

Le Marché Ukrainien

L'Ukraine est un marché émergent, occupant une position stratégique entre la Russie et l'UE, qui bénéficiait d'une forte croissance économique jusqu'en 2011 avec une explosion des dépenses des visiteurs à l'étranger. Le pays connaît depuis 2014 une grave crise politique (annexion de la Crimée par la Russie) et un net appauvrissement, avec une forte émigration de travailleurs. Le PIB a reculé de 8% en 2014 et de 10% en 2015. Une petite croissance se dessine depuis.

La Côte d'Azur

Le marché ukrainien fait partie du marché Russie-CEI, qui figure au 10^{ème} rang des marchés étrangers. Il représente environ 9% du grand marché Russie-CEI. Parmi les 53 sous-marchés (pays), il figure au 44^{ème} rang. Sa contribution à la fréquentation étrangère se limite à moins de 1%.

La part de marché n'est pas connue. Monaco accueille plus de 3 000 séjours hôteliers, d'une durée plutôt longue de près de 4 nuits. La fréquentation a fortement progressé entre 2007 et 2015.

Principales régions d'origine : NC

Chiffres clés

- 20 000 séjours de près de 7 nuits en moyenne, dont :
 - 12 000 séjours en hôtels et résidences, dont plus de 3 000 à Monaco (durée moyenne : 3,8 nuits) avec une forte croissance depuis 2011.
 - 9 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
 - environ 40 résidences secondaires

Dépense : 107€/jour, 883€/séjour

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 59%, juillet-août = 39%, hiver = 21%. Pointe en août (21%)

Visiteurs avion : 30% repartent sur un vol direct vers Kiev, correspondance à Vienne pour 21%, Paris 11%, Amsterdam 7%, Munich 6%, Varsovie 5%, Francfort 4%

Ce marché n'inclut que l'Ukraine, soit une population de 45 millions d'habitants, dont 4 provenant de Russie-CEI, d'un âge moyen d'env. 40 ans (52 millions en 1993)

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2016 : +3,5%/an

Dépenses à l'étranger

4,5 milliards €, au 41^{ème} rang mondial en 2016 - Tendance annuelle moyenne 2005-2016 : +6,3%

Nombre de jours de congés payés

18 + 9 jours fériés = 27

Visa nécessaire pour la France : **NON** (depuis mi 2017) si - 3 mois

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

C'est un marché...

- de primo-visiteurs (48%) et d'habitues (52%)
- majoritairement de loisirs
- de couples et de familles, plutôt jeunes (âge moyen Loisirs : 34 ans)
- à motivation musées plutôt faible (20%) mais attiré par les spectacles, même payants (12%, 4^{ème} rang parmi les marchés) et par Monaco



Pouvoir d'achat de la Hryvnia en France



A fin février 2018, l'évolution du pouvoir d'achat des Ukrainiens en France (€ pour 1 Hryvnia ou Grivna) est en très forte chute. La perte est de quasiment -80% depuis 2008 et de -70% depuis 2012. On observe une stabilisation de cette parité depuis 2016. D'autre part, l'€ et le US\$ sont utilisés aussi et le marché noir est très développé, expliquant sans doute le maintien de la demande touristique



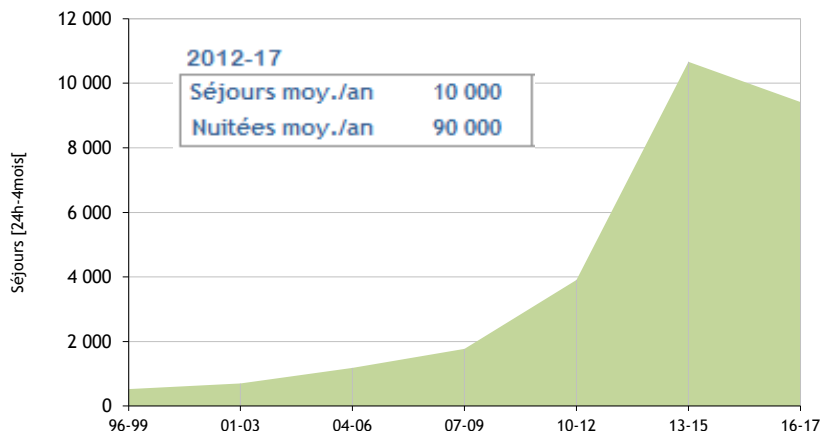
Points forts

- un marché de diversification européen, émergent lorsque la crise sera surmontée
- suppression de l'obligation du visa depuis mi 2017
- nette croissance des séjours avion et ligne Kiev-Nice
- clientèle jeune
- assez forte dépense (107€/jour)



Points faibles

- desserte directe encore réduite à un vol saisonnier (7 visiteurs sur 10 doivent effectuer une correspondance)
- grave crise politique et économique actuelle
- forte dévaluation de la monnaie
- séjours Côte d'Azur concentrés sur Nice-Cannes-Monaco (plus de 8 sur 10) et sur l'été
- faibles taux de pratique d'activités
- près d'un visiteurs sur 10 insatisfait



Près de la moitié des Ukrainiens arrivent sur la Côte d'Azur par avion jusqu'à Nice Côte d'Azur. L'offre aérienne directe se limite à un vol saisonnier Kiev-Nice.

