

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. La France a accueilli 674 000 séjours russes en 2014 (-12%), séjournant 8,7 nuits. Malgré le récent repli, ce marché important hors zone € reste porteur.

La Côte d'Azur

Le marché russe se place 9^{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 atteint à présent 5,5% des nuitées (jusqu'à 9% en 2012). La Côte d'Azur accueille près de 22% des nuitées hôtels en France. **La part de marché est élevée et stable sur la dernière décennie.**

Principales régions d'origine : 80% des séjours viennent de Russie, 9% d'Ukraine, 3% de Biélorussie, 3% du Kazakhstan, 2% d'Azerbaïdjan, 1% d'Arménie. Les Russes proviennent de la région de Moscou (70%), du Nord'Ouest-St Petersburg (20%). Les autres régions sont faiblement représentées, la principale étant Oural-ekaterinburg (3%).

Chiffres clés

- 250 000 séjours de 6 nuits en moyenne, dont :
- 150 000 séjours en hôtels et résidences
- 114 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- plus de 1000 résidences secondaires (x2 en 4 ans, x5 en 6 ans)

Dépense : 119€/jour, 1066€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : 43% réservent leur vol moins d'un mois avant le séjour, un quart entre un et deux mois avant

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 59%, juillet-août = 37%, hiver = 20%. Pointe en août (20%)

Visiteurs avion : 65% repartent sur vols directs vers Russie-Ukraine, dont 40% vers Moscou et 18% vers St Petersburg, ou bien vers Paris 10%, Vienne 4%, Francfort 3%, Rome 3% (résas via GDS, dans l'ordre : via Vienne, Francfort ou Zurich surtout, 10% à Moscou (correspondance domestique)

Ce marché inclut la Fédération de Russie et 10 des 14 autres républiques de l'ex URSS dont l'Ukraine, membres de la Communauté des Etats indépendants (CEI, organisation intergouvernementale siégeant à Minsk), soit une population de 282 millions d'habitants (dont 146 millions en Russie avec âge moyen : 37 ans).

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2015 : +3,1%/an

Dépenses à l'étranger

31,5 milliards €, au 6^{ème} rang mondial en 2015 (4^{ème} en 2013)
- Tendance annuelle moyenne 2005-2014 : +8,7%, mais baisse entre 2013 et 2015 (-22%)

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)

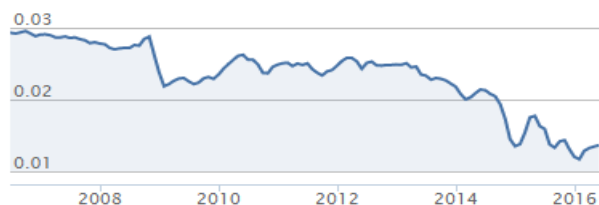
Particularités du calendrier : Noël orthodoxe le 7 janvier (soit une dizaine de jours pour les fêtes), fête nationale le 12 juin

C'est un marché...

- non européen, mais relativement proche
- de moyens et longs séjours urbain ou balnéaire (1^{er} 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



5 ans	-44,70%
3 ans	-40,69%
1 an	-15,01%
6 mois	+7,26%

A fin juin 2016, l'évolution du pouvoir d'achat des Russes en France (€ pour 1 Rouble) est fortement défavorable, soit une perte de 45% en 5 ans et de 15% sur la dernière année. Un léger rebond est observé sur les six derniers mois.

😊 Points forts

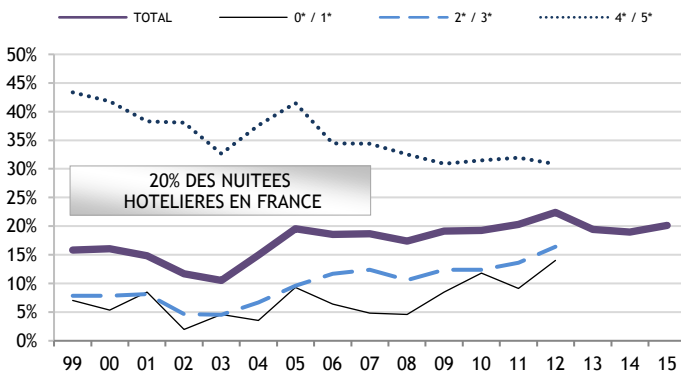
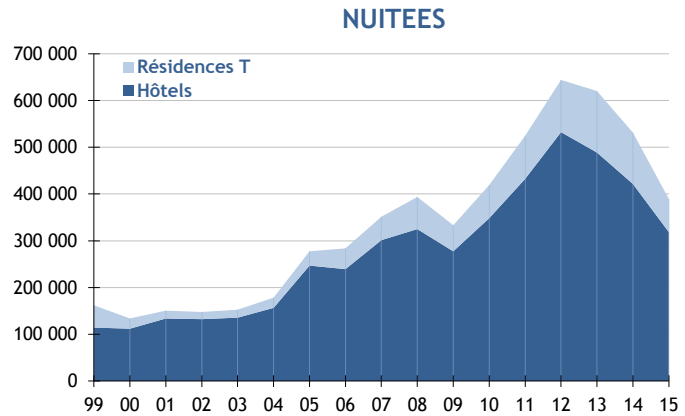
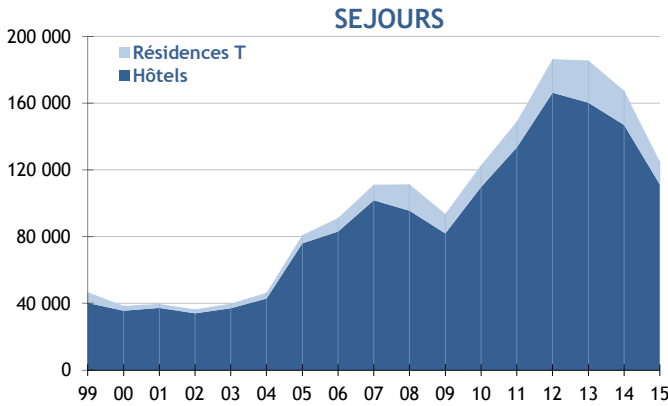
- très forte part de marché France
- dépenses totales à l'étranger x2 entre 2010 et 2013, x4 depuis 2000, dépense locale élevée (au second rang des marchés pour la dépense par séjour et le taux de jeu casino)
- durée de séjour longue en partie liée au phénomène résidences secondaires, très développé
- plus de la moitié des séjours hôtels en 4-5*
- 92% de touristes très satisfaits

😞 Points faibles

- très fort affaiblissement du Rouble face à l'€, baisse des revenus du pétrole
- report de la demande sur la Crimée annexée
- forte concentration sur juillet-août et demande encore faible en hiver
- concentration sur les grandes stations littorales

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 accuse un repli sensible, et qui s'accélère. La part des résidences de tourisme s'accroît nettement. Elles représentent actuellement, sur le cumul des deux hébergements, 12% des séjours et 20% des nuitées, une part élevée.



PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

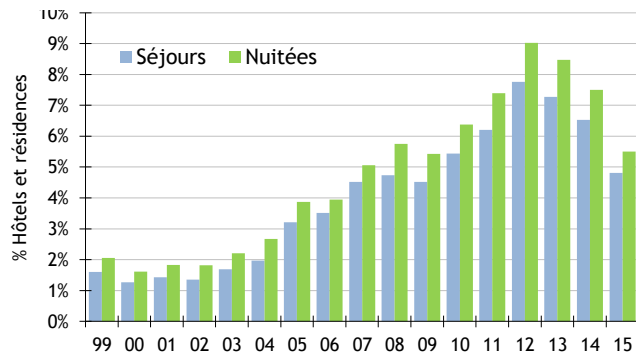
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Russes en réalisent 20% sur la Côte d'Azur. La part est donc très élevée et atypique, soulignant l'exceptionnelle attractivité de la destination. La part a eu tendance à baisser jusqu'en 2003, mais elle a fortement augmenté ensuite jusqu'à un maximum de plus de 22% en 2012.

En 2012, cette part était encore plus haute 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. Ensuite, la contribution de ce marché a explosé, jusqu'à 9% en 2012. Mais cette contribution se réduit fortement depuis, retombant autour de 5% en 2015. La Russie est désormais un marché important pour la destination, mais encore instable.

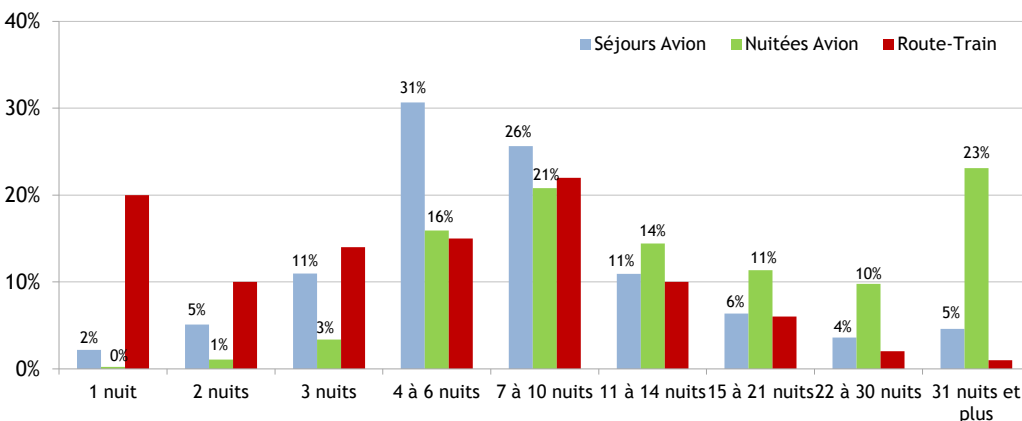
La part des nuitées est nettement plus élevée que celle des séjours en raison d'une durée de séjour longue, très supérieure à la moyenne des étrangers.

