

Le Marché Suédois

La Suède est historiquement le principal marché scandinave (mais l'écart avec la Norvège s'est réduit durant la dernière décennie). La demande porte surtout sur des séjours climatiques et balnéaires. C'est un marché de l'UE mais hors zone €, dont les dépenses à l'étranger augmentent fortement (Suède parmi les 15 pays ayant encore une croissance à 2 chiffres en 2014). La durée des congés est élevée.

Parmi les 20 régions de l'UE au plus fort PIB par habitant, la région de Stockholm figure au 9^{ème} rang.

La France accueille environ 800 000 séjours (hausse en 2014) qui durent 7 nuits en moyenne.

La Côte d'Azur

Le marché suédois fait partie du marché scandinave, qui figure au 5^{ème} rang. Parmi les 53 sous-marchés (pays), il figure au 10^{ème} rang. La contribution de la Suède à la fréquentation étrangère dépasse de nouveau les 2%. La Côte d'Azur accueille 18% des nuitées hôtels en France. La part de marché est élevée et, après une baisse en 2003, la tendance est redevenue positive.

Principales régions d'origine : la moitié viennent du Svealand-Stockholm, 43% du Gotaland-Goteborg-Malmoë, 7% du Norrland

Chiffres clés

- 130 000 séjours de 6,5 nuits en moyenne, dont :
- 54 000 séjours en hôtels et résidences
- 100 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- environ 1700 résidences secondaires (x2 en 12 ans)

Dépense : 68€/jour, 480€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : NC

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 57%, juillet-août = 34%, hiver = 15%. Pointe en juillet (24%)

Visiteurs avion : 42% repartent sur les vols vers Stockholm, 16% vers Goteborg, 16% vers Copenhague, 6% vers Zurich, 4% vers Francfort, 3% vers Munich

Ce marché n'inclut que la Suède, soit une population de près de 10 millions d'habitants (âge moyen : 40 ans)

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2014 : +2,3%/an

Dépenses à l'étranger

13,9 milliards €, au 19^{ème} rang mondial en 2014 - Tendance annuelle moyenne 2005-2014 : +5,6%

Nombre de jours de congés payés

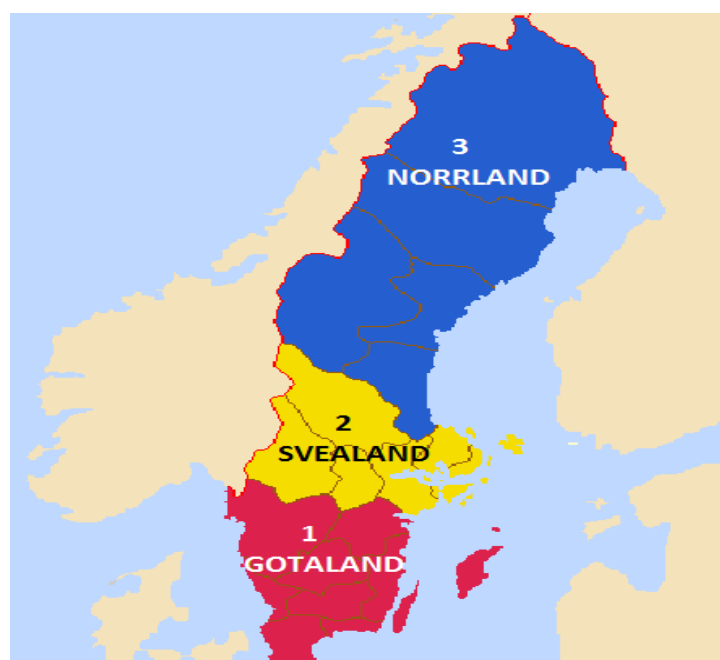
25 + 11 jours fériés = 36

Visa nécessaire pour la France : **NON** (espace Schengen)

Particularités du calendrier : fête du solstice d'été (st Jean) entre le 19-26 juin, fête nationale le 6 juin

C'est un marché...

- du Nord, donc avide de plages et de soleil
- quasi exclusivement de loisirs
- de séjours de loisirs plutôt longs, en modes marchands et non marchands
- bien desservi par les low cost
- de connaisseurs de la destination (primo-visiteurs : 27%), plutôt âgés (âge moyen = 44 ans, avec 1/4 de seniors)



Pouvoir d'achat de la Couronne Suédoise en France



Période	Variation
5 ans	-6,96%
3 ans	-8,81%
1 an	-0,20%
6 mois	+1,37%

A fin Janvier 2016, l'évolution du pouvoir d'achat des Suédois en France (€ pour 1 Couronne) est favorable sur les 6 derniers mois, et stable sur un an. Cependant, il est en perte de 7% en 5 ans.

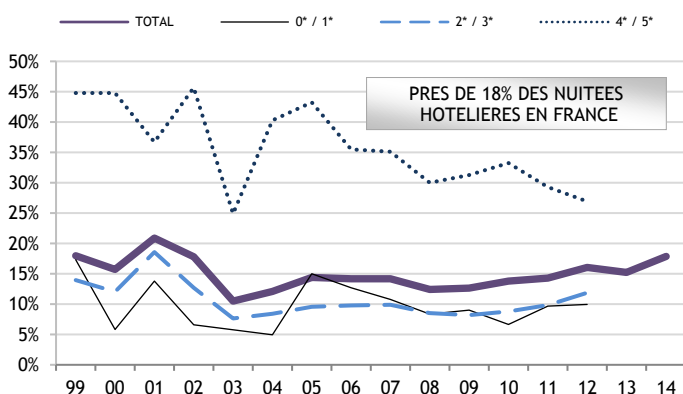
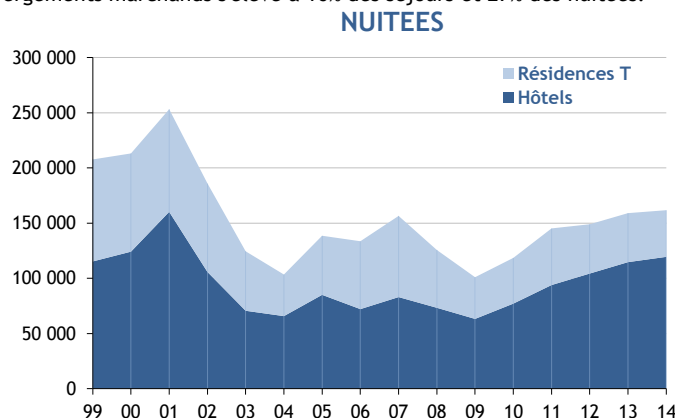
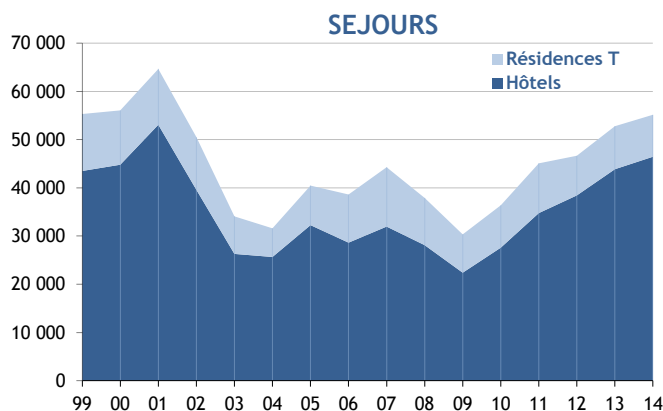
😊 Points forts

- l'une des plus fortes parts de marché Côte d'Azur/France (18%)
- un pouvoir d'achat solide face à l'€
- une durée de séjour assez élevée (courts séjours : seulement 2 séjours marchand sur 10)
- forte croissance du parc de résidences secondaires
- plus de la moitié des séjours hôtels en 4-5*
- 94% de touristes très satisfaits

☹️ Points faibles

- une demande hivernale très faible pour la région
- part élevée du non marchand
- une clientèle plutôt bas et moyenne gammes avec segment haut de gamme réduit (8%)
- faible part de jeunes, peu attirés par la destination (1 visiteur avion sur 10)

Les séjours suédois en hôtels et résidences avaient atteint une belle pointe en 2001, avant de chuter fortement jusqu'en 2003. Depuis la demande s'est nettement renforcée, malgré un creux ponctuel en 2009-10. Bien qu'une partie de la demande se soit reportée sur les résidences secondaires, la progression des séjours marchands est régulière depuis 2009, surtout pour les hôtels, et la demande en résidences reste très soutenue aussi. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands s'élève à 16% des séjours et 27% des nuitées.



PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

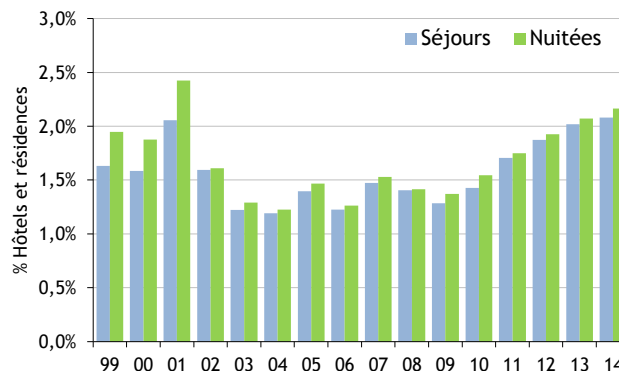
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Suédois en réalisent près de 18% la Côte d'Azur (15,2% en 2013), soit une part élevée. Après un fort recul en 2003 (à 10,5%) cette part a repris sa progression et repasse depuis 2012 au dessus des 15%.

A fin 2012, la part se maintenait à un très haut niveau en catégorie 4-5* (27%). La part en 2-3* était élevée aussi avec 12%, et celle des 0-1* un peu plus faible à 10%.

La part des Suédois dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences était limitée à un peu plus de 1% en 2003-4, mais grimpe régulièrement depuis et atteint en 2013 les 2,1% des nuitées. Un maximum de 2,4% avait été atteint en 2001.

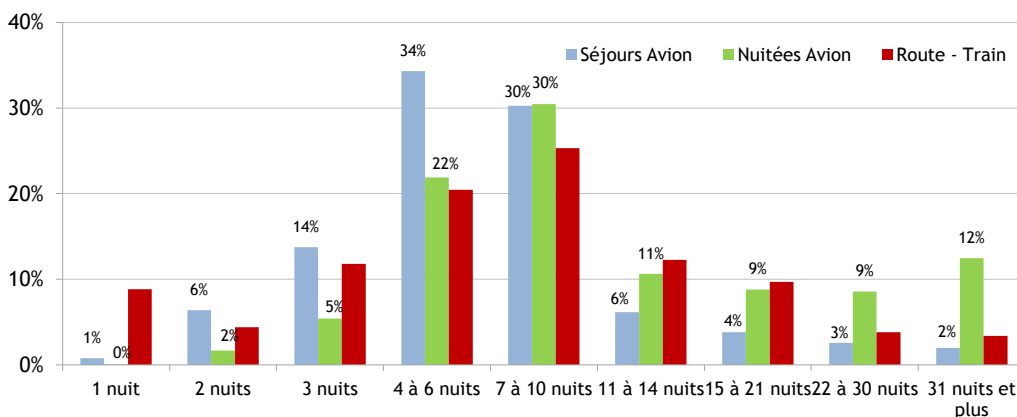
Jusqu'en 2001, la part des nuitées était nettement plus élevée que celle des séjours, mais la durée de séjour s'est "normalisée" et sur les dernières années l'écart s'est réduit, tout en restant favorable.

CONTRIBUTION DES SUEDOIS A LA FREQUENTATION GLOBALE

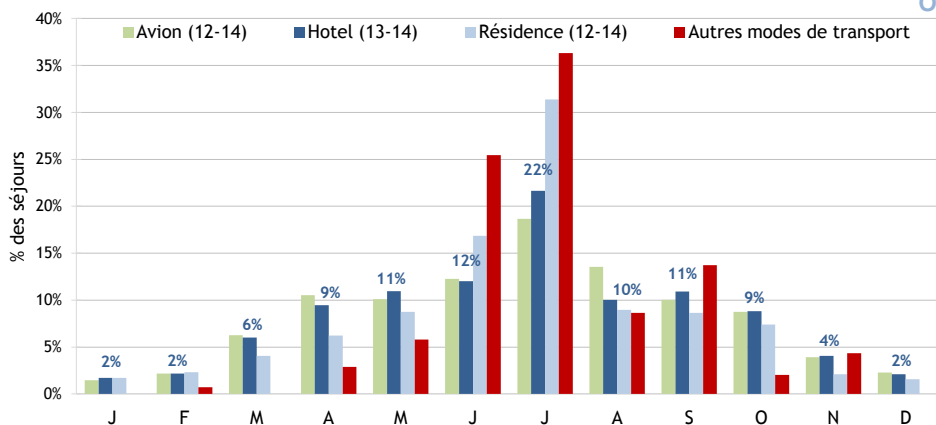


DUREES DE SEJOUR

La durée de séjours des Suédois est plutôt élevée sur la Côte d'Azur. Les séjours par avion durent 7,7 nuits en moyenne (8 pour le Loisirs et 4,3 pour l'Affaires). Les séjours Loisirs non Marchand durent 10 nuits. Les séjours route-train durent plus de 10 nuits en moyenne (principal segment : 7-10 nuits). Les courts séjours (1 à 3 nuits) ne représentent qu'un séjour avion sur 5. Dans l'hôtellerie, les séjours durent 2,6 nuits en moyenne, et 5 nuits dans les résidences. Pour les séjours avion, le principal segment est le 4-6 nuits, soit plus du tiers des séjours. Les séjours de plus de 3 semaines sont rares mais pèsent pour un 5ème des nuitées totales.



	Durée	Nuits
Hôtels	Hôtels	2,6
	Résidences	5,1
	Hôtels+Rés.	3,1
Moyenne	Moyenne	7,7
	Loisirs	8,0
	Dont Hébergement marchand	6,4
	Dont Hébergement non-marchand	10,1
	Affaires	4,3
Affaires	Dont MICE	3,3
	Dont Autres affaires	5,6
Route - Train	Route - Train	10,6



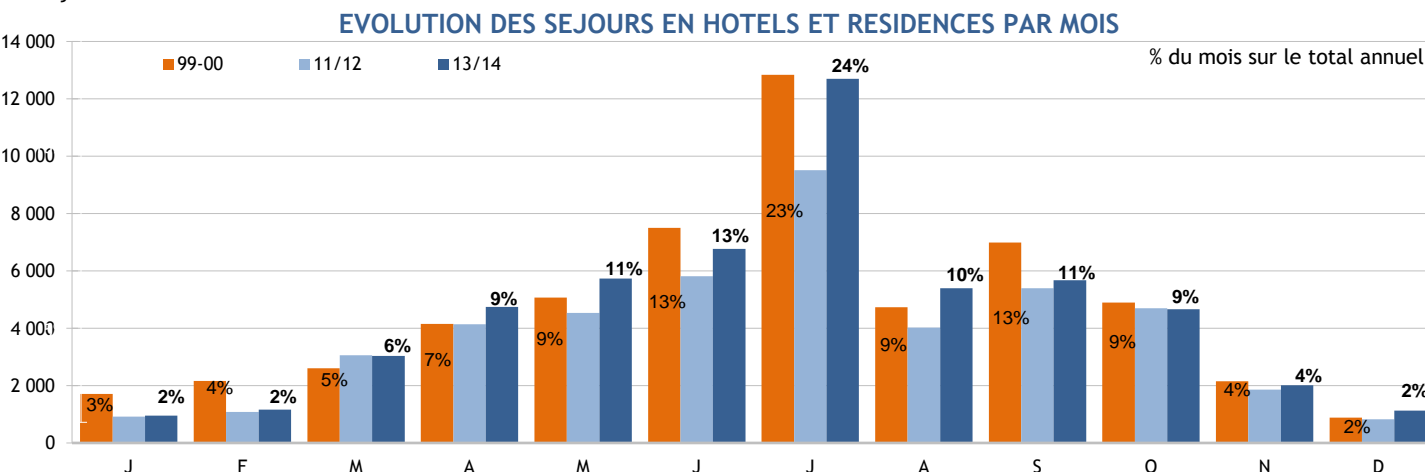
Hotels + Résidences		
13-14	SEJOURS	NUITEES
J	1,8%	1,5%
F	2,2%	1,9%
M	5,6%	5,0%
A	8,8%	8,5%
M	10,6%	9,8%
J	12,5%	12,4%
J	23,5%	25,7%
A	10,0%	11,1%
S	10,5%	10,6%
O	8,6%	8,5%
N	3,7%	3,2%
D	2,1%	1,8%

Les séjours suédois sont très concentrés sur la saison estivale et surtout en Juin-Juillet. Seul le segment avion présente une moindre saisonnalité, tout en restant faible l'hiver. La pointe de Juillet est surtout marquée pour les segments routier et résidences de tourisme (un tiers des séjours annuels).

