

Le Marché Russe

Le marché russe est un marché ancien, mais quasiment fermé jusqu'en 90. Il a explosé ensuite, avec un fort intérêt pour la France et la Côte d'Azur. Une pointe a été atteinte en 2012 et la demande a reculé ensuite, mais elle rebondit sensiblement en 2017.

La France a accueilli 600 000 séjours russes en 2016 (-6%), séjournant 8 nuits. Malgré le récent repli, ce marché important hors zone € reste porteur.

La Côte d'Azur

Le marché russe se place 10^{ème} rang des étrangers sur la Côte d'Azur (11^{ème} en 2009, mais 6^{ème} en 2013). Le seuil des 100 000 séjours a été franchi en 2005, les 200 000 en 2010 et les 300 000 atteints en 2013. Sa contribution à la fréquentation étrangère est actuellement supérieure à 5% des nuitées (mais 9% en 2012). La Côte d'Azur accueille 23% des nuitées hôtels en France. La part de marché est élevée et en hausse.

Principales régions d'origine : 81% des séjours viennent de Russie, 9% d'Ukraine, 4% de Biélorussie, 3% du Kazakhstan, 1% d'Arménie. Les Russes proviennent de la région de Moscou (74%), du Nord-Ouest-St Petersburg (22%). Les autres régions sont très faiblement représentées, la principale étant Oural-Iekaterinbourg (2%).

Chiffres clés

- 220 000 séjours de 6 nuits en moyenne, dont :
- 130 000 séjours en hôtels et résidences
- 100 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- plus de 1000 résidences secondaires (x2 en 4 ans, x5 en 6 ans)

Dépense : 135€/jour, 1200€/séjour

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 57%, juillet-août = 35%, hiver = 21%. Pointe en août (18%)

Visiteurs avion : 51% repartent sur vols directs vers Moscou, 10% vers St Petersburg, 10% vers Minsk, ou bien vers Paris 9%, Kiev 4%, Amsterdam 2%

Ce marché inclut la Fédération de Russie et 11 des 14 autres républiques de l'ex URSS, dont l'Ukraine et les 8 membres non russes de la Communauté des Etats indépendants (organisation intergouvernementale), soit une population de 280 millions d'habitants (dont 143 millions en Russie ; âge moyen : 37 ans).

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2016 : +3%/an

Dépenses à l'étranger

22 milliards € en 2016, au 11^{ème} rang mondial (4^{ème} en 2013, 6^{ème} en 2015) - Tendance annuelle moyenne 2005-2014 : +8,7%, mais forte chute entre 2013 et 2016

Nombre de jours de congés payés

28 + 12 jours fériés = 40 (record mondial)

Visa nécessaire pour la France : OUI (35€ par adulte, 70€ si demande en urgence)

Particularités du calendrier : Noël orthodoxe le 7 janvier (une dizaine de jours de fêtes), fête nationale le 12 juin

C'est un marché...

- non européen, mais relativement proche
- de moyens et longs séjours urbain ou balnéaire (2^{ème} rang des marchés pour le taux de pratique plage)
- de visiteurs plus jeunes (âge moyen 37 ans, au 1^{er} rang avec les Chinois)
- majoritairement de loisirs, avec une forte part de séjours en résidences secondaires (plus forte croissance du parc de rés. sec. parmi les étrangers)
- de yachting (2^{ème} rang pour le taux d'excursion en mer)



Pouvoir d'achat du Rouble Russe en France



A fin février 2018, l'évolution du pouvoir d'achat des Russes en France (€ pour 1 Rouble) est fortement défavorable sur la décennie passée, soit une perte de 60% entre fin 2008 et février 2016. Un rebond de 25% est observé depuis, mais le pouvoir d'achat du Rouble est encore loin de retrouver son niveau des années passées.

😊 Points forts

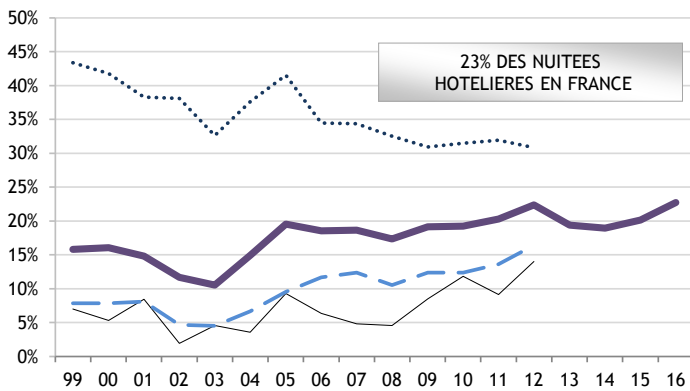
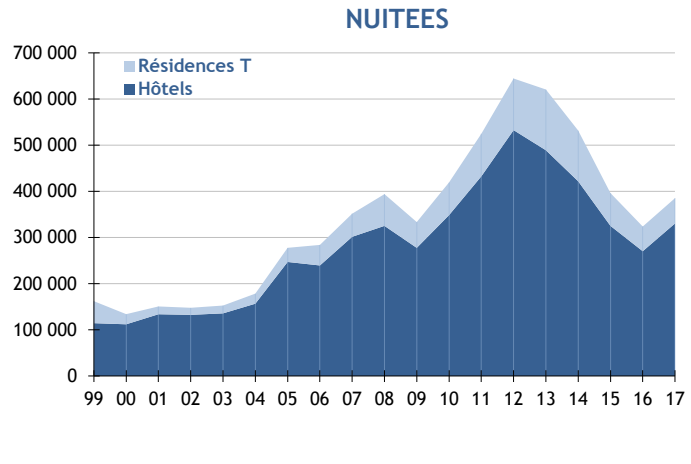
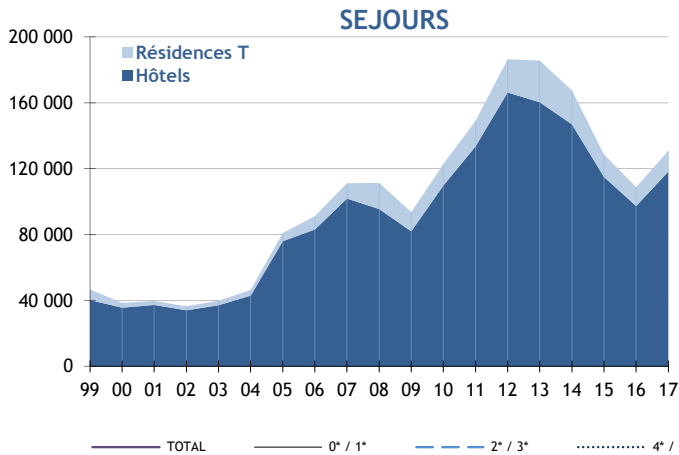
- très forte part de marché France, Côte d'Azur très attractive sur ce marché
- dépenses totales à l'étranger en forte hausse jusqu'en 2013, avec potentiel de rebond sur les prochaines années
- dépense locale élevée (au 2^{ème} rang des marchés pour la dépense par séjour, au 3^{ème} pour le taux de shopping, seconde activité principale)
- 60% des séjours hôtels en 4-5* et forte croissance des résidences secondaires russes

😞 Points faibles

- très fort affaiblissement du Rouble face à l'€, baisse des revenus du pétrole
- forte chute corrélée des dépenses à l'étranger
- report de la demande sur la Crimée annexée
- 2 pôles urbains d'émission seulement
- concentration sur juillet-août
- présence centrée sur les grandes stations littorales, faible sur le moyen et haut pays

OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR

Les séjours russes en hôtels et résidences ont littéralement explosé à partir de 2004, avec un petit recul du fait de la crise en 2009, rapidement surmonté, et un maximum absolu en 2012-13. Depuis, la demande a accusé un net repli, avant de rebondir en 2017. Les séjours en résidences de tourisme ont fortement augmenté entre 2012 et 2014, et actuellement elles représentent, sur le cumul des deux hébergements, 10% des séjours et 15% des nuitées, une part moyenne.



PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

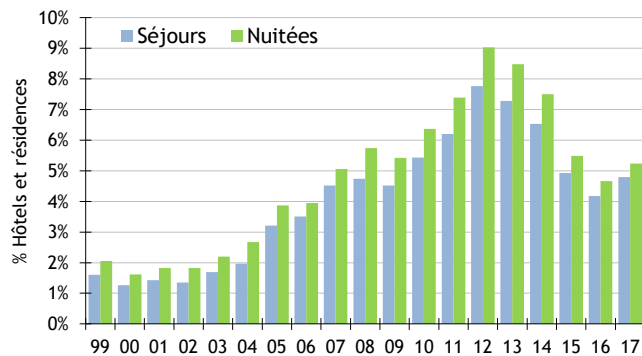
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Russes en réalisent près d'un quart sur la Côte d'Azur. La part est très élevée et tout à fait atypique, soulignant l'exceptionnelle attractivité de la destination. La part a eu tendance à baisser jusqu'en 2003, puis a fortement augmenté ensuite jusqu'à plus de 22% en 2012 et en 2017 (22,7%).

