

Le Marché Europe de l'Est

Cet ensemble de marchés encore relativement "neufs" s'est développé par vagues successives, mais atteint actuellement un seuil dans sa croissance. Il reste toutefois un potentiel de développement, notamment en faveur de toutes les zones littorales de Méditerranée. Tous les pays ne présentent pas le même potentiel.

Sur ces 14 pays, 8 (dont la Pologne, la Roumanie, la Tchéquie et la Hongrie) sont membres de l'Union Européenne.

La Côte d'Azur

Le marché Europe de l'Est hors Russie figure 6^{ème} rang des marchés étrangers, juste devant la Russie. Sa contribution à la fréquentation étrangère dépasse les 5% (voire 6% en 2007). La Côte d'Azur accueille près de 11% des nuitées hôtels en France. La part de marché est élevée mais en baisse.

Principales régions d'origine : voir les fiches détaillées

Chiffres clés

- 285 000 séjours de 8,2 nuits en moyenne, dont :
- 135 000 séjours en hôtels et résidences
- 55 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur

- environ 160 résidences secondaires

Dépense : 71€/jour, 651€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : NC

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 55%, juillet-août = 30%, hiver = 20%. Pointe en juillet (16%)

Visiteurs avion : 14% repartent sur des vols à destination de Vienne, 13% vers Varsovie, 12% vers Bucarest, 9% vers Munich, 9% vers Zurich, 6% vers Paris, 5% vers Francfort, 5% vers Riga

😊 Points forts

- marché relativement neuf n'ayant pas encore atteint sa maturité
- part de marché France élevée
- une clientèle plus jeune que la moyenne des étrangers
- des séjours plutôt longs
- contribution maximale en Février (6% des étrangers) et potentiel supplémentaire sur Décembre-Janvier ; forte croissance des séjours hors été
- bonne dispersion spatiale des séjours
- 90% de touristes très satisfaits (1^{er} rang)

Ce marché inclut les pays suivants (par ordre d'importance démographique) : Pologne, Roumanie, Tchéquie, Hongrie, Bulgarie, Serbie, Slovaquie, Croatie, Bosnie, Albanie, Macédoine, Slovénie, Kosovo, Monténégro, soit une population de 116 millions d'habitants (âge moyen : voir fiches pays).

PIB

Voir fiches détaillées

Dépenses à l'étranger

NC

Nombre de jours de congés payés

Voir fiches détaillées

Visa nécessaire pour la France : NON si -3 mois (pour la plupart des marchés)

Particularités du calendrier : voir fiches détaillées

C'est un marché...

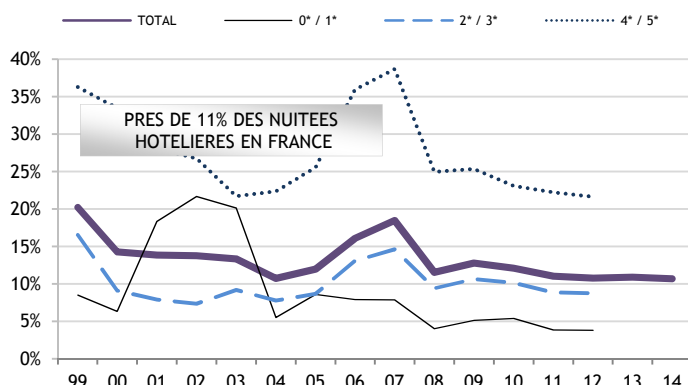
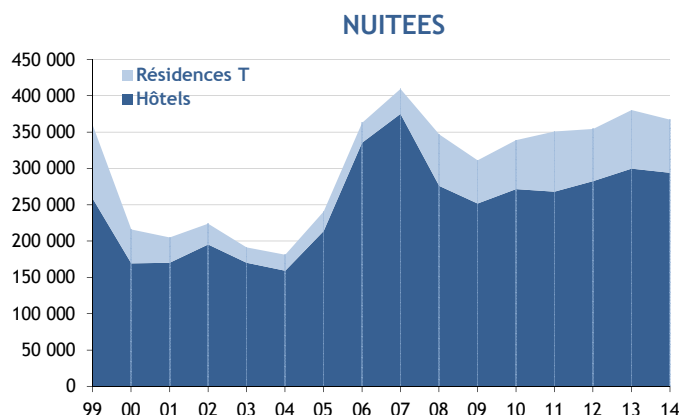
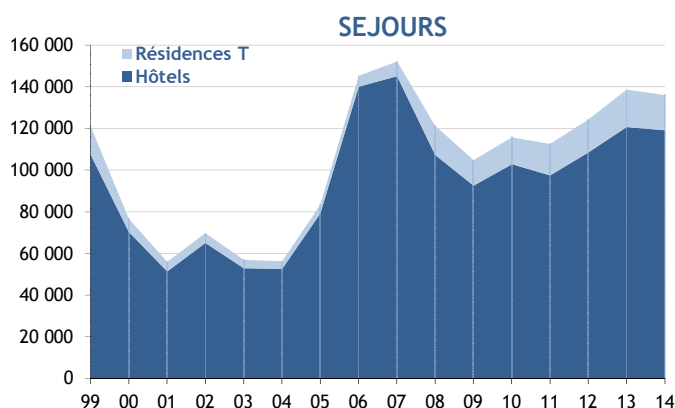
- de primo-visiteurs (40%) et de fidélisés
- de loisirs et affaires
- d'individuels et de groupes (plus de 20% des visiteurs route), attirés par la mer et le soleil
- de visiteurs plutôt jeunes (3^{ème} rang des marchés)
- de séjours moyens ou longs chez parents et amis, en hôtels ou location (principal segment Loisirs : 7-10 nuits)
- à forte motivation shopping (sur la Côte d'Azur : 40% seulement, mais 8 sur 10 fréquentent les zones de shopping)



☹️ Points faibles

- carence de liaisons aériennes directes et instabilité de l'offre (6 visiteurs avion sur 10 passent par un pays tiers, dont 20% via l'Allemagne et 10% via la Suisse)
- part importante de clientèle affinitaire (parents et amis) à faible dépense, voire de flux semi-résidentiel
- un pouvoir d'achat encore limité, freinant la pratique effective du shopping, pourtant motivation forte

Les séjours en hôtels ont littéralement explosé jusqu'en 2007, puis sont retombés en 2009, mais sur le long terme la tendance reste positive. Depuis 2007 la demande en résidences s'accroît fortement. Malgré une progression en 2012-13, la demande globale n'a pas encore retrouvé le niveau de 2006-7. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands s'élève à 13% des séjours et 21% des nuitées, une part élevée en nuitées.



PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Européens de l'Est réalisent près de 11% sur la Côte d'Azur (10,7%). Il s'agit d'une part élevée, preuve de l'attractivité de la destination sur ces nouveaux marchés. La part a même approché les 20% en 2007, a retrouvé ensuite son niveau antérieur et tend à se réduire légèrement depuis 2009.

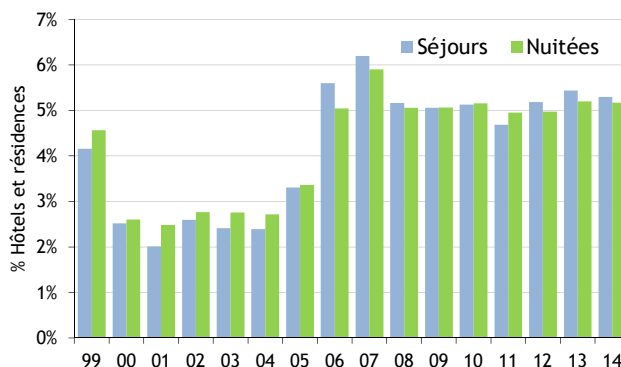
Selon la catégorie, la part apparaît encore très élevée à plus de 20% en catégorie 4-5* (en 2012), mais faible en 1* (moins de 5%).