Le volume de séjours avion a augmenté de façon exponentielle depuis le début de la décennie 2000, jusqu'à un maximum de plus de 11 000 séjours en 2013-15. On observe un repli en 2016-17, mais le potentiel de croissance reste élevé.

Les séjours par avion sont plutôt longs, ils durent en moyenne 9,3 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 (17,5) et pour l'Affaires le 2 nuits (9,8).

Le taux de satisfaction est bon avec 82% de "très satisfaits" mais on compte aussi 9% d'insatisfaits, voire 13% en Loisirs Marchand, un niveau élevé. Le taux de primo-visiteurs atteint 48% (marché encore "neuf" pour la destination).

La dépense moyenne est élevée avec 107€ par jour/pers. et 883€ par séjour. Le segment "basse contribution" concerne seulement 10% des séjours, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe 20%.

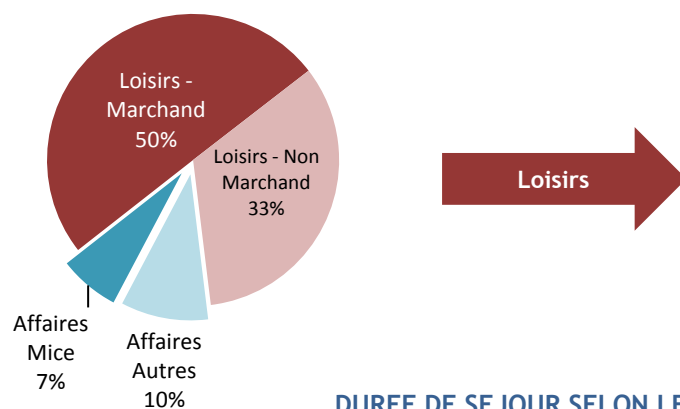
La clientèle est âgée de 34 ans en moyenne, voire 33 ans en Loisirs Marchand, donc très jeune. Le principal segment âge en Loisirs est le 40-49 ans (24%), devant les 30-39 ans (23%).

| 2007-17 | GLOBAL | Loisirs Marchand | Loisirs Non-Marchand | Affaires |
|-----------------------------|--------|------------------|----------------------|----------|
| Durée de séjour | 9,3 | 5,7 | 17,5 | 9,8 |
| Age moyen | 34 | 33 | 35 | 39 |
| Nb Personnes | 1,7 | 2,3 | 1,4 | 1,5 |
| Taux 1 ^{er} visite | 48% | 66% | 31% | 30% |
| Dépense/séjour | 883 € | 859 € | 983 € | 719 € |
| Dépense/jour | 107 € | 157 € | 71 € | 148 € |
| > 200€ / jour | 20% | 19% | 17% | 35% |
| De 30 à 200€ / jour | 70% | 81% | 59% | 54% |
| <30€ / jour | 10% | 0% | 25% | 11% |
| Satisfaction | | | | |
| Très satisfaits | 82% | 76% | 89% | 88% |
| Satisfaits | 9% | 10% | 6% | 12% |
| Non entières. Satisf. | 9% | 13% | 6% | 0% |

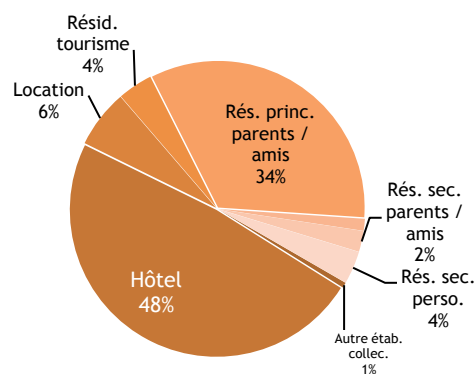
SEGMENTATION CIBLES

Le segment Loisirs Marchand est majoritaire avec un séjour avion sur deux. La part du Loisirs Non Marchand est élevée, à 33%. Le segment Affaires représente 17% des des séjours avion, dont 7% pour le MICE.