En 2012, cette part était encore plus haute, mais en recul, en catégories 4-5*, avec un bon maintien au dessus des 30%. Dans les autres catégories, la part avait fortement progressé.

La part des Russes dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences s'élevait à moins de 2% jusqu'en 2002, une part alors marginale. La contribution de ce marché a ensuite explosé, jusqu'à 9% en 2012. Mais elle s'est fortement réduite ensuite, retombant à moins de 5% en 2016. En 2017, elle rebondit à plus de 5% des nuitées étrangères. La Russie est désormais un marché important pour la destination, mais la demande n'est pas encore stabilisée.

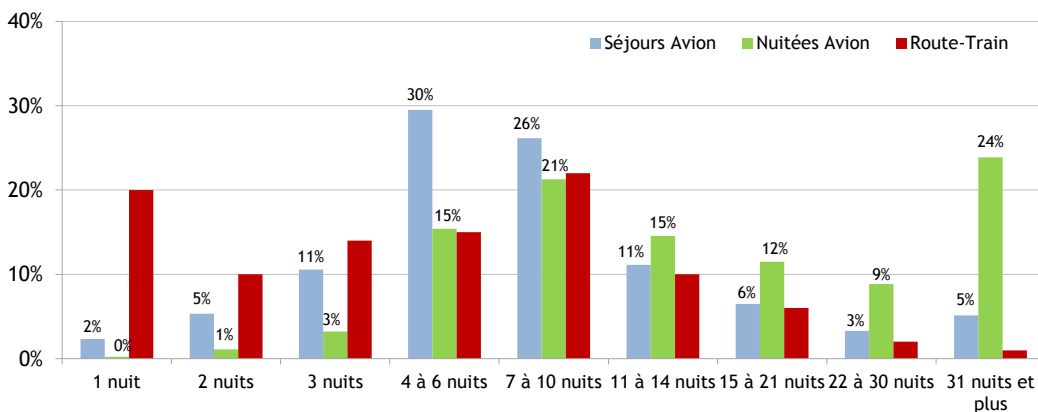
La part des nuitées est nettement plus élevée que celle des séjours en raison d'une durée de séjour longue, très supérieure à la moyenne des étrangers.

CONTRIBUTION DES RUSSES A LA FREQUENTATION ETRANGERE

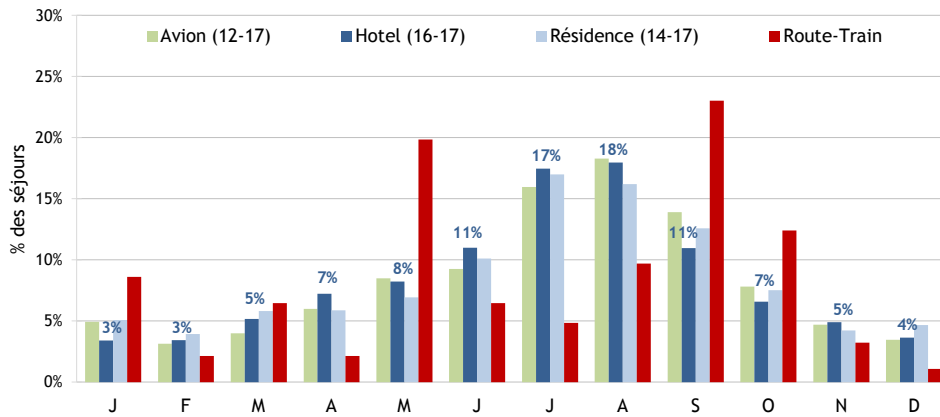


DUREES DE SEJOUR

La durée des séjours des Russes sur la Côte d'Azur est élevée, plus longue que la moyenne. Les séjours par avion durent 10 nuits en moyenne (10,4 pour le Loisirs et 6,5 pour l'Affaires), et les séjours route-train plus de 6 nuits. Les séjours Loisirs non Marchand durent même 13 nuits. Les courts séjours (1 à 3 nuits) groupent moins de 20% des séjours avion mais 43% des séjours route-train. Dans l'hôtellerie, les séjours sont relativement longs, soit 2,8 nuits en moyenne, et ils sont un peu plus longs (4,7 nuits) dans les résidences. Pour les séjours avion, le principal segment est de loin le 4-6 nuits, soit 3 séjours sur 10. Les séjours de 3 semaines ou plus passent pour un tiers du total des nuitées.



	Durée	Nuits
	Hôtels	2,8
	Résidences	4,7
	Hôtels+Rés.	3,0
AVION 12-17	Moyenne	9,9
	Loisirs	10,4
	Dont Hébergement marchand	8,5
	Dont Hébergement non-marchand	13,0
	Affaires	6,5
	Dont MICE	5,7
	Dont Autres affaires	7,2
	Route - Train	6,1



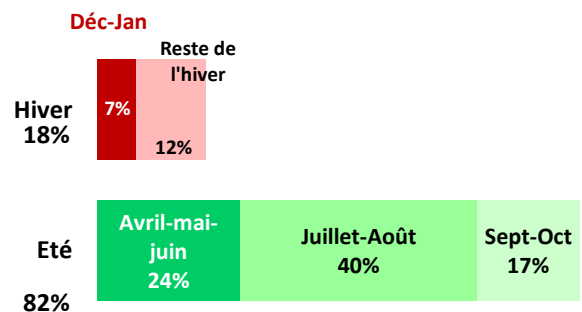
Hotels + Résidences		
16-17	SEJOURS	NUITEES
J	3,5%	3,5%
F	3,5%	3,2%
M	5,3%	4,5%
A	7,1%	6,3%
M	8,2%	7,6%
J	11,1%	10,3%
J	17,2%	18,7%
A	17,6%	21,3%
S	11,2%	11,3%
O	6,6%	6,0%
N	4,9%	4,1%
D	3,8%	3,1%

Les séjours russes sont assez fortement concentrés sur l'été, avec une pointe en août (au 1er rang des marchés pour le taux de séjours avion en Août, au second pour Septembre, mais au dernier rang pour Juin). Les séjours avion sont mieux répartis entre Mai et Octobre, mais peu nombreux en hiver. De même, la demande en hébergements reste très faible entre Décembre et Février. La répartition des séjours route-train est indicative (échantillon faible) mais fait apparaître des pointes en Mai et Septembre.

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.

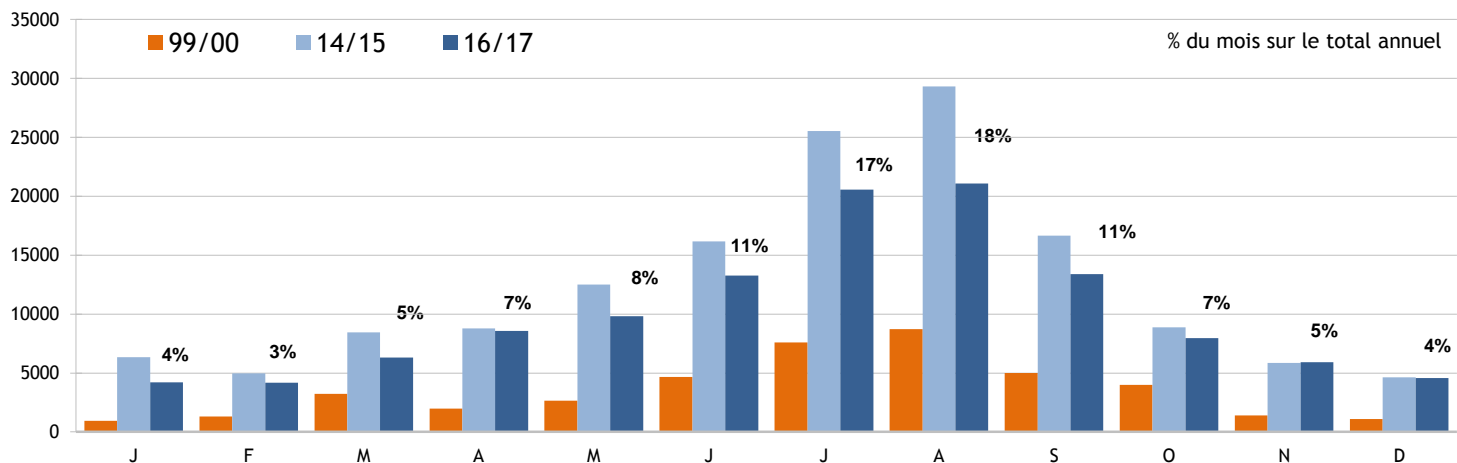
Les nuitées hébergements sont fortement concentrées sur Juillet-Août (40% du total annuel), et seules 18% ont lieu en hiver. La période de Juin à Septembre représente 62% du total annuel, l'une des parts les plus élevées parmi les marchés.