Note : la part de marché présentée ne tient pas compte de la réaffectation des indéterminés

La part des Européens de l'Est dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences a augmenté par bonds successifs, déjà en 99, puis en 2006. De moins de 3% en 2000, la contribution de ces marchés a plus que doublé pour atteindre 6% en 2007. Elle est stable autour de 5% depuis. Ce niveau suffit à faire de l'Europe de l'Est dans son ensemble un bassin de clientèle important pour la destination.

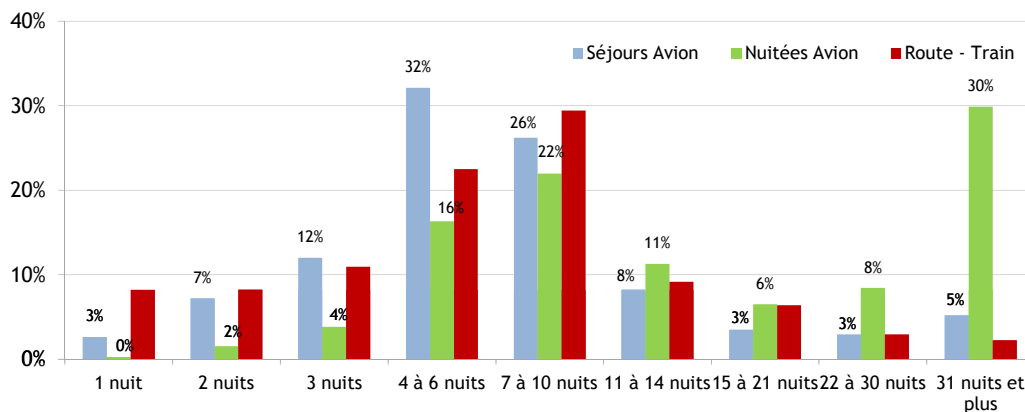
La part des nuitées est restée jusqu'en 2011 un peu plus élevée que celle des séjours, en raison d'une durée de séjour qui était plus élevée que la moyenne. Cette tendance s'est toutefois inversée dès 2012.

CONTRIBUTION DES EUROPEENS DE L'EST A LA FREQUENTATION ETRANGERE

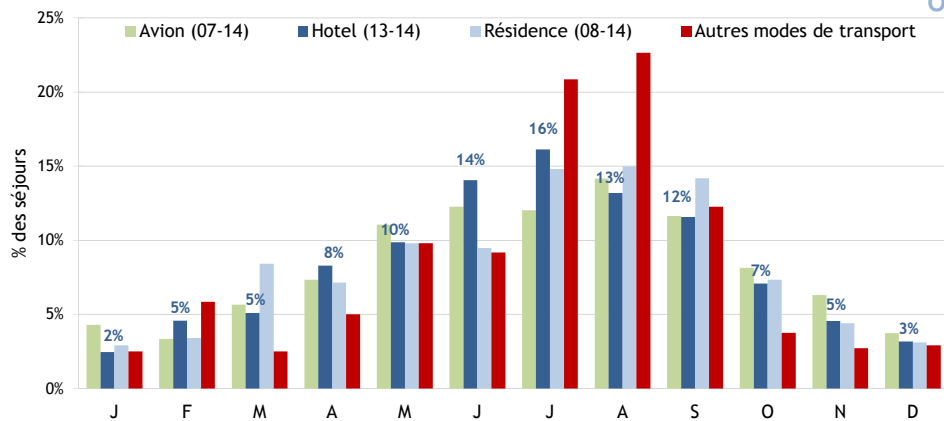


DUREES DE SEJOUR

La durée des séjours des Européens de l'Est est assez élevée sur la Côte d'Azur. Les séjours par avion durent 9,4 nuits en moyenne (10 pour le Loisirs et 8 pour l'Affaires). On retrouve la même durée pour les séjours route-train. Les séjours avion en Loisirs non Marchand durent plus de 13 nuits. Les courts séjours (1 à 3 nuits) groupent un quart du total. Dans l'hôtellerie, les séjours sont courts, soit 2,5 nuits en moyenne, et dans les résidences ils durent 4,4 nuits. Pour les séjours avion, le principal segment est de loin le 4-6 nuits, soit un tiers des séjours. Les séjours de plus de 3 semaines sont rares mais pèsent pour près de 4 nuitées sur 10.



	Durée	Nuits
Avion 01-14	Hôtels	2,5
	Résidences	4,5
	Hôtels+Rés.	2,8
	Moyenne	9,4
	Loisirs	10,0
	Dont Hébergement marchand	7,5
	Dont Hébergement non-march	13,2
	Affaires	8,0
	Dont MICE	4,4
	Dont Autres affaires	10,1
Route - Train	9,4	



Hotels + Résidences		
13-14	SEJOURS	NUITEES
J	2,5%	2,9%
F	4,4%	4,6%
M	5,3%	6,0%
A	8,2%	8,6%
M	9,6%	8,4%
J	13,4%	11,0%
J	16,3%	16,3%
A	13,7%	16,8%
S	12,1%	11,8%
O	7,1%	7,0%
N	4,3%	3,9%
D	3,1%	2,8%

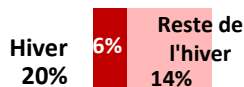
Les séjours montent régulièrement en puissance entre le début de l'année et Août, le mois de pointe à égalité avec Juillet. Mars marque une pointe dans les résidences. Décembre et Janvier sont les mois les plus creux, sauf pour l'avion (Février).

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 plutôt concentrées entre Avril et Octobre avec une pointe en Août (17%). La période de Juin à Septembre représente 56% du total annuel. L'hiver génère 20% des séjours de l'année, mais très peu en Décembre-Janvier.

NUITEES 2013/14 - HOTELS ET RESIDENCES

Déc-Jan

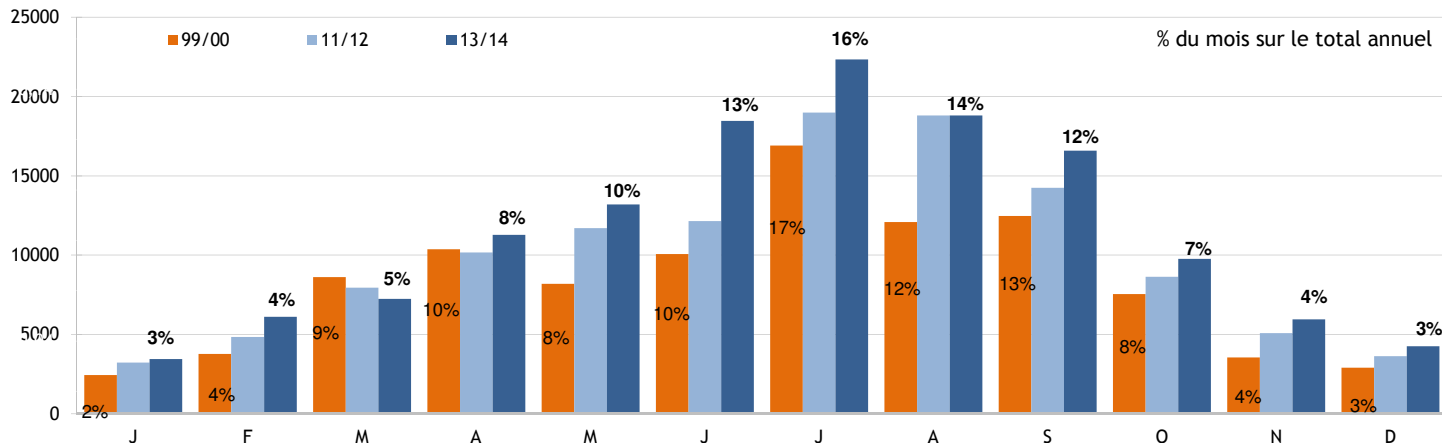


Été 80%



L'évolution des séjours hébergements depuis 1999 (en volume) montre une croissance de la demande toute l'année, sauf en Mars. Elle est surtout marquée en Juin (+83%), Novembre (+66%), Février (+62%) et Mai (+61%). La tendance est donc à une meilleure répartition du flux sur l'année. Concernant la part de chaque mois, on note entre 99 et 2013/14 une croissance de la part des séjours réalisés en Janvier, Mai, Juin et Août.

