

Le Marché Ukrainien

L'Ukraine était un marché émergent, étroitement lié au marché russe, avec une forte croissance économique jusqu'en 2011 et une explosion des dépenses des visiteurs à l'étranger. Toutefois, depuis 2014 le pays connaît une grave crise politique et un net appauvrissement, avec une forte émigration de travailleurs. Le PIB a reculé de 8% en 2014.

La Crimée fait désormais partie de la Russie.

La Côte d'Azur

Le marché ukrainien fait partie du marché Russie-CEI, qui figure au 7^{ème} rang des marchés étrangers. Parmi les 53 sous-marchés (pays), il figure au 48^{ème} rang. Sa contribution à la fréquentation étrangère se limite à moins de 1%. **La part de marché n'est pas connue.** Monaco accueille environ 3 000 séjours hôteliers. La durée de ces séjours est longue, de 4,1 nuits en moyenne.

Principales régions d'origine : NC

Chiffres clés

- 26 000 séjours de 7 nuits en moyenne, dont :
- 15 000 séjours en hôtels et résidences, dont plus de 3 000 à Monaco, tendance 11-14 à la hausse, avec une durée moyenne de 4,1 nuits
- 9 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- environ 30 résidences secondaires

Dépense : 102€/jour, 979€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : NC

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 58%, juillet-août = 39%, hiver = 23%. Pointe en août (22%)

Visiteurs avion (2008-14) : 28% repartent sur des vols directs vers Kiev, correspondance à Vienne pour 25%, Munich 8%, Amsterdam 7%, Paris 6%, Francfort 4%

Ce marché n'inclut que l'Ukraine, soit une population de 45 millions d'habitants (âge moyen : 39 ans).

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2014 : + 5,4%/an

Dépenses à l'étranger

3,8 milliards €, au 41^{ème} rang mondial en 2014 - Tendance annuelle moyenne 2005-2014 : +5,7%

Nombre de jours de congés payés

18 + 9 jours fériés = 27

Visa nécessaire pour la France : OUI (35€ par adulte)

Particularités du calendrier : 1^{ère} semaine de janvier fériée ; 29 juin et 24 août fêtes nationales

C'est un marché...

- de primo-visiteurs et d'habités 60%
- de loisirs et d'affaires
- de moyens et longs séjours
- de couples et de familles, plutôt jeunes (âge moyen Loisirs : 34,5 ans)
- à forte motivation plage (4^{ème} rang sur 45 pays)



Pouvoir d'achat de la Hryvnia en France



| Période | Variation |
|---------|-----------|
| 5 ans | -56,62% |
| 3 ans | -56,08% |
| 1 an | -35,62% |
| 6 mois | -32,13% |

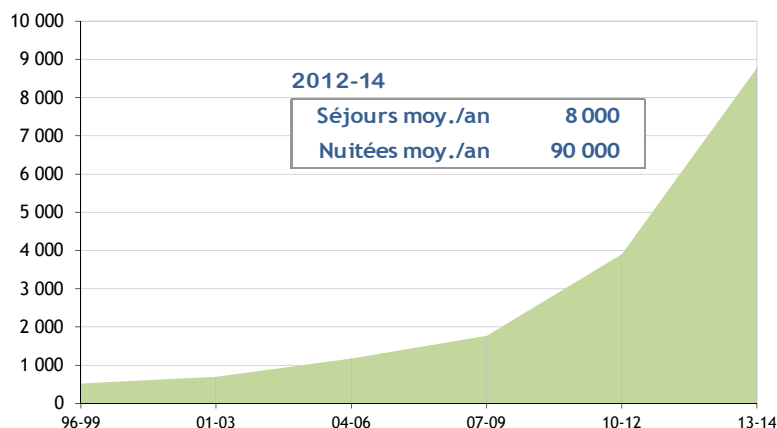
L'évolution du pouvoir d'achat des Ukrainiens en France (€ pour 1 Hryvnia) est en très forte chute. La perte est de 56% sur les dernières années, et de 32% sur les 6 derniers mois.

