



> **Population totale :**

144,1 millions d'habitants

> **Taux de croissance**

économique : -0,2 %

> **Taux de change moyen :**

1 EUR = 74,14 RUB ;  
variation 2016/2015 : +8,9 %

> **Taux de chômage :** 5,5 %

> **Taux d'inflation :** +7,0 %

# Les Russes

## QUEL PROFIL ?

Les visiteurs russes ont un âge moyen (37 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS<sup>(1)</sup> pour près du tiers (30,8 %, -4,7 points), employés pour 22,8 % (-3,3 points) et issus des catégories socioprofessionnelles intermédiaires pour 17,7 % (+10,8 points).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 7 visiteurs sur 10 (72,3 %, +1,2 point) se déplacent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (43,2 %, +15,5 points), en couple (20,7 %, -4,4 points) ou en famille (20,1 %, -4,1 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour plus de 8 séjours sur 10 (82,5 %, +11,1 points). Elle fait partie d'un circuit France pour 11,2 % (-1,7 point) et d'un circuit Europe pour 6,9 % (-10,5 points). Plus de 8 visiteurs sur 10 (85,5 %, +6,3 points) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 7,5 % (+0,7 point) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise, 4,5 % (-3,9 points) à

opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 2,4 % (-3,1 points) à préférer les groupes organisés.

## QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus des trois quarts des séjours (76,4 %, -6,5 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 61,6 % (moyen de gamme pour 58,6 % et haut de gamme pour 37,8 %), les meublés et locations saisonnières (6,7 %) et les résidences hôtelières (3,7 %). Les résidences principales d'amis (12,5 %) et de parents (6,8 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (87,3 %), les promenades en ville (77,2 %) et la découverte de la gastronomie française (63,1 %). Les Russes sont plus nombreux à se consacrer à celle-ci (+23,2 points) ainsi qu'aux visites de parcs et jardins (62,5 %, +12,8 points), au shopping (54,9 %, +7,4 points), aux promenades en ville (+6,3 points) et aux visites

de musées et monuments (+4,8 points). En revanche, ils sont moins attirés par les sorties nocturnes (14,4 %, -7,2 points), les marchés et brocantes (10,3 %, -7,1 points), les visites guidées de quartiers (4,7 %, -6,2 points) ainsi que les croisières fluviales (9,4 %, -5,6 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (66,6 %), Notre-Dame de Paris (61,4 %), le musée du Louvre (54,9 %), l'Arc de triomphe (54,8 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (49,8 %). Les Russes sont plus nombreux à visiter les sites "classiques" comme le Sacré-Cœur de Montmartre (+12,4 points), Notre-Dame de Paris (+11,1 points), le musée d'Orsay (30,5 %, +10,7 points), le centre Pompidou (23,5 %, +7,4 points) et le musée du Louvre (+7,2 points). Ils se rendent également davantage au château de Fontainebleau (7,8 %, +6,1 points), à l'Arc de triomphe (+5,8 points), au musée national Picasso-Paris (11,2 %, +5,8 points), au château de Versailles (17,9 %, +5,4 points), à la Basilique Saint-Denis (7,9 %, +4,7 points) et à la tour Eiffel (+3,9 points). Il est peu de sites qu'ils visitent moins que les autres.



**87,4 %**  
des touristes sont venus en avion

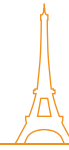


**4,8 %**  
des touristes sont venus en train



**7,8 %**  
des touristes sont venus par la route

**70,6 %**  
REPEATERS



**29,4 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1% de repeaters et de 39,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



**55,7 %**

Sites Internet



**16,3 %**

Agences de voyages, tour-opérateurs



**14,2 %**

Entreprises



**10,7 %**

Directement auprès des hébergeurs



**9,7 %**

Plateformes de réservation entre particuliers



**0,5 %**

OTSI, CDT, CRT



**3,2 %**

Autres



**0,1 %**

Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Russes favorisent également Internet (64,3%, +7,6 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (12,6%, -6,9 points) ainsi que les entreprises (11,2%, +2,0 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE <sup>(1)</sup>



**91,4 %**

Ensemble du séjour



**95,2 %**

Sorties et offre culturelle



**93,2 %**

Hébergement



**92,6 %**

Accessibilité et transports



**90,5 %**

Restauration



**88,3 %**

Accueil et information

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

### PLUS DU QUART DES DÉPENSES DES RUSSES CONSACRÉES AU SHOPPING



**33,4 %**

Hébergement

**25,9 %**

Shopping

**23,7 %**

Alimentation, restauration

**10,6 %**

Loisirs, spectacles, musées

**6,3 %**

Transports au sein de la région

Les Russes, dont la dépense moyenne par jour et par personne est égale à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+7,3 points) et moins importante à l'hébergement (-7,2 points).

### À RETENIR

- **204 000 séjours** soit 1,1% des séjours de la clientèle internationale
- **1 253 000 nuitées** soit 1,5% des nuitées de la clientèle internationale
- **6,2 nuits** en moyenne
- **70,6 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France

- **85,5 %** voyagent en individuel non organisé
- **72,3 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **146 €** de dépense moyenne par jour et par personne

- **898 €** de budget moyen du séjour par personne
- **91,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **68,4 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

### NOS SUGGESTIONS

- Communiquer sur les thématiques "shopping" et "gastronomie"
- Proposer une offre touristique riche et diversifiée à cette clientèle dont la durée de séjour est plus importante et l'intention de revenir très forte
- Proposer des promotions tarifaires pour les classes moyennes qui subissent une importante érosion de leur pouvoir d'achat

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, QUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.