

Le développement du marché russe **dans les hôtels de luxe parisiens**

*Comment augmenter le taux d'occupation des Russes
dans les hôtels de luxe parisiens?*

par

Olga Kovshanova

E-mail: olinka@olinka.info

Homepage: www.olinka.info

Skype name: olinkaru

Copyright d'Olga Kovshanova 2007

Master de Management

Option : Hôtellerie – Tourisme

Année universitaire 2006-2007

Directeur de mémoire :

Mme Frédérique

MARGERIN DE BOISSIEU



Lettre de remerciement

Tout d'abord, je tiens à remercier tous les professionnels du tourisme qui m'ont accueillie et qui ont rendu ce travail possible par leurs conseils, remarques et informations.

Je remercie le personnel des agences de voyages : **Petropolitana** à Saint-Pétersbourg et **Evolution Voyage** à Paris, ainsi que **CGTT Voyage** qui m'a reçue dans ses deux bureaux en Russie et en France.

Les statistiques sur les touristes russes à Paris ont été obtenues grâce à **Monsieur Olivier Ponti**, responsable de l'observation statistique de l'Office du tourisme et des Congrès de Paris.

Je remercie **Madame Julia Ribakova**, directeur exécutif de RUTI (Russian Travel Industry Union), pour son avis professionnel sur le problème examiné, ainsi que **Madame Helene Lloyd**, directeur de TMI Consultancy, pour m'avoir donné les moyens de concevoir la deuxième partie de mon mémoire.

Mes remerciements vont aussi à **Monsieur Tobin Auber**, rédacteur en chef de *St. Petersburg Times*, et ses collègues **Madame Anna Brun** et **Monsieur Andrey Musatov** pour le temps précieux qu'ils ont consacré à répondre à mes questions.

Le présent dossier-mémoire a pu être réalisé grâce à l'accueil et l'information des responsables des ventes

au George V **Monsieur David Barillot**,
au Ritz **Madame Vera Moguilnitskaia**,
au Warwick Westminster Opéra **Madame Irina Epikina**,
à l'Hôtel Regina **Madame Hélène Gourdès**

Je remercie également mon Directeur et tous mes Professeurs qui m'ont apporté la formation nécessaire pour élaborer le dossier-mémoire et plus spécialement, un grand merci à **Madame Frédérique Margerin de Boissieu** pour les relectures de ce mémoire à différentes étapes de son accomplissement.

Également, un remerciement tout particulier à mon professeur de français et ami **Jean-Claude Daniel** et mon mari **Marco Polo** pour leur confiance, leur patience, leur aide et leurs encouragements.

Sommaire

Introduction	4
Partie 1 LE TOURISTE RUSSE	7
A) DONNÉES GÉNÉRALES SUR LA RUSSIE	7
B) LE PROFIL DU TOURISTE RUSSE	9
1) Les statistiques des séjours des Russes à l'étranger	9
2) Le touriste russe à Paris	14
2.1 Données générales	14
2.2 Le portrait d'un touriste russe à Paris	18
C) LA CLIENTÈLE RUSSE DANS LES HÔTELS DE LUXE À PARIS	24
1) Les hôtels de luxe à Paris	24
2) La clientèle russe dans les hôtels de luxe à Paris	28
Partie 2 LA STRATÉGIE MARKETING DES HÔTELS DE LUXE PARISIENS AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE RUSSE	35
A) LES SERVICES EXISTANTS PROPOSÉS AUX RUSSES DANS L'HÔTELLERIE DE LUXE PARISIENNE	35
1) Dans les palaces parisiens	35
2) Dans les hôtels 4 étoiles et 4 étoiles luxe parisiens	37
B) LES STRATÉGIES DES HÔTELS PARISIENS DE LUXE POUR DÉVELOPPER LA CLIENTÈLE RUSSE	42
1) Étude de la Maison de la France	42
2) Stratégie de distribution	43
2.1 Distribution indirecte	43
2.2 Distribution directe	45
3) Stratégie de communication	46
3.1 Soirées commerciales	46
3.2 Salons	48
3.3 Medias	51
3.4 Politique événementielle	52
4) Clientèle : fidélisation	53
Conclusion	55
Sources	58

Introduction

Étudiante en cinquième année de l'option Hôtellerie et Tourisme, j'ai décidé d'appliquer et de consolider les connaissances que j'ai acquises dans mon école dans le mémoire « Le développement du marché russe dans les hôtels de luxe parisiens ».

La clientèle russe est une partie du marché, relativement nouvelle dans les hôtels quatre étoiles et quatre étoiles supérieurs. En ce moment il n'existe pas d'études sérieuses concernant ce développement récent et ça va donner l'esprit de nouveauté et modernité à mon travail.

Une autre raison de l'actualité de mon sujet est la forte croissance économique de la Russie et l'augmentation des Russes qui se sont enrichis. *Forbes* magazine affirme qu'il y a 25 riches en Russie possédants billion dollars américaines, et 88.000 millionnaires. En général, ils sont devenus riches très récemment, ils n'ont pas la « tradition » de posséder et de dépenser leurs fortunes. En conséquence il faut orienter le marché russe en travaillant sur la communication comme un élément principale du Marketing Mix. Dans mon mémoire, je vais analyser les moyens permettant d'augmenter le taux d'occupation de la clientèle russe dans les hôtels parisiens luxueux, ce qui fait la valeur pratique et importante de mes recherches, car l'attrait de clients est le point clé dans le monde de l'hôtellerie et des entreprises en générale.

Dans notre recherche on essaiera de répondre aux questions qui sont logiquement apparues:

- 1) Est-ce que la situation économique en Russie va favoriser le tourisme de luxe ?
- 2) Comment cibler les clients russes des hôtels de luxe ?
- 3) Quels moyens appliquer pour influencer cette cible?
- 4) Quels medias seraient les plus efficaces pour la communication ?
- 5) Quelles sont les agences de voyage russes qui travaillent avec des hôtels parisiens de luxe ?

- 6) Intérêt de concevoir des « forfaits » pour la clientèle russe haut de gamme, et contenu possible des « forfaits » ?
- 7) Statistiques de fréquentation des hôtels de luxe parisiens ? Chiffre d'affaires généré par la clientèle russe dans ces hôtels de luxe ? Combien de nuitées restent-ils en générale ?
- 8) Quels sont les services proposés aux Russes dans les hôtels parisiens concernés?
- 9) Est-ce que ces hôtels proposent des offres spéciales et des promotions sur le marché russe ?
- 10) Comment les hôtels peuvent-ils fidéliser la clientèle russe ?

On est arrivé à la question principale :

- 11) Comment augmenter le taux d'occupation des Russes dans les grands hôtels parisiens?

Tout d'abord on observera une évolution des séjours de Russes riches à Paris. Puis on s'intéressera à l'évolution de prestations touristiques en Russie vers Paris. On observera les hôtels de luxe et leur clientèle en générale. Puis on ciblera les touristes russes qui sont logés dans les hôtels de grands luxe, et on étudiera ces traits principaux, donc on répondra à la question 'Quelle est le profil type du client russe des hôtels de luxe parisiens?' Il s'agit de leurs caractéristiques et comportements (d'achat) quantitatives et qualitatives.

Enfin, on définira les critères sur lesquels les clients riches s'appuient pour le choix d'un hôtel. Egalement on essayera de trouver les moyens par lesquels ces clients font la réservation de ces hôtels ; c'est une information importante pour effectuer la stratégie de communication.

Un autre aspect important pour les Russes est le problème du visa. On va regarder quel est le rôle des agences de voyages russes dans cette procédure juridique. Dans la deuxième partie on investiguera sur les différents services qu'un hôtel peut proposer aux Russes pour satisfaire leurs besoins et en même temps pour accroître son chiffre d'affaires. Autrement dit, on proposera d'adapter des offres (prestations hôteliers) en analysant des demandes de la clientèle russe.

Dans la deuxième partie on fera une recherche sur les hôtels de grand luxe à Paris et ses stratégies par rapport à cette importante clientèle. On regardera quelles commodités existent déjà, et quelles promotions sont prévues.

S'appuyant sur les résultats reçus, on essayera de donner des conseils pratiques pour augmenter le nombre des clients russes riches dans les grands hôtels.

Toute cette information dérivera des sources différentes:

- Internet
- Agences de voyages émetteurs en Russie
- Salon de voyages en Russie
- Interviews avec des managers des Services Commerciaux dans les hôtels concernés
- Interview avec des journalistes et éditeurs spécialisés dans le domaine du tourisme
- Articles dans médias
- Interview avec Ribakova Julia Lvovna, Exective Director de RUTI (Russian Travel Industry Union)
- The World Travel & Tourism Council (WTTC)
- Mon expérience professionnelle que j'ai acquise en travaillant au Ritz en tant que réceptionniste.

A la fin, je me permets de remarquer qu'étant de nationalité russe, ce sujet m'intéresse personnellement, et je sollicite un stage dans le service commercial au Ritz pour pouvoir appliquer directement sur le terrain les résultats de mes nombreuses recherches.

Partie 1

LE TOURISTE RUSSE

A) DONNÉES GÉNÉRALES SUR LA RUSSIE

Conjoncture économique :

La Russie représente un marché de 142,6 millions d'habitants répartis sur 17.100,000 km², soit 1/8 des terres émergées du globe et 11 fuseaux horaires.

Le rebond de l'économie russe au cours des dernières années a combiné une croissance dynamique et une amélioration significative des fondamentaux macroéconomiques et financiers. L'amélioration de la situation économique de la Russie est due principalement à ses exportations du gaz et du pétrole, dont les prix s'envolent (Tableau 1)

Tableau 1 Prix du pétrole

Année		2001	2002	2003	2004	2005	2006
WTI - Cushing, Oklahoma	\$	25.98	26.18	31.08	41.51	56.64	66.05
Brent - Europe	\$	24.46	24.99	28.85	38.26	54.57	65.16

Source: http://tonto.eia.doe.gov/dnav/pet/pet_pri_spt_s1_a.htm

Selon le Service Fédéral de la Statistique *Rosstat* (Tableau 2), le produit intérieur brut (PIB) de la Russie a progressé de 6,4% en 2005. Le solde budgétaire globale, positif depuis 2000, a enregistré en 2005 un excédent à 7,7% du PIB. Pour l'année 2005, l'inflation s'est élevée à 10,5%. (A titre de comparaison, son taux était de 18,6% en 2001, 20,2% en 2000)

Tableau 2 Principaux indicateurs économique de la Russie

	2001	2002	2003	2004	2005
Croissance du PIB (%)	5,1	4,7	7,3	7,2	6,4
Solde budgétaire (% du PIB)	3,0	2,3	1,7	4,2	7,5
Taux d'inflation (%)	18,6	15,1	12,0	11,7	10,5

Source : Service Fédéral de la Statistique de la Fédération de Russie *Rosstat*, 2006

Tendance de tourisme :

On ne peut pas négliger les quelques chiffres suivants :

- la croissance du marché russe de tourisme extérieur s'établissait à 66,7% (!) en 2004 ans et 18.6% en 2005, néanmoins c'est toujours le marché le plus croissant d'Europe, qui occupe la 3me place dans le monde après la Chine et l'Inde ;
- l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) constate que les russes sont parmi les 10 nations dans le monde qui dépensent le plus d'argent.

Ces relevés statistiques indiquent la tendance importante: les russes voyagent de plus en plus, et apportent un chiffre d'affaire considérable dans le monde du tourisme. Nous allons étudier cette demande croissante.

B) LE PROFIL DU TOURISTE RUSSE

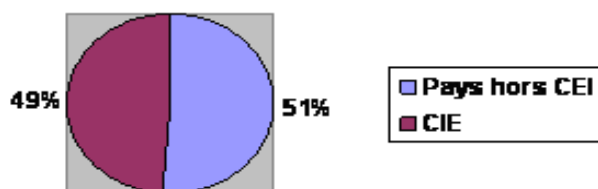
1) Les statistiques des séjours des Russes à l'étranger

On va continuer à s'appuyer sur **les données officielles** pour démontrer que la Russie est un marché potentiel considérable.

Depuis la chute du régime communiste, l'ouverture interne des frontières et la possibilité offerte à la population de voyager à l'étranger, on remarque une très forte augmentation de la demande touristique russe vers les destinations internationales, restées pendant tant de décennies inaccessibles à la plus grande part de la population de l'URSS. Le tourisme international russe a presque doublé en cinq ans.

Selon les données officielles du Service Fédéral de la Garde aux Frontières de la Fédération de Russie, éditées par la «Rosstat », le volume des sorties des visiteurs russes dans les pays étrangers en 2005 est réparti de la façon suivante : 49% pour les pays de la CEI et 51% pour les pays hors CEI (Graphique 1).

Graphique 1 Répartition du volume total des voyages à l'étranger des visiteurs russes en 2005



Source : Service Fédéral de la Garde aux Frontières de la Fédération de Russie, éditées par « Rosstat », 2006

Grâce aux données de la même source d'information on peut apprécier l'importance des sorties des touristes russes à l'étranger et leurs augmentations successives (Tableaux 3).