NUITEES 2016/17 - HOTELS ET RESIDENCES



L'évolution des séjours hébergements depuis 1999 (en volume) montre une croissance exceptionnelle de la demande toute l'année, y compris sur les mois d'hiver. Elle est surtout marquée en Janvier et Avril-Mai, Novembre-Décembre (x4), et en Février-Juin-Juillet-Septembre (x3). En Mars et Octobre la demande a seulement doublé. Concernant la part de chaque mois, on note entre 99 et 2016/17 une croissance de la part des séjours réalisés en Janvier, Avril-Mai, et Novembre-Décembre.

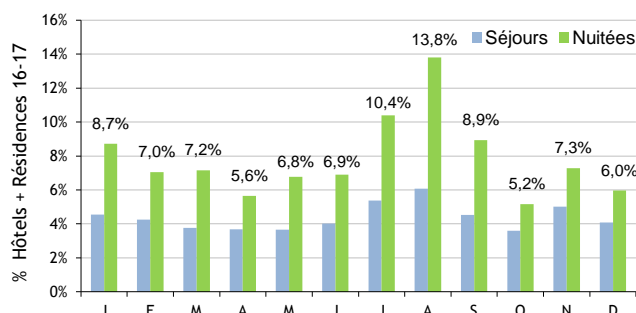
EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS



POTENTIEL MENSUEL

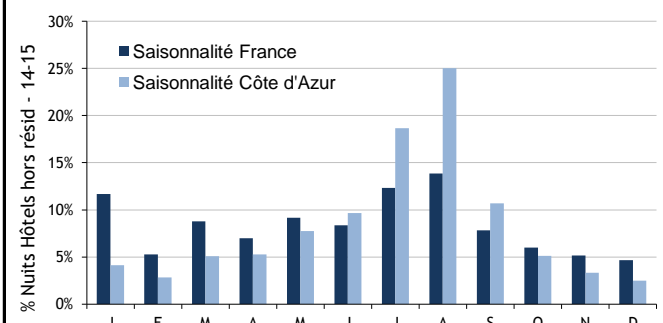
La part des Russes sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) est très variable selon le mois, passant de 5,2% en Octobre à 13,8% en Août. Le marché russe représente une cible importante pour tous les mois de l'année, même en hiver. La part de marché Côte d'Azur/France est plus limitée en Janvier (7%), mais atteint des records en été, jusqu'à 36% des nuitées d'Août. 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 d'hiver, et surtout au 1er trimestre, avec une présence importante en France mais bien moindre sur la Côte d'Azur.

CONTRIBUTION

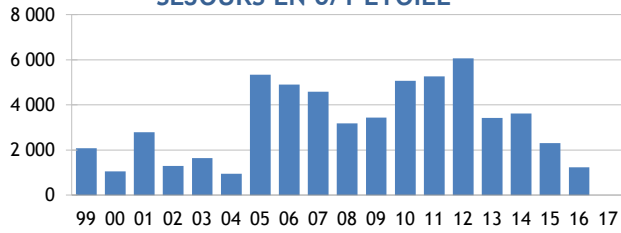


PDM 06/F	
J	7,0%
F	10,7%
M	11,5%
A	15,1%
M	16,9%
J	23,1%
J	30,2%
A	36,2%
S	27,4%
O	17,0%
N	12,9%
D	10,8%

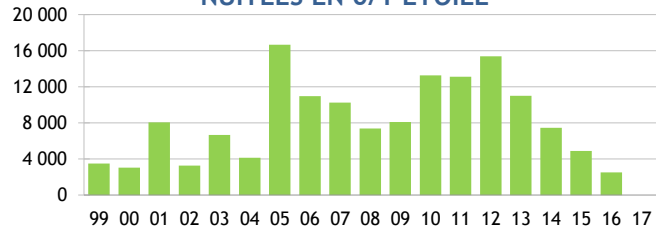
POTENTIEL SUR LA FRANCE



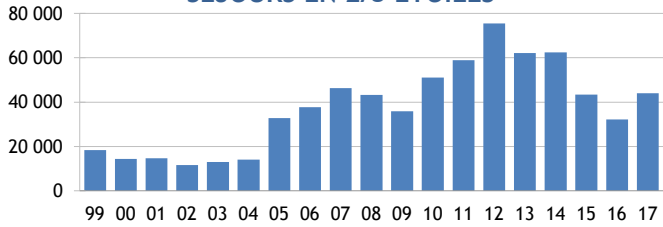
SEJOURS EN 0/1 ETOILE



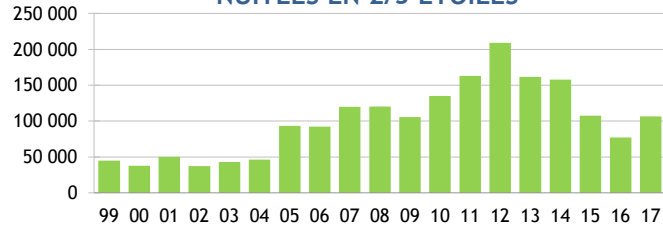
NUITEES EN 0/1 ETOILE



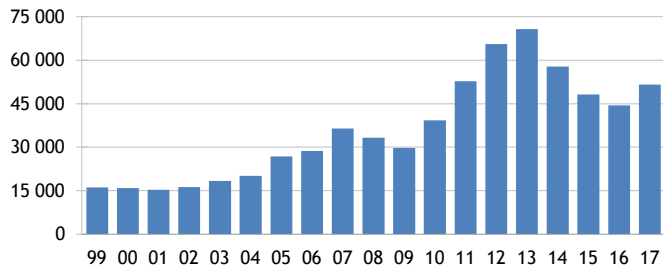
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



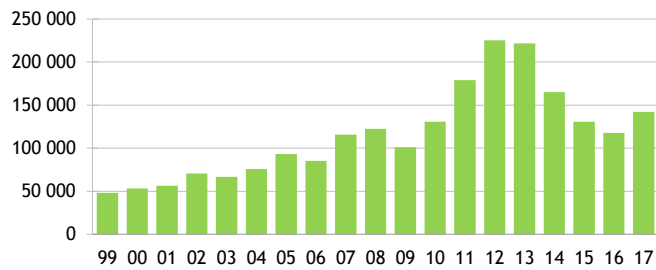
NUITEES EN 2/3 ETOILES



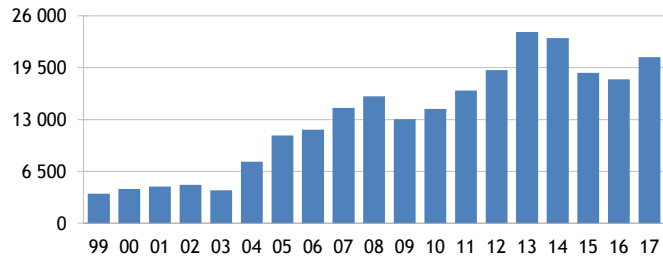
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