😊 Points forts

- un marché de diversification européen, lorsque la crise sera surmontée
- nette croissance des séjours avion
- forte dépense par séjour (dép moy. : 979€) du fait de la durée des séjours, plutôt longue
- 90% de touristes très satisfaits

☹️ Points faibles

- temps du transport, sans desserte directe
- grave crise politique et économique actuelle
- forte dévaluation de la monnaie
- marché réduit pour l'instant à la classe aisée
- séjours Côte d'Azur concentrés sur Nice-Cannes-Monaco (plus de 8 sur 10)
- faibles taux de pratique d'activités



Environ un tiers des Ukrainiens arrivent sur la Côte d'Azur par avion jusqu'à Nice Côte d'Azur. Ce taux relativement bas s'explique par la faiblesse de l'offre aérienne directe, qui se limite à un vol saisonnier Kiev-Nice.

Le volume de séjours avion augmente de façon exponentielle depuis le début de la décennie 2000, et le potentiel de croissance reste élevé.

Les séjours par avion sont plutôt longs, ils durent en moyenne 10,9 nuits. Pour le Loisirs Marchand le principal segment est le 4-6 nuits (durée moyenne : 5,7), pour le Loisirs non Marchand le 7-10 nuits (20,6) et pour l'Affaires le 2 nuits (10,3).

Le taux de satisfaction est très bon avec 90% de "très satisfaits" mais aussi 4% d'insatisfaits. Le taux de primo-visiteurs atteint 40% (marché encore "neuf" pour la destination).

La dépense moyenne est assez élevée à 102€ par jour/pers. et 979€ par séjour. Le segment "basse contribution" concerne 20% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 18%.

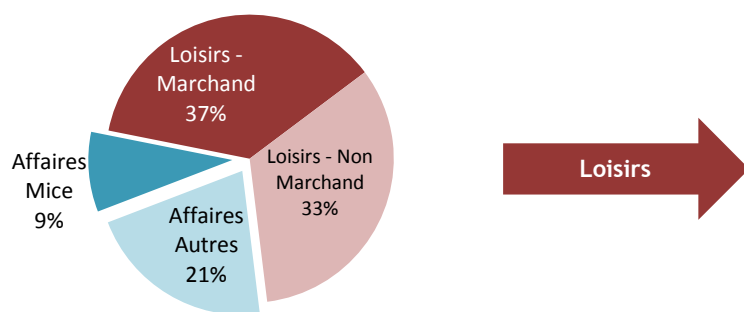
La clientèle est âgée de 35 ans en moyenne, voire 32 ans en Loisirs non Marchand, donc très jeune. Le principal segment âge en Loisirs est le 40-49 ans (29%).

| 2001-14 | GLOBAL | Loisirs Marchand | Loisirs Non-March. | Affaires |
|------------------------------|--------|------------------|--------------------|----------|
| Durée de séjour | 10,9 | 5,7 | 20,6 | 10,3 |
| Age moyen | 35 | 38 | 32 | 37 |
| Nb Personnes | 1,6 | 1,8 | 1,6 | 1,5 |
| Taux 1 ^{ère} visite | 40% | 57% | 28% | 34% |
| Dépense/séjour | 979 € | 1 024 € | 931 € | 994 € |
| Dépense/jour | 102 € | 181 € | 61 € | 174 € |
| > 200€ / jour | 20% | 19% | 13% | 34% |
| De 30 à 200€ /jour | 62% | 81% | 50% | 51% |
| <30€ / jour | 18% | 0% | 36% | 14% |
| Satisfaction | | | | |
| Très satisfaits | 90% | 97% | 89% | 83% |
| Satisfaits | 6% | 2% | 1% | 17% |
| Non entièr. Satisf. | 4% | 2% | 10% | 0% |

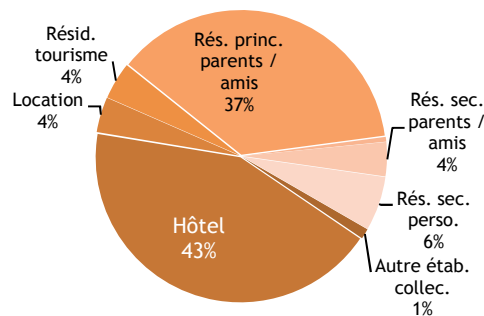
SEGMENTATION CIBLES

Le segment Loisirs Marchand est majoritaire mais avec une part limitée à 37%. La part du Loisirs Non Marchand est élevée, à 33%. Le segment Affaires représente 30% des séjours avion, dont près d'un séjour sur 10 pour le MICE.