Tableau 3 Nombre de citoyens russes voyageant à l'étranger en 1995, 2000-2005, selon le motif des voyages (en million)

Motif de voyages	Total Pays Etrangers (CEI compris)						
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Affaires	3,249	2,363	2,529	2,595	2,516	2,285	2,357
Tourisme	2,607	4,485	4,191	5,044	5,640	6,557	6,783

Motif privé	13,803	10,088	9,490	10,837	10,330	13,604	17,205
Personnel des moyens de transport	1,670	1,635	1,729	1,867	1,982	1,964	2,129
Total	21,329	18,371	17,939	20,343	20,468	24,410	28,476

Pays Hors CEI uniquement							
Motif de voyages	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Affaires	1,696	1,611	1,951	2,064	1,985	1,748	1,864
Tourisme	2,555	4,257	3,972	4,426	4,615	5,791	6,405
Motif privé	2,925	2,867	3,172	3,600	3,614	4,194	5,149
Personnel des moyens de transport	1,220	1,089	1,307	1,346	1,431	1,414	1,420
Total	8,396	9,819	10,402	11,436	11,645	13,147	14,838

Source : Service Fédéral de la Garde aux Frontières de la Fédération de Russie, éditées par « Rosstat », 2006

Les statistiques officielles russes présentent 4 catégories de « motifs » de voyages des citoyens russes (immigrants et militaires exclus) : « Affaires », « Tourisme », « Motif privé », « Personnel des moyens de transport aérien, routier, maritime, fluvial et ferroviaire ». Ce « personnel des moyens de transport » ne s'intéresse pas le système des statistiques du tourisme international. La catégorie des citoyens russes enregistrée sous le motif « Tourisme » inclut plutôt des touristes russes dont les motifs de voyage sont agrément, loisir, détente etc. La catégorie « Motif privé » inclut des touristes russes qui vont voir leurs parents.

Les destinations étrangères favorites (autres que la France) visitées par les Russes sont, la Chine, la Finlande, la Turquie, l'Estonie et l'Allemagne. La France est en neuvième place, avant l'Italie et l'Espagne (Tableau 4). Mais la France reste le deuxième pays européen n'ayant pas de frontières communes avec la Russie à être le plus visité par les Russes (après l'Allemagne).

Tableau 4 Les 10 premières destinations étrangères (hors CEI) des visiteurs russes en 2005 (en millions)

2005		
		N ^b de visiteurs russes
Total (hors CEI)		13,418
Rang	Pays	
1	Chine	2,001
2	Finlande	1,911
3	Turquie	1,757
4	Estonie	1,158
5	Allemagne	0,746

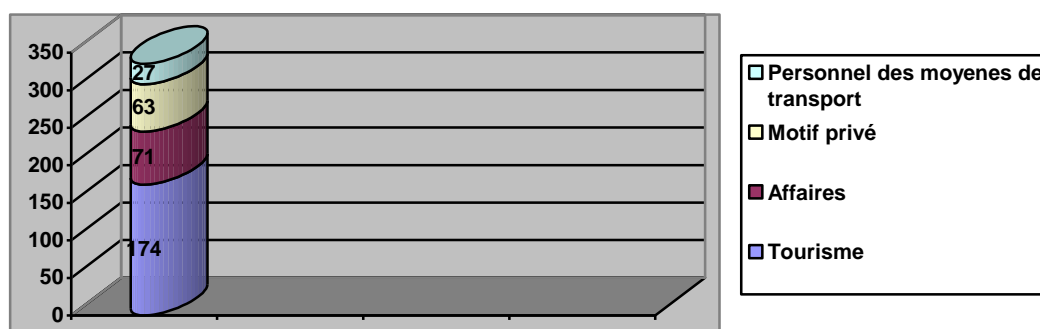
6	Pologne	0,784
7	Lituanie	0,733
8	Egypte	0,725
9	France	0,308
10	Italie	0,281

Remarque : visiteurs russes sauf personnel des moyens de transport

Source : Service Fédéral de la Garde aux Frontières de la Fédération de Russie, éditées par « Rosstat », 2006

Selon les données du Service Fédéral de la Garde aux Frontières de la Fédération de Russie, 2006 la même organisation 335 milliers de Russes ont visité la France en 2005 (Graphique 2). On enregistre que le nombre de visites avec le motif « Tourisme » est de 174 milliers, de ce fait 51,9% de tous les visiteurs russes en France. 71 milliers de Russes sont venues dans l'hexagone avec le motif «Affaires » (21,1%) et 63 milliers – avec le motif « Personnel» (18,8%).

Graphique 2 Nombre de citoyens russes voyageant en France en 2005, selon le motif des voyages (en milliers)



Source : Service Fédéral de la Garde aux Frontières de la Fédération de Russie, éditées par « Rosstat », 2006

Le tableau 5 sur le nombre de visas délivrés, selon les données du Consulat de France à Moscou et à Saint-Pétersbourg, permet de voir l'accroissement en progression des flux de visiteurs russes en France après la crise économique en Russie de 1998.

Tableau 5 Nombre de visas délivrés par les Consulats de France en Russie

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nombre de visas délivrés	153 859	201 217	198 616	132 726	152 307	186 344	204 567	302 000

Si on regarde de près les données statistiques officielles russes et françaises de 2005, on peut constater la différence des chiffres affichés (Tableau 6)

Tableau 6 Comparaison des données statistiques officielles russes et françaises de 2005

Service Fédéral des statistiques de Russie	Nombre de citoyens russes voyageant en France (trafics immigrants, routier, maritime, fluvial et ferroviaire inclus)	335 000
Consulat de France à Moscou et Saint - Pétersbourg	Nombre de visa délivrés	302 000

Il est important de noter qu'en réalité il est très difficile de mesurer le nombre réel des Russes voyageant en France car la France fait partie des Etats signataires de l'accord de Schengen. En possession d'un visa de court séjour (90 jours maximum), un Russe peut voyager sur tout l'espace des Etats signataires de l'accord de Schengen. Donc, si un Russe se procure un visa auprès du Consulat d'Allemagne (par exemple), alors qu'il est en Allemagne, il peut faire un voyage en France (ce qui est souvent le cas) mais il ne sera pas comptabilisé par le Consulat de France.

L'office du Tourisme et des Congrès à Paris note une diminution de -10% sur 2006 par rapport à 2005 (-20% sur juillet-août-septembre) due à la lenteur de la remise des visas (1 mois parfois) alors que la demande est très forte.

La clientèle russe des hôtels de luxe en France n'est pas considérablement touchée par cette procédure juridique. La plus grande partie de cette clientèle a des visas de Schengen pour un an avec un nombre d'entrées multiples. Sinon c'est l'agence de voyage qui peut d'habitude s'occuper de ces formalités. Quelquefois aussi l'hôtel de luxe peut demander au Consulat de France en Russie d'accélérer la délivrance du visa pour un client important.

Pour mieux maîtriser les flux d'arrivées des touristes russes, il faut aussi savoir quand les Russes prennent leurs **vacances**, les dates des vacances scolaires et des jours de fêtes chômées en Russie.

En général, de nombreux Russes n'ont pas vraiment l'habitude de fractionner leurs vacances et souvent ils prennent de suite la totalité de leurs jours de congé. Mais actuellement on assiste à un changement d'habitudes. Le mois d'août reste préféré des Russes pour le départ en vacances.

. Actuellement il y a 12 jours de fêtes chômés en Russie (Tableau 7)

Tableau 7 Calendrier des fêtes chômées en Russie

Date	Fête
1-5 janvier	5 jours fériés de vacances de Jour de l'An
7 janvier	Noël orthodoxe
23 février	Jour des Défenseurs de la Patrie
8 mars	Fête Internationale de la Femme
1 mai	Fête du Travail
9 mai	Fête de la Victoire de 1945
12 juin	Fête anniversaire de l'adoption de la Déclaration de Souveraineté
4 novembre	Jour de l'Union de la Nation

Source : Le Code du Travail de la Fédération de Russie

Les dates des vacances scolaires peuvent légèrement varier en fonction des régions de la Russie. Mais de façon générale, elles se déroulent à peu près en même temps (Tableau 8).

Tableau 8 Calendrier des vacances scolaires en Russie pour l'année scolaire 2006-2007

Dates	Vacances
30 octobre -07 novembre	Vacances d'automne
25 décembre - 08 janvier	Vacances d'hiver
26 mars- 01 avril	Vacances de printemps
31 mai – 01 septembre	Vacances d'été

Remarque : pour certaines régions les dates des vacances scolaires pourraient être différentes de quelques jours

Source : l'institutrice de l'école N283 à Saint-Pétersbourg Anna Kovshanova

Ainsi on a examiné les périodes des vacances et les fêtes en Russie pour connaître les périodes favorables pour lancer des promotions. On en a conclu que les Russes voyagent de plus en plus à l'étranger, ainsi en France (335,000 visiteurs en 2005). De plus on a appris que l'Organisation mondiale du tourisme estime que 30,5 millions de touristes russes voyageront à l'étranger en 2020, ce qui devrait représenter environ 2 % des flux touristiques mondiaux. La Russie serait alors le dixième pays émetteur de touristes internationaux, juste après l'Italie et le Canada. En 2015, elle avance à 1 million l'estimation du nombre de visiteurs russes à Paris.

Face à ces prévisions, il est essentiel de prendre au sérieux le potentiel de la clientèle russe. Dans la sous-partie suivante on va examiner qui est le touriste russe actuel qui voyage à Paris.

2) Le touriste russe à Paris

2.1 Données générales

Paris, la Côte d'Azur et la région Rhône-Alpes sont les destinations principales pour les Russes en France selon l'Office du Tourisme et des Congrès.

On va traiter les données statistiques de la Direction du Tourisme sur les arrivées et les nuitées des Russes à Paris (Source : INSEE – Direction du Tourisme – Partenaires régionaux).

En 2005, la clientèle russe occupe la 11ème place parmi les clientèles étrangères selon le nombre de nuitées dans l'hôtellerie classée à Paris.

Les touristes russes ont représenté en 2005 1,3 % des arrivées étrangères dans l'hôtellerie homologuée parisienne, et 1,6 % des nuitées à Paris (Tableau 9), soit 35% du total des nuitées hôtelières russes en France (49% en 2003).

Tableau 9 Pourcentages des voyageurs russes dans le total des arrivées et des nuitées étrangères dans l'hôtellerie classée à Paris

	2000	2002	2003	2004	2005
Arrivées	0,9	1,8	1,9	1,5	1,3
Nuitées	1,2	2,3	2,7	2,2	1,6

Source : INSEE, Direction du Tourisme, Partenaires régionaux

La durée moyenne du séjour russe dans l'hôtellerie à Paris est égale à la durée moyenne de séjour russe au niveau national et elle s'élève à 3 nuits (Tableau 10).

Tableau 10 Fréquentation des touristes russes dans l'hôtellerie homologuée à Paris (en millier)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ARRIVEES	85,398	116,605	157,607	158,328	135,289	120,110
NUITEES	288,684	378,221	506,133	544,518	459,991	358,358
DUREE DE SEJOUR (nuitées)	3.4	3.2	3.2	3.4	3.4	3.0

Remarque : ces données proviennent de l'enquête INSEE. Néanmoins, elles sont fragiles: de nombreux Russes passent au travers des mailles du filet statistique (parce qu'ils séjournent dans des hôtels qui ne sont pas échantillonnés par exemple).

Source : INSEE, Direction du Tourisme, Partenaires régionaux

Tableau 11 Les 5 premiers pays étrangers selon la durée moyenne de séjour de leurs résidents dans l'hôtellerie classée à Paris en 2005

Place	Pays	Durée moyenne de séjour
1	Hongrie	3,5
2	Canada	3,2
3	Turquie	3,0
4	Norvège	3,0
5	Russie	3,0

Source : INSEE, Direction du Tourisme, Partenaires régionaux

Le pic des nuitées russes à Paris est enregistré au mois de mai et juin (Tableau 12). Mais la situation peut changer car 2005 est la dernière année où les Russes ont eu 4 jours de fêtes début mai. Maintenant il n'y a que 2 fêtes en mai, par contre il y a plus de jours de fêtes chômées début janvier. Donc on peut pronostiquer que la statistique va un peu changer avec un pic des nuitées en janvier plutôt qu'en mai.

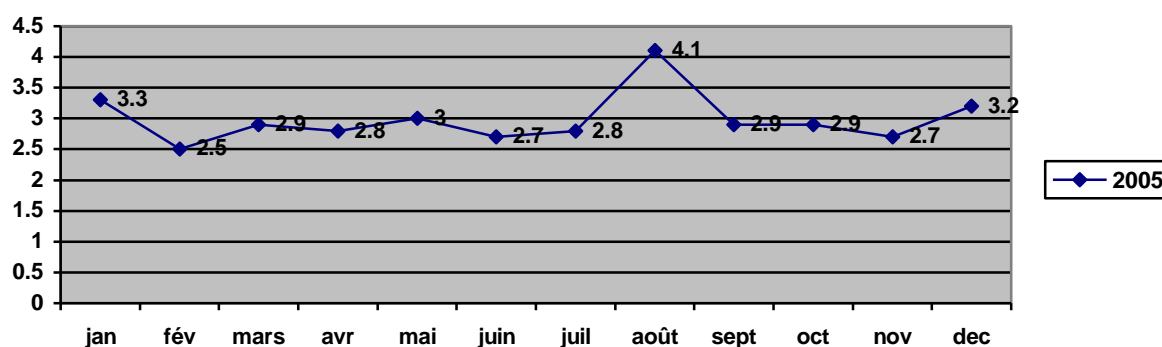
En 2005 c'est le mois d'août qui enregistre la durée moyenne de séjour de la clientèle russe à Paris la plus élevée avec 4,1 nuits (Graphique 3).