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 concentrées entre Avril et Octobre, et la pointe de Juillet dépasse le quart des nuitées annuelles. L'hiver ne génère que 13% des nuitées annuelles. Mai et Septembre pèsent lourd aussi. La période de Juin à Septembre représente près de 60% du total annuel, l'un des taux les plus élevés parmi les étrangers.

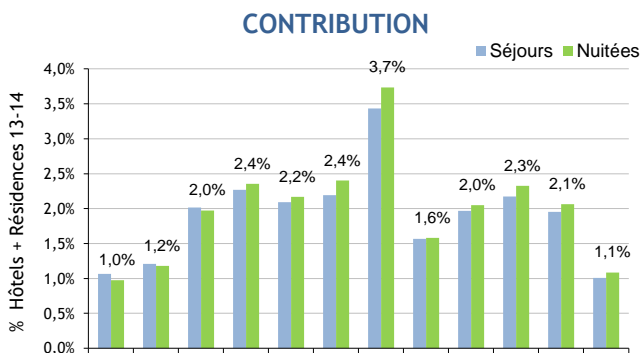
L'évolution des séjours hébergements depuis 1999 (en volume) montre une chute de la demande pour quasiment tous les mois, à l'exception de Mars, Avril, Mai, Août et Décembre. Elle est surtout marquée en Janvier-Février (-45%), mais se voit bien aussi en Septembre (-19%). Une partie de la demande a pu se reporter sur les résidences de tourisme et secondaires. Concernant la part de chaque mois, on note entre 99 et 2013/14 une croissance de la part des séjours réalisés en Mars-Avril-Mai et en Juillet-Août.



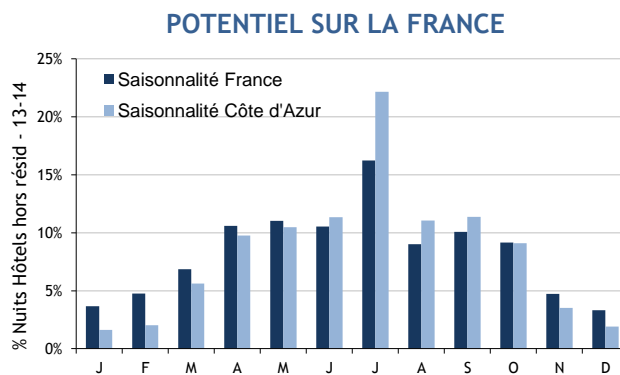
EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS

POTENTIEL MENSUEL

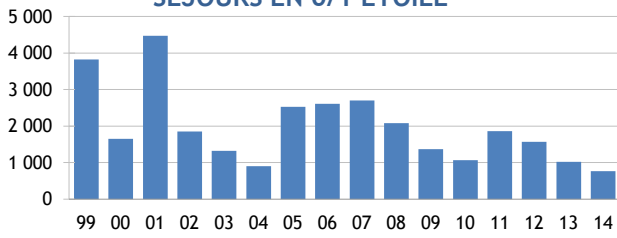
La part des Suédois sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie de 1% en Janvier à 3,7% en Juillet. C'est une cible complémentaire pour les mois de Mars à Novembre, et une cible importante en Juillet. La part de marché Côte d'Azur/France est moyenne en hiver et élevée entre Mars et Novembre, tout particulièrement entre Avril et Octobre avec un maximum de 22,5% en Juillet. Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on constate un potentiel élevé sur tous les mois de Janvier à Mars ainsi qu'en fin d'année, avec une présence importante en France mais moindre sur la Côte d'Azur.



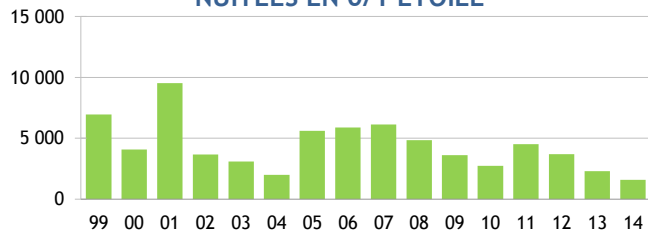
PDM 06/F	
J	7,3%
F	7,0%
M	13,5%
A	15,2%
M	15,6%
J	17,7%
J	22,5%
A	20,2%
S	18,6%
O	16,4%
N	12,3%
D	9,5%



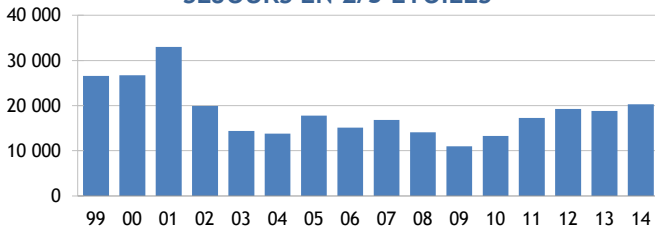
SEJOURS EN 0/1 ETOILE



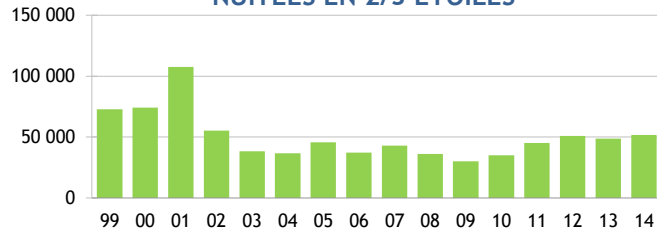
NUITEES EN 0/1 ETOILE



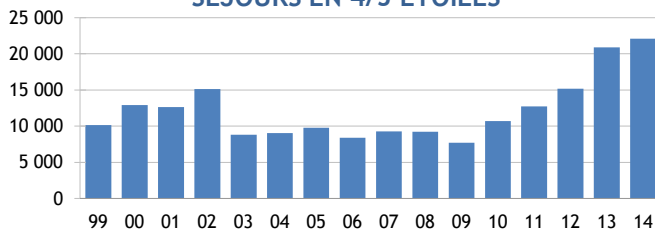
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



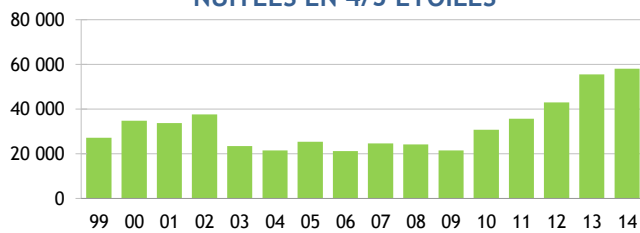
NUITEES EN 2/3 ETOILES



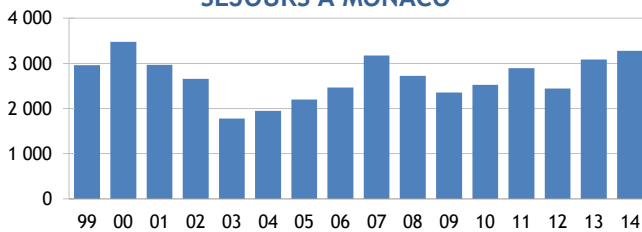
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