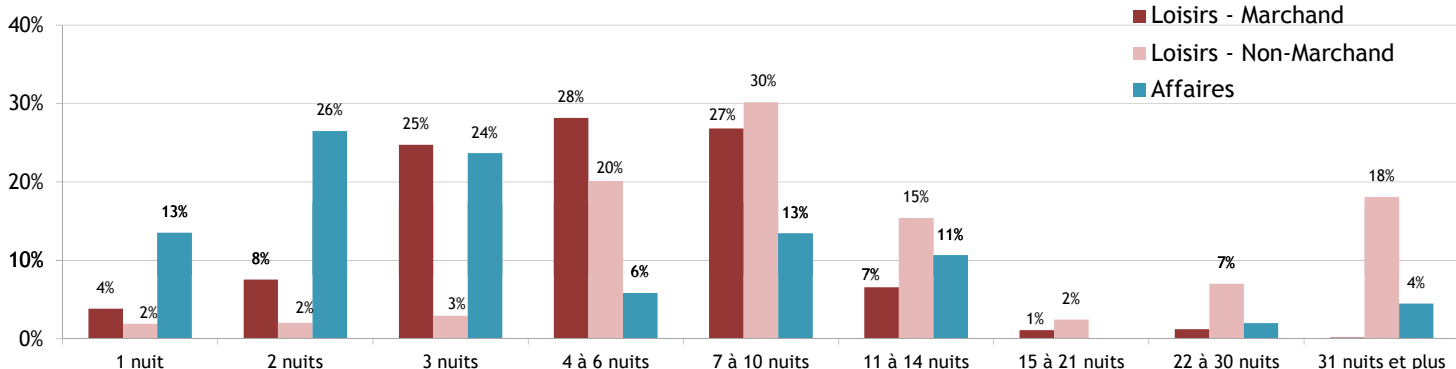
Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est l'hôtel, avec 43%, devant les parents et amis (37%). 10% des séjours loisirs ont lieu en résidences secondaires, mais la location ne concerne que 8% des séjours ukrainiens.



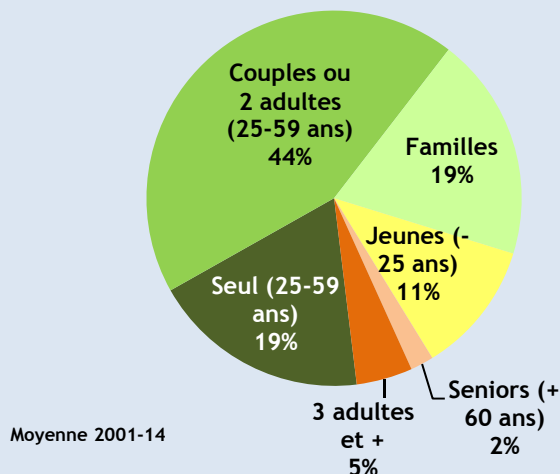
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE

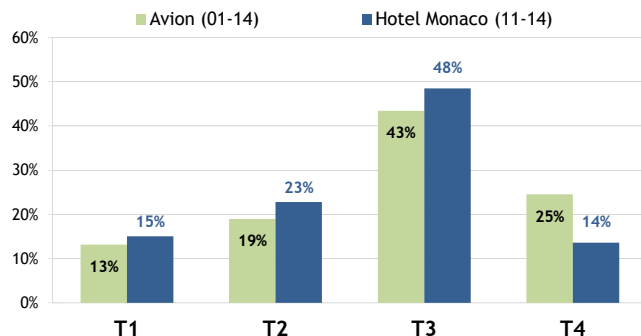


TYPLOGIE LOISIRS / AVION

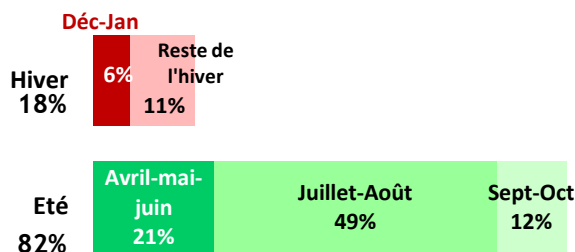


Les Ukrainiens à motif Loisirs venant par avion voyagent le plus souvent à deux adultes, soit 44% des cas. Les Familles représentent 19% des séjours (incluant 1,3 enfant en moyenne). 19% voyagent seuls (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place) et seulement 5% voyagent à 3 ou plus (hors groupes constitués, non dénombrés). Le segment Jeunes représente 11%. En revanche, les Seniors sont pour l'instant quasiment absents de la demande Loisirs avion (2% seulement).