CONTRIBUTION DES RUSSSES A LA FREQUENTATION ETRANGERE

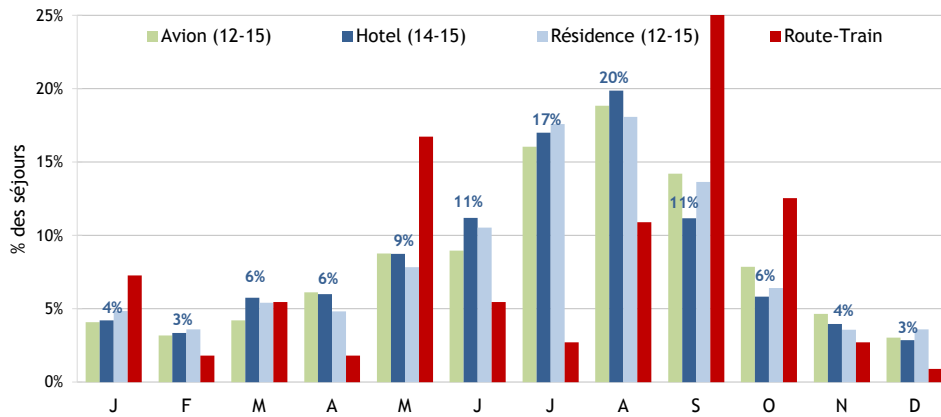


DUREES DE SEJOUR

La durée des séjours des Russes sur la Côte d'Azur est élevée, plus longue que la moyenne. Les séjours par avion durent près de 10 nuits en moyenne (10,3 pour le Loisirs et 6,3 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) regroupent moins de 20% des séjours avion mais 43% des séjours route-train (donnée provisoire). Dans l'hôtellerie, les séjours sont relativement longs, soit 3 nuits en moyenne, et ils sont un peu plus longs (5,3 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 pèsent pour un tiers du total des nuitées.



	Durée	Nuits
AVION 12-14	Hôtels	3,0
	Résidences	5,3
	Hôtels+Rés.	3,3
	Moyenne	9,7
	Loisirs	10,3
	Dont Hébergement marchand	8,3
	Dont Hébergement non-marchand	13,3
	Affaires	6,3
	Dont MICE	5,1
	Dont Autres affaires	7,3
Route - Train	6,1	



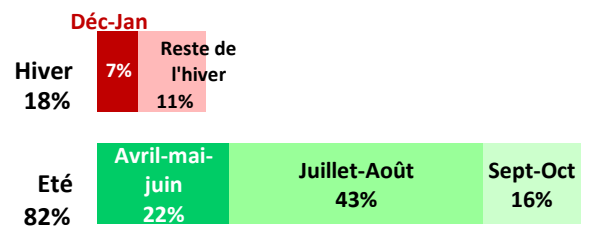
Hotels + Résidences		
14-15	SEJOURS	NUITEES
J	4,4%	4,4%
F	3,4%	3,1%
M	5,7%	5,1%
A	6,0%	5,2%
M	8,5%	7,4%
J	10,9%	9,8%
J	17,2%	19,1%
A	19,6%	23,8%
S	11,3%	11,0%
O	6,1%	5,5%
N	3,9%	3,2%
D	3,0%	2,6%

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

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.

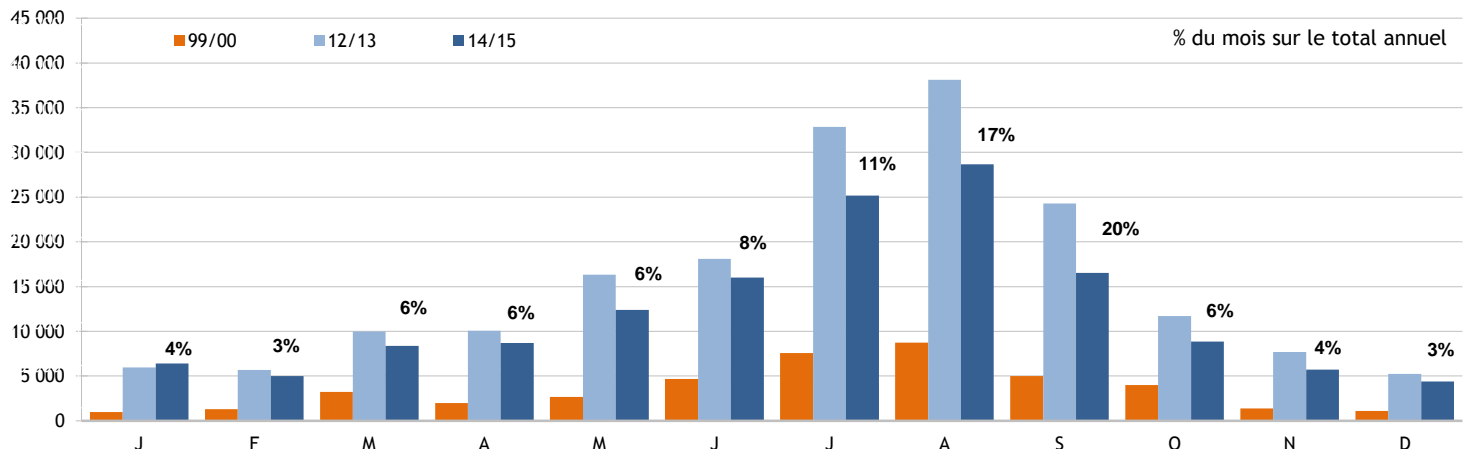
Les nuitées hébergements sont fortement concentrées sur Juillet-Août (43% du total annuel), et seules 18% ont lieu en hiver. La période de Juin à Septembre représente 64% du total annuel, l'une des parts les plus élevées.

NUITEES 2014/15 - 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 (+566%), Avril-Mai (+352%) et Novembre-Décembre (+306%). Concernant la part de chaque mois, on note entre 99 et 2014/15 une croissance de la part des séjours réalisés en Janvier, Avril-Mai, et Novembre.

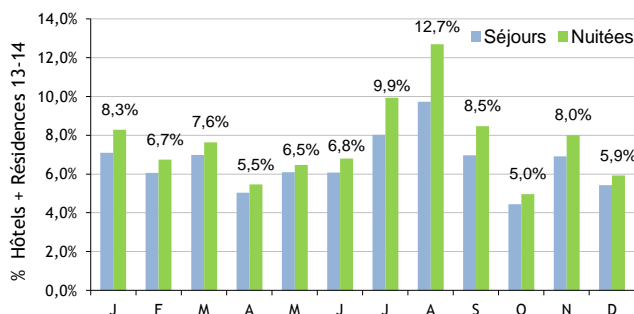
EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS



POTENTIEL MENSUEL

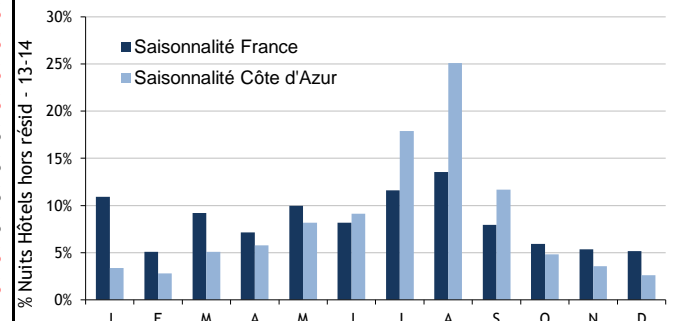
La part des Russes sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) est très variable selon le mois, variant de 4,9% en Octobre à 12,4% en Août. Le marché russe représente une cible importante pour tous les mois de l'année, même en hiver. La part de marché Côte d'Azur/France est plus limitée en Janvier (5,9%), 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 1^{er} trimestre, avec une présence importante en France mais bien moindre sur la Côte d'Azur.