Tableau 12 Répartition des nuitées des voyageurs russes dans l'hôtellerie classée à Paris selon le mois

	2002	2003	2004	2005
Jan	4,8	6,3	8,7	10,1
Fév	3,5	5,7	4,0	4,2
Mars	7,3	8,7	7,9	7,1
Avr	9,2	8,9	6,8	7,9
Mai	12,2	17,8	15,0	10,9
Juin	7,8	9,8	6,3	11,0
Juil	10,6	10,0	9,9	5,9
Août	10,6	9,0	7,6	9,4
Sept	9,0	6,6	6,1	8,8
Oct	7,5	7,1	11,3	8,4
Nov	8,9	8,7	8,6	8,0
Dec	8,7	6,4	7,5	6,6
Total	100	100	100	100

Source : INSEE, Direction du Tourisme, Partenaires régionaux

Graphique 3 Durée moyenne de séjour des voyageurs russes dans l'hôtellerie classée à Paris selon le mois

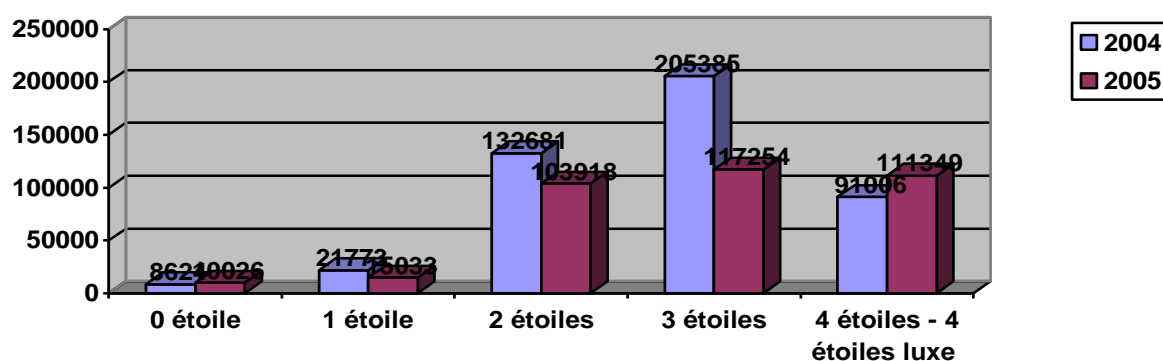


Source : INSEE, Direction du Tourisme, Partenaires régionaux

Dans la structure de répartition des nuitées de la clientèle russe à Paris selon la catégorie hôtelière, on peut en observer une part plus importante dans les hôtels parisiens à 3 étoiles (33% du total des nuitées russes).

Il est intéressant de remarquer un changement de la structure des nuitées hôtelières russe à Paris en 2005 en faveur des hôtels 4 étoiles et au détriment des 3 et 2 étoiles. La part des nuitées russes dans les hôtels 4 étoiles et 4 étoiles luxe dans la structure des nuitées russes est en croissance (Graphique 4).

Graphique 4 Nuitées des voyages russes dans l'hôtellerie classée à Paris selon la catégorie



Source : INSEE, Direction du Tourisme, Partenaires régionaux

Il faut remarquer que la durée moyenne de séjour de la clientèle russe dans les hôtels 4 et 4 étoile luxe est augmentée en 2005 et représente 2,6 nuitées (Tableau 13).

Tableau 13 Durée moyenne de séjour des voyageurs russes et du total des voyageurs étrangers dans l'hôtellerie classée à Paris selon la catégorie

	2004		2005	
	Etrangers	Russie	Etrangers	Russie
0	2,4	3,3	2,6	3,0
1	2,4	3,6	2,4	2,8
2	2,5	3,8	2,7	3,3
3	2,5	3,7	2,7	3,1
4 - 4 L	2,1	2,5	2,2	2,6
Total	2,3	3,4	2,5	3,0

Source : INSEE, Direction du Tourisme, Partenaires régionaux

On a observé les statistiques sur les arrivées et les nuitées des Russes à Paris et plus précisément la répartition des nuitées et durée moyenne de séjour des voyageurs russes dans l'hôtellerie classée à Paris selon le mois. Ensuite, on dérivera le profil type d'un touriste russe.

2.2 Le portrait d'un touriste russe à Paris

Maintenant traçons le portrait d'un touriste russe malgré la difficulté d'en décrire un type moyen. Les voyageurs russes ont des choses en commun. La moitié des touristes proviennent de Moscou (et de sa région) et de Saint-Pétersbourg et l'autre des régions industrielles ou à richesses naturelles : Tioumen (gaz, pétrole) ; Ourengoi (gaz) ; arrondissement de Khanti-Mansi (pétrole) ; Samara (raffinerie, oléoducs, gazoducs, aéronautique, exportation d'armements) ; République du Tatarstan (pétrole, exportation d'armements) ; Krasnodar (BTP, agroalimentaire) ; Khabarovsk (bois). Un autre aspect commun du comportement des touristes russes est leur caractère dépensier. Ils continuent à dépenser beaucoup d'argent pendant leurs séjours touristiques. Et le niveau d'aisance et de prospérité ne jouent pas souvent un grand rôle dans ces dépenses. On dirait que le touriste russe est programmé pour dépenser pendant les vacances, pour se reposer et se distraire. S'il est prêt à faire le tour de plusieurs agences de voyages en Russie pour choisir celle qui propose un forfait à quelques euros moins cher que les autres, une fois à l'étranger, il essaie d'en retirer une satisfaction maximum et souvent n'hésite pas à dépenser beaucoup d'argent pour satisfaire ses envies.

La destination France jouit auprès de la clientèle russe d'un prestige et d'un attachement affectif liés à l'histoire. On peut distinguer les éléments suivants :

- Pays attirant : histoire, art, mode, gastronomie, art de vivre, shopping
- Image romantique associée à l'amour
- Des liens historiques et culturels anciens et étroits
- Littérature, films, chansons russes sur Paris
- Côté trendy de la destination auprès de la clientèle russe aisée, « le lieu où on doit aller »

Selon l'étude d'Alexandre Melnik (Source : *Espace*, №233, février 2005) l'âge est un fort critère discriminant du mode de consommation touristique du client russe, et de sa relation à la France. Aussi ont été établis quatre types de clients russes, en fonction notamment de leur âge :

- les seniors (50 à 65 ans) nouveaux riches ;
- les seniors (50 à 65 ans) nouveaux pauvres ;
- les Russes moyens curieux (35 à 50 ans) ;
- les jeunes loups (25 à 35 ans).

1. Les seniors nouveaux riches

La catégorie des "seniors nouveaux riches" inclut :

- les ex-apparatchiks de la Nomenklatura, reconvertis au sein de grands groupes industriels (Loukoil, Gazprom, Sourgoutneft, Interros) ; ils représentent 60 % de l'ensemble des seniors (nouveaux riches ou nouveaux pauvres) qui visitent Paris ;
- les "loups solitaires" de l'ex-Nomenklatura, qui ont monnayé leur carnet d'adresses pour monter leur propre fonds de commerce, en marge de l'État ; ils représentent 10 % environ de l'ensemble des seniors qui visitent Paris ;
- les responsables politiques (maires, députés), ayant des accointances dans le privé (5 % environ des seniors qui visitent Paris).

Nomenklaturistes en URSS et "nouveaux riches" dans la Russie post-soviétique, ils n'ont pas de miroir qui leur renvoie leur propre image. Ils ne savent pas comment ils sont perçus par les autres. Paramétrés pour donner des ordres en vase clos (information descendante), ils rejettent toute notion de dialogue et de communication, propres, selon eux, à l'Occident. Ils ne parlent pas de langues étrangères, sont souvent en retard, écoutent le guide d'une oreille, subissent les commentaires historiques, ne répondent pas clairement aux questions et ramènent tout aux réalités russes.

Les seniors nouveaux riches voyagent en France selon trois types de circonstance :

- déplacement en chef de tribu (avec enfants et petits-enfants) ;
- escapade extraconjugale (avec une femme plus jeune) ;
- découverte initiatique.

2. Les seniors nouveaux pauvres

Les "seniors nouveaux pauvres" sont les parents ou grands-parents des "jeunes loups" (cf. catégorie 4). Ils représentent 25 % environ des seniors qui viennent à Paris.

Leur voyage est pris en charge par leurs enfants (petits-enfants), en reconnaissance de leur dette à l'égard des générations précédentes, privées de déplacements au-delà du "rideau de fer" pendant la "guerre froide".

Les "seniors nouveaux pauvres" sont des gens polis, bien élevés, modestes et précis. Ignorant tout de l'Occident, ne parlant aucune langue étrangère, ils

écoutent le guide religieusement, tel un gourou, sans qu'on sache pourtant ce qu'ils en retiennent. Un simple programme touristique prend pour eux des allures de découverte initiatique. Tout les intéresse, tout les ébahit.

Pour eux, le choix de l'hôtel est secondaire. En fonction de l'aisance financière de leurs enfants, ils logent dans des hôtels 4 étoiles dans les 1er, VIIème, XVIème et XVIIème arrondissements ou dans les hôtels 2 étoiles à l'est de Paris.

Complètement dépendants de leurs enfants, ils sont cantonnés dans un programme prépayé, n'achètent pas d'optionnels sur place et économisent chaque centime pour se déplacer et se nourrir.

3. Les Russes moyens curieux

La catégorie des Russes moyens curieux est composée, pour une bonne part, d'anciens employés d'État (fonctionnaires) du Parti communiste, du KGB, de l'armée, de l'Éducation nationale qui, après la chute du système soviétique en 1991, ont démarré une nouvelle vie en se mettant à leur compte dans le privé.

Avec la catégorie des "jeunes loups" (cf. infra), ils constituent le "noyau dur" des classes moyennes/moyennes-supérieures formées à l'époque post-soviétique et sont :

- chefs ou gérants de PME (BTP ; import-export ; tourisme ; nouvelles technologies-internet ; restauration rapide et de luxe ; biens de consommation ; agroalimentaire ; tissus ; meubles ; décoration d'intérieur ; pièces détachées-équipement pour automobile ; télécommunications ; marketing, relations publiques ; publicité ; prêt-à-porter ; édition) ;
- juristes (essentiellement avocats de grandes entreprises d'hydrocarbures, de métaux et d'énergie) ; experts-comptables (audit, assurance) ;
- courtiers et consultants en immobilier ;
- responsables de finance (traders, cadres de banques privées) ;
- enseignants du privé ;
- médecins indépendants (prothésistes, kinésithérapeutes, spécialistes des médecines douces - acupuncture, homéopathie, phytothérapie) ;
- employés de la douane, fonctionnaires de la police fiscale ;
- journalistes spécialisés dans le tourisme international ; secrétaires de rédaction de médias moscovites ;

- responsables syndicaux de combinats industriels (Norilski Nickel appartenant au groupe Interros)...

À Paris, ils pratiquent un tourisme de famille (un couple, plus un ou deux adolescents). En général, ils y viennent après avoir déjà voyagé à l'étranger (Turquie, Chypre, Émirats Arabes Unis, Espagne). Pour eux, la France est la destination de rêve, malheureusement trop chère et souvent difficile à décrypter, à cause de la barrière de la langue et de différences culturelles.

Ils veulent savoir où mettre les pieds, et s'informent avant de prendre une décision. C'est aussi la seule catégorie de Russes qui lit les guides touristiques (notamment *Le Petit Futé en russe*) avant de partir pour Paris. Ils logent dans les hôtels 3 étoiles du VIII^{ème}, XVI^{ème} et XVII^{ème} arrondissements. Pour eux, le choix d'hôtel est fonctionnel (proximité du centre, calme, sécurité, confort moderne).

4. Les jeunes loups

Les "jeunes" qui viennent à Paris sont les enfants du "nouveau management russe", les néo-capitalistes du XXI^e siècle. Leur comportement à Paris varie selon leur activité professionnelle.

Ils se sont lancés dans de nouveaux secteurs économiques, dès leur ouverture dans les années 1990 : gestion, conseil, audit, promotion immobilière, tourisme, restauration, distribution...

Leur séjour à Paris est d'abord un voyage d'agrément et de divertissement. La capitale est considérée comme un lieu de villégiature où il fait bon vivre, manger et prendre son plaisir. C'est aussi l'idéal pour une escapade en amoureux ou un voyage de noces.

Parmi eux, on note un pourcentage croissant (5 % en 2002, contre 2 % en 1996) des employés d'entreprises occidentales implantées en Russie (télécommunications, téléphonie mobile, nouvelles technologies, publicité, marketing).