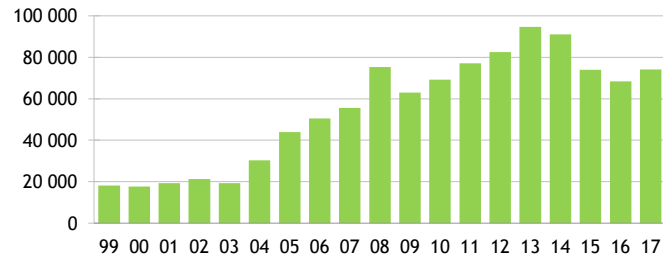
NUITEES EN 4/5 ETOILES



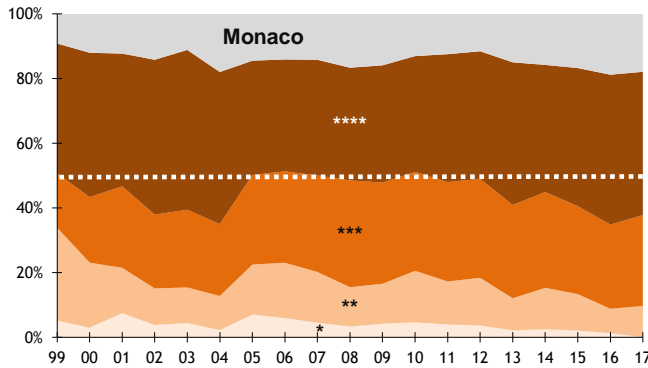
SEJOURS A MONACO



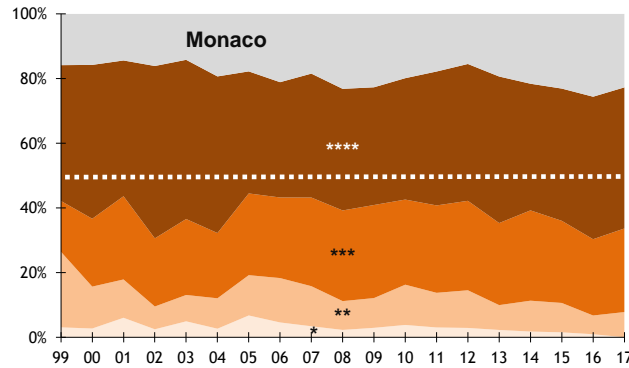
NUITEES A MONACO



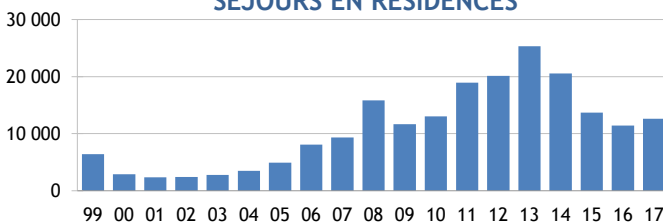
REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



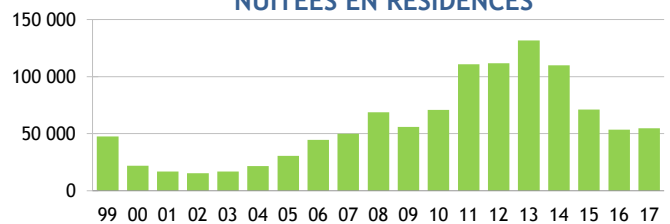
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



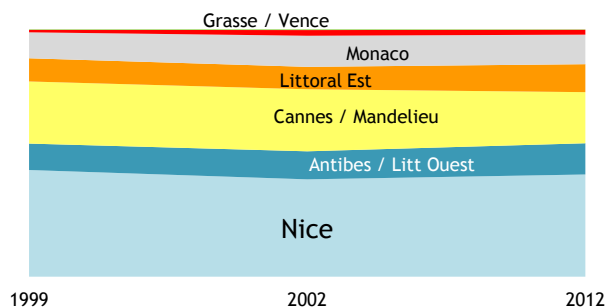
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES



TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE

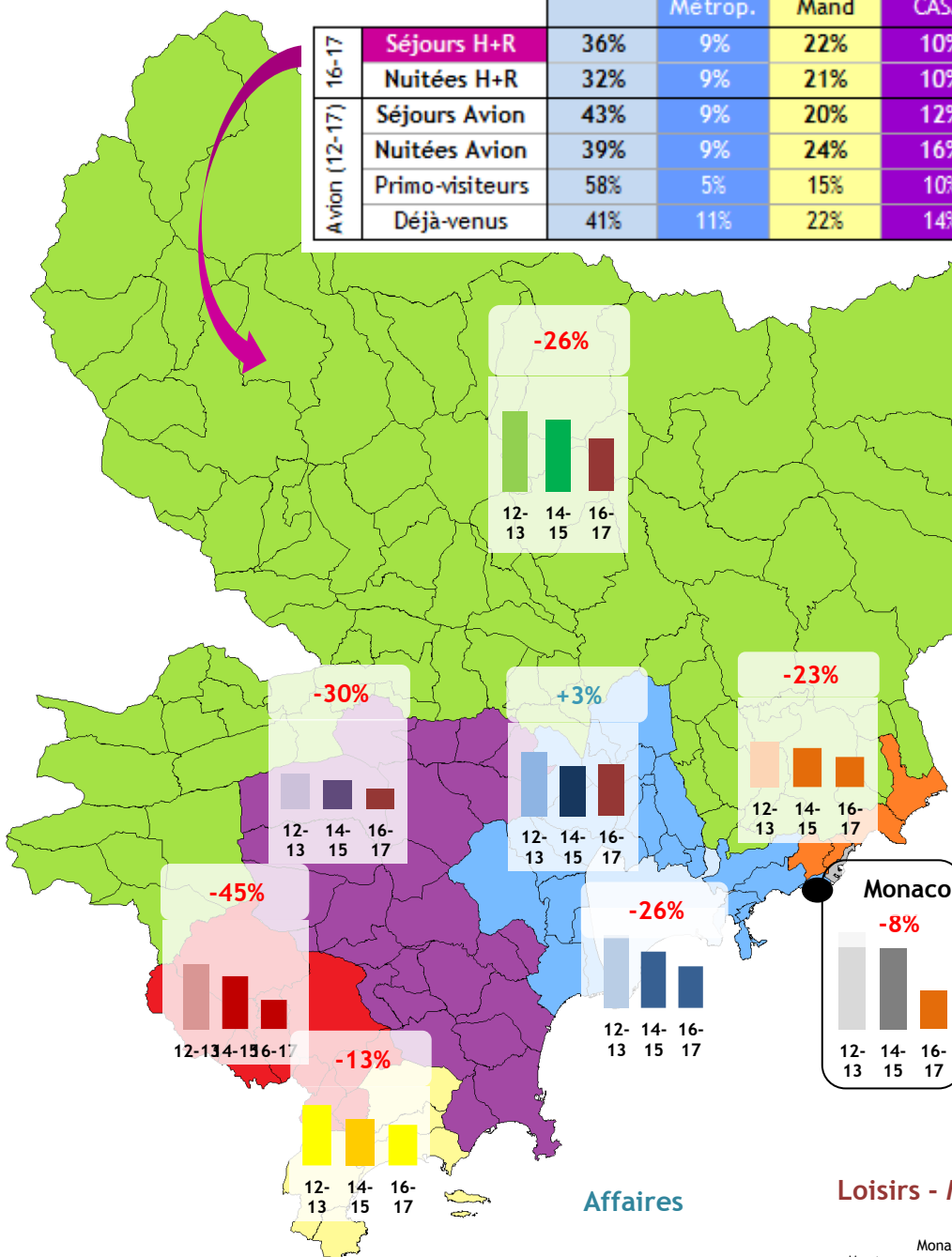


Historiquement, les Russes se concentraient sur Nice, avec 43% du total des séjours hôteliers en 1999. Cette part a toutefois eu tendance à se tasser, au profit d'Antibes-Littoral Ouest et Monaco-Littoral Est surtout.

La part de Cannes-Mandelieu s'est légèrement réduite entre 2002 et 2012, de 25 à 21% du total des séjours hôtels.

La part du Moyen et Haut Pays a toujours été infime.

	Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
16-17 Séjours H+R	36%	9%	22%	10%	6%	16%	0%	1%
16-17 Nuitées H+R	32%	9%	21%	10%	6%	20%	0%	1%
Avion (12-17) Séjours Avion	43%	9%	20%	12%	3%	12%	0%	0%
Avion (12-17) Nuitées Avion	39%	9%	24%	16%	3%	9%	1%	0%
Avion (12-17) Primo-visiteurs	58%	5%	15%	10%	2%	9%	0%	0%
Avion (12-17) Déjà-venus	41%	11%	22%	14%	3%	9%	0%	1%

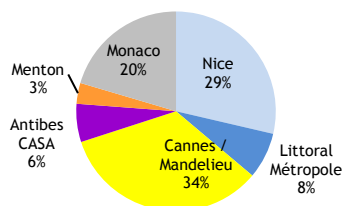


Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2016-17 sont : Nice (36% des séjours hébergements et 43% des séjours avion) suivie de Cannes-Mandelieu (22% et 20%). Monaco est au 3ème rang avec 16% et 12%, devant Antibes (10%), qui est toutefois devant Monaco pour les nuitées avion (16%). Le Littoral Métropole réalise une part de 9% et Menton 6%. Les autres zones n'ont qu'une part très limitée. La Russie est au second rang pour la part de ses séjours avion réalisés sur Littoral Métropole Est, et à l'avant dernier rang pour Grasse.

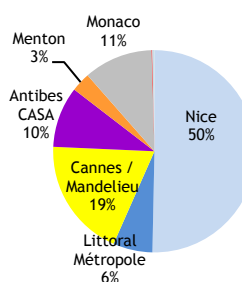
Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que 58% des primo-visiteurs choisissent cette zone (et 15% Cannes), et que la moitié des séjours Loisirs Marchand y sont hébergés. 28% des séjours Loisirs non Marchand sont hébergés à Antibes, au même rang que Nice. Plus du tiers des séjours Affaires se passent à Cannes, et 29% à Nice, devant Monaco.