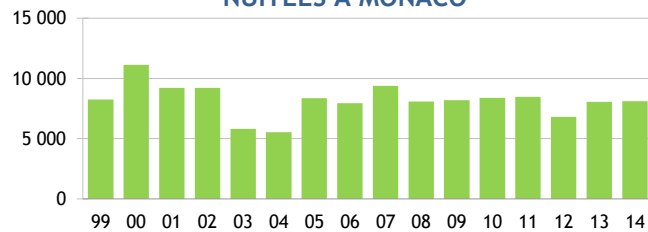
NUITEES EN 4/5 ETOILES



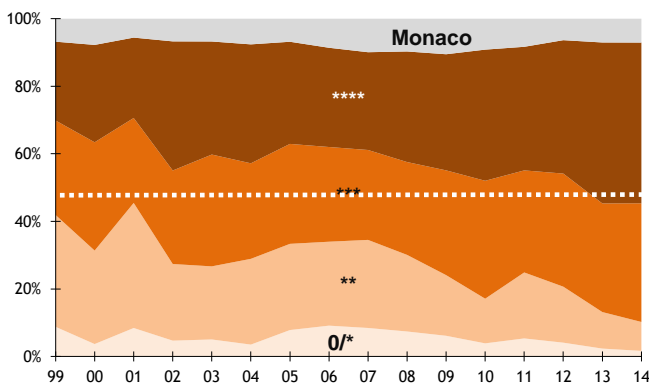
SEJOURS A MONACO



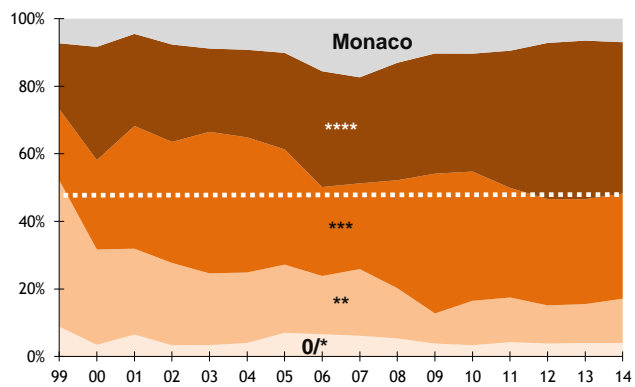
NUITEES A MONACO



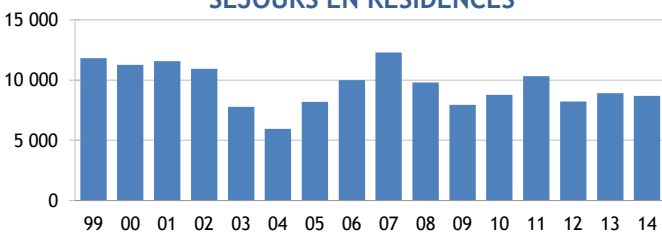
REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



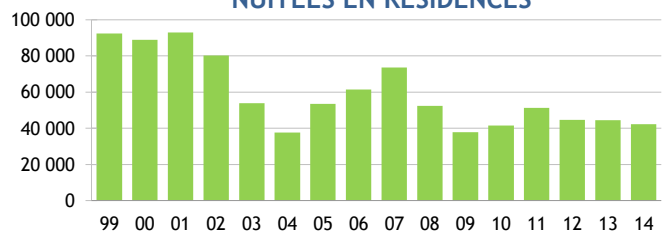
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



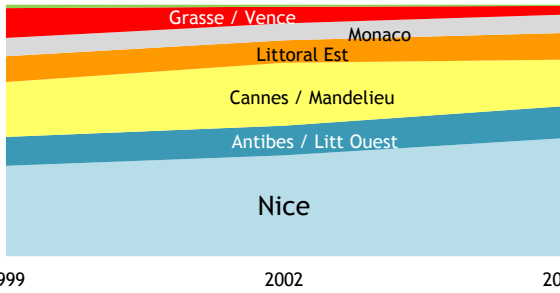
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES



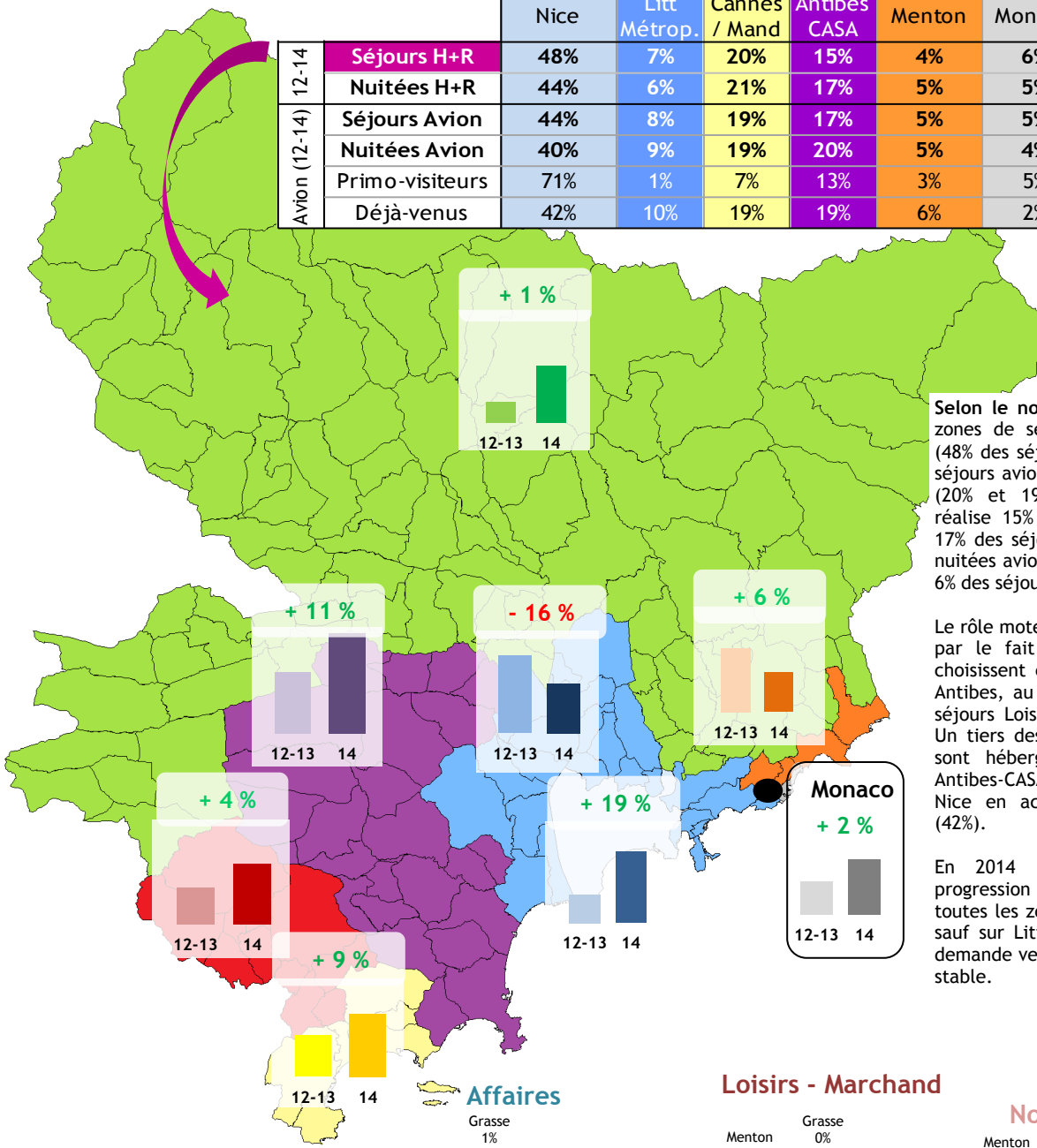
TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE



Historiquement, les Suédois se répartissaient bien entre les différentes zones du littoral et du Moyen Pays. L'évolution du parc d'hébergement a fait baisser fortement la part du Moyen Pays, au profit des zones littorales et surtout de Nice.

Le littoral Est et Monaco se sont bien maintenus, mais Cannes a vu sa part se réduire entre 2002 et 2012.