Lors de leur séjour parisien, la plupart sont logés dans des hôtels 3 étoiles (II^{ème}, III^{ème}, VIII^{ème}, XVI^{ème}, XVII^{ème} arrondissements) en rêvant de descendre un jour dans un palace, pour l'instant inaccessible.

Sans être riches selon les critères occidentaux, ils ont un pouvoir d'achat confortable (environ 1 500 euros pour deux personnes séjournant une semaine).

Globalement pragmatiques, ils se permettent des "folies" pour leurs sorties ou pour un vêtement de luxe (Tableau 14).

On a examiné l'importance du tourisme russe dans le secteur touristique parisien et les caractéristiques générales des touristes russes à Paris, ainsi que leurs types particuliers.

Dans cette sous-partie on a affirmé la croissance et la puissance du marché russe. Le secteur du tourisme est d'une importance considérable dans l'économie parisienne. En conséquence l'attention portée au développement de cette clientèle est une nécessité absolue. Nous avons examiné quelques caractéristiques quantitatives et qualitatives principales des touristes russes. Les dates des vacances et des fêtes en Russie ont aussi été citées car il est important de les connaître pour appliquer le Marketing Mix et parce qu'elles ont récemment changé (2005). Dans la sous-partie suivante on va étudier le marché des hôtels de luxe à Paris et leur clientèle russe.

Tableau 14 **Quatre types de clients russes et leurs caractéristiques principales**

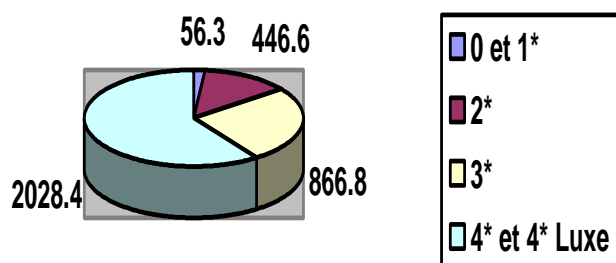
4 types de client	Age	Qui sont-ils ?	Caractéristiques de leur voyage à Paris	Caractéristiques générales
Seniors nouveaux riches	50 à 65 ans	Ex-Nomenklatura, responsables politiques	-déplacement en chef de tribu (avec enfants et petits-enfants) -escapade extraconjugale (avec une femme plus jeune) -découverte initiatique. Les Palaces	Ne parlent pas de langues étrangères, sont souvent en retard, écoutent le guide d'une oreille, subissent les commentaires historiques, ne répondent pas clairement aux questions et ramènent tout aux réalités russes
Seniors nouveaux pauvres	50 à 65 ans	Les parents ou grands-parents des "jeunes loups"	Cantonnés dans un programme prépayé, n'achètent pas d'optionnels sur place Hôtels 4 étoiles (Ier, VIIème, XVIème et XVIIème arr.) ou les hôtels 2 étoiles (à l'est de Paris).	Gens polis, bien élevés, modestes et précis, écoutent le guide religieusement. Tout les intéresse, tout les ébahit.
Russes moyens curieux	35 à 50 ans	Anciens employés d'État qui, après 1991, se sont mis dans le privé.	Un tourisme de famille. En général, ils y viennent après avoir déjà voyagé à l'étranger. Hôtels 3 étoiles (VIIIème, XVIème et XVIIème arr.)	La seule catégorie qui lit les guides touristiques avant de partir pour Paris.
Jeunes loups	25 à 35 ans	Les enfants du "nouveau management russe", les néo-capitalistes du XXIe siècle	Un voyage d'agrément et de divertissement. Paris est considérée comme un lieu de villégiature. Hôtels 3 étoiles (IIème, IIIème, VIIIème, XVIème, XVIIème arr.)	Ils ont un pouvoir d'achat confortable. Globalement pragmatiques, ils se permettent des "folies" pour leurs sorties ou pour un vêtement de luxe.

C) LA CLIENTÈLE RUSSE DANS LES HÔTELS DE LUXE À PARIS

1) Les hôtels de luxe à Paris

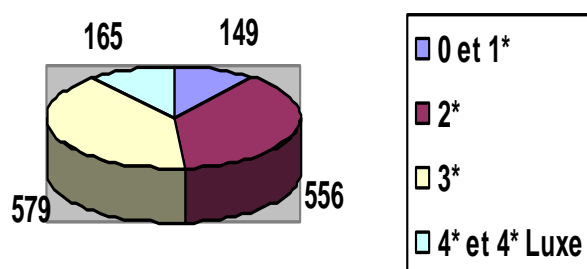
La France possède une offre très large d'hôtels de luxe identifiés par les catégories 4 étoiles et 4 étoiles supérieur. Ils ont eu 2028,4 millions d'euros de chiffre d'affaires (hors taxes) en 2004 qui représentent 59% du CA du marché hôtelier à Paris (Graphique 5).

Graphique 5 Chiffres d'affaires du marché hôtelier à Paris en 2004 selon la catégorie



Source : OTCP, calculs à partir de l'enquête hôtelière Insee-DT et de données KPMG

Graphique 6 Répartition du parc hôtelière à Paris en 2005 selon la catégorie (en nombre d'hôtel)



Source : l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris « Chiffres-clés du tourisme à Paris en 2005 »

Selon une étude de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris « Chiffres-clés du tourisme à Paris en 2005 » ces établissements représentent 11,4% du parc global des établissements parisiens et près de 26,5 % du parc des chambres (Graphique 6 et Tableau 15). La montée en gamme de l'hôtellerie parisienne

entamée depuis 1990 se poursuit en 2005 et l'hôtellerie 4 étoiles et 4 étoiles luxe enregistre de très forts taux de croissance.

Tableau 15 Répartition de parc hôtelier à Paris selon la catégorie en 2005

Catégorie	Nombre d'hôtels	Part/total (%)	Évolution 2005/1990	Nombre de chambres	Part/total (%)	Evolution 2005/1990
0*	31	2,1	+244,4 %	1578	2,1	+349,6 %
1*	118	8,1	-58,5 %	3377	4,5	-61,4%
2*	556	38,4	-12,6%	26019	32	-6%
3*	579	40	+29 %	26186	34,9	+1,2%
4*	160	11	+150%	19265	25,7	+150,8%
4* Luxe	5	0,4	+66,7 %	662	0,8	+44 %
Total	1449	100	+0,3 %	75067	100	+8,2 %

Source : l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris « Chiffres-clés du tourisme à Paris en 2005 »

Dans la catégorie haut de gamme, 7 hôtels sont classés 4* Luxe à Paris : L'Hôtel, l'Hôtel Plaza Athénée, l'Hôtel Ritz Paris, l'Hôtel Scribe Paris et l'Hôtel de Vendôme, plus Fouquet's Barriere et Hotel Lutetia en 2007. Il ne faut pas confondre la catégorie 4* Luxe et l'appellation « palace », qui est un qualificatif subjectif. En effet, la notion de « palace » ne se fonde pas sur des critères juridiques. Pour être considéré comme un palace, un établissement doit être reconnu comme tel aussi bien par sa clientèle que par les professionnels du tourisme. Sont qualifiés de palaces l'hôtel Plaza Athénée Paris, l'hôtel Ritz Paris, Le Bristol Paris, l'hôtel de Crillon, le Four Seasons Hôtel George V Paris et l'hôtel Meurice.

Néanmoins, les professionnels de l'hôtellerie estiment que pour pénétrer la classe très fermée des palaces à Paris, quelques exigences doivent être respectées (Source : *Cahier Espaces* n°40- février 1995 et *Grand Paris*, 2 novembre 2006).

- Une localisation centrale et prestigieuse

Le parc des 4 étoiles et 4 étoiles luxe se concentre presque exclusivement dans l'ouest parisien sur l'axe Champs-Élysées – Concorde – Opéra.

- Le prix de la chambre

La chambre doit coûter 600€ minimum

- Une reconnaissance internationale

Etre reconnu comme un palace à l'étranger suppose d'avoir un pourcentage significatif d'étrangers dans la clientèle.

➤ Une taille réduite

Un nombre de chambres limité à 300 unités permet de préserver le caractère intime de l'accueil français et de favoriser les liens avec la clientèle.

➤ La personnalisation de la prestation

Le personnel note les goûts des clients sur une fiche personnel qui est consultée avant chaque séjour, afin d'anticiper les demandes et d'éviter tout dysfonctionnement pouvant engendrer un mécontentement.

➤ Un mélange de modernité et d'authenticité

Les palaces parisiens privilégient la tradition tout en offrant une vaste gamme de services liés au progrès technologique permettant d'accroître le confort.

➤ Chaque client doit avoir à son service au moins 2,5 employés

➤ La présence d'un restaurant gastronomique

➤ Une dimension «monument historique »

Les palaces parisiens sont tous classés monuments historiques.

➤ Le poids de l'imaginaire imputable à un passé en personnalités et en événements.

Le Meurice reste empreint de la présence de Salvador Dali qui y séjournait un mois par an et pliait tout l'établissement à ses fantasmes. Madonna réside au Crillon à chacun de ses séjours à Paris...

Chaque établissement possède une identité propre, liée à son architecture, son histoire, sa clientèle et son imaginaire et les qualificatifs sont propres à chacun : le « majestueux » Ritz, l' «accueillant » Prince de Galles, Shah d'Iran, Roi d'Espagne, de Suisse, de Portugal... et Windsors.

D'après Ana Bauer (BAUER, Ana « Le marché du tourisme de luxe », ODIT France, 2007), les clientèles des hôtels de luxe peut être différenciées selon l'âge, le revenu, le motif de leur voyage et leur origine culturelle.

En général on associe volontiers le tourisme de luxe à la clientèle de loisirs, cependant il est important de ne pas oublier la clientèle d'affaires et la clientèle des «officiels ».

On peut différencier, en fonction du revenu, plusieurs segments de clientèle, qui ne vont pas, du moins en bonne partie, avoir accès au même type de produits, et qu'il est parfois difficile ou délicat de mélanger.

- Eligibles à l'offre de l'hyperluxe, une clientèle de niche, mais très convoitée en pouvoir d'achat et en puissance d'image.
- La clientèle traditionnelle issue des grandes fortunes historiques et de l'aristocratie.

Il s'agit d'une clientèle originaire des pays riches, et pour qui la France tient encore une place spéciale de référent en tant qu'univers du luxe. Attachée aux valeurs du luxe traditionnel, plutôt vieillissante, elle a tendance à rester fidèle aux destinations et aux produits qu'elle fréquente depuis longtemps, et constitue le fond de commerce des palaces et d'autres destinations historiquement reconnues. Plutôt stable dans ses motivations, ses besoins n'évoluent pas moins avec l'âge.

- Les «people»

Clientèle riche et jeune, issue du milieu sportif, artistique et économique, qui entraîne le luxe dans le sillage de la mode, du glamour, du désir d'originalité... autant dire un véritable bouleversement du rapport au luxe traditionnel.

- Eligibles à l'offre haut de gamme, les nouvelles clientèles qui font le marché du tourisme de luxe d'aujourd'hui et surtout de demain, par leur poids quantitatif
- Une clientèle d'assidus modernes du luxe

Plus moderne, elle aussi issue des pays riches, elle constitue une clientèle plus cosmopolite, désireuse de renouveler ses expériences et de faire des découvertes, qui va privilégier des offres plus «tendance», plus branchées. Son territoire mental du luxe est large, mondialisé, avec une place fortement relativisée pour la France.

- Une clientèle de «nouveaux venus»

Originaire des pays émergents, très axée sur des problématiques statutaires et sociales et hédonistes, sensible aux phénomènes d'image et de mode, elle a envie de rattraper le temps perdu, et manifeste une énorme soif d'expériences et d'acquisitions.

Le choix des produits et de lieux se faisant en fonction de leur côte sociale, la France est par définition attractive mais fortement concurrencée par de nombreuses autres destinations incontournables. En forte croissance, cette clientèle représente un réservoir incontournable pour le tourisme de luxe.

- Les «excursionnistes» ou «one shot»

Un public en forte croissance lui aussi, qui considère le voyage de luxe comme une expérience unique et exceptionnelle, source de souvenirs inoubliables, à vivre pleinement ou à insérer dans un voyage plus standard. Moins acculturée au monde du luxe, elle importe dans cet univers ses habitudes consommatoires: plus sensible au prix, elle a besoin de conseil et d'accompagnement (l'acte d'achat est fortement investi) mais fréquente beaucoup les sites Internet des opérateurs de luxe.

On a regardé la répartition du parc hôtelier à Paris selon la catégorie et l'importance des hôtels de luxe en termes de chiffre d'affaires. On a défini la notion de «palace » et distingué ses critères principaux. Se fondant sur l'étude de Bauer, nous avons appris qui sont les consommateurs de produits touristique de luxe et leurs motivations.

2) La clientèle russe dans les hôtels de luxe à Paris

Il faut remarquer que la clientèle russe a faible pourcentage (moins que 5%) dans les hôtels de luxe à Paris. La durée moyenne de son séjour dans les hôtels concernés représente 2,6 nuitées (en 2005).