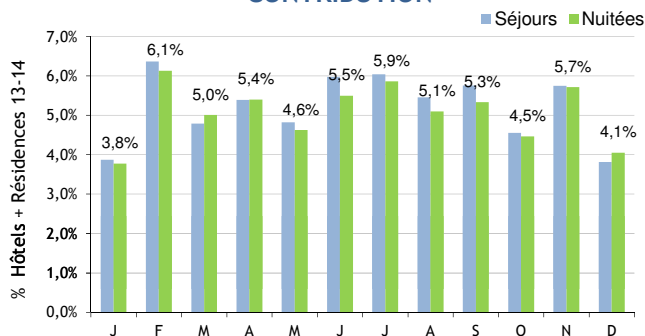
EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS



POTENTIEL MENSUEL

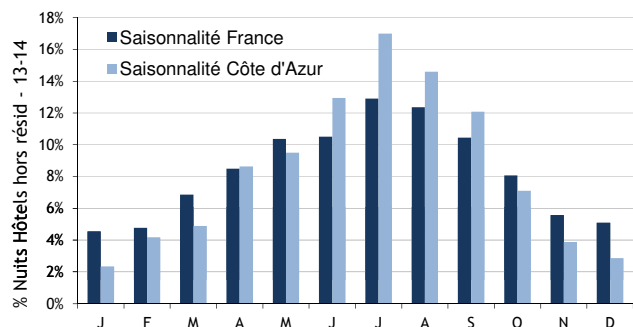
La part des Européens de l'Est sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie de 3,8% en Janvier à 6,1% en Février. Le marché représente une cible importante pour tous les mois de l'année. La part de marché Côte d'Azur/France est plus faible en hiver (seulement 5,5% en Janvier), mais très élevée en Juillet (14,2%). Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on constate un potentiel élevé en Janvier, Mars et Décembre, avec une présence importante en France mais moindre sur la Côte d'Azur.

CONTRIBUTION

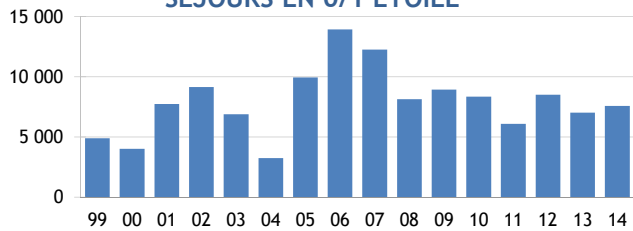


PDM 06/F	
J	5,5%
F	9,4%
M	7,7%
A	11,0%
M	9,9%
J	13,3%
J	14,2%
A	12,7%
S	12,5%
O	9,5%
N	7,5%
D	6,1%

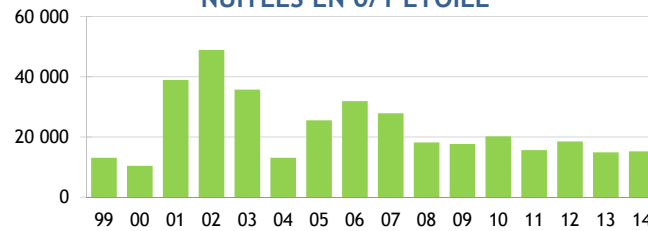
POTENTIEL SUR LA FRANCE



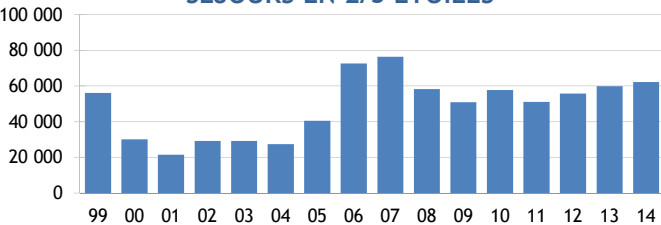
SEJOURS EN 0/1 ETOILE



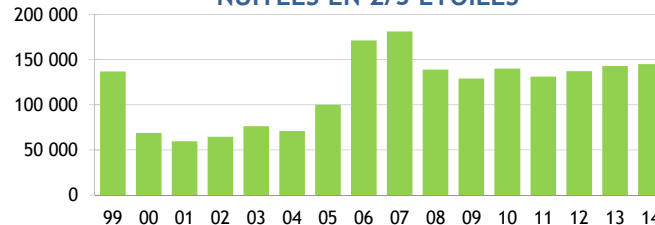
NUITEES EN 0/1 ETOILE



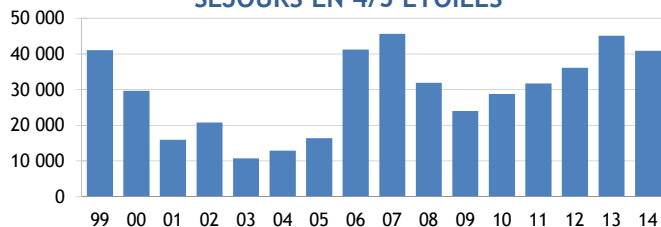
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



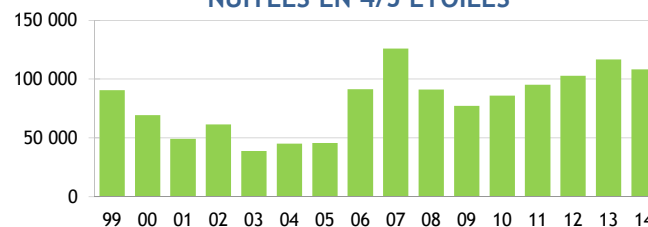
NUITEES EN 2/3 ETOILES



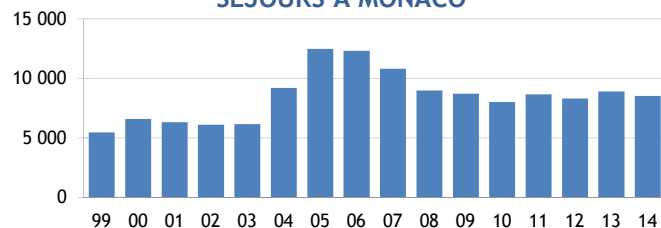
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