En 2016-17 (voir carte), on note une forte baisse des séjours hébergements sur toutes les zones, sauf en Littoral Métropole. La chute est surtout marquée à Grasse, Antibes, Nice et en Montagne, plus limitée à Monaco.

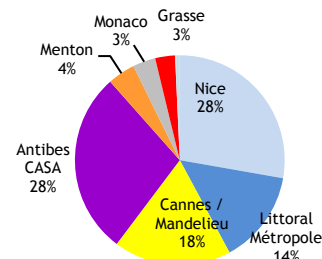
Affaires

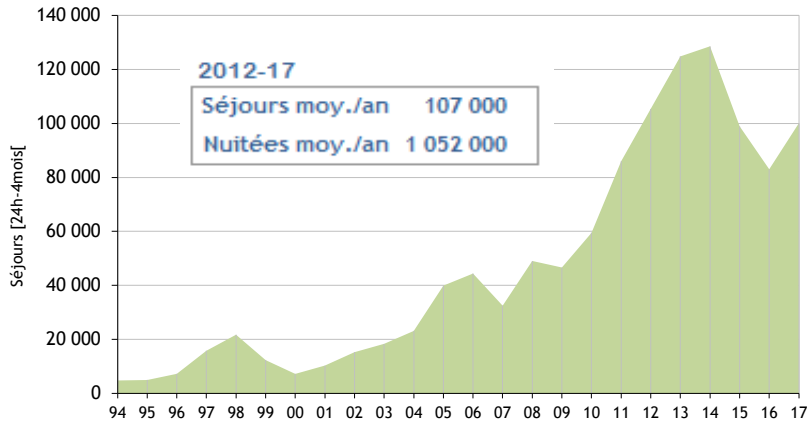


Loisirs - Marchand



Loisirs - Non Marchand





Les séjours réalisés par avion jusqu'à Nice Côte d'Azur ont connu une croissance exponentielle entre 2000 et 2013. Le total de près de 130 000 séjours avion en 2014 marque un record, mais 2015-16 accusent une forte chute. Un rebond s'est toutefois produit en 2017. Environ la moitié des Russes arrivent par avion à Nice Côte d'Azur.

Les séjours par avion durent 10 nuits en moyenne, et pour les cibles Loisirs Marchand et Affaires le principal segment est le 4-6 nuits. Pour les séjours Loisirs non Marchand, il s'agit du 7-10 nuits (25%) et la durée moyenne est de 13 nuits contre 8,5 nuits pour le Loisirs Marchand et 6,5 nuits pour l'Affaires.

Le taux de satisfaction est très élevé, avec 86% de "très satisfaits", et 4% de visiteurs insatisfaits (mais 8% pour l'Affaires). Le taux de primo-visiteurs s'élève à 40%, mais à 50% en Loisirs Marchand, démontrant l'attractivité de la destination ainsi qu'un potentiel supplémentaire de fidélisation important.

La dépense moyenne déclarée est élevée, à 135€ par jour/pers., et 1194€ par séjour. Le segment "basse contribution" concerne seulement 11% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 28%, l'un des taux les plus élevés parmi les marchés.

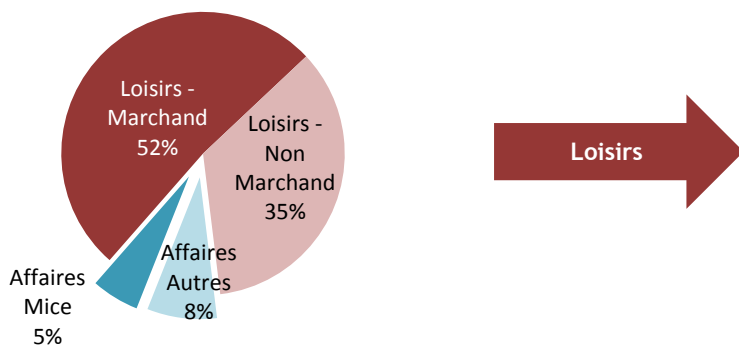
La clientèle est très jeune, âgée de 37 ans en moyenne voire 35 en Loisirs Marchand. C'est la clientèle la plus jeune après les Asiatiques. Le principal segment âge en Loisirs est le 30-39 ans (28%), et 23% ont entre 40 et 49 ans. 3 visiteurs Loisirs sur 10 ont moins de 30 ans.

2012-17	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	9,9	8,5	13,0	6,5
Age moyen	37	35	37	40
Nb Personnes	1,6	1,8	1,5	1,5
Taux 1 ^{ère} visite	40%	50%	27%	40%
Dépense/séjour	1 194 €	1 215 €	1 294 €	873 €
Dépense/jour	135 €	163 €	105 €	168 €
> 200€ / jour	28%	32%	20%	32%
De 30 à 200€ / jour	61%	64%	59%	57%
<30€ / jour	11%	4%	21%	12%
Satisfaction				
Très satisfaits	86%	85%	90%	81%
Satisfaits	10%	11%	7%	12%
Non entièr. satisfaits	4%	4%	3%	8%

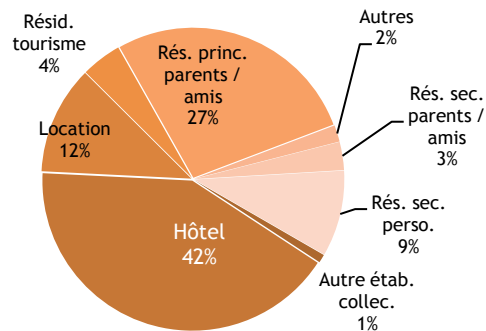
SEGMENTATION CIBLES

Le segment Loisirs Marchand regroupe plus de la moitié des séjours avion (52%). La part du Loisirs Non Marchand est assez développée, à 35% des séjours. Le segment Affaires se limite à 13% dont 5% seulement pour le MICE.

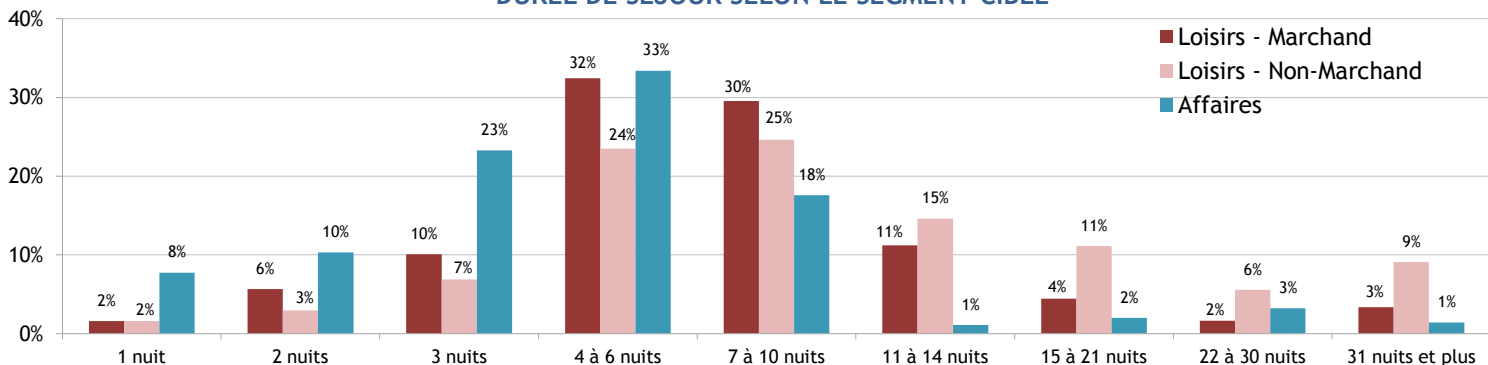
Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est l'hôtel, pour 42% des séjours. Les parents et amis hébergent 27% des séjours Loisirs, et le mode locatif capte 16% du marché. 12% des séjours ont lieu en résidence secondaire.