Néanmoins c'est un marché en forte croissance. En 2005, le marché du luxe en Russie a été estimé à 6-7 milliards d'euro et ce chiffre continu à croître (BAUER, Ana « Le marché du tourisme de luxe », ODIT France, 2007). Ainsi la clientèle russe fait parti des cibles à fort potentiel pour le tourisme de luxe, en particulier français (en 2005, ils étaient environ 300 000 à visiter la France, et leur poids sur le tourisme hexagonal a encore progressé de 10% selon Veille Info Tourisme).

Puis on **observera l'évolution de l'image de cette clientèle.**

Il est vrai qu'au début des années 90, après la chute du rideau de fer, un touriste russe fortuné était un personnage caricatural. Tout d'abord il était intimidé, resserré et souvent il ne connaissait pas de langues étrangères ce qui le conduisait à un comportement agressif. Il voulait aussi se montrer et il n'hésitait pas à jeter l'argent par les fenêtres pour arriver à ses fins.

Des demandes capricieuses et souvent incompréhensibles ont « rendu célèbre » ce touriste à l'étranger notamment dans les hôtels. Il y eut des cas où il avait exigé qu'un musicien noir jouât sur un piano de couleur blanche pendant son petit déjeuner ; ou bien il voulait qu'un chauffeur en voiture de couleur rose vînt le chercher à l'aéroport avec un bouquet de fleurs de couleur rose... Et puis le touriste russe faisait la fête mais de façon impressionnante. Il pouvait choquer tout l'hôtel par sa consommation de boissons alcoolisées.

Mais avec le temps, les comportements des touristes russes fortunés ont bien changé par rapport aux années 90. Si le côté comportement dérangeant et choquant s'est nettement amélioré, le côté envie de dépenser beaucoup d'argent lors des séjours touristiques existe toujours, ce qui fait des touristes russes une clientèle très attirante et désirée par les professionnels des pays touristiques.

Selon CGTT Voyage (Compagnie générale de tourisme et de transports) cette clientèle est toujours aussi exigeante et capricieuse, mais ses goûts ont également évolué. Elle est aussi un peu plus discrète. Dans un hôtel de luxe, un de ses clients à qui un serveur avait proposé un menu en russe, s'est plaint d'être trop « distingué ». Les citoyens russes cherchent à s'identifier à l'Européen typique. Ce client, au cours de ce petit incident, s'est exprimé en français, mais c'est un cas plutôt exceptionnel car la plupart de la clientèle russe des hôtels de luxe ne parle pas le français et parle mal l'anglais. Être connaisseur des vins ou des fromages français est, pour cette clientèle riche, un signe d'appartenance au clan des Européens aisés et moyens.

Auparavant on a déjà donné quelques **caractéristiques de la clientèle des seniors russes nouveaux riches** définie dans l'étude d'Alexandre Melnik. Nomenklaturistes en URSS et "nouveaux riches" dans la Russie post-soviétique, ils n'ont pas de miroir pour leur renvoyer leur propre image. Ils ne savent pas comment ils sont perçus par les autres. Paramétrés pour donner des ordres en vase clos (information descendante), ils rejettent toute notion de dialogue et de communication, propres, selon eux, à l'Occident. Ils ne parlent pas de langues

étrangères, sont souvent en retard, écoutent le guide d'une oreille distraite, subissent les commentaires historiques, ne répondent pas clairement aux questions et ramènent tout aux réalités russes.

Ce n'est pas d'un guide qu'ils ont besoin à Paris, mais d'un accompagnateur collé à leurs basques (même à Disneyland) et parlant russe sans accent. Manifestement, ils confondent voyage de tourisme et visite officielle.

Leurs enfants (ou petits-enfants) ne communiquent pas non plus. L'air absent, ils ne réagissent qu'aux marques de voitures et de vêtements. Cet autisme capricieux et boudeur semble étonnant, car ils sont inscrits en Russie dans les meilleures écoles privées où l'apprentissage des langues étrangères constitue une priorité.

Pour eux, **le choix de l'hôtel est primordial**. Trois palaces (le Ritz, le Bristol et le George V) tiennent la palme ; au détriment du Crillon et du Plaza Athénée, moins connus en Russie. Leurs repas sont pré-payés dans le restaurant du palace.

Au cours de leur séjour à Paris, **leurs centres d'intérêt** se partagent entre :

- le shopping de luxe (avenue Montaigne, place Vendôme, rue du Faubourg Saint-Honoré, rue Bonaparte). Les femmes font du shopping, le rôle des hommes se limitant à être leur porte-monnaie ;
- les grands restaurants.
- les monuments les plus connus (Tour Eiffel, Louvre, Notre-Dame, Versailles), à condition que la visite soit express ;
- Disneyland ;
- les prix de l'immobilier en France (en prévision d'un achat).

Les "seniors nouveaux riches" sont bons payeurs et ne regardent pas à la dépense. Ils n'ont aucune notion des tarifs du marché, ni des horaires préétablis, ni des pourboires. Ils sont capables de dépenser en une journée jusqu'à 3 000 euros (shopping, restaurant, visites). Ils sont prêts à payer cher pour être encadrés et, par conséquent, rassurés.

Grâce à l'information des agences de voyages émettrices en Russie *CGTT Voyage* et *Petroplolina*, ainsi que de la plus grande agence réceptrice par le chiffre d'affaires à Paris, *Evolution Voyage*, grâce aux interviews des journalistes et éditeurs spécialisés dans le domaine du tourisme (Andrey Musatov, Anna Brun) et

à mon expérience professionnelle à l'Hôtel Ritz, nous pouvons analyser les moyens de réservation et les critères sur lesquels les clients riches s'appuient pour le choix d'un hôtel de luxe à Paris.

Mais d'abord il faut apporter quelques **précisions générales** :

- la plus grande part de cette clientèle provient de Moscou, Saint-Pétersbourg et une autre des régions à richesses naturelles. Cependant il ne faut pas oublier la large diaspora russe qui habite dans le monde entier. Selon l'étude de l'ex-manager du Ritz, Vera Mogilnitskaia, en 2005, 250 mille Russes fortunés vivent à Londres.
- les clients potentiels sont des oligarques, des hommes d'affaires, des propriétaires, des « Top managers », des commerçants, des *fashion victims* et des leaders d'opinion.
- en général ils ont 35-55 ans
- d'habitude ils sont accompagnés par leur famille ou leur maîtresse
- la plupart de ces clients russes appartiennent à la classe intermédiaire avec un besoin de consommer le produit de luxe pour affirmer son assurance (voir Tableau 16)

La majorité de ces clients **réserve son hôtel par une agence de voyage** pour raison de commodité. Ces agences offrent un paquet avec tous les services compris (hébergement, petit-déjeuner, excursions, billets d'avion et transferts, aide à l'obtention du visa, réservations dans les restaurants, etc.). Une autre raison de s'adresser aux agences de voyage est la barrière linguistique. Cette circonstance les empêche de réserver une chambre sur le site Internet surtout s'il n'a pas de version russe. Pendant mon travail de réceptionniste à l'Hôtel Ritz en été 2006, j'ai eu plusieurs cas de clients russes m'ayant demandé le numéro de téléphone de la réservation. Mais ayant appris qu'il n'y avait personne qui parlait le russe à la réservation ils se sont découragés.

Cependant, l'avantage des services proposés attire la clientèle russe fortunée. Surtout si elle demande des prestations plus originales. Il faut noter que bien que la France n'arrive qu'en dixième position parmi les destinations étrangères (hors CEI) des visiteurs russes, cela ne concerne pas directement les Russes fortunés qui ont un fort pouvoir d'achat et voyagent régulièrement à Paris et sur la Côte d'Azur. Ils veulent exploiter de nouvelles « niches » touristiques en France, par exemple les routes du vin avec les dégustations et la cuisine

régionale, des voyages culturels ou à thème (visite d'ateliers de haute couture, thermalisme, etc.).

Les clients riches qui viennent pour la première fois réservent un guide pour quelques jours pour la visite du Louvre, du musée d'Orsay, d'autres musées, de monuments, des principaux cabarets de la ville. Les clients pour qui ce n'est pas la première fois (c'est la majeure partie des clients) connaissent déjà bien Paris et ils ont leurs préférences. Ils ont leurs lieux, leurs hôtels et leurs chambres préférés. Selon *Evolution Voyage* c'est une des raisons pour lesquelles il est assez difficile pour un hôtel de conquérir la clientèle russe à fort pouvoir d'achat. Les clients connaissent l'hôtel où ils veulent aller et demandent à une agence de voyage de s'occuper des formalités. Par contre, selon *CGTT Voyage* ils cherchent toujours, plutôt que les grands palaces traditionnels, des établissements luxueux de charme et à la mode. Ils veulent changer leur hôtel habituel pour quelque chose de nouveau.

Une autre tendance mentionnée par *CGTT Voyage* est le désir d'une partie de sa clientèle de réserver une chambre dans un hôtel 4 étoiles plutôt que dans un 4 étoiles luxe ou dans un palace, même si elle peut se le permettre. Cette clientèle a fini de dépenser l'argent n'importe comment comme dans le passé.

Si le client fortuné va à Paris pour la première fois, il va d'abord demander les recommandations de ses amis; «le bouche à oreille» occupe une place importante dans le choix de l'hôtel du client potentiel. Il peut également consulter les sites Internet et enfin, demander le conseil d'une agence. Il faut remarquer que parfois le choix d'un hôtel est déterminé par la femme.

Parmi **les critères de choix d'un hôtel** on peut distinguer les points suivants :

 concernant le bâtiment :

- image, prestige de l'hôtel
- localisation (Opéra, Palais Royal, Champs-Élysées – rive droite)
- chambre : taille, vue, décor et type de petit-déjeuner (les Russes mangent beaucoup le matin ; c'est pourquoi le petit-déjeuner européen leur semble bien pauvre)

 concernant le service :

- confort et service (rapide et professionnel)
- reconnaissance

Le touriste russe est très sensible à la manière avec laquelle il est reçu. Il veut que la bienvenue lui soit souhaitée comme à un client VIP par un guest relation manager. Etre reconnu à la réception.

- sécurité

Ce désir peut s'expliquer par la forte menace de la mafia russe puissante depuis les années 90 et toujours existante.

- restaurant
- personnel parlant russe

Dans cette sous-partie on a examiné qui est les clients russes des hôtels de luxe à Paris et distingué leurs traits spécifiques. On a appris que la plus grande partie de la clientèle russe fait ses réservations d'hôtel par les agences de voyage et on a identifié les critères de choix d'un hôtel.

Cette partie nous a permis de regarder la tendance du tourisme russe émetteur et de comprendre que Paris ne peut pas négliger le marché russe en croissance. On a examiné les comportements qualitatifs et quantitatifs des touristes russes et surtout de ceux qui font partie de la clientèle des hôtels de luxe.

Dans la deuxième partie on va regarder les offres des hôtels parisiens de luxe auprès du client russe. On investiguera la stratégie principale de ces hôtels pour développer cette clientèle à fort potentiel. Notre recherche nous permettra d'élaborer des conseils pour les managers des hôtels du luxe qui veulent saisir l'opportunité de conquérir et de fidéliser la clientèle d'un marché en forte croissance.

Partie 2

LA STRATÉGIE MARKETING DES HOTELS DE LUXE PARISIENS AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE RUSSE

A) LES SERVICES EXISTANTS PROPOSÉS AUX RUSSES DANS L'HÔTELLERIE DE LUXE PARISIENNE

1) Dans les palaces parisiens

Pour analyser et comparer les prestations proposées à la clientèle russe par les palaces parisiens je les ai appelés et on a pris des rendez-vous avec les responsables de ventes. On voudrait préciser que ce sont les services qui peuvent être personnalisés à des nationalités et qu'on n'étudie pas le produit même.

Selon l'information que nous avons recueillie on peut constater que tous les palaces essayent de répondre aux besoins croissants de la clientèle russe (Tableau 17). Presque tous les hôtels proposent des brochures, des journaux et revues en russe, ainsi que des chaînes de télévision. Tous les palaces ont des personnels parlant la langue russe (sauf Meurice qui, à un moment donné, a cherché un réceptionniste russe) et proposent des guides-interprètes de langue russe. Malheureusement, quatre hôtels ont répondu qu'ils ne traduisent pas leur menu en russe et seulement un parmi eux a eu le projet à court terme de le faire. Cependant, c'est très important pour la clientèle russe qui aime beaucoup manger et qui rapporte un chiffre d'affaires remarquable sur le poste de recette Food & Beverage. Pour les clients russes, même ceux qui parlent suffisamment le français, ce n'est pas toujours facile de comprendre les ingrédients d'un plat. La moitié de palaces n'ont pas de site Internet en langue russe mais deux parmi trois sont sûrs de l'avoir dans un avenir proche.