CONTRIBUTION



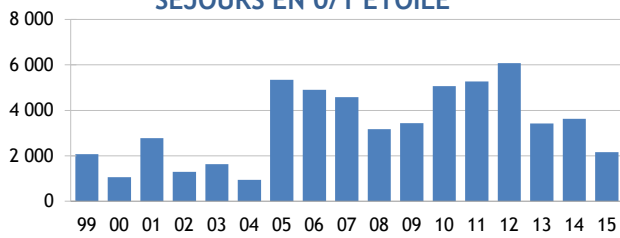
PDM 06/F	
J	5,9%
F	10,6%
M	10,6%
A	15,5%
M	15,8%
J	21,4%
J	29,6%
A	35,6%
S	28,2%
O	15,6%
N	12,8%
D	9,6%

POTENTIEL SUR LA FRANCE

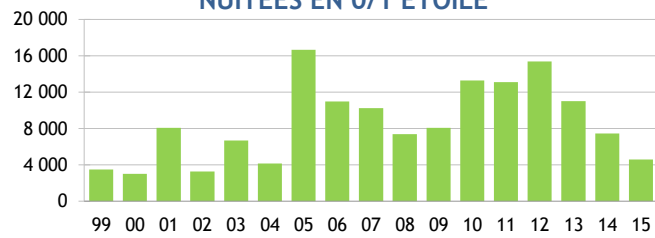


OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR

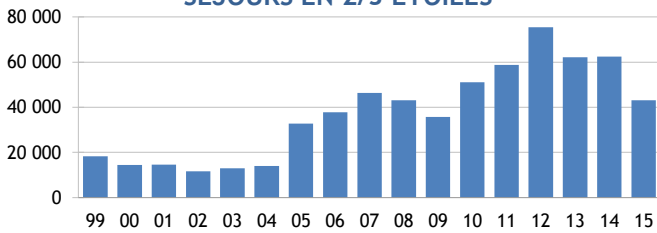
SEJOURS EN 0/1 ETOILE



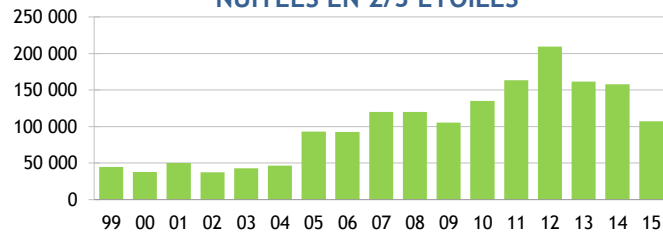
NUITEES EN 0/1 ETOILE



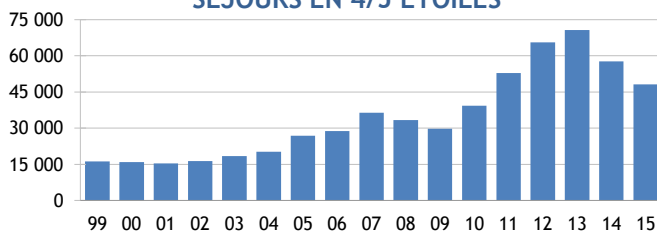
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



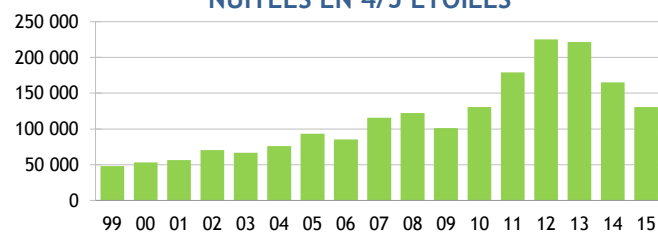
NUITEES EN 2/3 ETOILES



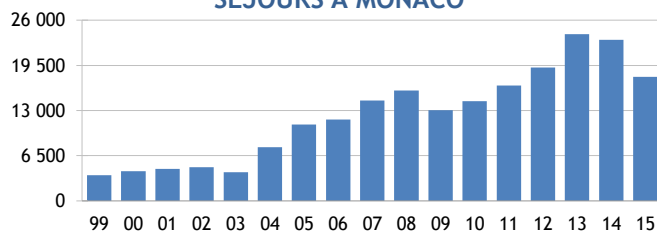
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



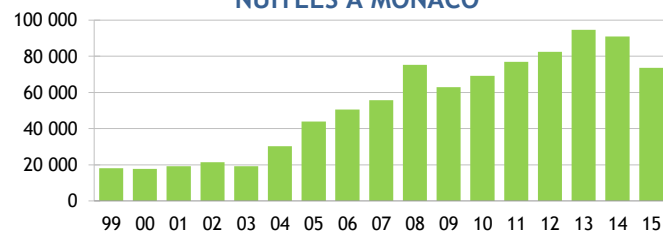
NUITEES EN 4/5 ETOILES



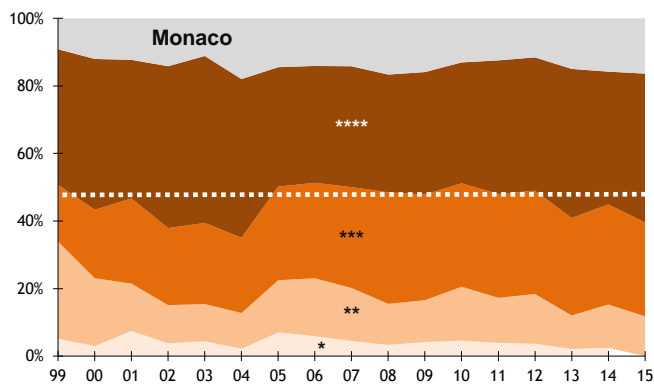
SEJOURS A MONACO



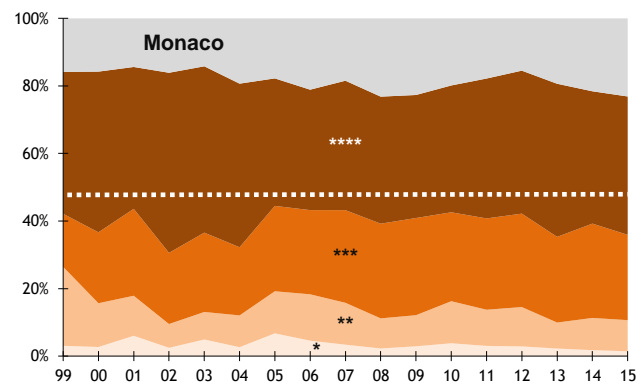
NUITEES A MONACO



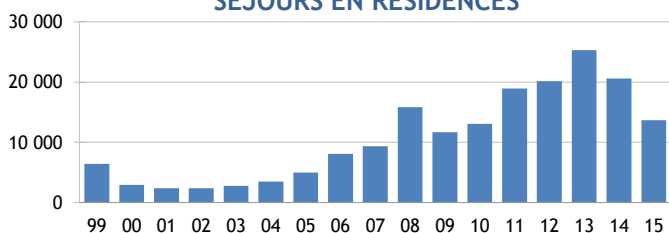
REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



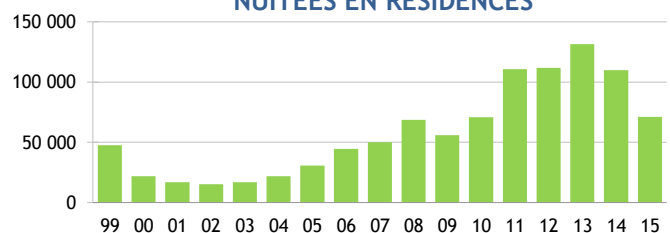
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



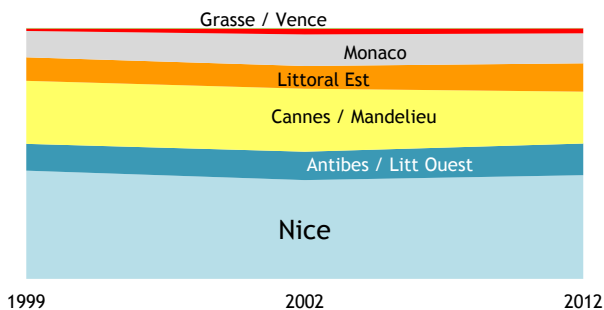
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES



TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE

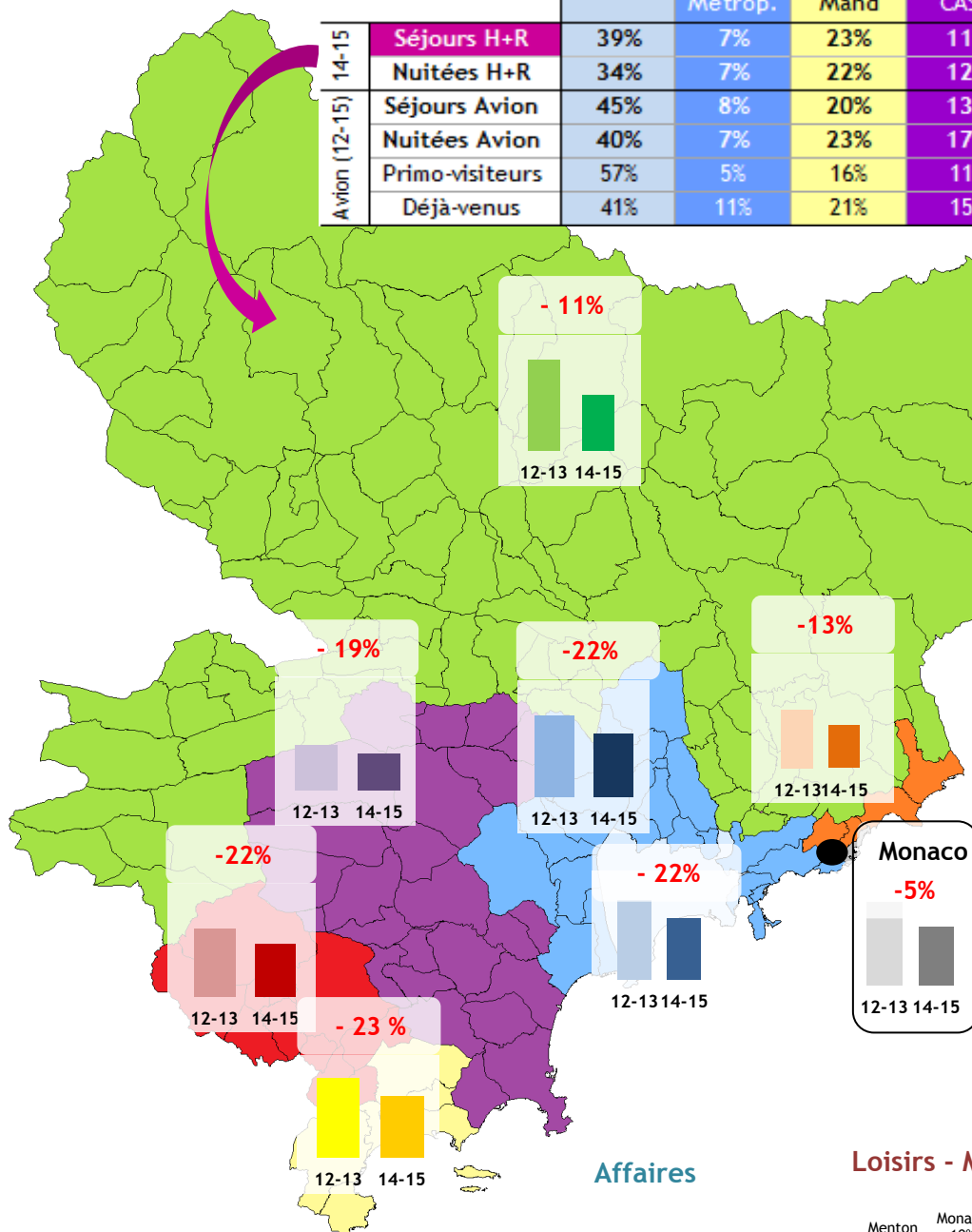


Historiquement, les Russes se concentraient sur Nice, avec 43% du total des séjours hôteliers en 1999. Cette part a toutefois eu tendance à se tasser, au profit d'Antibes-Littoral Ouest et Monaco-Littoral Est surtout.

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
Séjours H+R	39%	7%	23%	11%	5%	14%	1%	1%
Nuitées H+R	34%	7%	22%	12%	6%	19%	0%	1%
Séjours Avion	45%	8%	20%	13%	3%	11%	0%	0%
Nuitées Avion	40%	7%	23%	17%	3%	9%	1%	0%
Primo-visiteurs	57%	5%	16%	11%	2%	9%	1%	0%
Déjà-venus	41%	11%	21%	15%	2%	10%	0%	0%

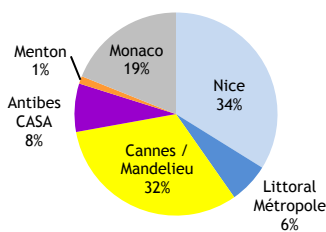


Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2014-15 sont : Nice (39% des séjours hébergements et 45% des séjours avion) suivie de Cannes-Mandelieu (23% et 20%). Monaco et Antibes se disputent la 3^{ème} place, avec un avantage Monaco sur les séjours hébergements (14%) mais une part plus importante pour Antibes sur les séjours avion (13%). Le Littoral Métropole réalise une part de 7% et Menton 5%. Les autres zones n'ont qu'une part très limitée.

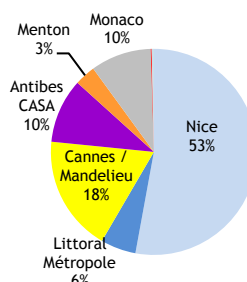
Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que 57% des primo-visiteurs choisissent cette zone (et 16% Cannes), et que 52% des séjours Loisirs Marchand y sont hébergés. 27% des séjours Loisirs non Marchand sont hébergés à Antibes. Plus du tiers des séjours Affaires se passent à Nice, au même rang que Cannes.

En 2014-15 (voir carte), on note une forte baisse des séjours hébergements sur toutes les zones, surtout marquée à Nice, Cannes et Grasse. La perte est plus limitée à Monaco (-5%).

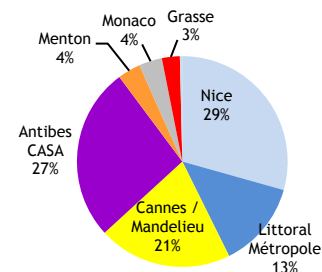
Affaires



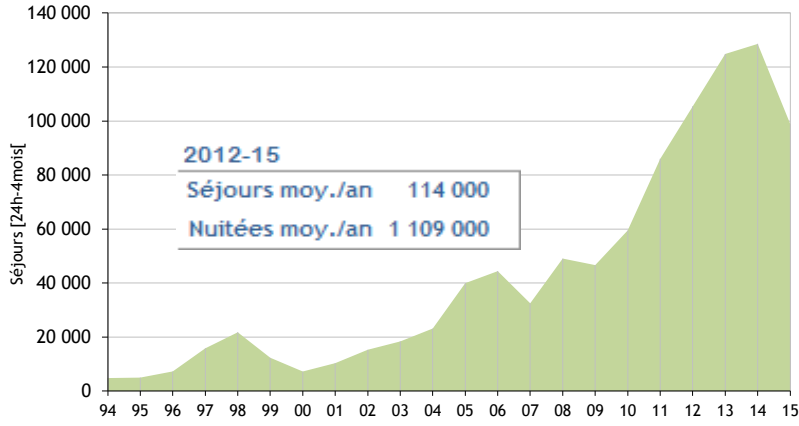
Loisirs - Marchand



Loisirs - Non Marchand



OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR



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 accuse une forte chute (retour au niveau de 2012). Près de la moitié des Russes arrivent par avion à Nice Côte d'Azur.

Les séjours par avion durent 9,7 nuits en moyenne, et pour les 3 cibles le principal segment est le 4-6 nuits. Pour les séjours Loisirs non Marchand, la durée moyenne dépasse les 13 nuits contre 8,3 nuits pour le Loisirs Marchand et 6,3 nuits pour l'Affaires.

Le taux de satisfaction est exceptionnel, parmi les plus élevés, avec 92% de "très satisfaits", et 3% de visiteurs insatisfaits. Le taux de primo-visiteurs s'élève à 44%, mais à 55% en Loisirs Marchand, démontrant l'attractivité de la destination ainsi qu'un potentiel supplémentaire de fidélisation important.

La dépense moyenne est élevée à 119€ par jour/pers., et 1066€ par séjour. Le segment "basse contribution" concerne seulement 11% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 24%.

La clientèle est très jeune, âgée de 37 ans en moyenne. C'est la clientèle la plus jeune avec les Chinois. Le principal segment âge en Loisirs est le 30-39 ans (30%), et 24% ont entre 40 et 49 ans. 3 visiteurs sur 10 moins de 30 ans.

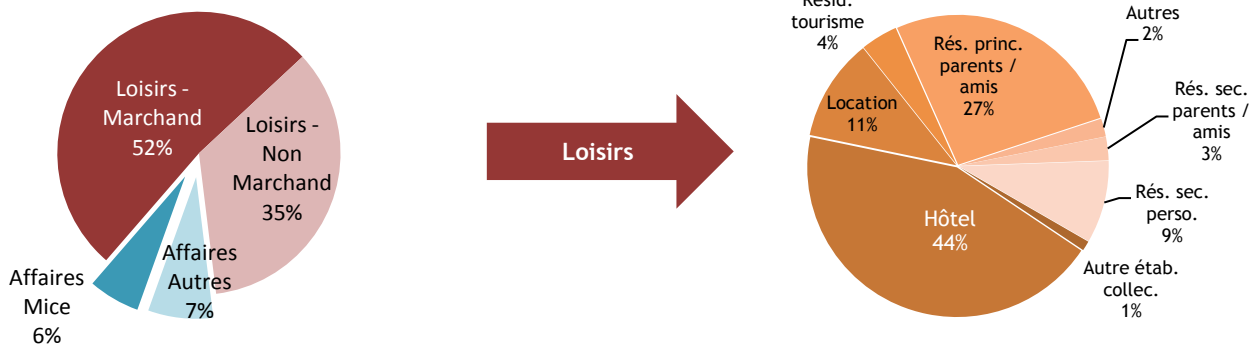
2012-15	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	9,7	8,3	13,3	6,3
Age moyen	37	36	37	39
Nb Personnes	1,6	1,8	1,5	1,6
Taux 1 ^{ère} visite	42%	55%	23%	47%
Dépense/séjour	1 066 €	1 096 €	1 087 €	908 €
Dépense/jour	119 €	143 €	90 €	160 €
> 200€ / jour	24%	26%	18%	29%
De 30 à 200€ /jour	65%	68%	62%	64%
<30€ / jour	11%	6%	20%	6%
Satisfaction				
Très satisfaits	92%	94%	93%	86%
Satisfaits	5%	4%	5%	9%
Non entier. satisfaits	3%	2%	3%	6%