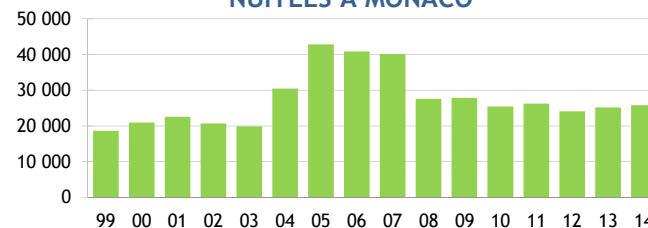
NUITEES EN 4/5 ETOILES



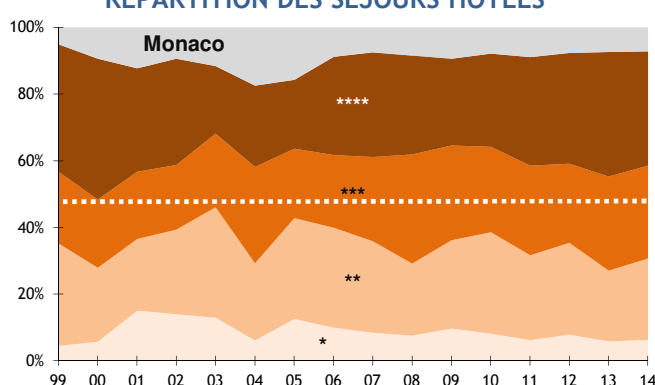
SEJOURS A MONACO



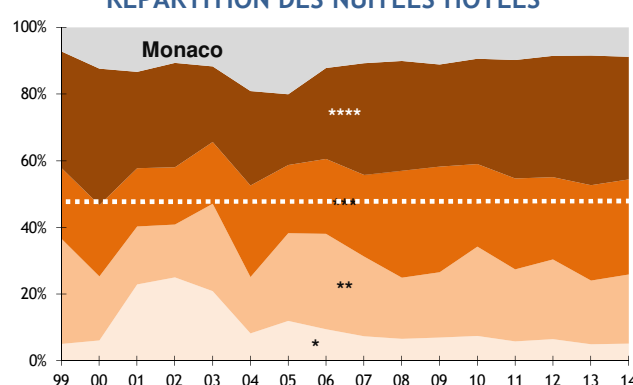
NUITEES A MONACO



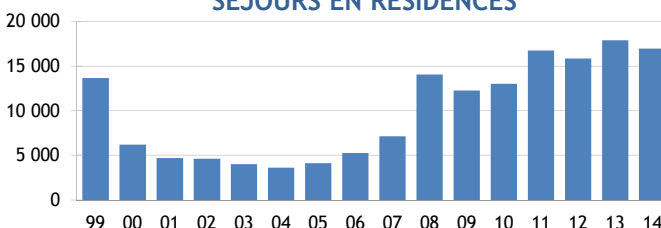
REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



REPARTITION DES NUITEES HOTELS



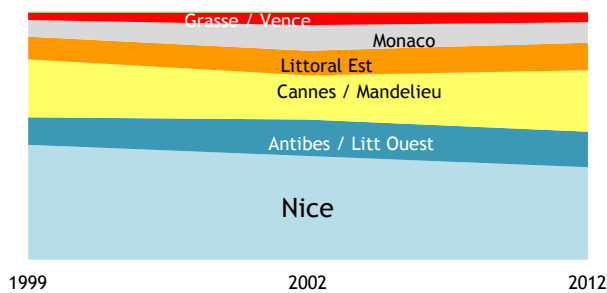
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES



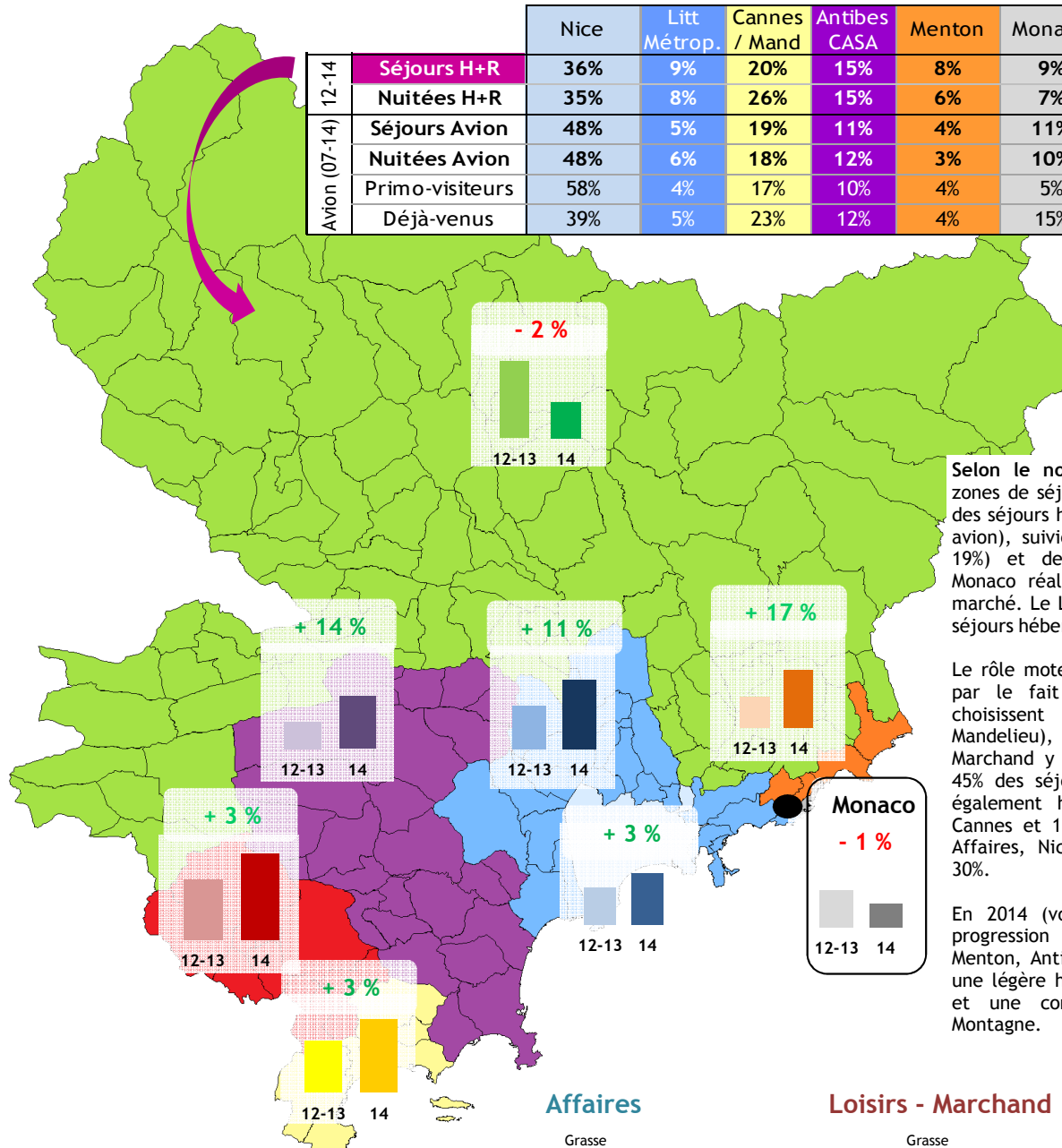
TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE



Historiquement, les Européens de l'Est se concentraient sur Nice, pour 46% des séjours en 1999, mais cette part élevée est tombée à 37% en 2012. Cannes-Mandelieu a renforcé sa part de 23% à 25%, et Antibes-Littoral Ouest de 11% à 14%.

Le Littoral Est avait aussi gagné 2 points à 11% en 2012,

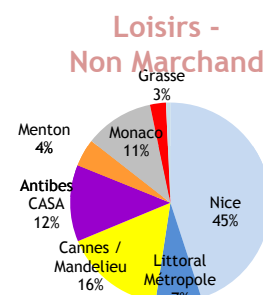
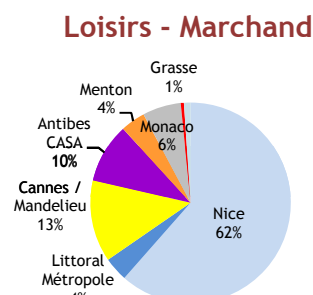
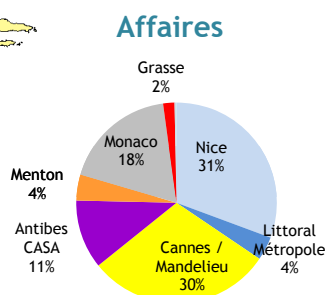
	Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
12-14 Séjours H+R	36%	9%	20%	15%	8%	9%	1%	2%
12-14 Nuitées H+R	35%	8%	26%	15%	6%	7%	2%	1%
Avion (07-14) Séjours Avion	48%	5%	19%	11%	4%	11%	2%	1%
Avion (07-14) Nuitées Avion	48%	6%	18%	12%	3%	10%	2%	1%
Avion (07-14) Primo-visiteurs	58%	4%	17%	10%	4%	5%	1%	1%
Avion (07-14) Déjà-venus	39%	5%	23%	12%	4%	15%	1%	1%