Tableau 17 Les services proposés à la clientèle russe par les palaces parisiens (données du 20 avril 2007)

Services en langue russe	Bristol	Crillon	GeorgeV	Meurice	Ritz	Plaza Athénée
Personnes parlant la langue russe	Oui, seulement à la réservation	Oui, Réception, réservation standard, room service	Oui, 15 personnes	En recherche	Oui, Mais seulement dans le Service Commercial	Oui
Des brochures	Oui	Oui	Oui	Non	Non, mais le directoire en russe	Oui
Des journaux et revues	Non	Oui	Oui	Oui, sur demande	Oui	Oui
Chaînes de télévision	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui
Des menus en russe	Non	Non	Oui	En projet	Oui	Non
Guides-interprètes	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Sites web	Oui	Oui	Non, brochure avec l'info générale	Non, brochure avec l'info générale	Oui	Non, brochure avec l'info générale
Envisage de traduire leurs sites web	S/O	S/O	?	Oui	S/O	Oui

Il faut remarquer que le Ritz et le George V dispose presque tous les services mentionnés ci-dessus. La différence importante entre les deux leaders réside dans les caractéristiques quantitatives de leurs services qui influencent la qualité de leurs prestations. Le George V dispose de 15 employés parlant le russe (l'effectif

de l'hôtel est de 650 personnes) en comparaison avec un seul employé du Ritz dans le Service Commercial.

Le responsable des ventes au George V, David Barillot, nous a communiqué que leur concierge propose le personnage *shopper* parlant russe - personne qui accompagne Madame quand elle fait du shopping. Un autre service mis à la disponibilité de la clientèle russe est la présence d'une personne qui s'occupe des formalités de douane à l'arrivée du client à l'aéroport (de l'avion jusqu'à l'hôtel). Cette assistance simplifie beaucoup la procédure bureaucratique et permet aux clients d'économiser du temps, ce qui est important car il est connu que les Russes n'aiment pas attendre.

Au Ritz la responsable des ventes sur le marché russe en 2006, Vera Moguilnitskaia, a mentionné que les clients russes sont bienvenus dans leurs chambres par le PayTV avec un petit mot de salutation en russe (malheureusement, il n'y avait pas des films en russe).

Enfin, comme particularité de l'offre aux clients russes on peut remarquer que la plupart des hôtels décident impérativement d'inclure dans leurs forfaits pour cette clientèle le petit-déjeuner, souvent élargi (« *Le Russe aime manger beaucoup au petit-déjeuner* »).

2) Dans les hôtels 4 étoiles et 4 étoiles luxe parisiens

Parmi les hôtels 4 étoiles et 4 étoiles luxe à Paris on peut trouver plusieurs hôtels qui ont une capacité limitée (moins que 30 chambres). En général, ces hôtels ne disposent pas de moyens et surtout d'un nombre de clients russes suffisants pour mettre en œuvre les actions spécifiques auprès de ce type de clientèle.

Pour avoir une idée des actions menées par les hôteliers parisiens à destination de la clientèle russe on s'appuiera sur les données de la **Maison de la France** les plus récentes. Cet organisme a réalisé une enquête dans les hôtels français, principalement les 4 étoiles luxe, 4 étoiles et 3 étoiles situés à Paris, sur la Côte d'Azur, à Deauville, à Biarritz et dans certaines grandes villes de France.

Le questionnaire a été envoyé au cours de l'été 2003 à 234 hôtels français (126 à Paris ; 60 sur la Côte d'Azur ; 48 dans d'autres villes touristiques de

France). 61 réponses ont été reçues (soit 26,1 % du nombre total de questionnaires envoyés) avec les résultats suivants (Graphique 7) :

- 17 hôtels ont des personnes parlant la langue russe parmi le personnel d'accueil (postes permanents ou saisonniers) (soit 7 % du nombre total des questionnaires envoyés, ou 28 % des hôteliers ayant répondu à l'enquête)

Dans la même enquête envoyée par la Maison de la France, il a été demandé aux hôteliers : Avez-vous des problèmes particuliers face aux touristes russes ? La plupart des hôtels ont répondu Oui. On se plaint du problème de communication et de compréhension.

- « Problème linguistique (compréhension). Il s'avère que les clients russes parlent très peu l'anglais »

- « Quand nous n'avons pas de personnel parlant russe et que le client ne parle que russe »

- 16 hôtels peuvent proposer aux touristes russes des plans, guides et brochures en langue russe (soit 7 % du nombre total de questionnaires envoyés, ou 26 % des hôteliers ayant répondu à l'enquête) ;

- 25 hôtels peuvent proposer aux touristes russes des journaux et revues en langue russe, dont 7 sur demande préalable et 1 en haute saison uniquement (soit 11 % du nombre total de questionnaires envoyés, ou 41 % des hôteliers ayant répondu à l'enquête) ;

- 14 hôtels peuvent proposer aux touristes russes des chaînes de télévision en langue russe (soit 6 % du nombre total de questionnaires envoyés, ou 23 % des hôteliers ayant répondu à l'enquête) ;

- 11 hôtels peuvent proposer aux touristes russes des menus en russe (soit 5 % du nombre total de questionnaires envoyés, ou 18 % des hôteliers ayant répondu à l'enquête ; il faut toutefois noter qu'un certain nombre d'hôtels participant à cette enquête n'ont pas de restaurants...)

- 39 hôtels peuvent proposer aux touristes russes des guides-interprètes de langue russe (en cas de demande) (soit 17 % du nombre total de questionnaires envoyés, ou 64 % des hôteliers ayant répondu à l'enquête) ;

- 5 hôtels disent tenir compte des habitudes alimentaires des touristes russes (soit 2 % du nombre total de questionnaires envoyés, ou 8 % des hôteliers ayant répondu à l'enquête) ;

- « En les interrogeant, en planifiant par avance les menus avec les agences réceptives françaises ».
- « Adapté surtout pour le petit-déjeuner (légumes...) »
- « Petits déjeuners tardifs »
- « Charcuterie au petit déjeuner »

Quand je travaillais au Ritz en tant que réceptionniste, l'accompagnateur d'un client russe important m'a demandé, en me passant un colis de gruau, d'organiser la préparation de kacha de sarrasin chaque matin pour son client ...

Plusieurs de mes clients russes étaient souvent inquiets des horaires du petit-déjeuner. Une fois, après l'avoir appris, un client m'a demandé de le servir dans la chambre (cependant sa femme l'a convaincu de descendre manger au restaurant).

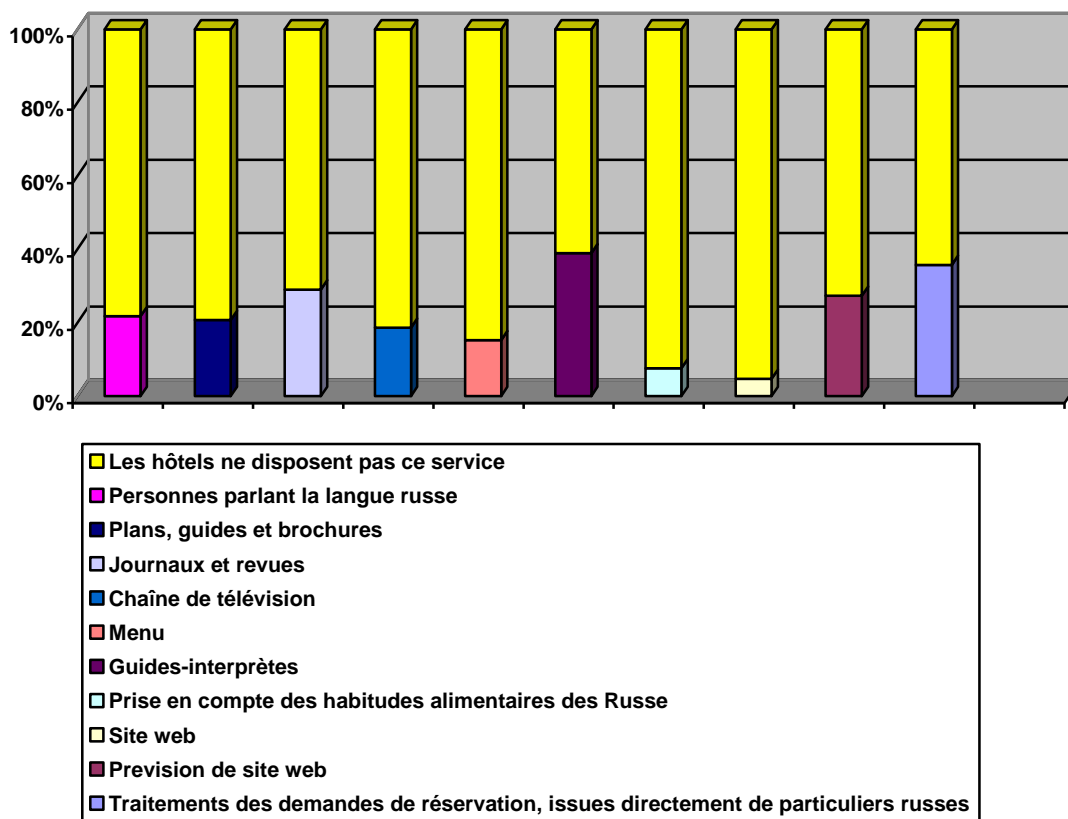
- 3 hôtels disposent d'informations en langue russe sur leurs sites web (soit 1 % du nombre total de questionnaires envoyés, ou 5 % des hôteliers ayant répondu à l'enquête) ;
- 23 hôtels envisagent de présenter des informations en langue russe sur leurs sites web (soit 9,8 % du nombre total de questionnaires envoyés, ou 37,7 % des hôteliers ayant répondu à l'enquête).

Il est possible de faire une réservation directe en langue russe sur le site web d'un seul hôtel. 34 hôtels ont déjà traité les demandes de réservation de chambres, issues directement de particuliers russes (soit 14,5 % du nombre total de questionnaires envoyés, ou 55,7 % des hôteliers ayant répondu à l'enquête). Un certain nombre de réservations ont été également faites avec l'aide d'amis ou de membres de la famille résidant en France.

Six hôtels parlent de l'accroissement du nombre de touristes russes qui ont fait eux-mêmes la réservation dans leur établissement, sans passer par un tour-

opérateur ou une agence de voyages (soit 2,6 % du nombre total de questionnaires envoyés, ou 9,8 % des hôteliers ayant répondu à l'enquête).

Graphique 7 Les services proposés en russe dans les hôtels français en 2003 (auprès des 61 hôtels qui ont répondu à l'enquête de la Maison de la France)



Source : Maison de la France

Il faut noter que, depuis cette enquête qui a été réalisé en 2003, un nombre croissant de grands hôtels améliorent l'accueil de la clientèle russe en intégrant du personnel russophone dans leurs équipes, en proposant la documentation à vocation touristique en langue russe (menus, guides de séjour dans l'hôtel...), ainsi que les chaînes de télévision russe au sein de leurs établissements.

J'ai eu deux entretiens avec les responsables des hôtels 4 étoiles, Hélène Gourdès à l'**Hôtel Regina** (1^{er} arr.) et Irina Epikina au **Warwick Westminster Opéra** (2^e arr.) qui nous ont confirmé le désir d'améliorer l'accueil des touristes russes dans leurs établissements.

A l'Hôtel Regina, la réceptionniste et le concierge parlent russe. L'hôtel offre la chaîne de télévision russe, ainsi que le menu dans son restaurant et le directory dans la chambre en russe. Westminster propose à ses clients une lettre d'accueil

avec une liste des services, tout en russe, ainsi que les chaînes de télévisions et le magazine *Bereg* russe publié en France. Dans leur restaurant gastronomique, le client peut trouver le menu en russe. L'accueil de clients VIP est assuré par le manager russe.