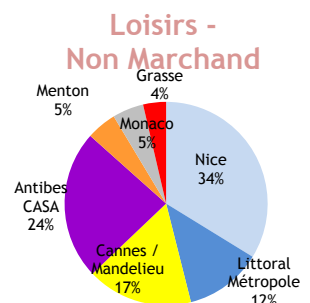
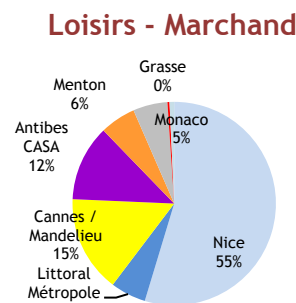
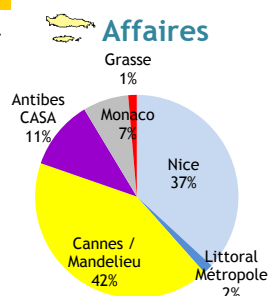
		Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
12-14	Séjours H+R	48%	7%	20%	15%	4%	6%	1%	1%
	Nuitées H+R	44%	6%	21%	17%	5%	5%	1%	1%
Avion (12-14)	Séjours Avion	44%	8%	19%	17%	5%	5%	2%	0%
	Nuitées Avion	40%	9%	19%	20%	5%	4%	3%	0%
	Primo-visiteurs	71%	1%	7%	13%	3%	5%	0%	1%
	Déjà-venus	42%	10%	19%	19%	6%	2%	3%	1%

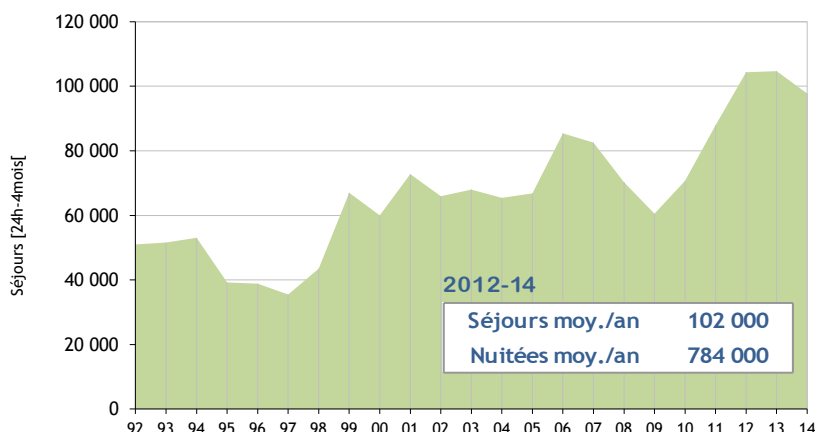


Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2012-14 sont : Nice (48% des séjours hébergements et 44% des séjours avion), suivie de Cannes-Mandelieu (20% et 19%) et de Antibes-CASA, qui réalise 15% des séjours hébergements et 17% des séjours avion, avec davantage de nuitées avion que Cannes. Monaco héberge 6% des séjours marchands.

Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que 71% des primo-visiteurs choisissent cette zone (et 13% choisissent Antibes, au second rang), et que 55% des séjours Loisirs Marchand y sont hébergés. Un tiers des séjours Loisirs non Marchand sont hébergés à Nice, et un quart à Antibes-CASA. Pour le segment Affaires, Nice en accueille 37%, derrière Cannes (42%).

En 2014 (voir carte), on note une progression des séjours hébergements sur toutes les zones, surtout à Nice et Antibes sauf sur Littoral Métropole, en baisse. La demande vers la Montagne et Monaco reste stable.





Près de 8 Suédois sur 10 arrivent sur la Côte d'Azur par avion, l'un des taux les plus élevés parmi les marchés. L'excellence des relations directes low cost explique cette formidable progression depuis 98. Après un repli dû à la crise en 2008-10 la demande a fortement rebondi pour atteindre plus de 100 000 séjours avion pour la 1^{ère} fois en 2012 comme 2013, mais 2014 accuse un repli.

Les séjours par avion durent en moyenne 7,7 nuits, un bon niveau (mais 6,4 nuits en moyenne pour le Loisirs Marchand), et pour le Loisirs Marchand ou non le principal segment est le séjour de 7-10 nuits. Pour les séjours Affaires il s'agit du 4-6 nuits. Les séjours Loisirs Marchand durent plus de 10 nuits. Le segment du court séjour ne concerne que 20% des séjours Loisirs Marchand et 11% des Loisirs non Marchand.

Le taux de satisfaction est excellent avec 94% de "très satisfaits" et 3% d'insatisfaits. Le taux de primo-visiteurs se limite à 27%, un faible niveau.

La dépense moyenne s'élève à 68€ par jour/pers. et à 480€ par séjour, donc assez limitée. Le segment "basse contribution" concerne 23% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 8%, une faible part.

La clientèle est âgée de 44 ans en moyenne, donc plutôt âgée. Le principal segment âge en Loisirs est de loin le 60 ans et + (28%).

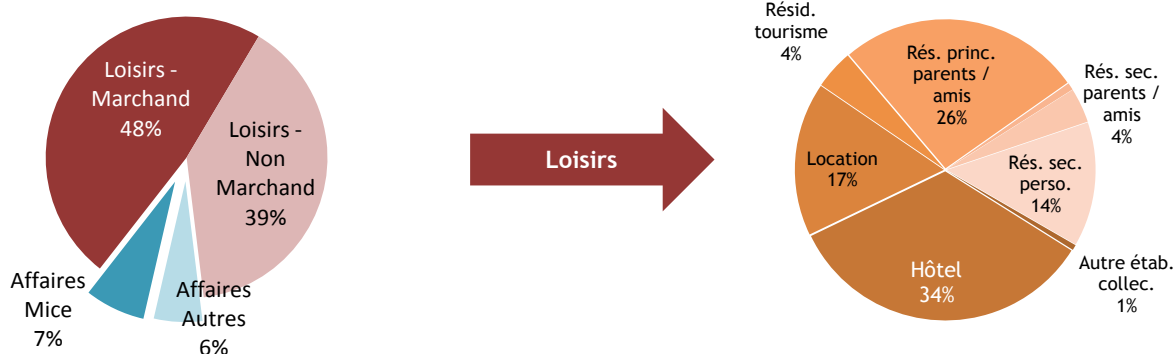
2012-14	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	7,7	6,4	10,1	4,3
Age moyen	44	44	45	40
Nb Personnes	2,1	2,4	1,9	1,7
Taux 1 ^{er} visite	27%	36%	13%	37%
Dépense/séjour	480 €	519 €	403 €	590 €
Dépense/jour	68 €	88 €	43 €	160 €
> 200€ / jour	8%	10%	3%	24%
De 30 à 200€ / jour	69%	81%	51%	73%
<30€ / jour	23%	9%	46%	3%
Satisfaction				
Très satisfaits	94%	95%	92%	91%
Satisfaits	3%	2%	5%	4%
Non entier. Satisf.	3%	3%	3%	5%

SEGMENTATION CIBLES

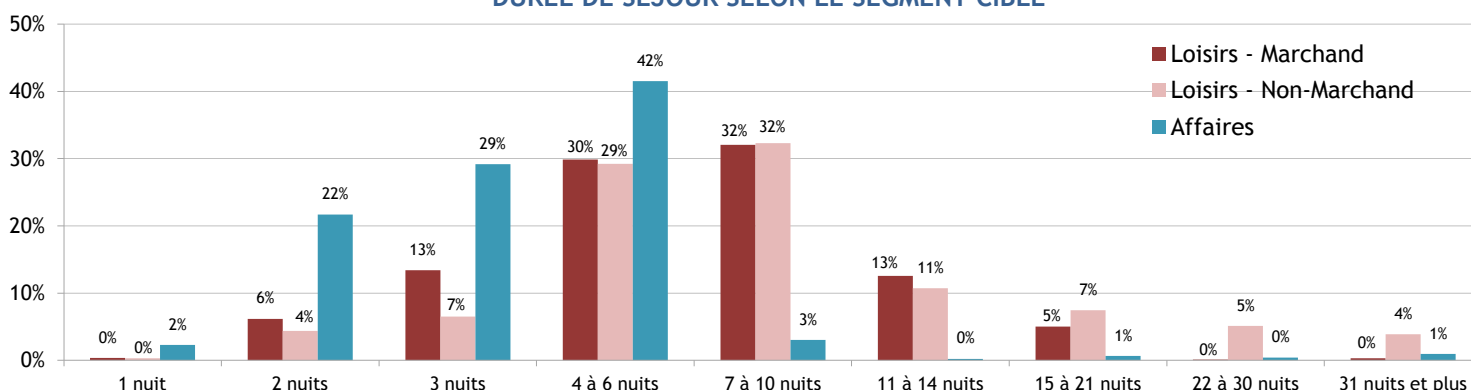
Le segment Loisirs Marchand regroupe près de la moitié des séjours avion (47%), mais les Loisirs non Marchand en totalisent 4 sur 10. Le segment Affaires représente seulement 13% des séjours avion, dont 7% pour le MICE.

Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est l'hôtel, avec 34%, devant les parents et amis (26%). La location regroupe 21% des séjours avion, et les résidences secondaires 18%. Les modes non Marchand regroupent ainsi 44% des séjours Loisirs avion.

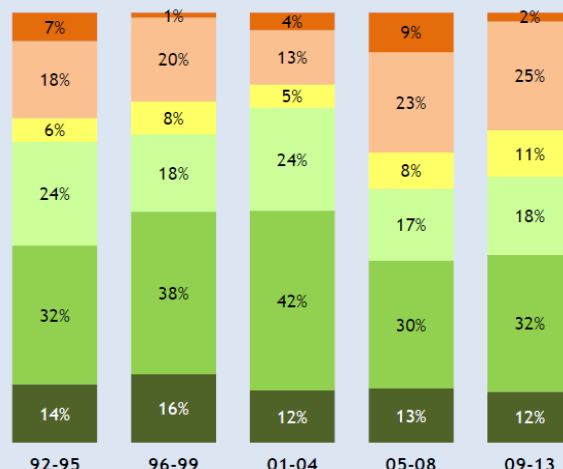
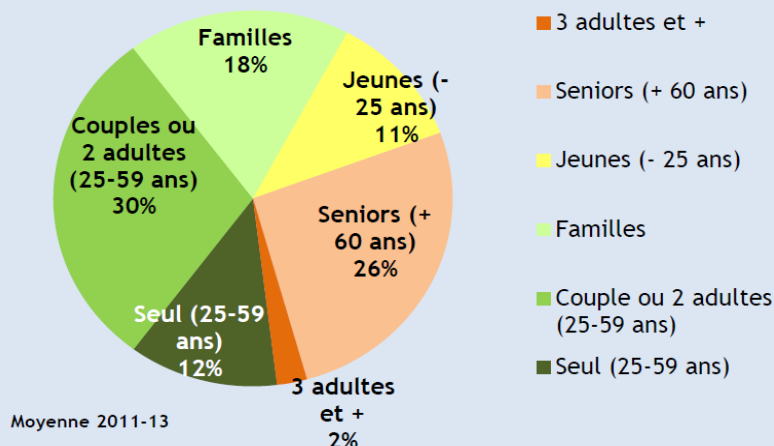
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



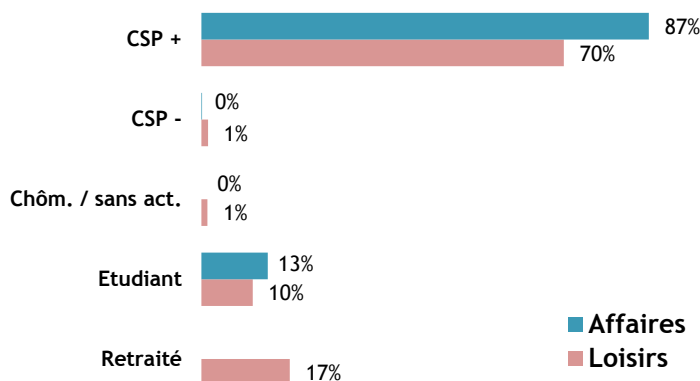
TYOLOGIE LOISIRS AVION



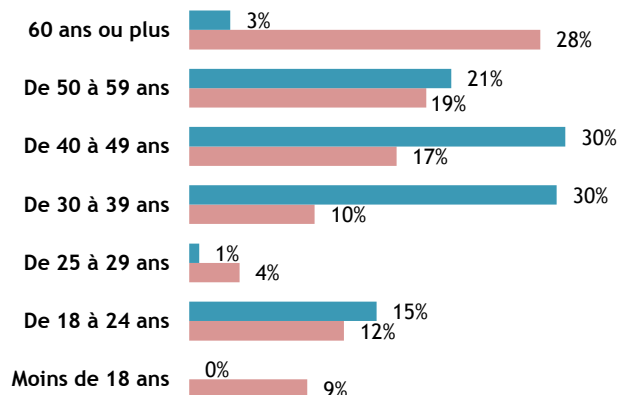
Les Suédois à motif Loisirs voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 30% des cas, mais le segment Seniors pèse lourd aussi, soit 26%. Le 3^{ème} segment principal est celui des familles (incluant 1,6 enfant en moyenne), avec 18% du total des séjours avion Loisirs. Les autres cas se répartissent entre les voyageurs seuls (12%, mais qui peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place) et 11% de jeunes. Seuls 2% voyagent à 3 adultes ou plus (hors groupes constitués, non dénombrés).

Sur deux décennies et à fin 2013 (données 2014 en cours de traitement), l'évolution est largement favorable au segment Seniors, qui a doublé sa part entre 2001 et 2013, et au segment Jeunes aussi, passé de 6% à 11%. La part des familles fluctue avec une tendance à la baisse, et la part des couples-2 pax est stable sur le long terme, mais en recul depuis 2001.

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



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



SEGMENT LOISIRS

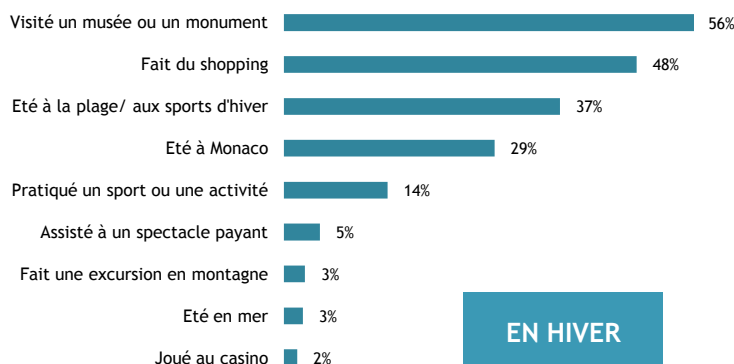
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la plage (69%), le shopping (51%) et la visite de musée-monument (47%). Très peu jouent au casino. En hiver, c'est la visite de musée-monument qui vient en tête avec 56%, devant le shopping (48%) et la plage (ou promenade sur la plage), avec 37%. Sur l'année entière, Monaco réalise un score plutôt moyen (35%), et le taux de pratique d'activité est assez élevé à 12%.