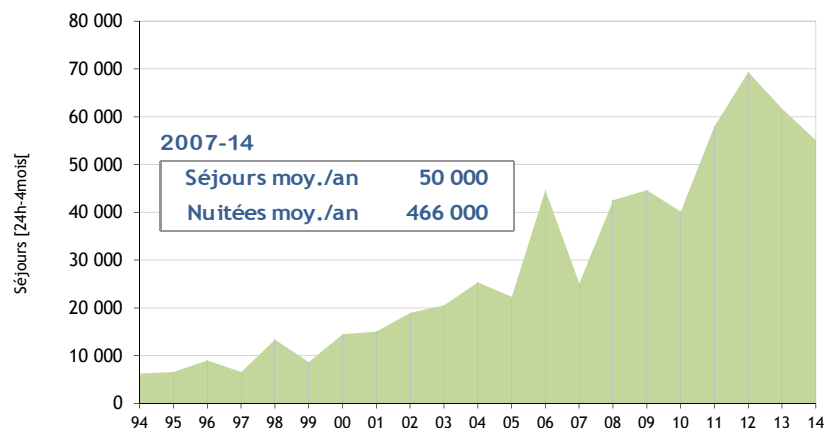


Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2012-14 sont : Nice (36% des séjours hébergements et 48% des séjours avion), suivie de Cannes-Mandelieu (20% et 19%) et de Antibes-CASA (15% et 11%). Monaco réalise autour de 10% de part de marché. Le Littoral Métropole réalise 9% des séjours hébergements et Menton 8%.

Le rôle moteur de Nice apparaît clairement par le fait que 58% des primo-visiteurs choisissent cette zone (et 17% Cannes-Mandelieu), et que 62% des séjours Loisirs Marchand y sont hébergés (13% à Cannes). 45% des séjours Loisirs non Marchand sont également hébergés à Nice, mais 16% à Cannes et 12% à Antibes. Pour le segment Affaires, Nice en accueille 31% et Cannes 30%.

En 2014 (voir carte), on note une forte progression des séjours hébergements sur Menton, Antibes-CASA et Littoral Métropole, une légère hausse à Nice, Cannes et Grasse et une consolidation à Monaco et en Montagne.





Environ 20% des séjours d'Européens de l'Est sur la Côte d'Azur sont effectués par avion jusqu'à Nice Côte d'Azur. Cependant, le total de séjours avion progresse rapidement, et a été multiplié par 5 entre 2000 et 2012, à près de 70 000. On observe un repli depuis, du fait d'un réseau aérien qui a connu peu d'évolution.

Les séjours par avion sont plutôt longs et durent en moyenne 9,4 nuits, et pour les 2 cibles Motifs Loisirs le principal segment est le séjour de 7 à 10 nuits. Pour les séjours Affaires il s'agit du 4-6 nuits. Les courts séjours sont assez rares soit environ 15% des séjours avion Loisirs. En moyenne, les séjours Loisirs Marchand durent 7,5 nuits et les non Marchand plus de 13 nuits.

Le taux de satisfaction est excellent avec 90% de "très satisfaits" et 3% d'insatisfaits. Le taux de primo-visiteurs atteint 42%.

La dépense moyenne s'élève à 71€ par jour/pers. et 651€ par séjour. Le segment "basse contribution" concerne 24% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 15%.

La clientèle est âgée de 37 ans en moyenne, donc jeune. Le principal segment âge en Loisirs est le 30-39 ans (25%). Seuls 10% sont âgés de 60 ans ou +.

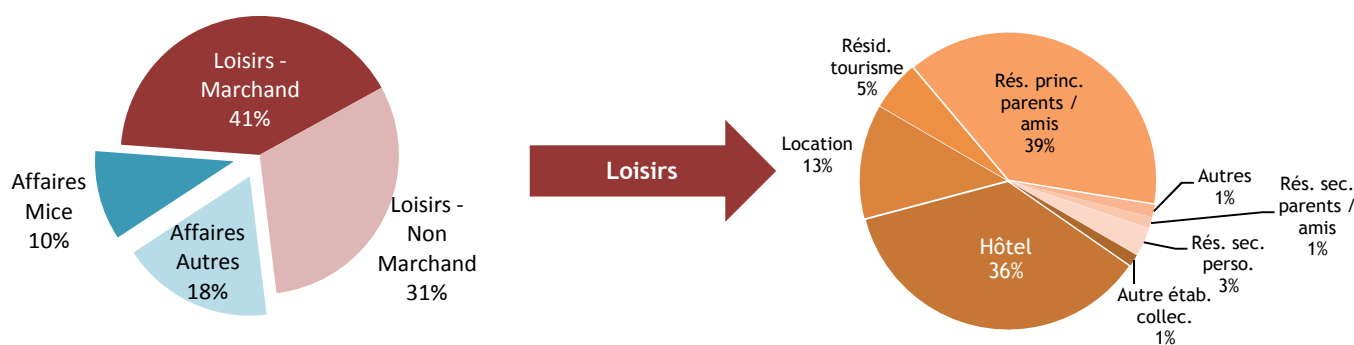
2007-14	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	9,4	7,5	13,2	8,0
Age moyen	37	37	37	40
Nb Personnes	1,6	2,1	1,4	1,4
Taux 1 ^{ère} visite	42%	61%	34%	31%
Dépense/séjour	651 €	751 €	464 €	727 €
Dépense/jour	71 €	100 €	36 €	105 €
> 200€ / jour	15%	18%	5%	22%
De 30 à 200€ / jour	61%	69%	48%	66%
<30€ / jour	24%	13%	48%	12%
Satisfaction				
Très satisfaits	90%	92%	93%	84%
Satisfaits	7%	6%	6%	11%
Non entières. Satisf.	3%	3%	1%	5%

SEGMENTATION CIBLES

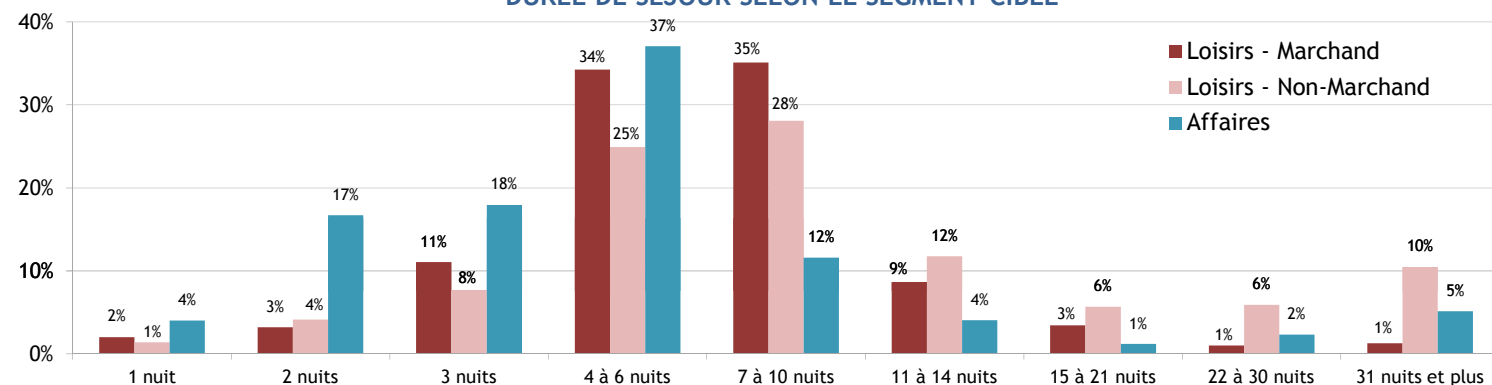
Le segment Loisirs Marchand regroupe 41% des séjours avion. La part du Loisirs Non Marchand est assez élevée avec 31%. Le segment Affaires représente aussi une part importante, soit 28%, dont 10% pour le segment MICE.

Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est la résidence des parents et amis, pour 39%, devant l'hôtel qui réalise 36%. La location regroupe 18% des séjours Loisirs dont 5% en résidences de tourisme.