SEGMENTATION CIBLES

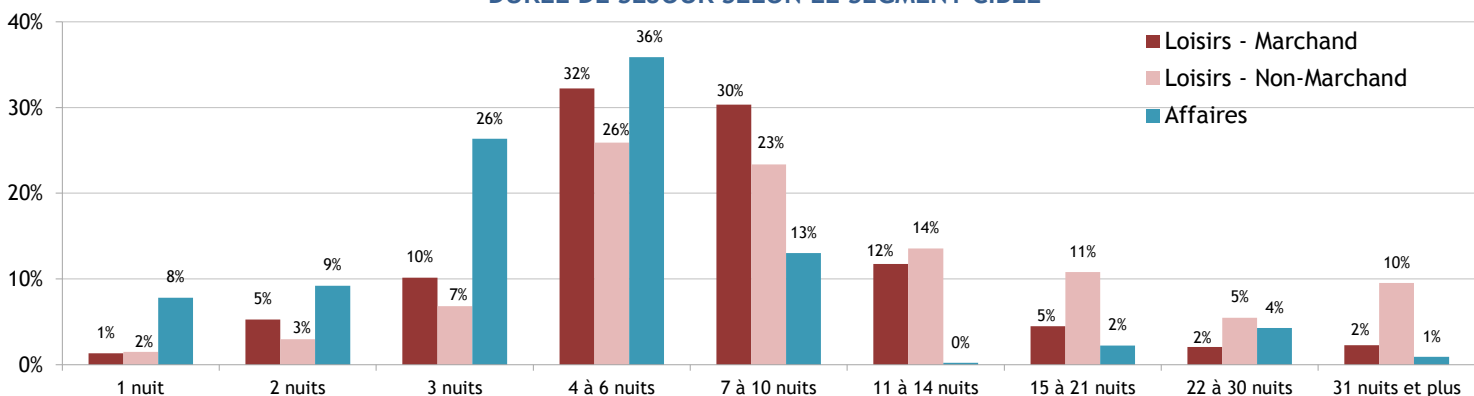
Le segment Loisirs Marchand regroupe plus de la moitié des séjours avion (53%). La part du Loisirs Non Marchand est assez développée, soit plus d'un tiers des séjours. Le segment Affaires se limite à 13% dont moins de la moitié pour le MICE.

Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est l'hôtel, pour 44% des séjours. Les parents et amis hébergent le quart des séjours Loisirs, et le mode locatif capte 16% du marché. 13% des séjours ont lieu en résidence secondaire.

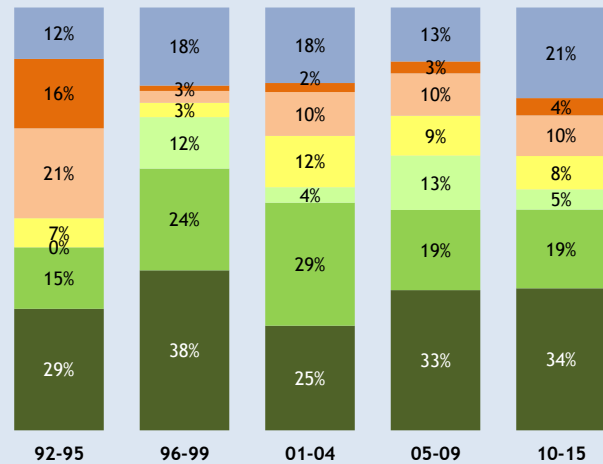
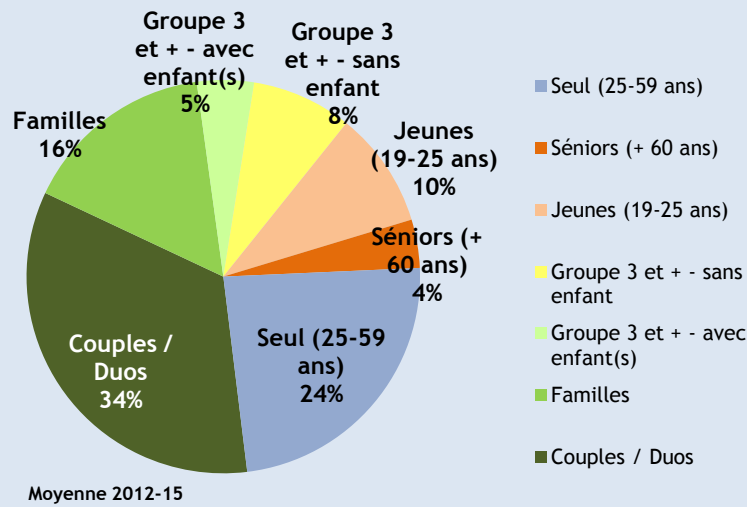
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGERMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



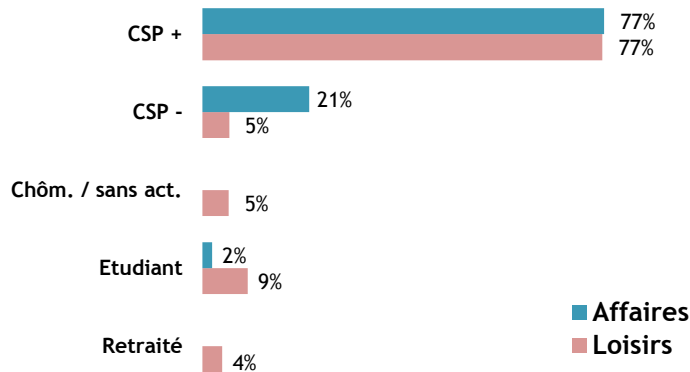
TYPOLOGIE LOISIRS AVION



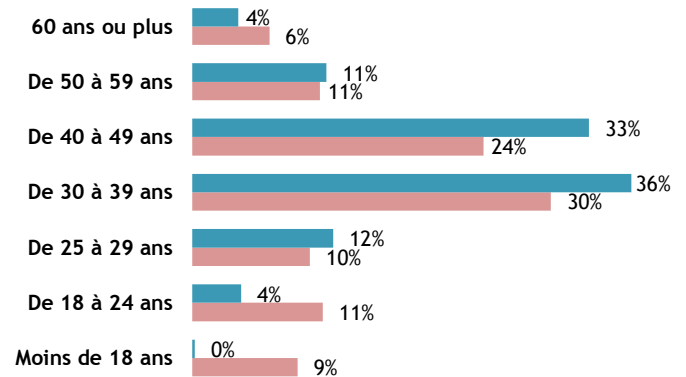
Les Russes à motif Loisirs voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 34% des cas, ou bien seuls (24%), mais ils peuvent rejoindre éventuellement d'autres personnes sur place. Les Familles représentent 16% des séjours (incluant 1,5 enfant en moyenne), voire 21% en incluant les groupes de 3 ou + incluant enfant(s). Un visiteur sur 10 est un jeune de moins de 25 ans. Les Séniors sont rares, seulement 4% des séjours. Les séjours réalisés à 3 ou + sans enfant regroupent 8% des séjours (hors groupes constitués, non dénombrés).

Sur plus de deux décennies, l'évolution est favorable au segment "couples-2 pax" ainsi qu'aux voyageurs seuls. La part des Séniors n'était importante que jusqu'en 2000, très réduite depuis. La part des Jeunes avait aussi fortement régressé et remonte à 10%, stable sur les dernières périodes. Les Familles ont accru leur part jusqu'en 2004, mais elle se réduit ensuite.

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



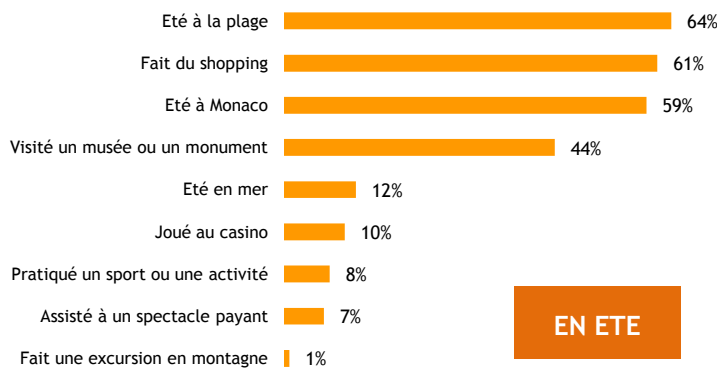
SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



SEGMENT LOISIRS

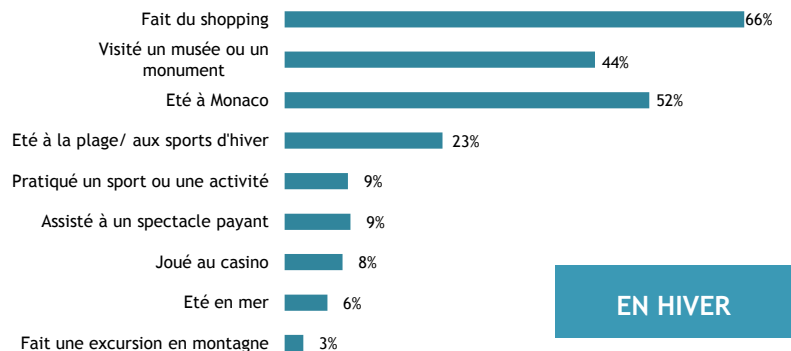
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la plage (72%), le shopping (61%), la visite à Monaco (58%) ou la visite de musée-monument (50%). 12% font aussi une excursion en mer, un taux élevé. En hiver, c'est le shopping qui vient en tête avec 66%, devant la visite de musée-monument (51%) et l'excursion à Monaco (50%). Sur l'année entière près de 10% jouent au casino. La Russie est aussi au second rang des marchés pour le taux d'excursion en mer et au 1er pour la pratique de la plage.