ACTIVITES DECLAREES



EN ETE

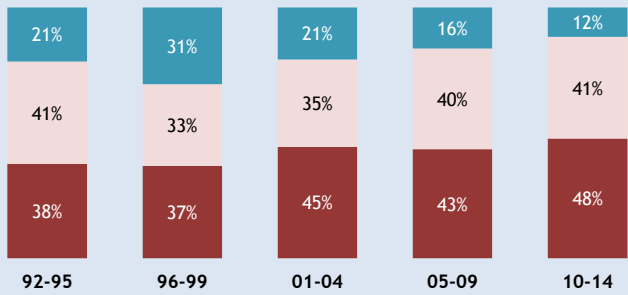
ACTIVITES DECLAREES



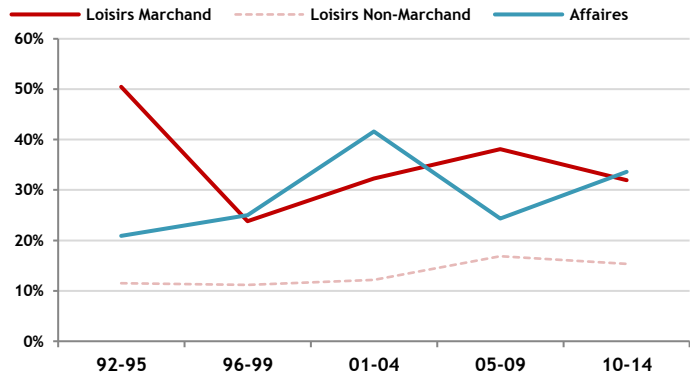
EN HIVER

SEGMENTATION CIBLES

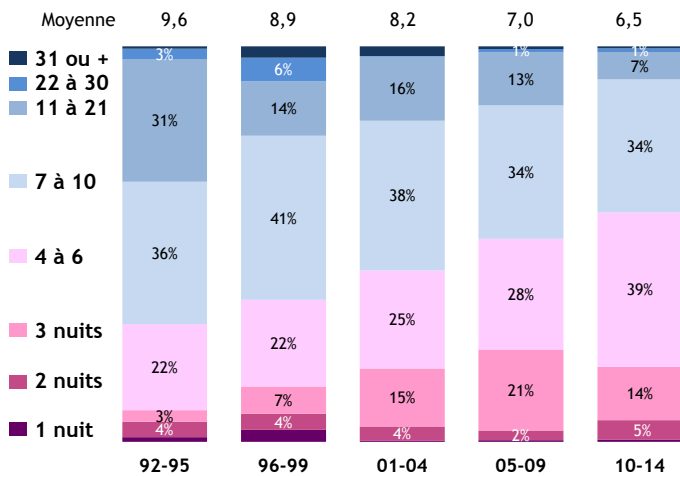
Loisirs Marchand Loisirs Non-Marchand Affaires



TAUX DE PRIMO-VISITEURS



DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



Tendances Visiteurs avion Loisirs

SEGMENTATION CIBLES

Progression régulière de la part du Loisirs Marchands, recul et rebond du Loisirs non Marchand, net recul du taux de motif Affaires

TAUX DE PRIMO VISITEURS

En progression pour le non Marchand et l'Affaires, mais en chute puis léger rebond pour le Loisirs Marchand

DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Baisse de 3 nuits entre 92 et 2014. Très nette croissance des 4-6 nuits et des 3 nuits, baisse des durées supérieures surtout des 11 nuits et +

ZONES DE SEJOUR

Nice renforce son leadership, au détriment de Cannes. Antibes progresse aussi, passant devant Cannes. Les autres zones se maintiennent plus ou moins

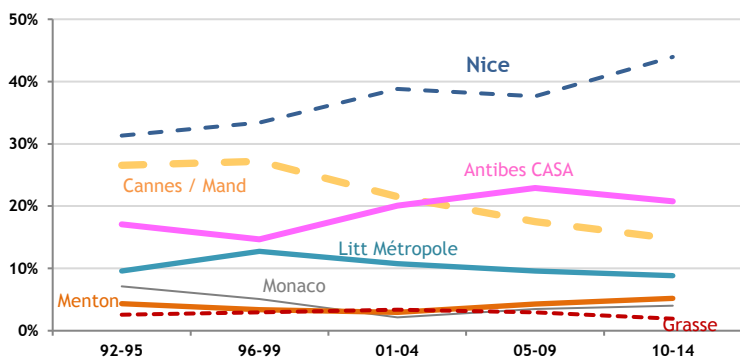
MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel se maintient comme celle des parents et amis. La résidence secondaire chute au profit de la location

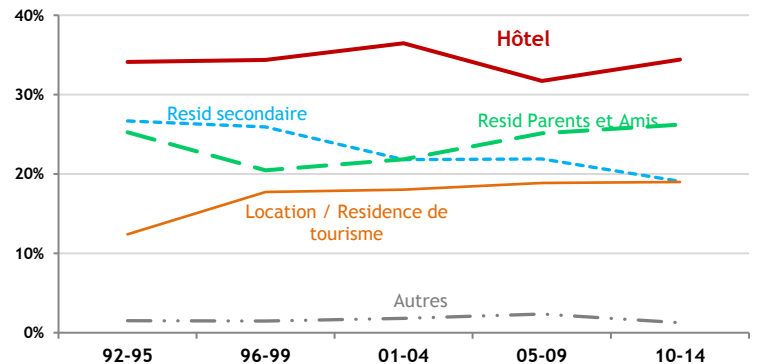
AGE/CSP

Age moyen en hausse. Hausse des 18-24 ans et des 60 ans et +. Recul des 40-49 ans. Hausse des étudiants au détriment des CSP-. Hausse puis rechute des CSP+, qui restent majoritaires

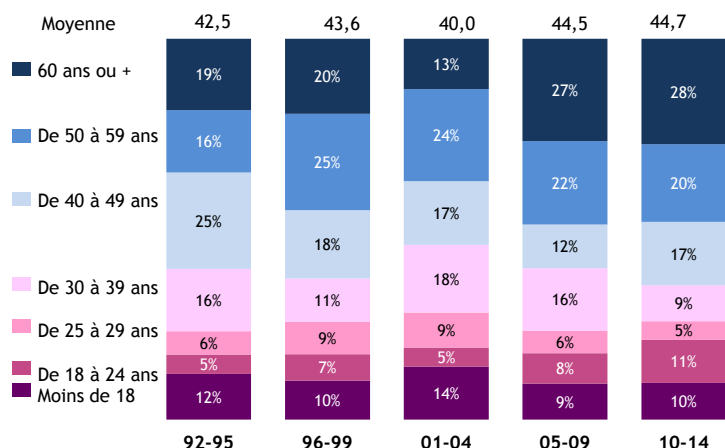
ZONES DE SEJOUR - Loisirs



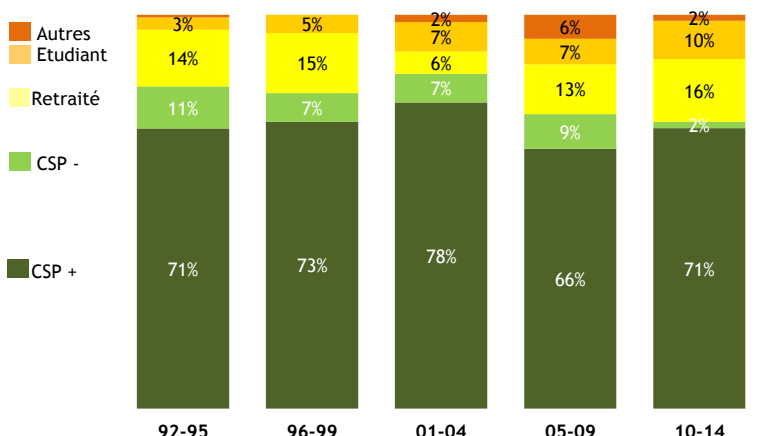
MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)



OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR

La source d'enquête Visetran permet de comparer les profils des visiteurs selon le mode de transport utilisé, avion ou autres modes (route et train).

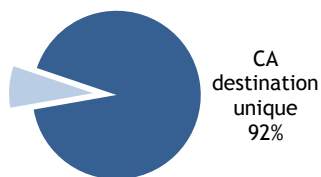
Les Suédois venant par avion séjournent 9 fois sur 10 sur la Côte d'Azur exclusivement au cours de ce voyage, tandis qu'ils ne sont plus que 59% lorsqu'ils viennent par la route ou le train. Le taux de primo-visiteurs est un peu plus élevé parmi les visiteurs route-train.

La dépense par jour est comparable pour les deux segments transports, mais la dépense par séjour s'avère plus élevée pour la route-train car les séjours sont plus longs (plus de deux semaines, mais sur des échantillons encore faibles).