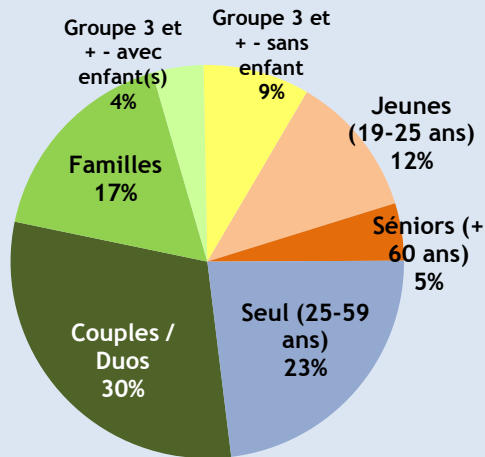
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



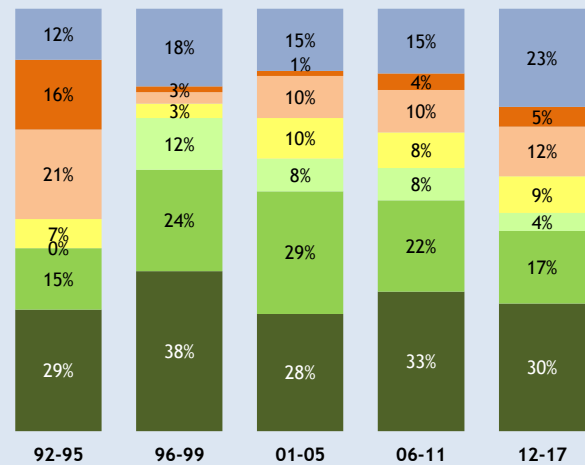
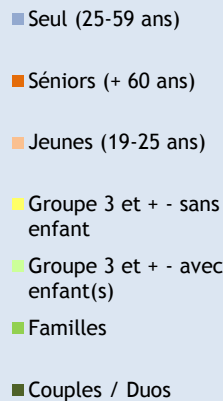
DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



TYPOLOGIE LOISIRS AVION



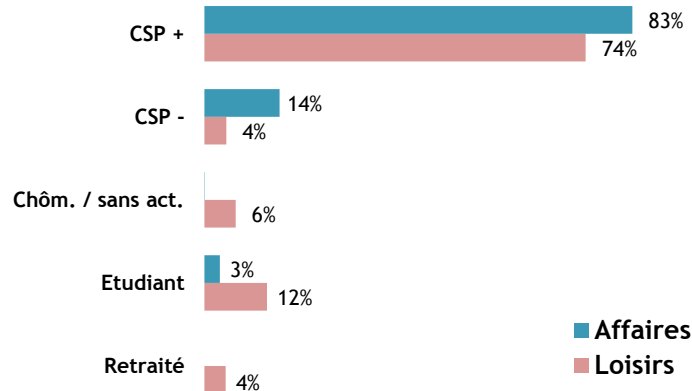
Moyenne 2012-17



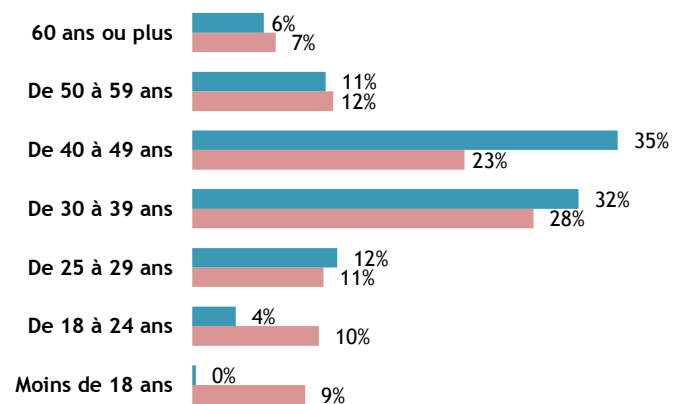
Les Russes à motif Loisirs voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 30% des cas, ou bien seuls (23%), mais ils peuvent rejoindre éventuellement d'autres personnes sur place. Les Familles représentent 21% des séjours (incluant 1,6 enfant en moyenne), en incluant les groupes de 3 ou + incluant enfant(s). 12% des visiteurs sont des Jeunes de moins de 25 ans. Les Séniors sont rares, seulement 5% des séjours. Les séjours réalisés à 3 ou + sans enfant regroupent 9% des séjours (hors groupes constitués, non dénombrés).

Sur 25 ans, l'évolution est favorable au segment des voyageurs Seuls, tandis que la part des autres segments fluctue fortement. Les couples et les familles ont progressé puis régressé. La part des Séniors n'était importante que jusqu'en 2000, très réduite depuis. La part des Jeunes avait aussi fortement régressé mais a rebondi et progresse un peu ensuite.

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



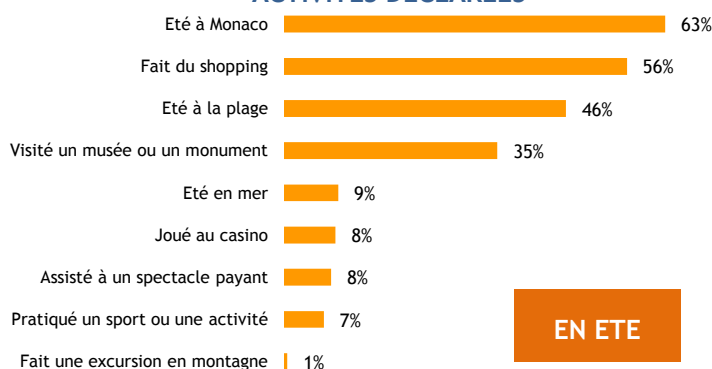
SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



SEGMENT LOISIRS

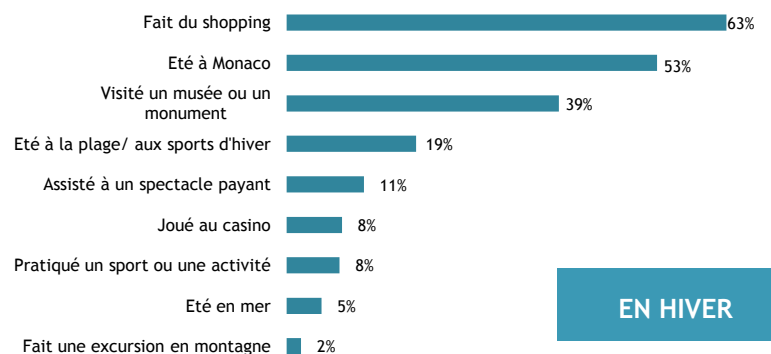
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la visite de Monaco (63%), le shopping (56%) et la plage (46%). En hiver, c'est le shopping qui vient en tête avec 63%, devant la visite de Monaco (53%) et la visite de musée-monument (39%). Sur l'année entière près de 10% déclarent assister à un spectacle payant et presque autant jouer au casino. La Russie est aussi au second rang des marchés pour le taux d'excursion en mer et pour la pratique de la plage.

ACTIVITES DECLAREES

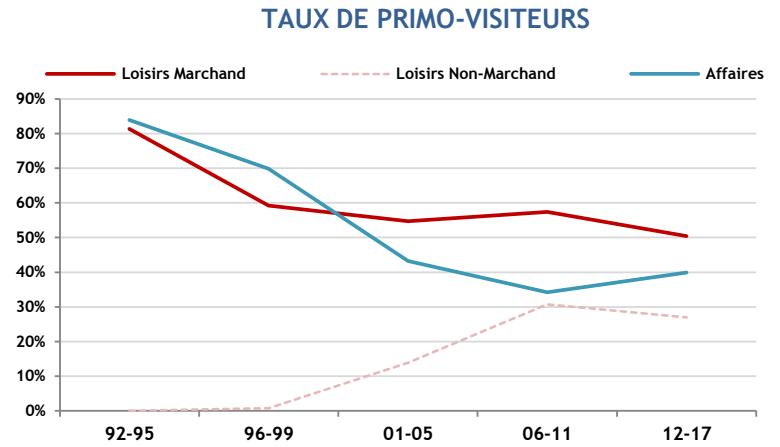
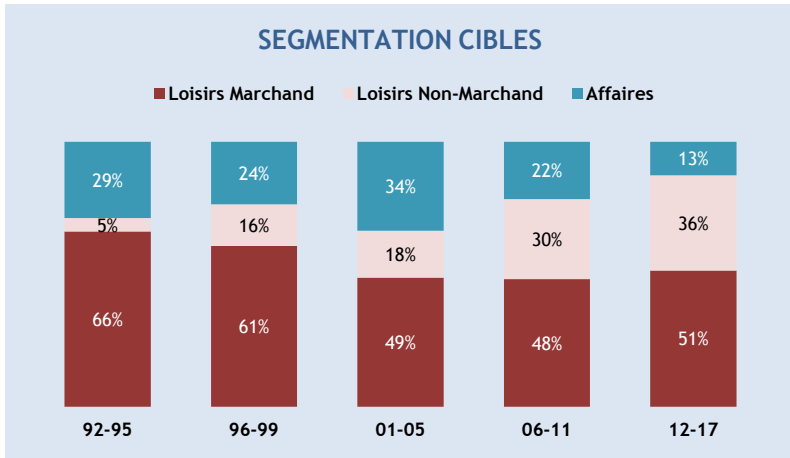


