrouth, 6% vers Istanbul, 5% vers Doha, 5% vers Francfort, 4% vers Istanbul, 3% vers Barcelone, 3% vers Rome, 2% vers Amsterdam

Ce marché inclut l'Egypte, l'Arabie Saoudite, les Emirats arabes unis, Bahrein, le Koweït, le Qatar, Oman, le Liban, le Yémen, la Syrie et l'Irak, soit une population de 230 millions d'habitants dont 100 pour l'Egypte et 39 pour l'Irak (âge moyen : autour de 25 ans).

### PIB

Voir les fiches pays détaillés

### Dépenses à l'étranger

74 milliards € pour les 7 principaux pays, au 4<sup>ème</sup> rang mondial en 2019 - Tendances annuelles moyennes 2005-2019 : +9,3%

Nombre de jours de congés payés : NC

Visa nécessaire pour la France : OUI

Particularités du calendrier : Ramadan en avril (2022-23)

## 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, marchands et non marchands
- 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, plutôt jeunes (moyenne 38 ans, 35 ans en Loisirs Marchand)
- à forte motivation shopping sur la Côte d'Azur (60%)



## Pouvoir d'achat du Dollar US en France



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 positive, à fin septembre 2021, avec un gain de 16% depuis un point bas mi 2014. Entre mars 2020 et septembre 2021, le pouvoir d'achat se réduit cependant de 5%.



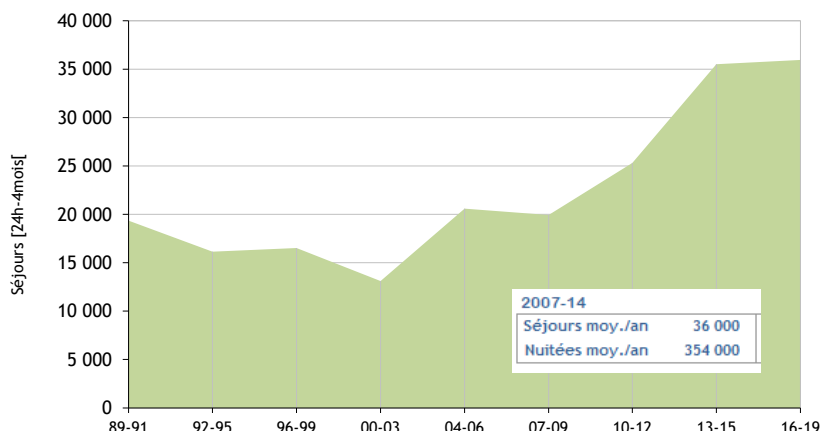
### Points forts

- le principal marché de l'hyper-luxe
- liaison directe à l'année Nice-Dubaï
- forts intérêts financiers dans l'hôtellerie luxe en France
- croissance des séjours / contribution au tourisme étranger
- clientèle jeune et active
- des séjours longs favorisant la distribution de la consommation
- forte dépense par personne (dép moy. : +1500€/séjour, au 1<sup>er</sup> rang des marchés-pays, notamment en shopping)



### Points faibles

- une demande volatile, difficile à stimuler et canaliser
- un réseau aérien direct affaibli par la perte du Doha (Qatar)-Nice
- forte concentration sur l'été, très faible demande hivernale (14%)
- fréquentation fortement concentrée sur Nice, Cannes et Monaco



Plus de 40% 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 jusqu'en 2015, avec un total d'environ 36 000 séjours avion annuels actuellement.

Les séjours par avion durent en moyenne 10 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 peu de courts séjours Loisirs par avion.

Le taux de satisfaction est excellent avec 88% de "très satisfaits", voire 92% en Loisirs Marchand, et 5% d'insatisfaits.

Le taux de primo-visiteurs est de 37% des séjours, mais 54% des séjours Loisirs Marchand. En non Marchand, près de 9 visiteurs sur 10 sont des habitués.

La dépense moyenne s'élève à 174€ par jour/pers. et à 1488€ par séjour. Les enquêtes sous-estiment la dépense réelle, supérieure à 200€/jour. Le segment "basse contribution" concerne seulement 9% des séjours seulement, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 39%.

La clientèle est jeune, âgée de 38 ans en moyenne, mais de 35 ans en Loisirs Marchand. Le principal segment âge en Loisirs est le 30-39 ans (25%). Plus d'un visiteur Loisirs sur deux est âgé de moins de 40 ans.