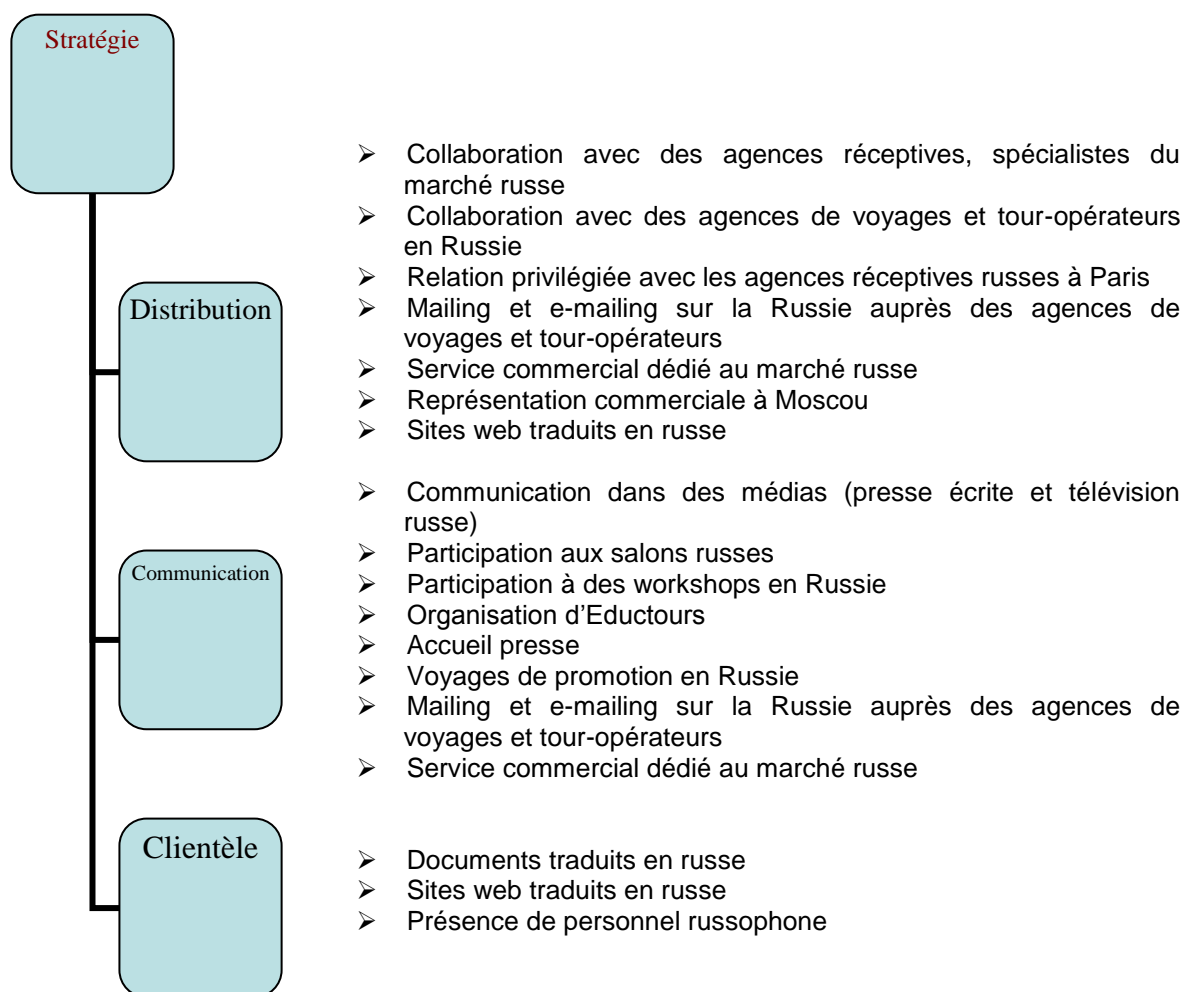
Ainsi, les hôtels parisiens de luxe qui sont intéressés par la clientèle russe comprennent de plus en plus la nécessité d'adopter leur offre à ce marché porteur. La première étape consiste à résoudre les problèmes de communication et pour y arriver, il est préférable d'avoir du personnel parlant russe. Sachant la tendance de cette clientèle à beaucoup consommer et à rapporter du chiffre d'affaires notamment grâce aux services supplémentaires, il est indispensable de traduire en russe toute la documentation avec toutes les prestations proposées. Plus un hôtel a de services destinés aux besoins de la clientèle russe plus il a de possibilités de fidéliser la clientèle ciblée.

B) LES STRATÉGIES DES HÔTELS PARISIENS DE LUXE POUR DÉVELOPPER LA CLIENTÈLE RUSSE

1) Étude de la Maison de la France

Après l'étude de la **Maison de la France** dont on a parlé dans le chapitre précédent, une stratégie marketing vers le marché russe est mise en œuvre par 33 hôtels (soit 14,1 % du nombre total de questionnaires envoyés, ou 54,1 % des hôteliers ayant répondu à l'enquête). Le premier constat est que les moyens déployés par ces hôtels sur le marché russe varient considérablement. Certains passent seulement un contrat avec une ou quelques agences réceptives spécialisées dans l'accueil de la clientèle russe. D'autres se donnent plus de moyens pour cibler ce marché et pour améliorer l'accueil des touristes russes.

Ci-après la présentation des modes d'action, issus des réponses à l'enquête, qui ont été mis en place par certains hôteliers ciblant le marché russe :



Il convient de noter que certains modes d'action ci-dessus sont rarement mis en œuvre ; ils sont utilisés par un nombre très restreint des hôteliers ayant répondu à l'enquête.

Cependant, tous les **palaces** parisiens ont des responsables qui s'occupent des développements du marché russe. « *La clientèle russe est de plus en plus importante, c'est un marché de proximité (3,5h en avion). La Russie est un marché en phase de croissance. L'Ukraine est un nouveau marché. Le Kazakhstan est encore nouveau. Ce sont vraiment les pays sur lesquels on travaille* » - constate le responsable des ventes à George V, David Barillot.

Ci-après on regardera quelles actions mercatiques seraient efficaces pour influencer et orienter la clientèle russe vers les produits des hôtels parisiens de luxe.

2) Stratégie de distribution

2.1 Distribution indirecte

La première question qu'on se pose est **Comment les russes fortunés réservent-ils les chambres ?**

Tous les hôtels de luxe interrogés nous ont affirmé qu'environ 85% de leurs clients passent par des agences de voyages. Pour vendre leurs chambres auprès de la clientèle russe, les hôtels parisiens de luxe travaillent avec des agences de voyages à Moscou et à Saint-Pétersbourg, ainsi qu'avec des agences réceptives à Paris (« *La plupart des agences de voyages passe par des agences réceptives* » Hélène Gourdès, Hôtel Regina).

La majorité des voyagistes russes est localisée à Moscou et recrute ses clients à travers toute la Russie. La taille des voyagistes moscovites est plus importante que celle de ceux de province. Il semble qu'il y ait deux raisons qui peuvent expliquer cette situation :

- La part de clientèle fortunée est plus importante (en volume et en solvabilité) à Moscou qu'en province (environ 100 000 millionnaires vivent aujourd'hui à Moscou selon *Capital*, jan. 2007)

- Pour assurer cette destination avec visa, il est nécessaire de se présenter à Moscou pour toutes les procédures consulaires (on peut également obtenir un visa de la France à Saint-Pétersbourg)

Selon le responsable des ventes au George V, David Barillot, il y a 4000 agences de voyages à Moscou mais seules 60 ont vraiment le potentiel pour son hôtel. Ritz travaille avec 20 agences de voyages.

Cependant, l'industrie touristique en Russie est très altérable. La vitesse du cycle de création, de modification et de fermeture des agences reflète l'instabilité qui règne dans l'industrie. La lutte pour les clients se passe dans des conditions dures. La politique de promotion de nouveaux produits est souvent agressive.

En ce moment la situation dans ce domaine va changer encore une fois suite à une nouvelle réglementation sur les garanties financières obligatoires pour les tour-opérateurs à partir du 1er juin 2007.

Pour plus d'informations sur les voyagistes, veuillez me contacter par email olinka@olinka.info.

Concernant les agences réceptives, actuellement, il y en a plus d'une dizaine spécialisées dans l'accueil des touristes russes en France. Il y a des agences qui travaillent uniquement avec le marché russe et les pays issus de l'ex-URSS, mais il y a également celles qui travaillent aussi avec d'autres clientèles. Certaines agences se spécialisent sur le segment de luxe et de haut de gamme (Évolution voyage).

Les managers des hôtels de luxe ont nommé les agences réceptives suivantes : Evolution, Marin International, Travelscope, Itineria, Eastwood travel France, Cggt Voyage, MTC group.

Pour plus d'informations sur les agences réceptives à Paris, veuillez me contacter par email olinka@olinka.info.

Les clients russes passent par une agence de voyages russes pour plusieurs raisons :

- facilité d'obtention de visa,
- mode de paiement (possibilité de payer en liquidité à l'agence de voyages)
- commodité et rapidité,
- simplicité (surtout si un client veut visiter plusieurs endroits en France)

- sécurité de paiement (les Russes n'accordent pas leur confiance à l'internet pour donner leurs coordonnées de carte de crédit)

- habitude et obsession d'avoir un « contact personnel » (c'est partiellement lié à l'histoire de la Russie quand on pouvait/peut obtenir un bon résultat seulement par relations et à la tendance mondiale d'individualiser les services de luxe).

Il est remarquable que d'autres (10-15% des clients) réservent leurs chambres directement auprès d'un hôtel dans le cas où le client connaît une personne russe dans l'hôtel (par exemple, le responsable des ventes) ou si c'est leur accompagnateur/parent/ami à Paris qui l'aide à réserver une chambre et à organiser son séjour. Donc, il faut savoir offrir à la clientèle russe un accueil très personnalisé pour favoriser les ventes directes dans ce marché en croissance.

2.2 Distribution directe

Et puis, on répondra à la question **Est-ce que ces hôtels proposent des « forfaits » et des offres spéciales sur le marché russe ?**

En général, ces hôtels n'ont pas de forfaits, c'est l'agence réceptive qui s'occupe de leur élaboration, l'hôtel propose le petit-déjeuner et la chambre. Par contre, il y a des hôtels qui offrent des forfaits destinés à des clientèles différentes mais qui marchent bien sur le marché russe (forfait « *La vie en rose* » dans l'hôtel Westminster). L'Hôtel Regina a adopté un de ces forfait (« *Da Vinci Code* ») à la clientèle russe en proposant une guide russe.

Concernant des offres spéciales, David Barillot au George V affirme : « *Pas de prix intéressant, on vend du rêve, on vend de l'expérience, c'est pourquoi les gens viennent ici, ce n'est pas le prix qui les stimule.* »

Cependant, le responsable des ventes au Westminster Irina Epikina, nous a communiqué que la clientèle russe fortunée s'intéresse aux prix, les compare et elle achète le forfait au plus juste rapport qualité-prix. Westminster offre le surclassement pour les clients russes avec des enfants pendant les vacances scolaires.

Hôtel Regina propose 4 nuits pour le prix de 3 (« *On peut baisser le prix parce que c'est un marché porteur comme les USA ; pour les Japonais, par exemple, on ne peut pas le faire car le prix est déjà bas* »).

Tous les hôtels de luxe intéressés dans la fidélisation de leur clientèle russe leur offrent des cadeaux pour les fêtes, surtout au Nouvel An et le 8 Mars (Fête Internationale de la Femmes).

L'importance des agences de voyages sur le marché russe se traduit dans la politique de communication et de promotion des hôtels parisiens de luxe que l'on observera ci-dessous.

3) Stratégie de communication

La question qui se pose ensuite est : **Quelles actions commerciales sont les plus efficaces pour convaincre le client à séjourner dans tel ou tel hôtel ?**

3.1 Soirées commerciales

Comme la majorité de clients passent par des agences de voyages, le travail avec ces acteurs professionnels est le levier majeur. Les hôtels invitent des agents à loger chez eux, organisent les Eductours, présentent des nouveautés, offrent des cadeaux. Également, ils se rendent à Moscou avec des missions où ils rencontrent leurs partenaires et les invitent pour le dîner.

Pour se rappeler à ses partenaires, le Ritz régulièrement leur envoie des nouvelles, des offres avec promotions spéciales, *Ritz-magazine*.

Les hôtels parisiens (surtout les palaces) font des soirées de relation publique où ils invitent des agences de voyages, la presse, les clients directs. Ils organisent donc trois soirées (ou moins en conformité avec leurs budgets) ciblant trois acteurs majeurs dans ce marché.

Les événements réalisés par les palaces parisiens à Moscou

Ritz Paris

Il a organisé une soirée pour 100 personnes (Ambassade de France, Maison de la France, agences de voyages, tours opérateurs, services de protocole, journalistes, TV) le 12 juillet 2006. Les invités ont été enchantés par l'ambiance de luxe (les meubles et la vaisselle Armani Casa, cristal Baccarat, très jolie patio) et

excellente cuisine faite par le chef français sur les thèmes de « cuisines du monde ». Son barman Colin Field a préparé 265 cocktails.

La tombola Ritz avec des cadeaux à gagner. Au départ chaque invité a reçu le beau cadeau de La Prairie « cocktail des échantillons » et le petit sac Ritz en carton avec la brochure Ritz A5 et la brochure Ritz Health Club, et le nounours Ecole Escoffier.

Le 13 juillet une deuxième soirée a été organisée au Cigare Club du restaurant GOUBERNATORSKI (Restaurant du Gouverneur- situé dans une tour de luxe adossée à la Mairie de Moscou qui accueille les sièges de grosses sociétés russes). Elle a réuni les représentants du gouvernement de Moscou et les hommes d'affaires (chefs d'entreprises russes) et journalistes.

Hôtel Le Bristol

Il a organisé une soirée commerciale le 7 juillet 2005, autour de leur nouvelle couleur « green party » dans un endroit à la mode « Maison -Café », le restaurant n'a pas de terrasse et est excentré. La décoration intérieure a été faite autour de la couleur verte (pommes vertes, fleurs) et le dress code demandé a été le vert. Les invités étaient des agences de voyages et des tours opérateurs. Le Bristol a été présenté par leur représentant local, par le responsable du marché de Paris et par la directrice commerciale.

George V

Il est très présent en Russie, l'hôtel a fait de nombreuses actions commerciales (février 2005): trois soirées dans de prestigieux endroits de Moscou, une soirée pour les agences et les tours opérateurs, une soirée pour les corporates, une soirée en partenariat avec Cartier pour les clients directs, les soirées ont été animées et décorées par le fameux fleuriste Jeff Leatham. Le chef du restaurant Le Cinq et leur sommelier, sont venus au restaurant gastronomique «Carré Blanc» pour faire la promotion sur place de l'hôtel et du restaurant. Le directeur général a été à Moscou pour la promotion de l'hôtel.

Hôtel Plaza Athénée, Hôtel Meurice

Le Dorchester Group a organisé une soirée commerciale le 15 juin 2005. Selon les échos ça été un échec, l'équipe a eu un retard de deux heures pour la soirée,

les invités sont restés de 19 à 21h00 sans attention particulière. Ensuite il y a eu le discours -présentation en anglais pendant 40 minutes qui a fait fuir le reste des invités. Tout le monde a été déçu et mécontent.