EN ETE

ACTIVITES DECLAREES



EN HIVER



Tendances Visiteurs avion Loisirs

SEGMENTATION CIBLES

Chute puis rebond partiel de la part du Loisirs Marchand, au net détriment de l'Affaires. Croissance continue et très forte du Loisirs non Marchand

TAUX DE PRIMO VISITEURS

Tendance à la baisse pour l'Affaires, chute puis stabilisation pour le Loisirs Marchand mais forte progression pour le Loisirs non Marchand

DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

Hausse puis rechute récente. La part des courts séjours a progressé. Chute et net rebond des 4-6 nuits. Segment des longs séjours toujours important et apparition d'un segment de très longs séjours de 3 semaines et +

ZONES DE SEJOUR

Nice voit sa part chuter tout en restant largement en tête. Cannes a vu sa part augmenter puis se stabiliser, mais Antibes rechute légèrement. Croissance continue de la part de Littoral Métropole. Chute et rebond de la part de Monaco

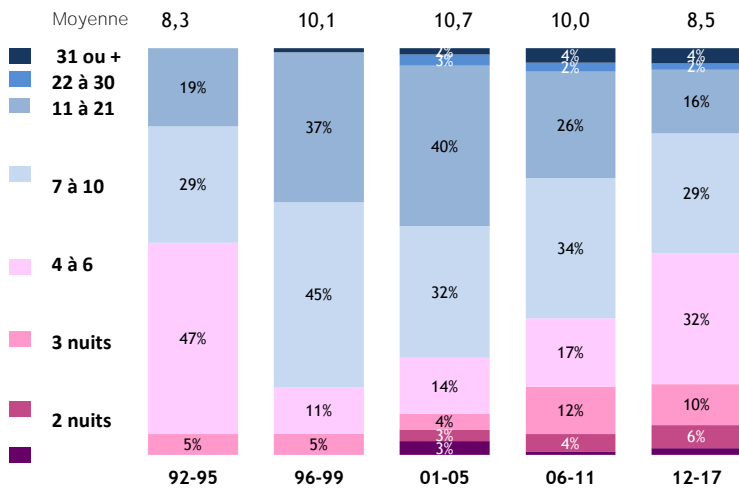
MODES D'HEBERGEMENTS

Chute de moitié de la part de l'hôtel au profit des parents et amis et de la location. Chute et léger rebond de la résidence secondaire

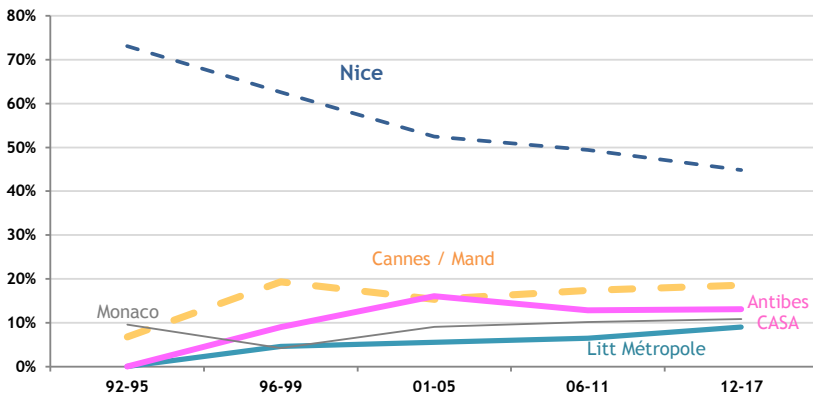
AGE/CSP

Age moyen en nette baisse puis remontée. Progression et rechute des -30 ans, hausse des 30-39 ans. Stabilité des 50 et +. Très nette chute des CSP+ au profit de tous les autres avec apparition récente d'un petit segment retraités.

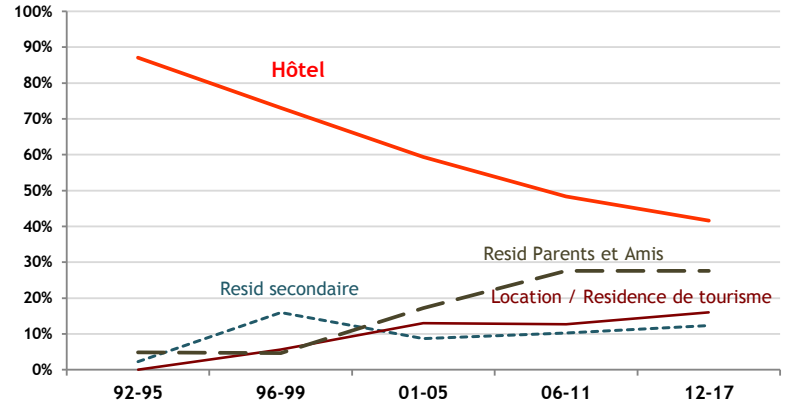
DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



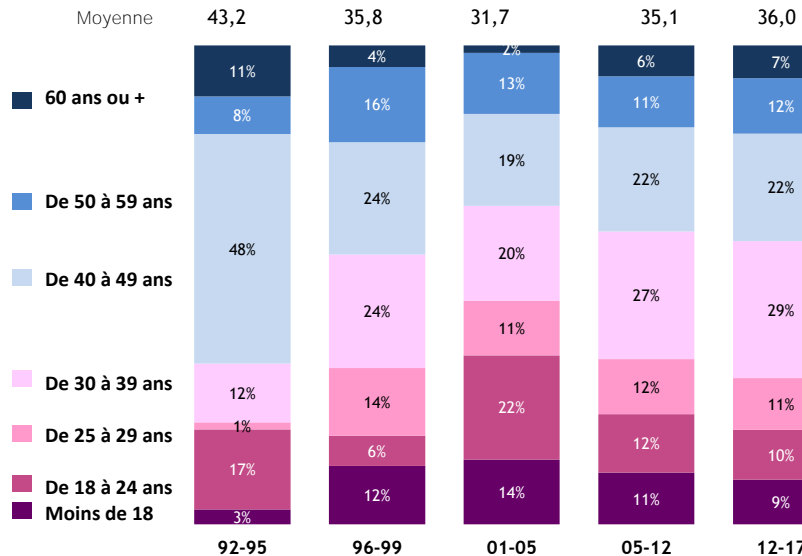
ZONES DE SEJOUR - Loisirs



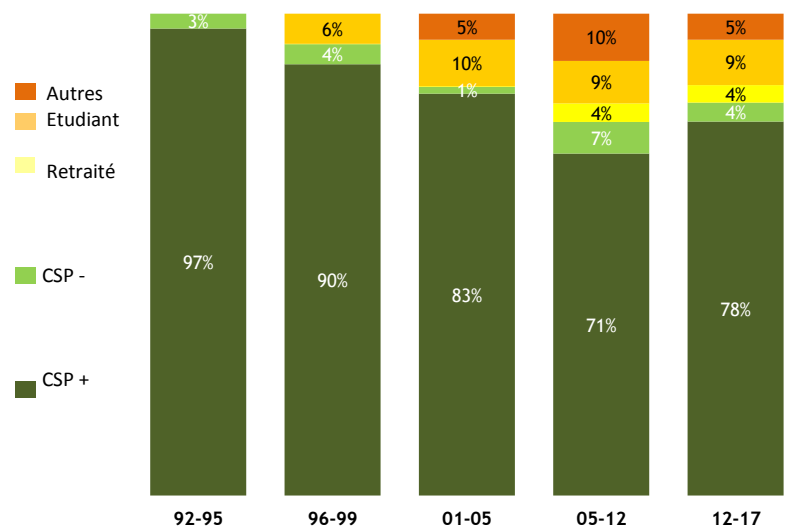
MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs

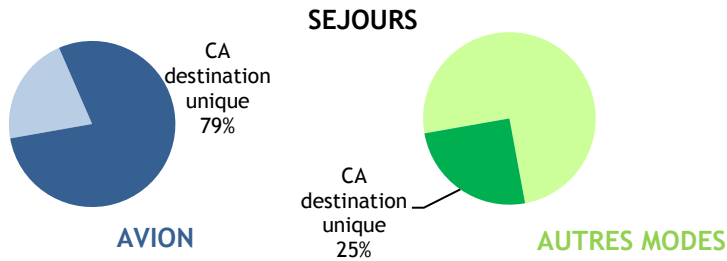


ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)





	Avion	Autres modes
Dép. par jour	122 €	103 €
Dép. par séjour	1 584 €	937 €
Durée de séjour	13,0	9,1
Nb moy de personnes	1,8	1,7
Taux 1ère visite	37%	54%
Age moy. répondant	40	37

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

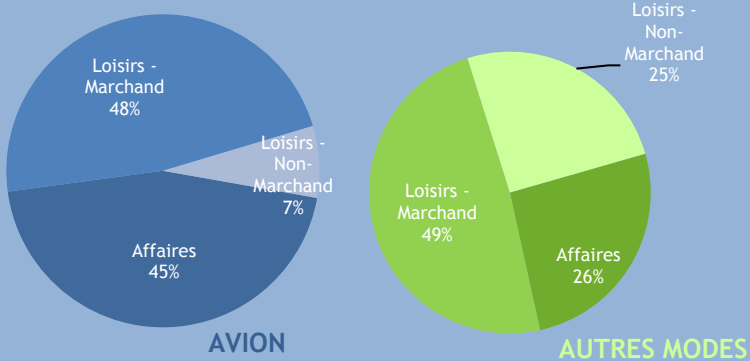
Les Russes venant par avion séjournent à 79% uniquement sur la Côte d'Azur au cours de leur voyage, tandis qu'ils ne sont qu'un quart dans ce cas lorsqu'ils viennent par la route ou le train. Le taux de primo visiteurs est plus élevé parmi ces derniers.