ACTIVITES DECLAREES

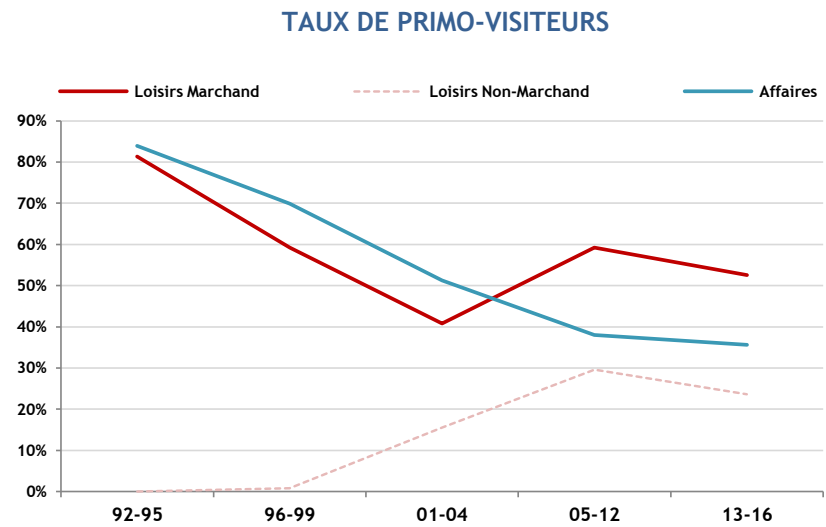
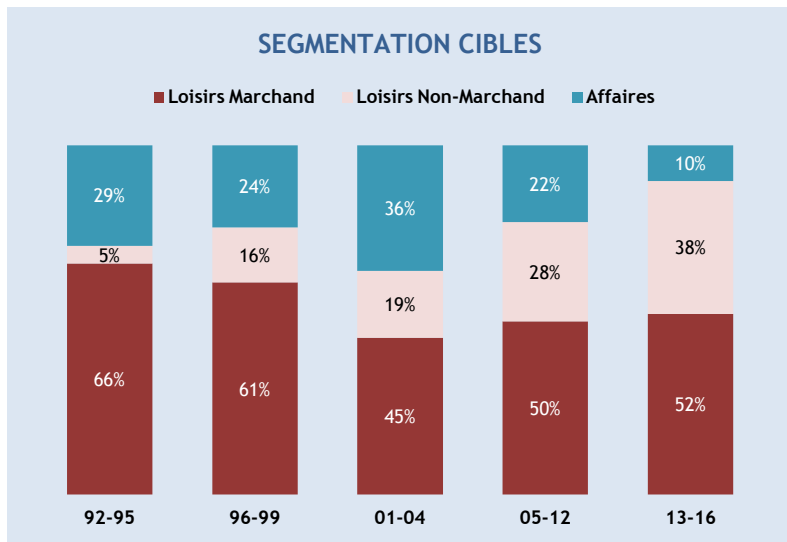


EN ETE

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 forte du Loisirs non Marchand

TAUX DE PRIMO VISITEURS
Tendance à la baisse puis rebond partiel sauf pour le Loisirs non Marchand, qui accueille un nombre croissant de nouveaux séjours

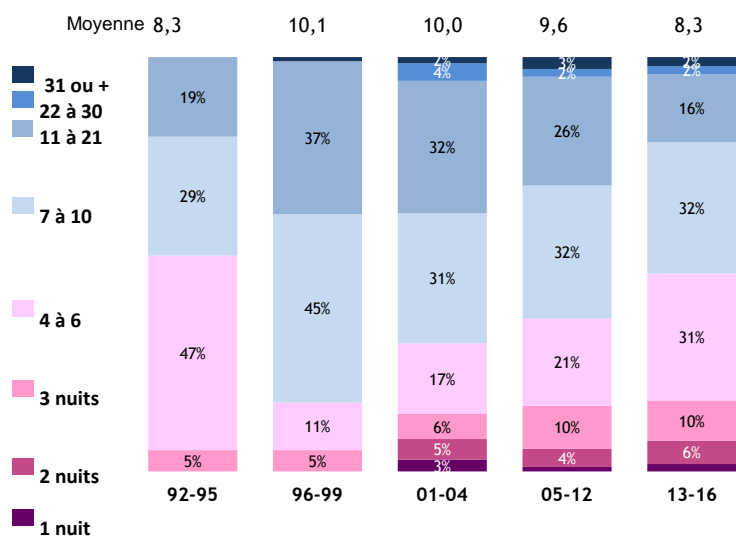
DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND
Hausse puis rechute récente. La part des courts séjours a progressé. Chute et net rebond des 4-6 nuits. Segment des longs séjours toujours important et apparition d'un segment de très longs séjours de 3 semaines et +

ZONES DE SEJOUR
Nice voit sa part chuter tout en restant largement en tête. Les part de Cannes et Antibes ont fortement progressé puis stabilisé. Littoral Métropole progresse bien. Fluctuation de la part de Monaco

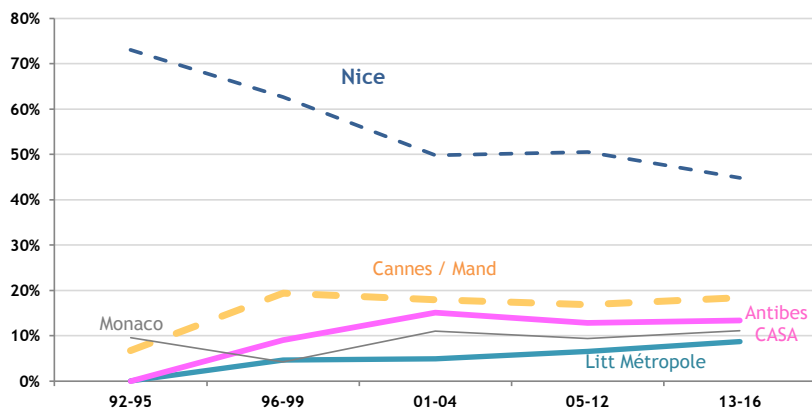
MODES D'HEBERGEMENTS
Nette chute de l'hôtel au profit des parents et amis et de la location. Rebond récent de la résidence secondaire

AGE/CSP
Age moyen plutôt en baisse à 33 puis 36 ans. Progression des 30-39 ans, chute de la part des 40-49 ans. Stabilité des 50 et +. Très nette chute des CSP+ au profit de tous les autres avec apparition récente du segment retraités.

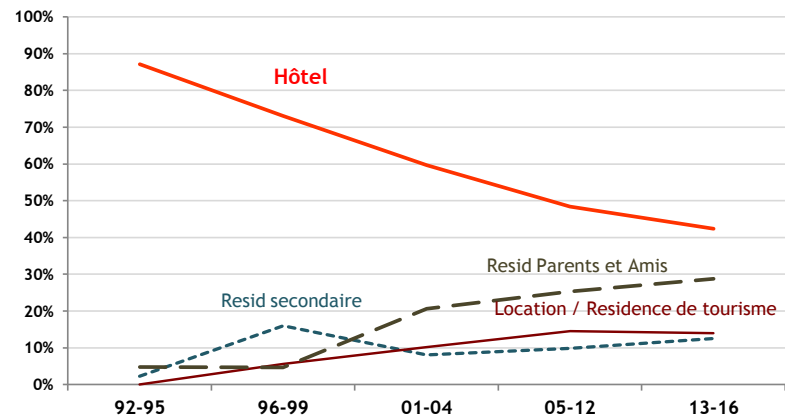
DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