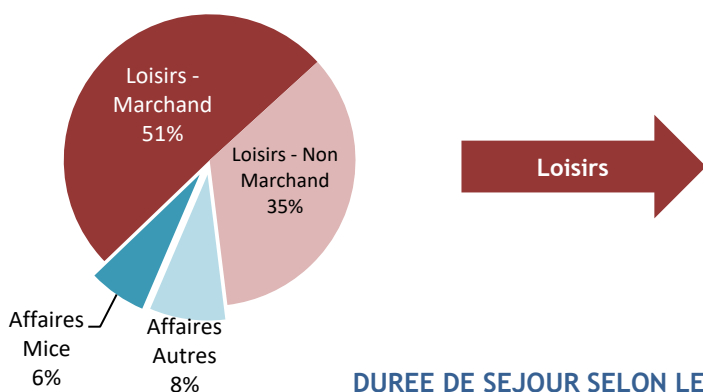
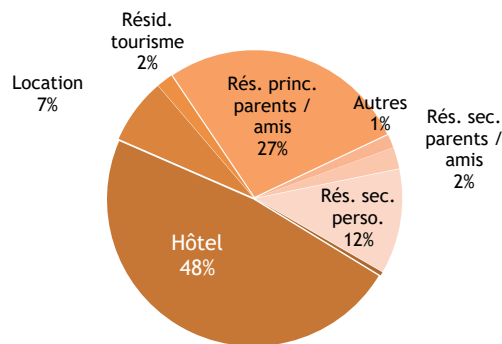
2007-19	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	9,9	7,3	17,2	6,6
Age moyen	38	35	40	43
Nb Personnes	1,7	1,9	1,6	1,3
Taux 1 <sup>er</sup> visite	37%	54%	14%	47%
Dépense/séjour	1 488 €	1 553 €	1 515 €	1 235 €
Dépense/jour	174 €	247 €	115 €	223 €
> 200€ / jour	39%	47%	21%	37%
De 30 à 200€ /jour	52%	49%	62%	56%
<30€ / jour	9%	4%	17%	7%
Satisfaction				
Très satisfaits	88%	92%	87%	77%
Satisfaits	8%	5%	8%	15%
Non entier. Satisf.	5%	3%	6%	8%

## SEGMENTATION CIBLES

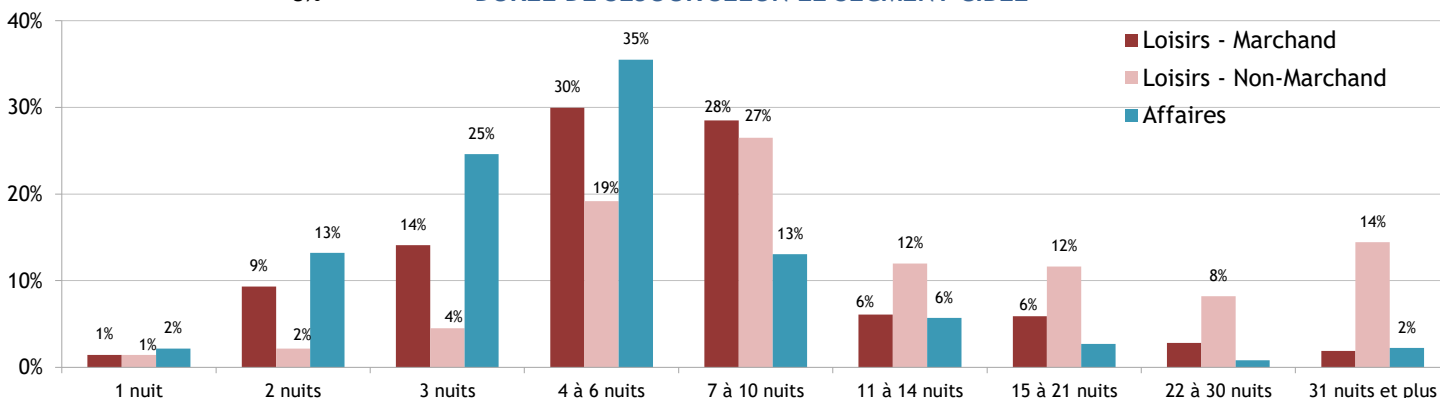
Le segment Loisirs Marchand représente 51% des séjours avion, et le Loisirs non Marchand 35%. Le segment Affaires regroupe 14% des séjours, dont 6% en MICE.

Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement de loin le plus fréquent est l'hôtel, avec 48%, suivi de la résidence principale de parents et amis (27%) et des résidences secondaires (14%). La location concerne 9% de la demande Loisirs.

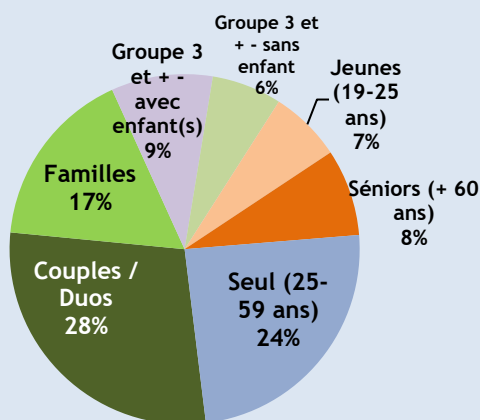
## SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



## DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



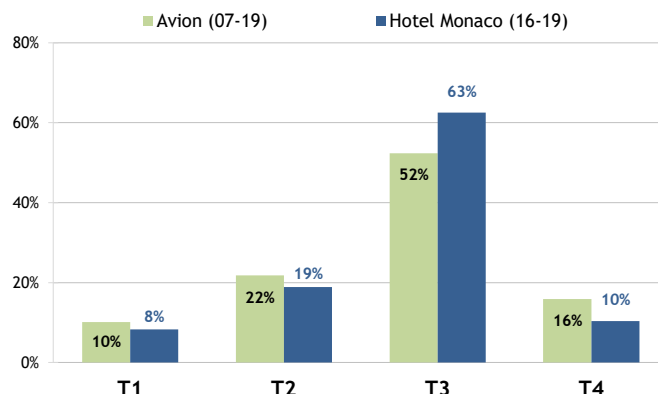
## TYPOLOGIE LOISIRS / AVION



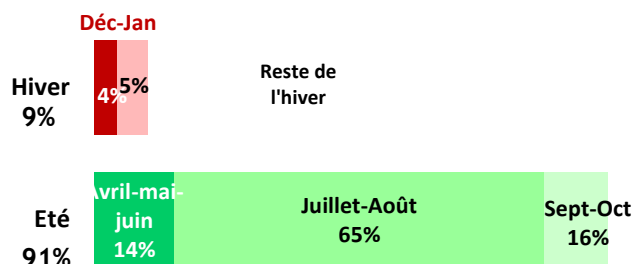
Moyenne 2007-19

Les visiteurs à motif Loisirs venant par avion voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 28% des cas. Le second segment en importance est celui des voyageurs Familles (1,8 enfants en moyenne), soit 26% en incluant la simple présence d'enfants. Les voyageurs Seuls représentent 24% des séjours avion (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place). 6% voyagent à 3 ou plus, sans enfant (hors groupes constitués, non dénombrés). Le segment Seniors représente 8%, et les Jeunes seulement 7%, une faible part.

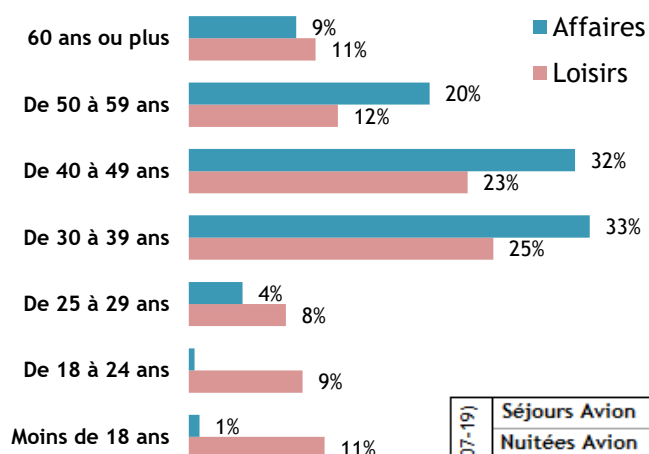
## SAISONNALITE DES SEJOURS



## NUITEES 2016-19 - HOTELS MONACO



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



**Saisonnalité** : les séjours sont très concentrés sur l'été, avec moins d'un séjour sur 10 réalisé en hiver. Pointe annuelle au mois d'août. La période de Juin-Septembre représente 81% du total annuel.

**Age/CSP** : 74% des touristes Loisirs appartiennent aux catégories CSP+, 9% sont des étudiants et 14% sont inactifs ou retraités. La classe d'âge la plus fréquente est celle des 30-39 ans (1 séjour Loisirs sur 4).