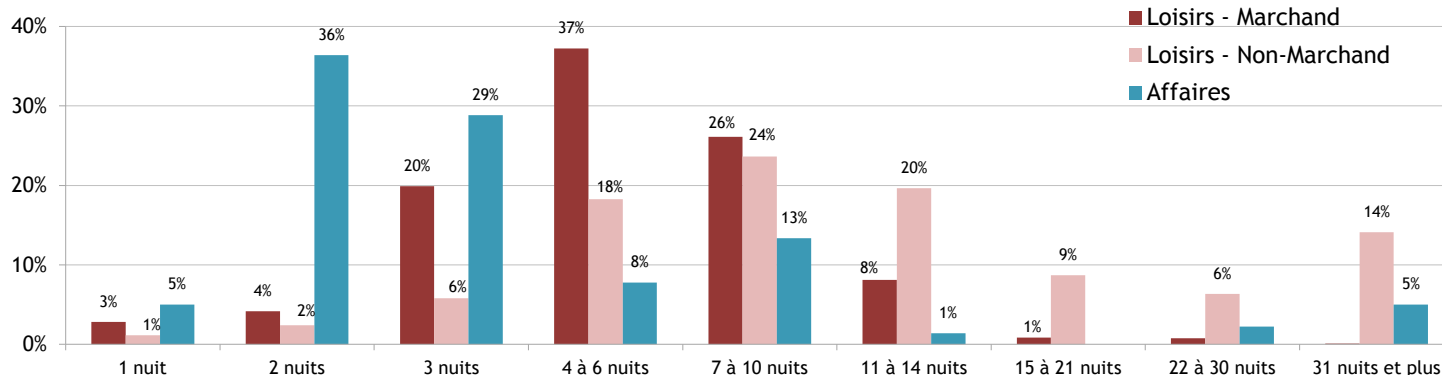
Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est l'hôtel, avec 48%, devant les parents et amis (34%). 10% des séjours loisirs ont lieu en location, mais seulement 6% en résidences secondaires.



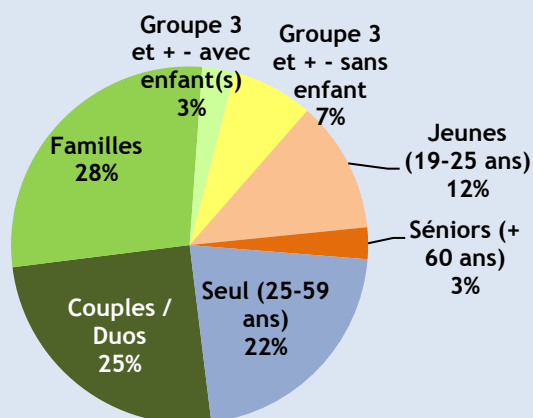
SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGEMENT



DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



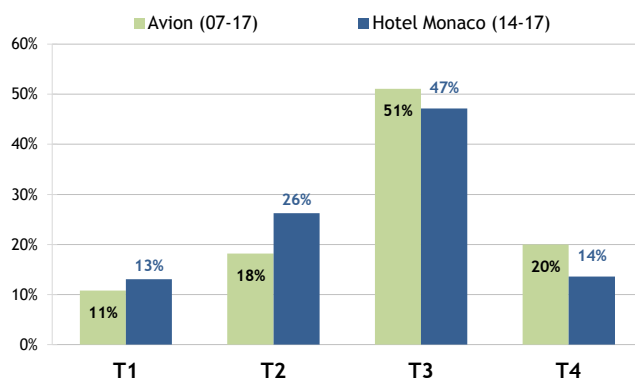
TYOLOGIE LOISIRS / AVION



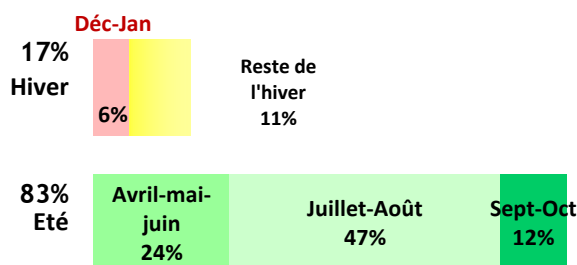
Moyenne 2007-17

Les Ukrainiens à motif Loisirs venant par avion voyagent le plus souvent en Famille, soit 31% au global (incluant 1,8 enfant en moyenne), ou bien en couples/duos, soit 25% des cas. 22% voyagent seuls (mais ils peuvent rejoindre des visiteurs déjà sur place) et 7% voyagent à 3 ou plus sans enfant (hors groupes constitués, non dénombrés). Le segment Jeunes représente 12%. En revanche, les Séniors sont pour l'instant quasiment absents de la demande Loisirs avion (3% seulement).