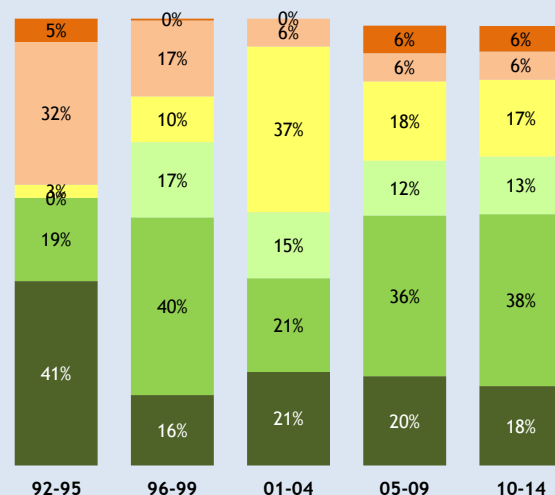
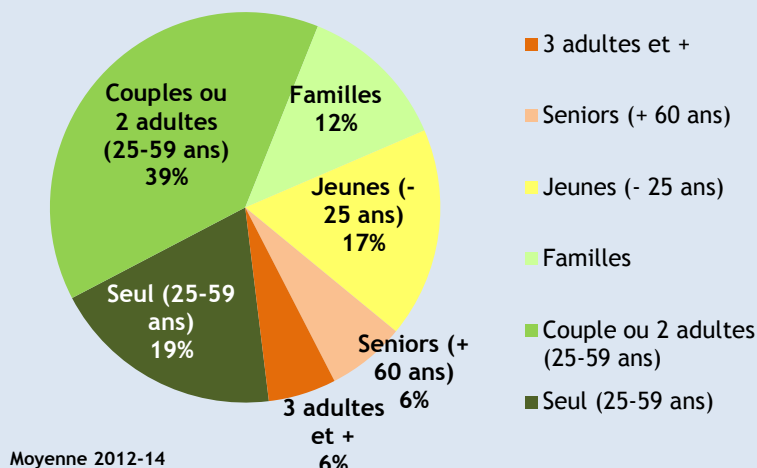
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



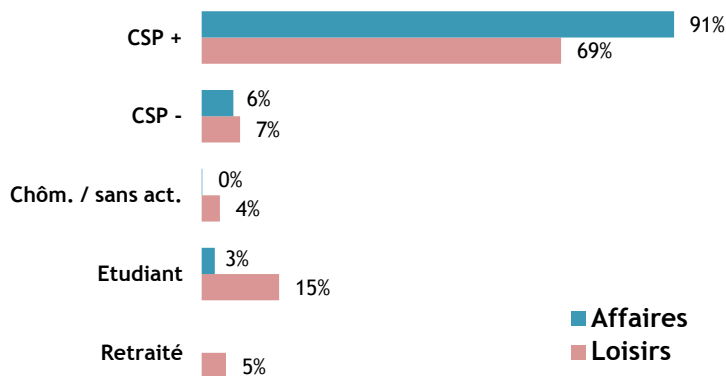
TYOLOGIE LOISIRS AVION



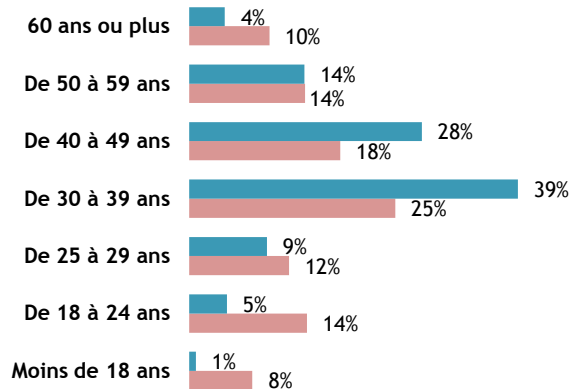
Les Européens de l'Est à motif Loisirs voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 39% des cas. 19% sont des adultes voyageant seuls (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place) et 6% voyagent à 3 adultes ou plus (hors groupes constitués, non dénombrés). Les Jeunes totalisent 17%, une part relativement élevée. Le segment Familles représente 12% (incluant 1,3 enfant en moyenne). Le segment Seniors ne représente que 6%.

Sur deux décennies, l'évolution est favorable au segment "couples-2 pax", qui a vu sa part doubler, ainsi qu'aux jeunes, en forte hausse puis repli. La part des Familles est plutôt stable, et les Seniors en forte chute.

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (répondant, hors accompagnants)



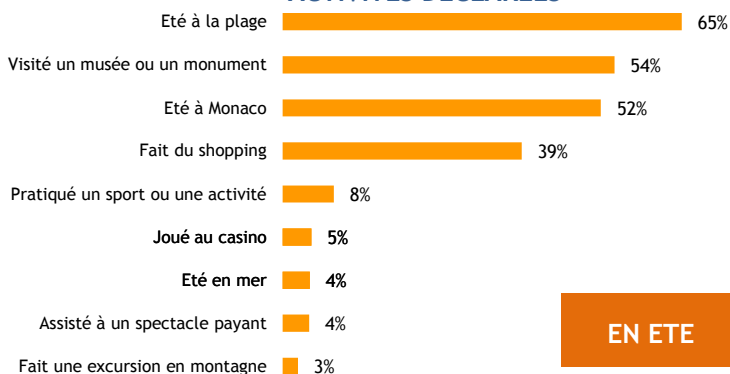
SEJOURS PAR CLASSES D'AGE (hors moins de 15 ans voyageant seul)



SEGMENT LOISIRS

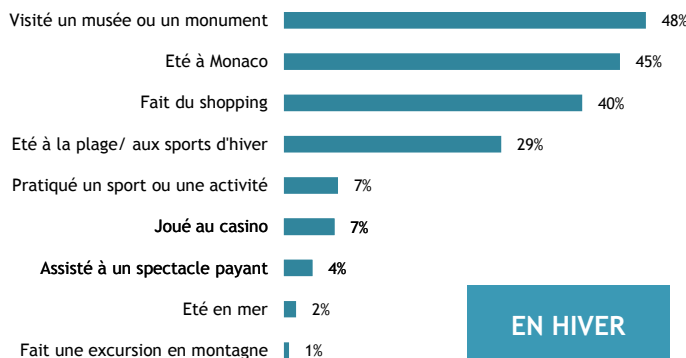
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la plage (65%), la visite de musée-monument (54%) et de la visite à Monaco (53%). En hiver, c'est la visite de musée-monument qui vient en tête avec 48%, devant la visite à Monaco (45%) et le shopping (40%). Sur l'année entière 8% pratiquent un sport ou une activité durant le séjour.