**Zones** : Cannes n'est plus la principale zone choisie, avec 31% des séjours avion elle est passée derrière Nice qui en héberge 34% ainsi que la moitié des primo-visiteurs. Toutefois, Cannes reste en tête pour sa part en nuitées, soit 33%, du fait de séjours plus longs, notamment en hébergements non marchand. Monaco est au 3<sup>ème</sup> rang avec 14% des séjours. Très peu de séjours sont réalisés sur le moyen et haut pays.

	Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
Avion (07-19) Séjours Avion	34%	7%	31%	10%	2%	14%	1%	0%
Nuitées Avion	30%	8%	33%	13%	3%	11%	1%	0%
Primo-visiteurs	50%	3%	26%	5%	3%	13%	0%	0%
Déjà-venus	31%	8%	33%	11%	2%	12%	2%	1%

## SEGMENT LOISIRS

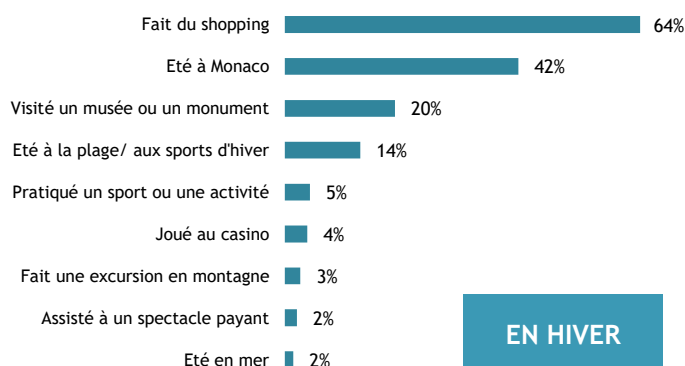
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout le shopping (57%), la visite de Monaco (52%) et la plage (30%). En hiver, c'est aussi le shopping qui vient en tête avec 64%, devant la visite de Monaco (42%) et, loin derrière, la visite de musées-monuments (20%). Sur l'année entière le taux de participation à des spectacles payants durant le séjour est assez élevé (11%).

### ACTIVITES DECLAREES



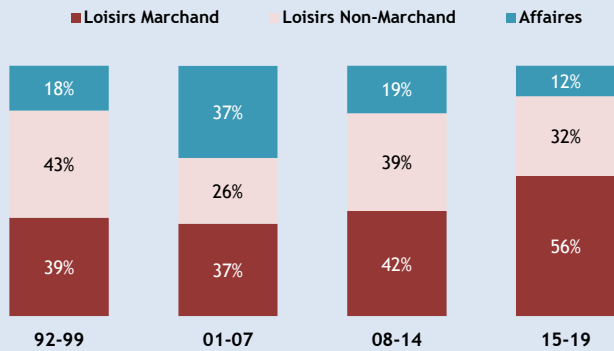
EN ÉTÉ

### ACTIVITES DECLAREES

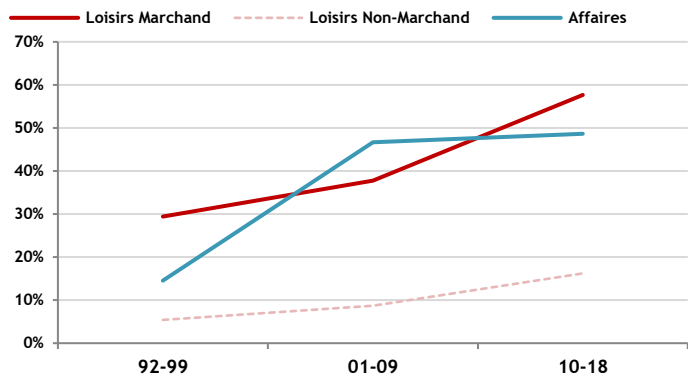


EN HIVER

## SEGMENTATION CIBLES



## TAUX DE PRIMO-VISITEURS



## Tendances Visiteurs avion Loisirs

### SEGMENTATION CIBLES

Hausse de la part de Loisirs Marchand, chute et rebond du non Marchand, net recul de l'Affaires

### TAUX DE PRIMO VISITEURS

En progression forte pour les trois segments, plus régulière pour le Loisirs Marchand

### DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

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

### ZONES DE SEJOUR

Nice est passée devant Cannes, en chute régulière. Monaco a bien progressé, et Littoral Métropole plus encore, au détriment d'Antibes