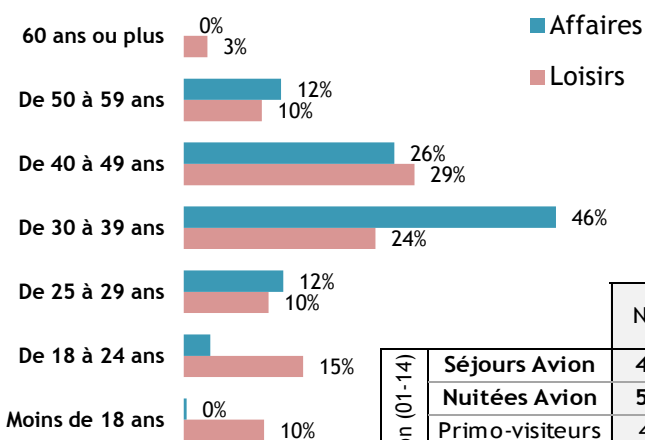
SAISONNALITE DES SEJOURS



NUITÉES 2011-14 - HOTELS MONACO



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



Saisonnalité : la demande se concentre sur le 3^{ème} trimestre, avec près de la moitié des séjours annuels. La période de Juin à Septembre représente 58% des arrivées à Monaco (67% des nuitées).

Age/CSP : 82% des touristes Loisirs appartiennent aux catégories CSP+, 2% sont des retraités et 10% des étudiants. La classe d'âge la plus fréquente est celle des 40-49 ans pour le Loisirs et les 30-39 ans pour l'Affaires.

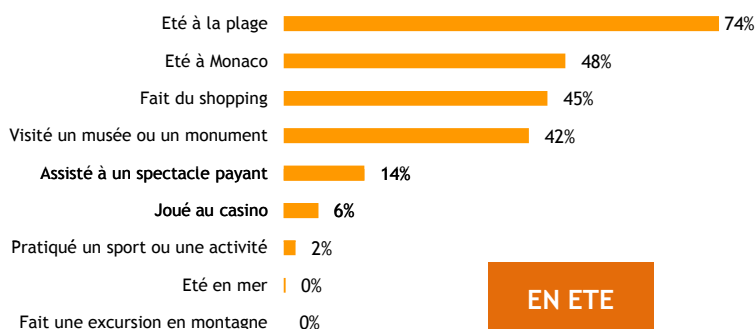
Zones : Nice héberge 45% des séjours avion et quasiment la même proportion de primo-visiteurs. Monaco est la seconde zone choisie avec 19%, devant Cannes (18%). Antibes héberge 7% des séjours, tout comme le Littoral Métropole.

| | Nice | Litt Métrop. | Cannes / Mand | Antibes CASA | Menton | Monaco | Grasse | Montagne |
|---------------|-----------------|--------------|---------------|--------------|--------|--------|--------|----------|
| Avion (01-14) | Séjours Avion | 45% | 7% | 18% | 7% | 3% | 19% | 0% |
| | Nuitées Avion | 53% | 4% | 14% | 16% | 2% | 10% | 0% |
| | Primo-visiteurs | 44% | 15% | 13% | 8% | 1% | 19% | 0% |
| | Déjà-venus | 43% | 7% | 18% | 10% | 2% | 21% | 0% |

SEGMENT LOISIRS

En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la plage (74%), la visite de Monaco (48%), le shopping (45%) et la visite de musée-monument (42%). En hiver, c'est la visite de Monaco qui vient en tête avec 56%, devant le shopping (54%), la visite de musée-monument (53%) et la plage/sports d'hiver (36%). Sur l'année entière 13% déclarent avoir assisté à un spectacle payant durant leur séjour.

ACTIVITES DECLAREES



ACTIVITES DECLAREES