ACTIVITES DECLAREES



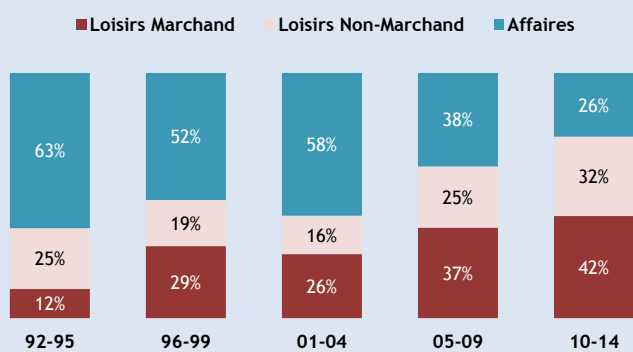
EN ETE

ACTIVITES DECLAREES

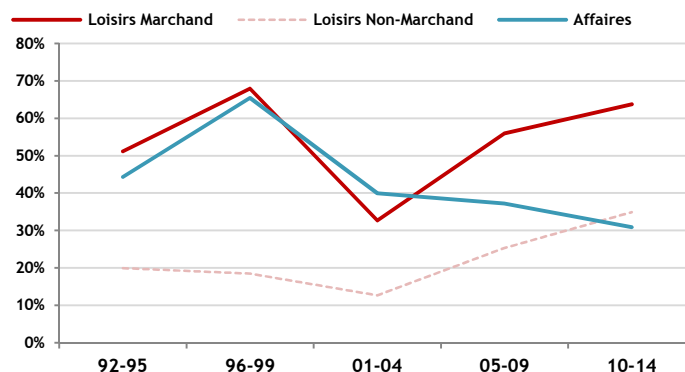


EN HIVER

SEGMENTATION CIBLES

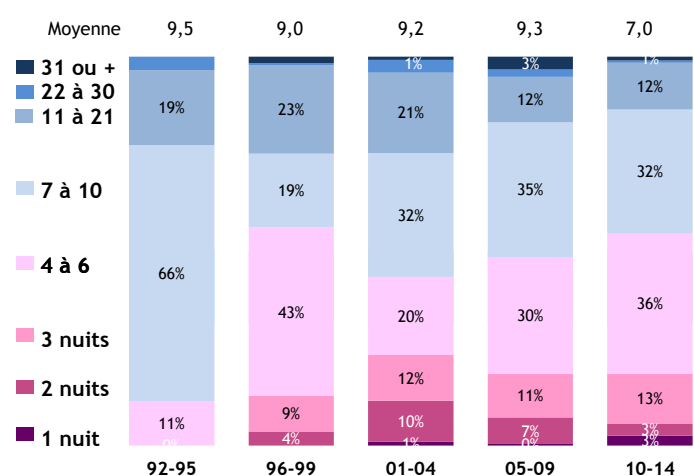


TAUX DE PRIMO-VISITEURS



Tendances Visiteurs avion Loisirs

DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



SEGMENTATION CIBLES

Progression régulière de la part du Loisirs Marchand, et plus récemment du Loisirs non Marchand, au détriment du motif Affaires

TAUX DE PRIMO VISITEURS

En progression depuis 2001, pour les deux segments Loisirs, et à un niveau élevé en mode marchand ; chute du taux pour l'Affaires

DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

En baisse récente. La part des courts séjours avait fortement augmenté mais semble stabilisée, au profit des 4-6 nuits ; chute de la part des longs séjours

ZONES DE SEJOUR

Nice a retrouvé son 1^{er} rang avec la rechute de la part de Cannes. Erosion de la part des autres zones, sauf Monaco

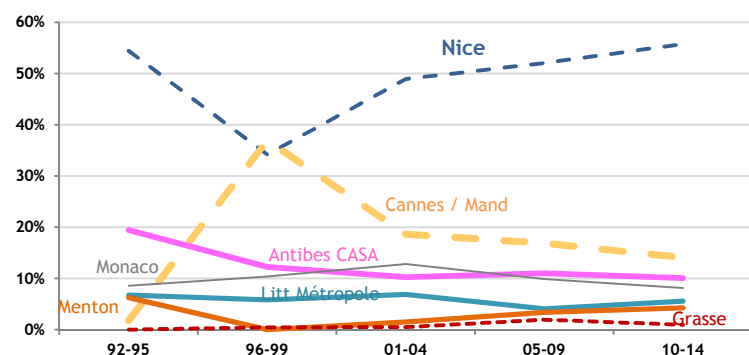
MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel a augmenté fortement puis recheté, passant derrière les parents et amis. Forte croissance du mode locatif et chute de la résidence secondaire

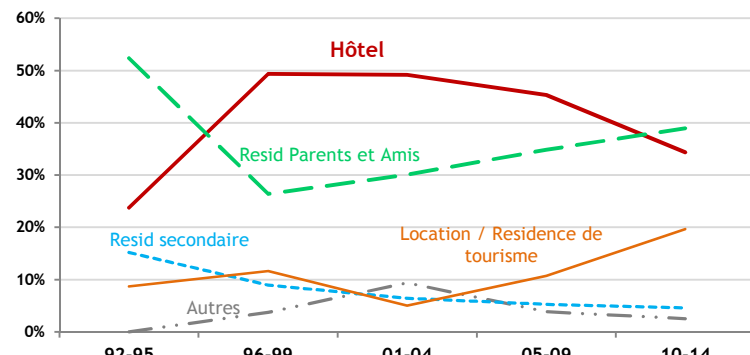
AGE/CSP

Age moyen en baisse puis stabilisation. part des jeunes en hausse jusqu'en 2004 puis tassement, au profit des 60 ans et +. Légère hausse des CSP+ et des étudiants jusqu'en 2004.

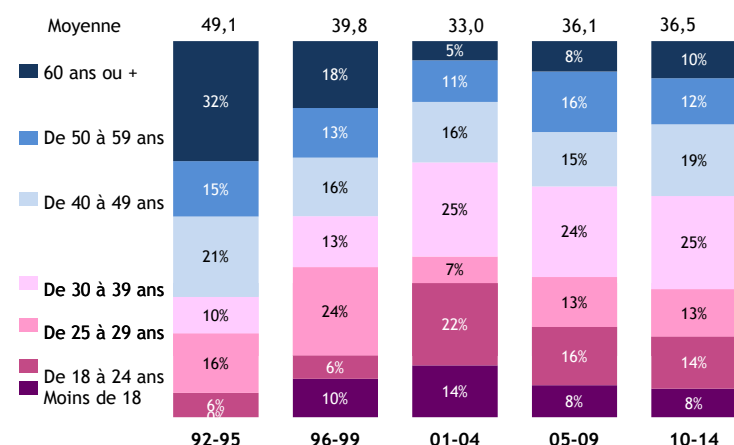
ZONES DE SEJOUR - Loisirs



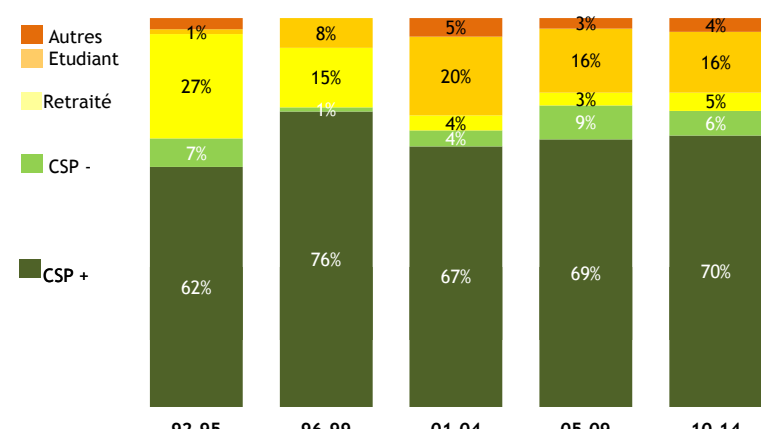
MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



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).

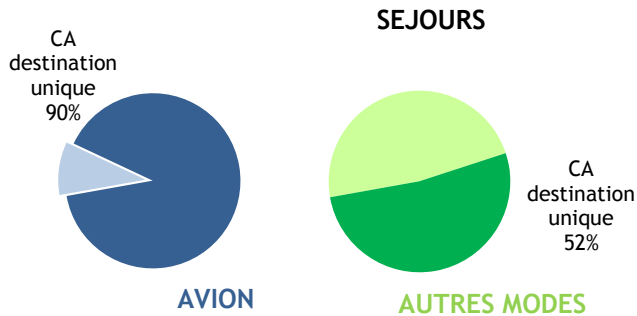
Les Européens de l'Est venant par avion séjournent, 9 fois sur 10, sur la Côte d'Azur exclusivement au cours de ce voyage, tandis qu'ils ne sont plus que la moitié lorsqu'ils viennent par la route ou le train. Le taux de primo-visiteurs est proche quel que soit le mode.

La dépense par jour est comparable pour les deux segments transports, mais la dépense par séjour s'avère beaucoup plus élevée pour l'avion car les séjours sont plus longs.

L'âge moyen des Européens de l'Est (âge du répondant uniquement) venant par avion est un peu plus élevé que celui des usagers des autres modes.