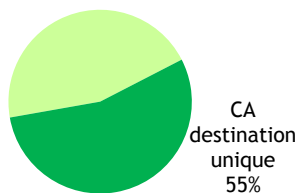
L'âge moyen des Suédois (âge du répondant uniquement) venant par avion est sensiblement plus élevé que celui des usagers des autres modes. Le segment Loisirs Marchand est largement majoritaire, soit 7 séjours avion sur 10 et 8 séjours autres modes sur 10. Le Loisirs non Marchand regroupe le 1/4 ou le 1/5 des séjours.

Attention : pour des raisons méthodologiques, ces résultats sont surtout représentatifs des visiteurs effectuant un 1^{er} séjour, et les segments "groupes autocars" et "visiteurs affaires" sont sous-représentés dans ces résultats.

SEJOURS



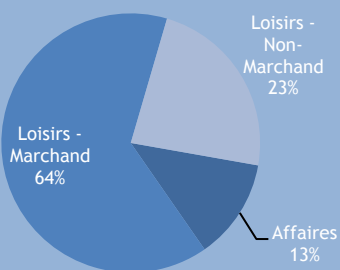
AVION



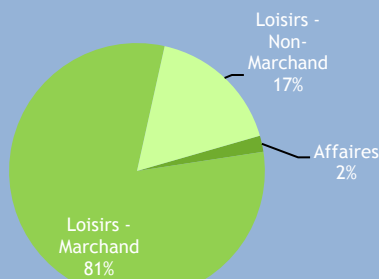
AUTRES MODES

	Avion	Autres modes
Dép. par jour	60 €	52 €
Dép. par séjour	657 €	829 €
Durée de séjour	11,0	15,9
Nb moy de personnes	2,1	2,3
Taux 1ère visite	32%	45%
Age moy. répondant	54	41

SEGMENTATION CIBLES



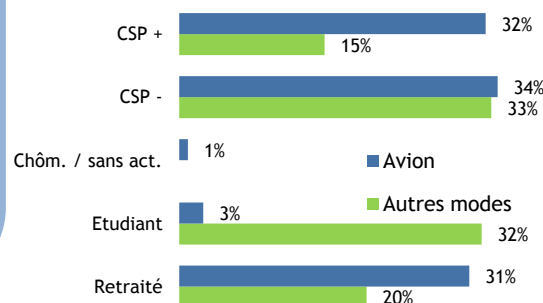
AVION



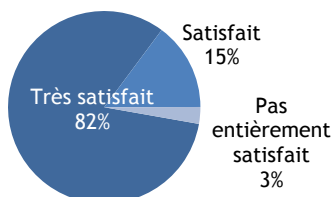
AUTRES MODES

CSP

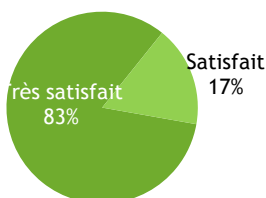
Les visiteurs suédois appartiennent le plus souvent aux catégories CSP- (un tiers des séjours, quel que soit le mode de transport) ou retraités (plus fréquents pour l'avion). Les CSP+ viennent surtout par avion. Les étudiants venant par la route ou le train sont nombreux.



SATISFACTION



AVION



AUTRES MODES

Mots cités spontanément



En positif



En négatif

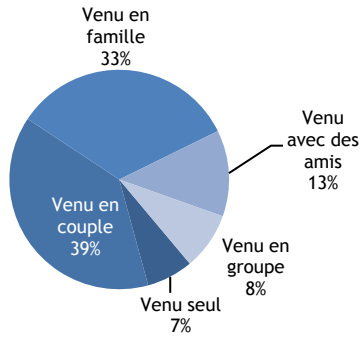
Primo-visit.	Déjà Venus
1 nice	1 weather
2 weather	2 nice
3 people	3 food
4 food	4 people
5 beautiful	5 beautiful
6 friendly	6 friendly
7 beaches	7 climate
8 atmosphèr	8 beaches
9 climate	9 wonderful
10 sun	10 sea

1 hotel
2 traffic
3 expensive
4 weather
5 rain
6 people
7 english
8 french
9 hot
10 tourists

Les Suédois sont très satisfaits de leur séjour dans 82% des cas quel que soit le mode de transport. Le taux de satisfaction est par conséquent très bon, avec seulement 2% de Suédois ne se déclarant pas entièrement satisfaits. 85% donnent spontanément un commentaire, positif dans 93% des cas. Parmi ces commentaires positifs, le mot "weather", suivi de "people" et "food" sont les noms communs signifiants qui sont le plus fréquemment formulés par les primo-visiteurs, et les mots "weather", "food" et "people" pour les visiteurs déjà venus. Les mots qualifiants les plus fréquents sont "nice", "beautiful" et "friendly". En négatif apparaissent surtout les termes signifiants "hotel", "traffic", et "expensive".

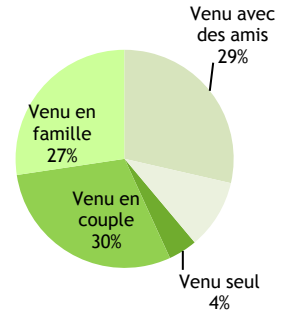
% avec commentaires	85%	Nb. Moyen de com.	2,7	Nb. Moyen com. %	Positif 93%	Négatif 7%
---------------------	-----	-------------------	-----	------------------	-------------	------------

SEJOURS LOISIRS PAR TYPE DE GROUPE

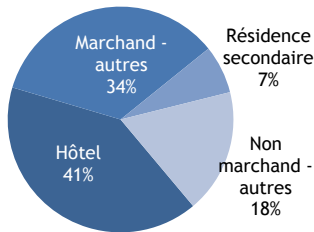


Les visiteurs viennent surtout en couple, un peu plus souvent pour l'avion que pour les autres modes. Les Familles forment le tiers des séjours avion et près de 3 séjours autres modes sur 10. Le segment amis représente près de 30% des séjours route-train.

7% des séjours avion sont effectués seuls, contre 4% seulement pour les autres modes.



AVION

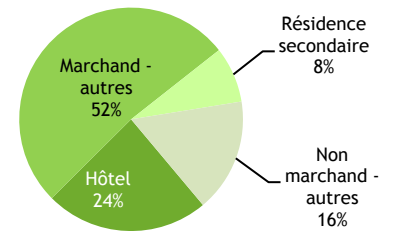


HEBERGEMENT SEJOURS LOISIRS

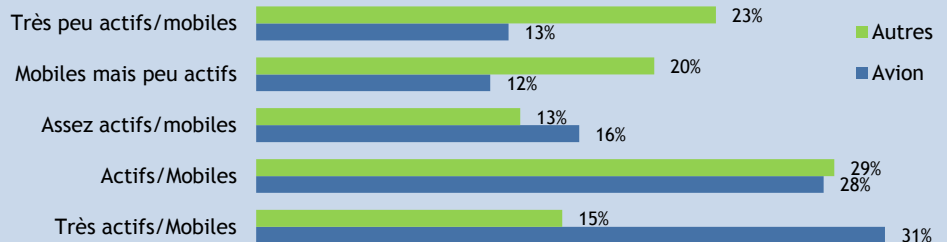
Les visiteurs par avion séjournent à l'hôtel 4 fois sur 10, mais une fois sur 5 seulement pour les séjours autres modes.

Le secteur marchand non hôtelier (location) pèse pour un tiers des séjours avion mais plus d'un séjour autres modes sur deux. La part des autres modes (résidence secondaire et autres non marchand) est comparable pour les deux modes de transport.

AUTRES MODES



TYPOLOGIE LOISIRS MOBILITE / ACTIVITES



Les Suédois séjournant sur la Côte d'Azur sont plutôt mobiles/actifs que sédentaires. Seulement 16% des séjours environ sont sédentaires/inactifs. Le principal segment est celui des "actifs/mobiles" (3 séjours sur 10). Concernant les lieux ou activités les plus souvent cités sur la période été, on note surtout Nice, le shopping et la plage. Sur la période hiver, il s'agit surtout de Nice, du shopping et de la visite de musées. La montagne est citée par 35% en été et par 25% en hiver (et les stations de ski par 16% durant la saison). Les casinos sont cités par près d'un quart des Suédois, été comme hiver.

TAUX DE VISITES OU D'ACTIVITES DECLAREES