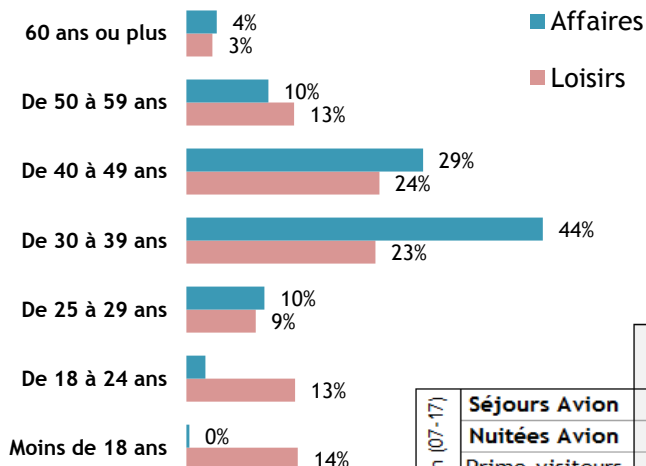
SAISONNALITE DES SEJOURS



NUITÉES 2014-17 - 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 environ la moitié des séjours annuels. La période de Juin à Septembre représente 59% des arrivées à Monaco mais 65% des nuitées, ainsi que 61% des séjours avion Côte d'Azur.

Age/CSP : 75% des touristes Loisirs appartiennent aux catégories CSP+, seuls 1% sont des retraités et 5% des étudiants. La classe d'âge la plus fréquente est celle des 40-49 ans pour le Loisirs et de loin celle des 30-39 ans pour l'Affaires.

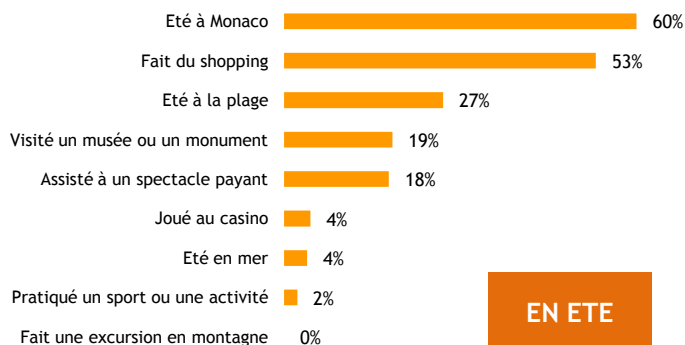
Zones : Nice héberge 52% des séjours avion et 70% des primo-visiteurs. Monaco dispute la place à Cannes comme seconde zone choisie avec 17% des séjours avion, mais Cannes réalise davantage de nuitées (16%). Antibes héberge 8% des séjours et 15% des nuitées.

| | Nice | Litt Métrop. | Cannes / Mand | Antibes CASA | Menton | Monaco | Grasse | Montagne |
|-----------------------------|------|--------------|---------------|--------------|--------|--------|--------|----------|
| Avion (07-17) Séjours Avion | 52% | 3% | 17% | 8% | 3% | 17% | 0% | 0% |
| Nuitées Avion | 52% | 4% | 16% | 15% | 2% | 12% | 0% | 0% |
| Primo-visiteurs | 70% | 7% | 9% | 4% | 0% | 9% | 0% | 1% |
| Déjà-venus | 44% | 5% | 17% | 9% | 2% | 22% | 0% | 0% |

SEGMENT LOISIRS

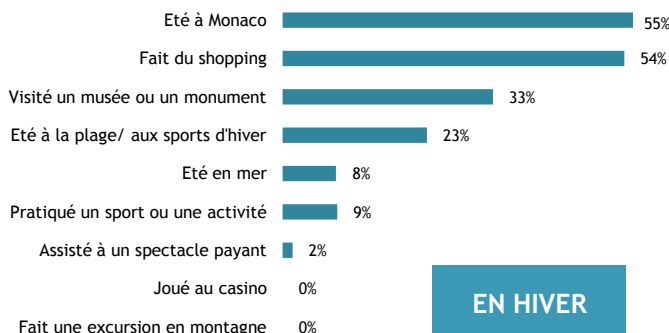
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la visite de Monaco (60%), le shopping (53%) et la plage (27%). En hiver, c'est la visite de Monaco qui vient en tête avec 55%, devant le shopping (54%) et la visite de musée-monument (33%). Sur l'année entière 14% déclarent avoir assisté à un spectacle payant durant leur séjour.

ACTIVITES DECLAREES



EN ÉTÉ

ACTIVITES DECLAREES



EN HIVER