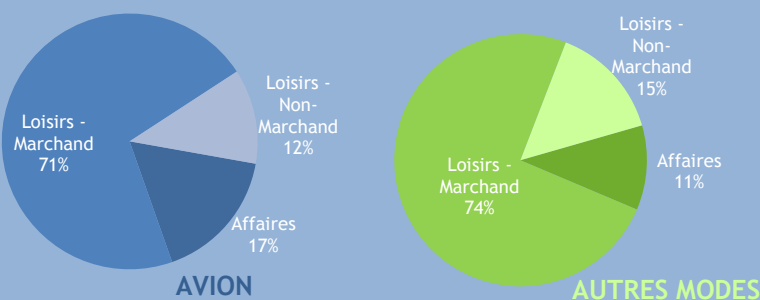
Le segment Loisirs Marchand est largement majoritaire, soit 7 séjours sur 10 quel que soit le mode. Le segment Affaires est un peu plus développé pour l'avion.

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.



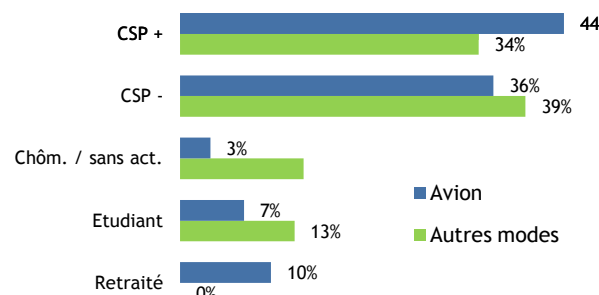
	Avion	Autres modes
Dép. par jour	52 €	54 €
Dép. par séjour	806 €	497 €
Durée de séjour	15,4	9,1
Nb moy de personnes	1,8	2,0
Taux 1ère visite	63%	69%
Age moy. répondant	44	37

SEGMENTATION CIBLES

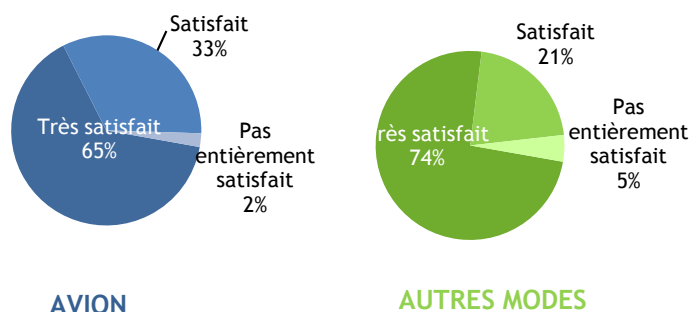


CSP

Les visiteurs appartiennent surtout aux catégories CSP+ (avion) ou CSP- (route-train). Les étudiants et sans activité sont surtout représentés parmi la clientèle route-train, et les retraités parmi la clientèle avion.



SATISFACTION



Mots cités spontanément

En positif

En négatif

- | Primo-visit. | Déjà Venus |
|--------------|--------------|
| 1 beautiful | 1 nice |
| 2 nice | 2 weather |
| 3 people | 3 people |
| 4 weather | 4 beautiful |
| 5 beaches | 5 friendly |
| 6 food | 6 sea |
| 7 sea | 7 food |
| 8 nature | 8 beaches |
| 9 friendly | 9 see |
| 10 clean | 10 niceVille |

- 1 weather
- 2 people
- 3 hotel
- 4 niceVille
- 5 prices
- 6 dirty
- 7 expensive
- 8 station
- 9 public
- 10 english

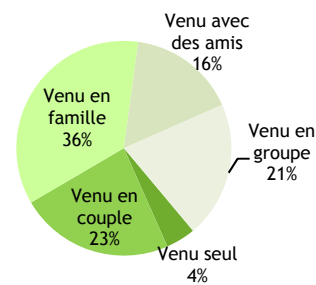
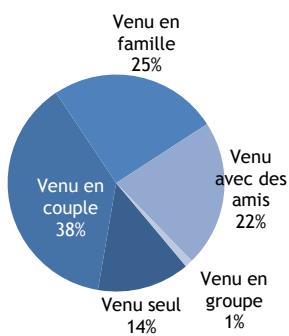
Les Européens de l'Est sont très satisfaits de leur séjour dans 65% des cas pour les séjours avion et 74% pour les autres modes. Le taux de satisfaction est par conséquent bon, mais à l'opposé on trouve 5% des visiteurs route-train qui ne se déclarent pas entièrement satisfaits. 84% donnent spontanément un commentaire, positif dans 90% des cas. Parmi ces commentaires positifs, le mot "people", suivi de "weather" et "beaches", sont les noms communs signifiants qui sont le plus fréquemment formulés par les primo-visiteurs, et les mots "weather", "people" et "sea" pour les visiteurs déjà venus. Les mots qualifiants les plus fréquents sont "nice", "beautiful" et "friendly". En négatif apparaissent surtout les termes signifiants "weather", "people" et "hotel".

% avec commentaires	84%	Nb. Moyen de com.	2,4	Nb. Moyen com. %	Positif 90%	Négatif 10%
---------------------	-----	-------------------	-----	------------------	-------------	-------------

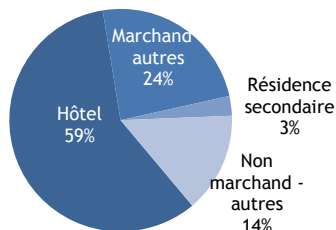
SEJOURS LOISIRS PAR TYPE DE GROUPE

Les visiteurs venus en couple sont les plus nombreux parmi la clientèle avion, mais ce sont les familles qui dominent la clientèle route-train. Les visiteurs arrivant par la route viennent plus souvent en groupes (environ 20% selon cette enquête, probablement sous-estimé). Autour de 20% viennent avec des amis.

Le profil de la clientèle route-train apparaît mieux équilibré que celui de l'avion, où les couples et familles dominent largement.



AVION

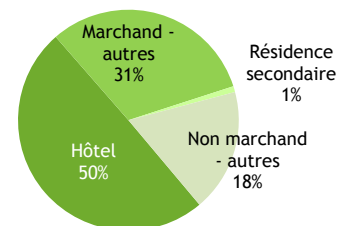


HEBERGEMENT SEJOURS LOISIRS

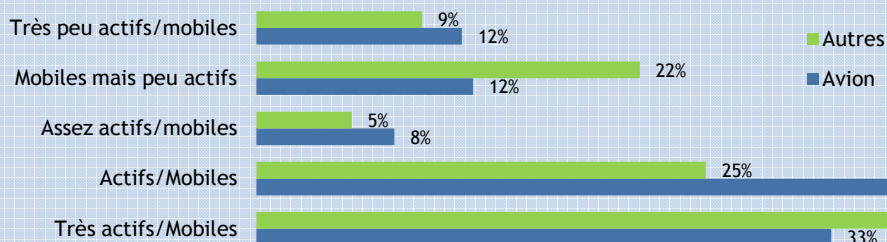
Les visiteurs par avion séjournent à l'hôtel plus d'une fois sur deux. Les autres modes marchands sont fortement représentés parmi la clientèle route-train (30%). La part de la résidence secondaire est très faible quel que soit le mode de transport.

Le secteur non marchand hors résidences secondaires représente environ 15% des séjours Loisirs, quel que soit le mode de transport.

AUTRES MODES



TPOLOGIE LOISIRS MOBILITE / ACTIVITES



Les Européens de l'Est séjournant sur la Côte d'Azur sont plutôt mobiles/actifs que sédentaires. Seulement 10% des séjours environ sont sédentaires/inactifs. Le principal segment est celui des "très actifs/mobiles" (35% de tous les séjours). Concernant les lieux ou activités les plus souvent cités sur la période été, on note surtout Nice, la plage et Monaco. Sur la période hiver, il s'agit surtout du shopping, de Monaco et de Nice. La montagne est citée par près de 3 visiteurs sur 10, été comme hiver.

TAUX DE VISITES OU D'ACTIVITES DECLAREES