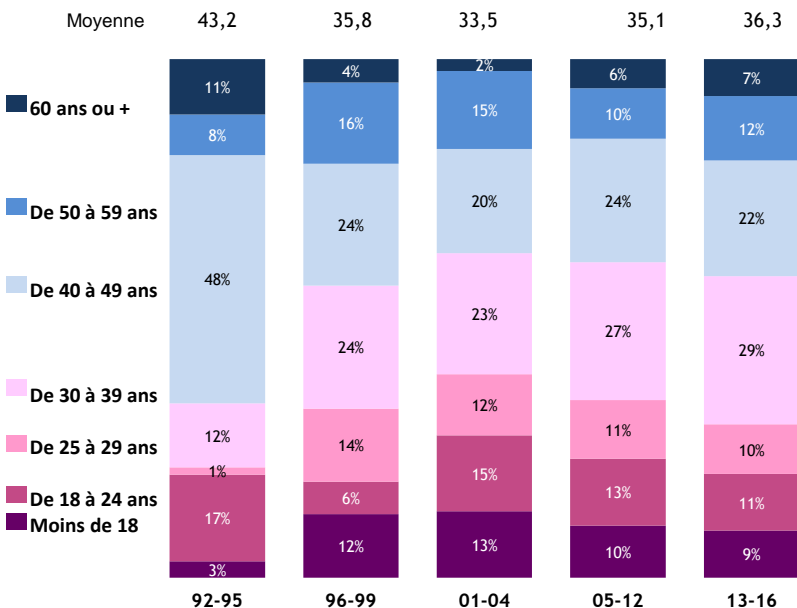
ZONES DE SEJOUR - Loisirs



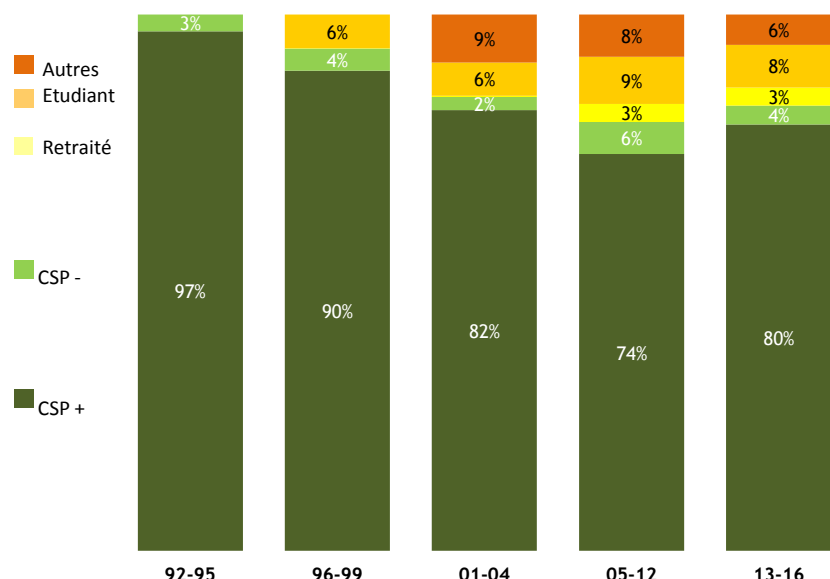
MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



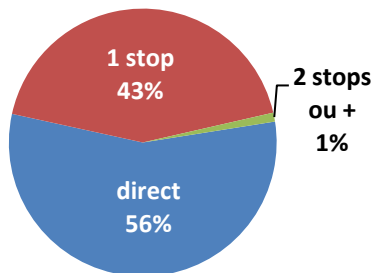
CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)



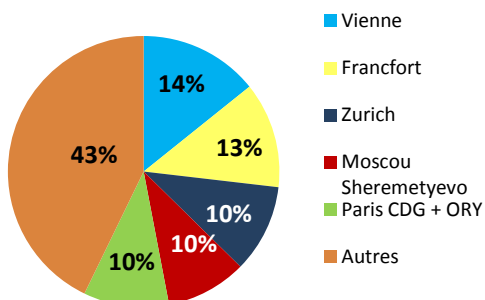
Les séjours avion réservés via les GDS

La base de données ForwardKeys® agrège les données de réservations aériennes des principaux GDS mondiaux (global distribution systems, tels qu'Amadeus et Sabre, utilisés par les agences de voyages), et extrait le flux en réception à l'aéroport de Nice Côte d'Azur. Une petite partie de ces séjours sont effectués hors du département des Alpes-Maritimes. Seuls les séjours avec aller et retour réservés simultanément sont pris en compte, et le séjour est affecté au marché du pays d'embarquement du vol aller, qui peut différer du pays de résidence du passager. La base de données n'inclut pas les réservations effectuées en direct auprès des compagnies aériennes. Il faut aussi souligner que la plus grande partie de l'offre des compagnies low cost n'est pas vendue via les GDS.

Stops pour arriver à Nice Côte d'Azur



Hubs de correspondance

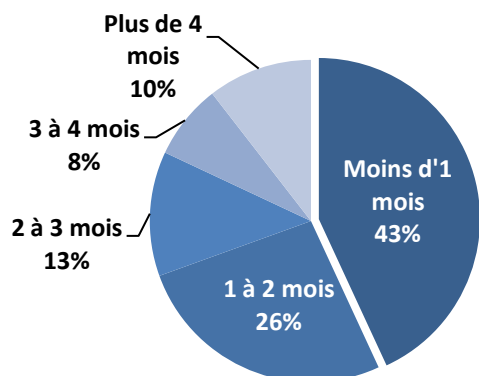


Les séjours FRANCE sont à destination de 1/Paris 2/Nice 3/Lyon 4/Marseille

Les voyages à destination de Nice-Côte d'Azur sont effectués en direct à 56%, ou bien via un ou plusieurs autres aéroports, Vienne ou Francfort en tête. Un sur 10 transite par Moscou.

SEJOURS	2010	2011	2012	2013	% Moy 12-13	Tendance
Nice	43 309	52 667	64 741	73 437		→
France	238 597	278 661	331 028	355 852		→
Part de marché Nice (%)	18,2	18,9	19,6	20,6		→
Durée des séjours Nice Côte d'Azur						
courts (1-3 nuits)	8 505	10 105	11 937	13 808	18,6	→
moyens (4-8 nuits)	15 982	19 761	24 296	26 946	37,1	→
longs (9-21 nuits)	13 834	16 959	21 565	25 015	33,7	→
très longs (+22 nuits)	4 988	5 842	6 943	7 668	10,6	→
Part des groupes 6 pax et +	5,5	2,8	3,2	2,7	2,9	↔

Nombre de jours entre dates de réservation et d'arrivée

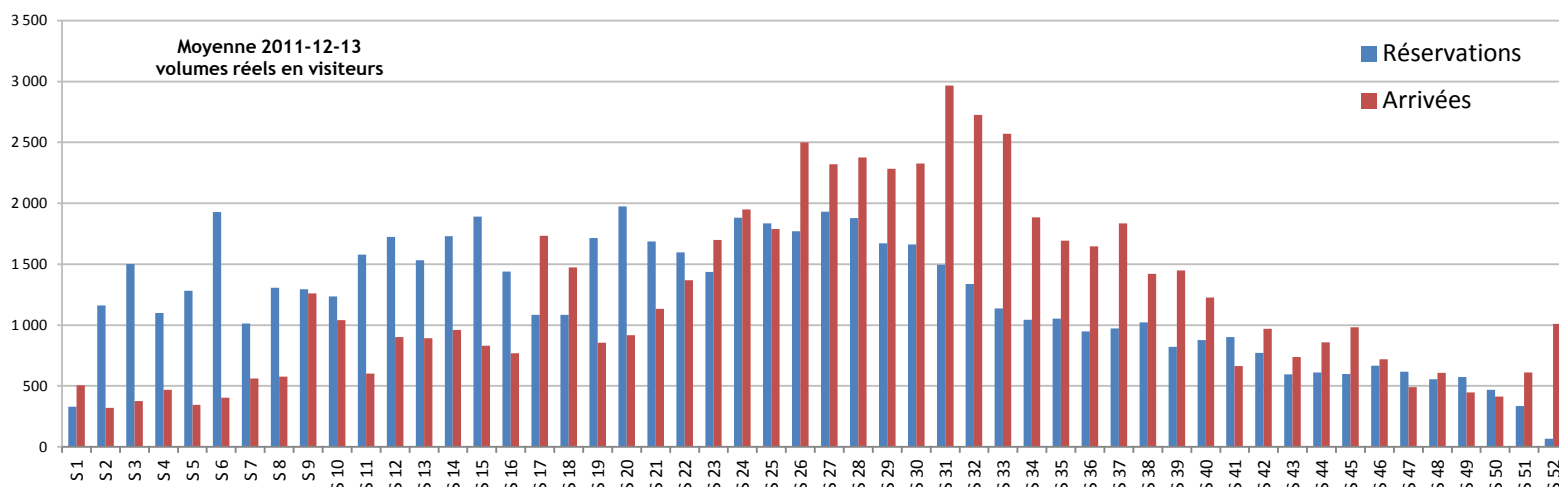


Les séjours Nice-Côte d'Azur sont réservés, à 43%, dans le mois qui précède la date d'arrivée. Plus d'un quart sont réservés entre un et deux mois avant, et relativement peu plus en amont (seul un sur 10 réserve plus de 4 mois avant).