La dépense par jour est proche entre les modes de transports, avec avantage à l'avion, et une dépense séjour nettement plus élevée pour l'avion du fait d'une durée de séjour plus longue. L'âge moyen (âge du répondant uniquement) est également comparable entre les modes, proche de 40 ans.

Le segment Loisirs Marchand est majoritaire avec la moitié des séjours quel que soit le mode de transport. L'affaires regroupe le quart des séjours route-train mais plus de 4 séjours avion sur 10.

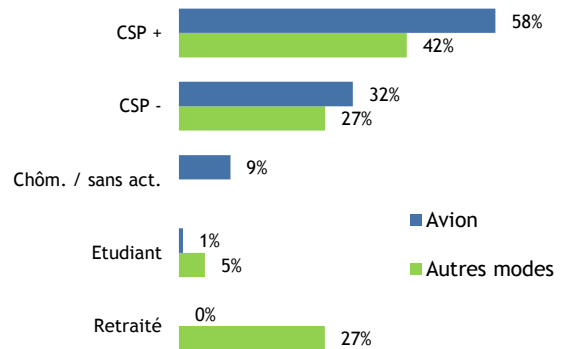
Attention : pour des raisons méthodologiques, ces résultats sont surtout représentatifs des visiteurs effectuant un 1er séjour, et les segments "groupes autocars" et "visiteurs affaires" sont sous-représentés dans ces résultats.

SEGMENTATION CIBLES

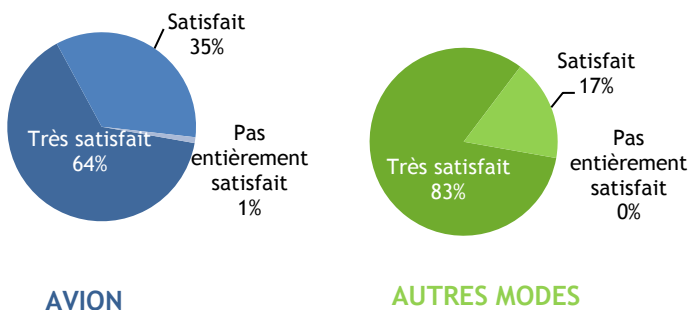


CSP

Les visiteurs russes appartiennent le plus souvent aux catégories CSP+ soit 1 séjour sur 2. Les CSP- représentent plus du quart des visiteurs quel que soit le mode de transport. 27% des visiteurs route-train sont des retraités.



SATISFACTION



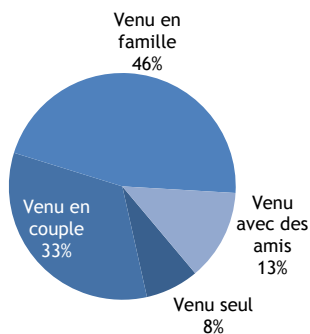
Mots cités spontanément

En positif		En négatif
Primo-visit.	Déjà Venus	
1 nice	1 weather	1 weather
2 beautiful	2 people	2 streets
3 people	3 nice	3 expensive
4 weather	4 sea	4 niceVille
5 nature	5 food	5 toilets
6 sea	6 beautiful	6 satisfied
7 food	7 excellent	7 bus
8 interesting	8 city	8 cannes
9 service	9 service	9 taxi
10 shopping	10 shopping	10 center

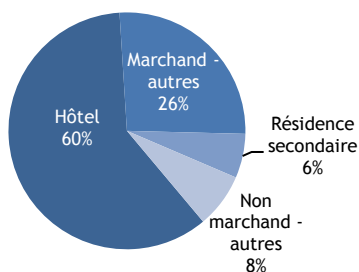
Les Russes sont très satisfaits de leur séjour dans 64% des cas pour les séjours avion et 83% pour les autres modes. Le taux de satisfaction est bon, et on ne compte qu'environ 1% de visiteurs ne se déclarant pas entièrement satisfaits. 78% donnent spontanément un commentaire, positif dans 95% des cas. Parmi ces commentaires positifs, les mots "people", "weather" et "nature" sont les noms communs signifiants qui sont le plus fréquemment formulés par les primo-visiteurs, et ce sont les mots "weather", "people" et "sea" pour les visiteurs déjà venus. Les mots qualifiants les plus fréquents sont "nice", "beautiful" et "excellent". En négatif apparaissent surtout les termes "weather", "streets" (propreté), et "expensive" (att. : échantillon réduit).

% avec commentaires	78%	Nb. Moyen de com.	2,6	Nb. Moyen com. %	Positif 95%	Négatif 5%
---------------------	-----	-------------------	-----	------------------	-------------	------------

SEJOURS LOISIRS PAR TYPE DE GROUPE



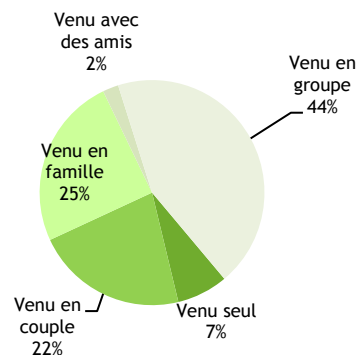
AVION



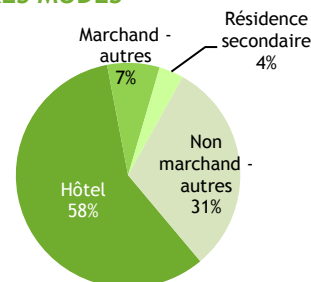
Les visiteurs avion venus en famille sont les plus nombreux (46% pour l'avion et 25% pour la route-train).

Les couples représentent le tiers des séjours avion et moins d'un quart pour les autres modes, pour lesquels le segment "groupe" domine.

Près de 10% des Russes voyagent seuls.



AUTRES MODES

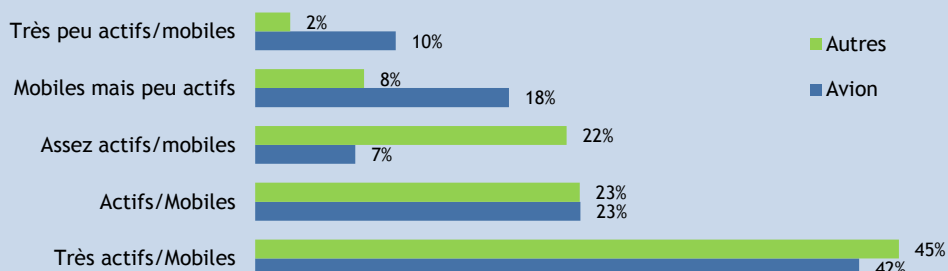


HEBERGEMENT SEJOURS LOISIRS

Les visiteurs par avion séjournent à l'hôtel dans 60% des cas quel que soit le mode de transport. Les autres hébergements marchands sont plus fréquents sur le segment avion (26% vs 7%).

La part de résidence secondaire est faible dans les deux cas, mais les autres modes non marchands sont davantage représentés sur le segment route-train (second segment après l'hôtel).

TYOLOGIE LOISIRS MOBILITE / ACTIVITES



Les Russes séjournant sur la Côte d'Azur sont plutôt mobiles/actifs que sédentaires. Seulement environ 6% des séjours sont sédentaires/inactifs. Le principal segment est celui des "très actifs/mobiles" (plus de 42% de tous les séjours). Concernant les lieux ou activités les plus souvent cités sur la période été, on note surtout Nice, le shopping, la plage et Cannes. Sur la période hiver, il s'agit surtout de Cannes, Monaco et Nice. La montagne est citée par environ 1/5ème des Russes, été comme hiver. Les visites en Italie et les spectacles sont nettement plus souvent cités en été qu'en hiver.

TAUX DE VISITES OU D'ACTIVITES DECLAREES