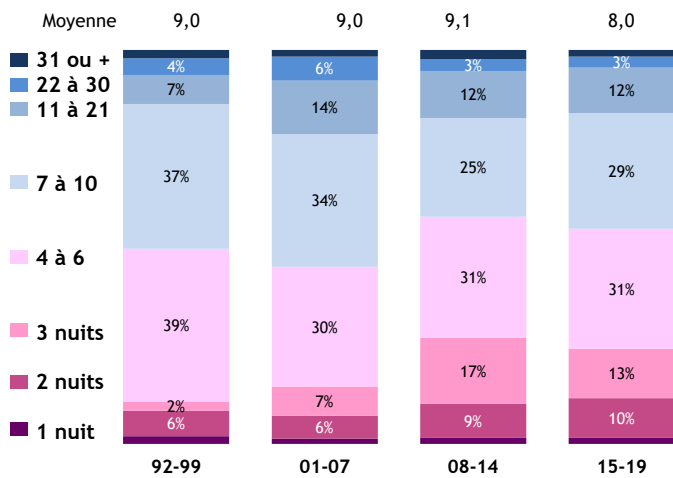
### MODES D'HEBERGEMENTS

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

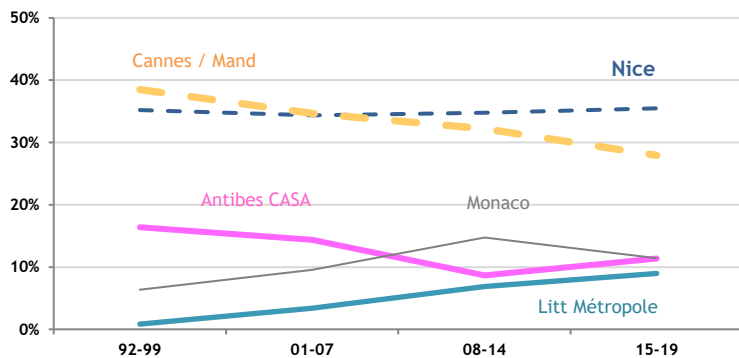
### AGE/CSP

Age moyen stable. Chute et rebond partiel des 40-49 ans, croissance modérée des 60 ans +, plus forte pour les 30-39 ans. Baisse puis stabilité de la part des CSP+ au profit des "autres" (essentiellement inactifs et retraités).

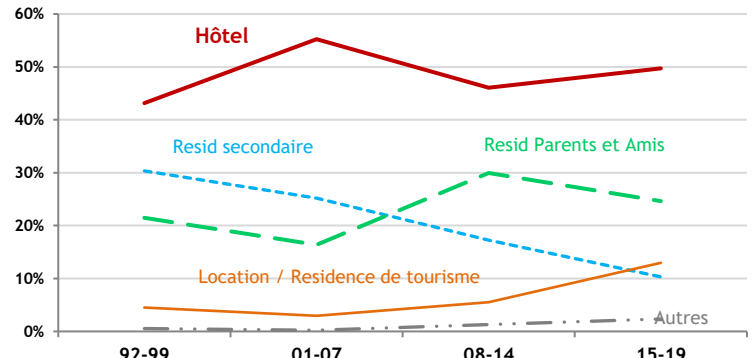
## DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



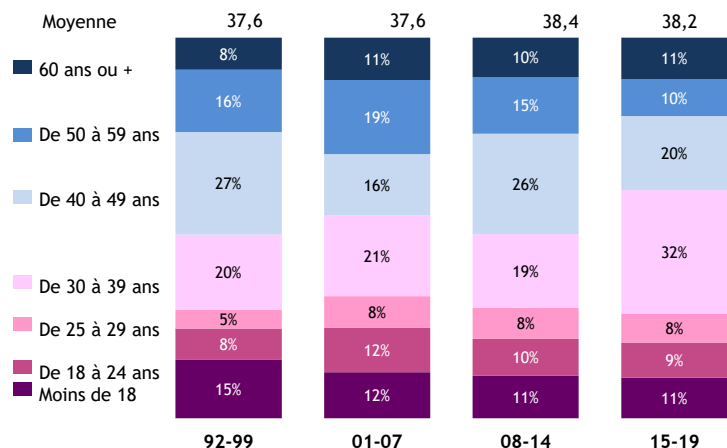
## ZONES DE SEJOUR - Loisirs



## MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



## ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



## CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)