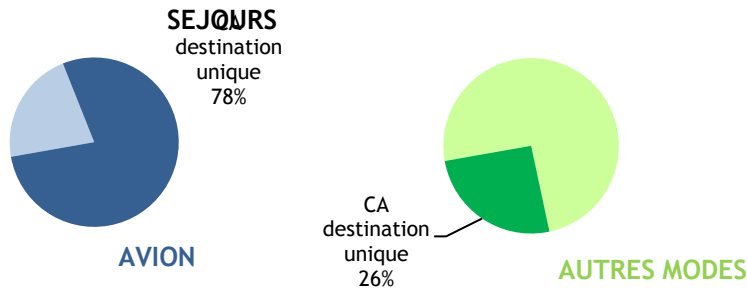
Les pics de réservation sont en semaines 6, 15, 20, 24, 27 et 28.

Les pics d'arrivée sont en semaines 26 à 33 (soit plus de 30%) avec une pointe annuelle en semaine 31.

Saisonnalité hebdomadaire des réservations et des arrivées à Nice



OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA CÔTE D'AZUR



	Avion	Autres modes
Dép. par jour	122 €	104 €
Dép. par séjour	1 589 €	952 €
Durée de séjour	13,0	9,1
Nb moy de personnes	1,8	1,7
Taux 1ère visite	38%	53%
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 73% uniquement sur la Côte d'Azur au cours de leur voyage, tandis qu'ils ne sont que 3 sur 10 dans ce cas lorsqu'ils viennent par la route ou le train. Le taux de primo visiteurs est plus élevé parmi ces derniers (57% vs 39%).

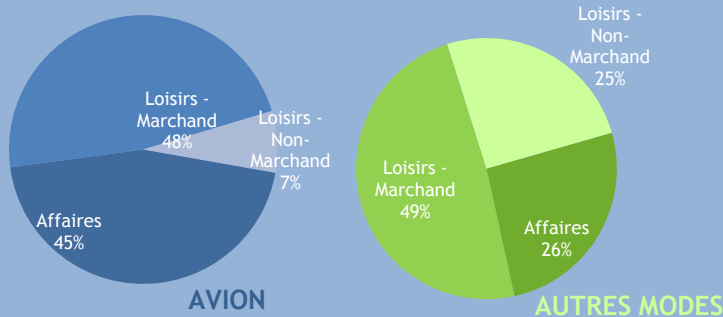
La dépense par jour est proche entre les modes de transports, avec avantage à l'avion, et une dépense séjour nettement plus élevée pour l'avion du fait d'une durée de séjour plus longue (13 nuits vs 9).

L'âge moyen (âge du répondant uniquement) est également comparable entre les modes, soit 40 ans pour l'avion et 37 ans pour les visiteurs route-train.

Le segment Loisirs Marchand est majoritaire avec les deux-tiers des visiteurs avion et 6 séjours autres modes sur 10. L'affaires regroupe le quart des séjours avion.

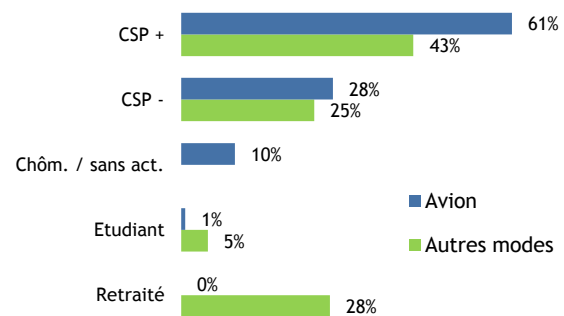
Attention : pour des raisons méthodologiques, ces résultats sont surtout représentatifs des visiteurs effectuant un 1er séjour, et les segments "groupes autocars" et "visiteurs affaires" sont sous-représentés dans ces résultats.

SEGMENTATION CIBLES

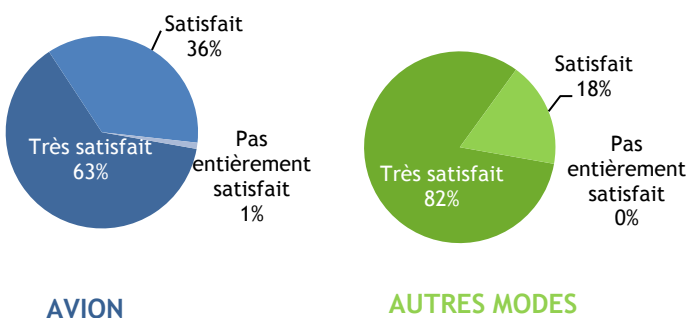


CSP

Les visiteurs russes appartiennent le plus souvent aux catégories CSP+ soit 6 séjours sur 10. Les CSP- sont plus représentées parmi les visiteurs avion (plus du tiers). 12% 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 weather	3 nice	3 expensive
4 people	4 sea	4 niceVille
5 sea	5 food	5 toilets
6 nature	6 beautiful	6 satisfied
7 interesting	7 excellent	7 bus
8 food	8 city	8 cannes
9 shopping	9 shopping	9 taxi
10 service	10 service	10 center

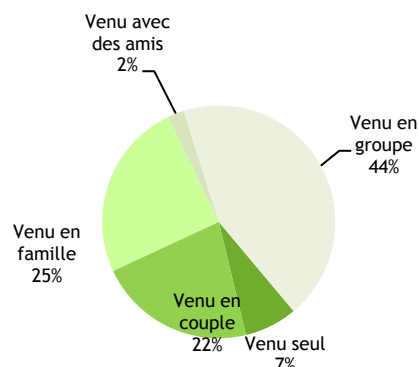
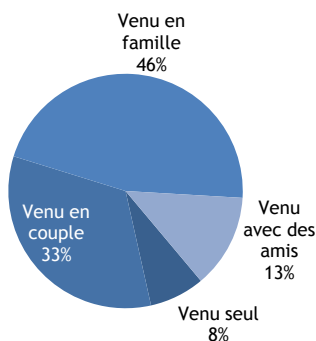
Les Russes sont très satisfaits de leur séjour dans 65% des cas pour les séjours avion et 82% pour les autres modes. Le taux de satisfaction est bon, et on ne compte qu'environ 1% de visiteurs ne se déclarant pas entièrement satisfaits. 78% donnent spontanément un commentaire, positif dans 95% des cas. Parmi ces commentaires positifs, les mots "weather", "people" et "sea" sont les noms communs signifiants qui sont le plus fréquemment formulés par les primo-visiteurs, et ce sont les mêmes pour les visiteurs déjà venus. Les mots qualifiants les plus fréquents sont "nice", "beautiful" et "interesting". En négatif apparaissent surtout les termes "weather", "streets" (propreté), et "expensive" (att. : échantillon encore réduit).

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

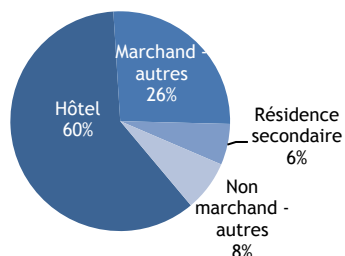
SEJOURS LOISIRS PAR TYPE DE GROUPE

Les visiteurs avion venus en famille sont les plus nombreux (46% pour l'avion et 37% pour la route-train), et les couples représentent le tiers des séjours avion comme autres modes.

Environ 10% des Russes voyagent seuls et on note une part de groupes de 16% pour la route.



AVION

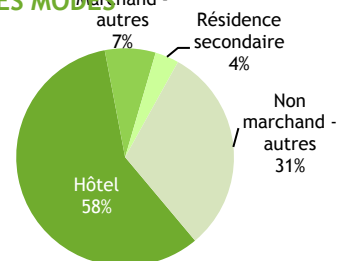


HEBERGEMENT SEJOURS LOISIRS

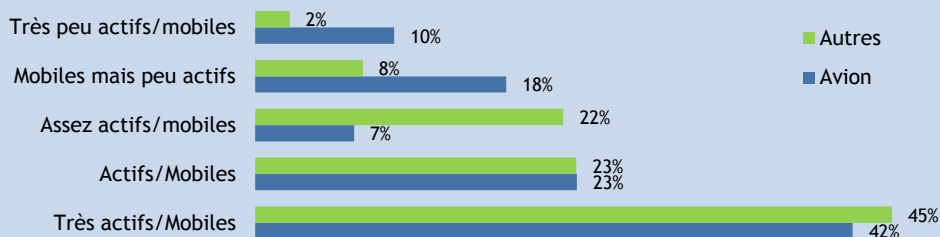
Les visiteurs par avion séjournent à l'hôtel dans 60% des cas quel que soit le mode de transport. Les autres hébergements marchands sont plus fréquents sur le segment avion (26% vs 11%).

La part de résidence secondaire est identique mais les autres modes non marchands davantage représentés sur le segment route-train

AUTRES MODES



TYPOLOGIE LOISIRS MOBILITE / ACTIVITES



Les Russes séjournant sur la Côte d'Azur sont plutôt mobiles/actifs que sédentaires. Seulement 7% 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, la plage, Monaco et le shopping. Sur la période hiver, il s'agit surtout de Monaco, Cannes et Nice. La montagne est citée par environ le quart des Russes, été comme hiver. Les visites en Italie et les spectacles sont souvent cités sur l'été.

TAUX DE VISITES OU D'ACTIVITES DECLAREES