Ainsi l'organisation des soirées commerciales, entre autres, est un moyen efficace pour mener une politique de communication, surtout si elles sont bien organisées avec un rapprochement du luxe et de l'art (par exemple, Four Seasons George V fait appel au décorateur floral Jeff Leatham).

3.2 Salons

La participation aux salons professionnels (organisés par Maison de la France inclus) et les workshops sont d'autres moyens de promotion d'un hôtel auprès des spécialistes professionnels du marché russe.

La participation aux salons internationaux en Russie est un atout important afin de permettre l'entrée en contact avec les distributeurs locaux. Les deux plus importants salons du tourisme en Russie sont « MITT » et Otdikh/Leisure ». Ils se déroulent à Moscou au printemps et en automne et ils accueillent les professionnels du tourisme de toute la Russie et d'un grand nombre de pays étrangers.

Salon « MITT »

Le « MITT » (Moscow International Travel and Tourism Show) est le premier salon touristique en Russie (grand public et professionnel). Ce salon phare à Moscou, organisé par la société anglaise ITE (International Trade & Exhibition Group), connaît le plus grand succès, ce qui lui permet de rassembler de plus en plus d'entreprises et d'augmenter continuellement les surfaces d'exposition. Ainsi pour la quatorzième édition qui s'est déroulée du 21 au 24 mars 2007, ce sont 2700 exposants (56% étrangers, 44% russes), venus de 111 pays et régions et près de 98 000 visiteurs, qui ont été accueillis. La prochaine édition du « MITT » aura lieu du 19 au 22 mars 2008 à Moscou (<http://www.mitt.ru>)

Salon « Otdikh/Leisure »

Le salon est organisé en partenariat avec la société autrichienne M.S.I. Vertiebs GmbH et l'Agence Moscovite des Expositions et des Congrès. La dernière édition de « Otdikh/Leisure » (25-28 septembre 2006) a accueilli 980

sociétés, venus de 68 pays, 97 organisations nationales ou régionales pour le tourisme et près de 56 700 visiteurs. La prochaine édition du salon aura lieu du 25 au 28 septembre 2007 à Moscou (<http://www.tourismexpo.ru>)

Salon « MICE Russia »

Le Salon « MICE Russia », organisé par la société ITE Group Plc, est un salon des Conférences Internationales pour Business et Tourisme Inventive, des séminaires et des présentations. La prochaine édition du salon qui eut auparavant un format différent et se déroulait sur un jour, aura lieu du 26 au 28 septembre 2007 à Moscou (<http://www.micerussia.ru>)

Salon « Select Travel Expo »

Le Salon « Select Travel Expo », organisé par la société ITE Group Plc, est un salon spécialisé en tourisme de luxe, tourisme d'aventures, tourisme de santé & SPA, tourisme d'éducation et tourisme d'hiver de haut de gamme. La dernière édition s'est passée du 3 au 5 octobre 2006 à Moscou. Plus de 6 200 professionnels s'y sont rendus. La prochaine édition du salon aura lieu du 26 au 28 septembre 2007 à Moscou (<http://www.select-travel.ru>)

Salon « INZETEX-CIS TRAVEL MARKET »

C'est le plus important salon pétersbourgeois consacré au tourisme. Ce salon est organisé par la S.A. Saint-Pétersbourg EXPRESS et la société britannique Reed Travel Exhibitions. La dernière édition s'est déroulée du 4 au 6 octobre 2006 et elle a rassemblé 400 exposants de 35 pays étrangers et a accueilli 9 700 visiteurs, dont 5 800 professionnels. La prochaine édition du salon aura lieu du 3 au 5 octobre 2007 à Moscou. (<http://www.travelexpo.ru>)

Salon « MITF »

Il est organisé par le Comité du tourisme du gouvernement de Moscou. En mai 2007, sa seventh édition a accueilli 1 000 exposants, de 80 régions de Russie et de 47 pays. La prochaine édition du salon aura lieu du 15 au 18 mai 2008 à Moscou (<http://www.mitf.ru>)

Certains hôtels doutent de l'efficacité de ces salons en Russie. Par exemple, l'hôtel Regina a renoncé à participer à MITT. « On ne le fait plus car ça n'apporte rien : on connaît nos partenaires, il y a trop de monde... (Hélène Gourdès, l'Hôtel Regina).

Par contre, des hôtels participent activement aux workshops organisés par LHW (Leading Hotels of the World, <http://www.lhw.com/>) deux fois par an. Ce groupe permet à ses hôtels adhérents (environ 80 hôtels) de se présenter aux agences de voyages – visiteurs.

Un autre grand salon mentionné par les managers des hôtels est ILTM (<http://www.iltm.net>) – le plus grand salon de luxe dans le monde qui a lieu à Cannes chaque année en décembre. L'année dernière il y avait une grande délégation russe parmi les visiteurs de ce salon selon Hélène Gourdès, le responsable des ventes à l'Hôtel Regina.

Donc, on s'est assuré que les hôtels travaillent beaucoup pour rechercher les bonnes grâces des agences de voyages et utilisent tous les moyens pour les convaincre de la qualité des prestations proposées par leurs hôtels.

Le responsable des ventes au George V David Barillot :

« C'est la relation personnelle avec les AV qui est importante. C'est très important pour nous. Par exemple, il y avait un client qui dormait dans un autre hôtel à Paris (Bristol), mais l'agence de voyages a fait décider ce client à dormir chez nous ».

D'autres moyens efficaces pour promouvoir l'hôtel sur le marché russe est de s'adresser aux **sociétés de consulting** qui promeuvent des hôtels dans ce marché.

Ci-dessous vous pouvez trouver les exemples les plus importants de telles sociétés :

TMI Consultancy (www.tmiconsultancy.com)

Pro- Mark (www.pro-mark.ru)

Ars-Vitae (www.ars-vitae.ru)

RM Consulting (www.france1.net)

Cependant, leurs services coûtent assez cher pour la plupart des hôtels qui préfèrent travailler sur ce marché indépendamment.

Une autre démarche que l'hôtel de luxe peut réaliser auprès de la clientèle russe– la participation aux **expositions luxueuses** qui se déroulent à Moscou :

Millionaire Fair (www.millionairefair.ru)

Extravaganza (www.extravaganza.ru)

Ce sont des moyens efficaces pour s'adresser à la clientèle à fort pouvoir d'achat en Russie mais, encore une fois, c'est trop cher et en ce moment les hôtels de luxe parisiens n'osent pas y participer.

3.3 Media

Ensuite, on observera **quels médias seraient les plus efficaces pour la communication.**

La publicité de masse n'est pas utilisée en France pour diffuser l'image des hôtels de luxe. Trop grand public, elle nuirait au positionnement restrictif des établissements et conduirait probablement à une perte de clientèle. Par ailleurs, la publicité de masse représente un coût trop élevé pour être amorti par la capture d'un nombre forcément restreint de nouveaux clients.

Cependant, ces hôtels font plus volontiers de la publicité sur des supports papier, par exemple les magazines à destination des touristes étrangers. Plus qualitatifs et mieux ciblés, les magazines permettent de diffuser une information maîtrisée auprès d'une clientèle théorique.

Pour s'adresser à la clientèle russe les hôtels parisiens de luxe interrogés donnent la publicité dans les magazines en couleurs suivants :

Harpes Bazaar (magazine du mode), Commerçant Prilogenie, Coast (magazine life-style très répandu à Moscou), Bereg (en France, dans les Palais avec la clientèle russe), Vogue, Lineja (journal de mode en Russie et Tatarstan), Madame Figaro, GQ magazine, Travel Leisure, Domovoi, Condé Nast., Elle, AD, GQ, Mens Health.

Le responsable des ventes au George V, David Barillot, croit que la décision de choix d'un hôtel est prise souvent par Madame. C'est pourquoi il faut cibler la femme et, en conséquence, tous les magazines féminins.

Le responsable des ventes à l'Hôtel Regina Hélène Gourdès nous a communiqué qu'ils ont deux émissions de télévision à SPb (pour le programme sur la haute couture) et un programme de radio à Moscou (Mayak et Rossiya).

Ritz Paris a fait également ses émissions à la télévision russe.

Il faut remarquer que les hôtels ne disposent pas souvent d'un budget suffisant pour la communication, donc ils font plutôt du partenariat.

La presse écrite joue donc un rôle principal dans la communication des hôtels parisiens de luxe auprès de la clientèle russe: les magazines life-style, les magazines de mode et de voyage. Il faut noter que même si le nombre des réservations sur Internet par les Russes reste très modeste, la statistique montre un nombre d'internautes russes impressionnant. Le prospect ne retardera pas à consulter le site web d'un hôtel recommandé (par des amis ou par une agence de voyages) avant réserver le chambre par agence de voyage. En conséquence, il ne faut pas oublier ce support important de communication et traduire le site web en russe.

3.4 Politique événementielle

La question suivante est : **Comment peut-on appliquer une politique d'événementiel pour la clientèle russe ?**

Les hôtels n'organisent pas d'événements spéciaux pour la clientèle russe. Pourtant, des palaces réalisent des concepts par rapport à la Russie. Par exemple, le George V a construit un bar de la glace dans son cour où ils ont servis la Vodka Imperia (il faisait -7 C à l'intérieur). Plus tard ils ont proposé un « massage autour de la vodka » (pour rappeler la glace et la vodka de l'année précédente).

Le Ritz organise un Brunch russe à l'occasion du Noël orthodoxe le 7 janvier et un diner russe dans son restaurant gastronomique Espadon (utilisation des ingrédients russes pour la préparation de plats pas vraiment russes) le 13 janvier – le Nouvel An selon le calendrier russe ancien.

Selon la responsable des ventes à l'Hôtel Regina, Hélène Gourdès, la société Stratagem s'occupe des événements exceptionnels pour la clientèle russe.

La directrice de TMI Consultancy (la société spécialisée en marketing & agences PR qui promeut les produits touristiques dans le marché russe) Helene Lloyd a conseillé de proposer aux clients russes un évènement exceptionnel et exclusif. Ce n'est pas forcément un événement culturel mais ce qui est important c'est un élément de Show Off (faire le fier). Par exemple, l'hôtel peut proposer le ticket pour un concert exclusif à l'Opéra Garnier. Donc, ce n'est pas un

événement, mais la possibilité de dire que l'Opéra Garnier était ouverte juste pour eux est une attraction puissante.

En conséquence, on propose aux hôtels de luxe d'organiser des événements exceptionnels qui peuvent être liés à un défilé de mode, une présentation de bijoux, une dégustation des vins rares etc.

4) Clientèle : fidélisation

La dernière question est **Comment les hôtels peuvent-ils fidéliser la clientèle russe ?**

Tous les hôtels sont d'accord que le nombre de services proposés à la clientèle russe et surtout leurs qualités sont un gage de succès. Bien sûr, on peut offrir des cadeaux pour les fêtes mais c'est le travail de tous les jours qui compte.

La relation avec un client, la notion de service doivent attirer l'attention des managers : *« On est dans le luxe, d'excellence, ce sont tous les petits détails qui font la différence. Le produit est beau mais ce n'est pas ça qui fait la différence. Chaque jour on doit se battre pour faire plaisir à ses clients, il faut sourire, il faut être disponible »* (David Barillot, hôtel George V)

A titre de bienvenue d'un nouveau client russe important dans son hôtel George V David Barillot l'a accueilli personnellement, il a accompagné l'accueil avec un champagne. Dans la chambre le client a trouvé un jus de carotte (M. Barillot a appris que le client adorait le jus de carotte) avec un petit mot du responsable des ventes. Plus tard le client a téléphoné pour remercier M. Barillot : *« I love carrot juice !!! »* Depuis ce moment il est devenu un client fidèle du George V.

Tous les hôtels ont confirmé que le « bouche à oreille » occupe la place la plus importante dans cette industrie. L'expérience montre que les clients satisfaits amènent d'autres clients. C'est l'expérience de vivre qui est primordial dans le monde du luxe d'aujourd'hui.

Dans cette partie on a analysé les offres proposées aux clients russes par l'hôtellerie parisienne de luxe et on en a conclu que l'importance de ce marché porteur a été comprise. Malgré l'amélioration de leurs offres auprès cette clientèle particulière, il reste beaucoup de perfectionnements à accomplir.

Après avoir appris l'importance de l'agence de voyages dans la décision du choix d'un hôtel par les clients russes, ainsi que dans sa réservation, on a étudié les actions qui peuvent être menées pour avoir des relations personnelles avec cet acteur essentiel sur le marché russe.

Ensuite, on a observé quels medias sont les plus efficaces pour la communication avec la clientèle russe fortunée et l'importance de la politique d'événementiel dans la promotion de l'hôtel.

En s'appuyant sur l'information obtenue, on peut constater que les **moyens principaux** mis en place par les hôtels pour conquérir la clientèle russe sont les suivants:

- résolution des problèmes de communication

- ☞ avoir du personnel parlant russe

- ☞ fournir toute la documentation avec les prestations en russe

- collaboration et entretien de relations amicales avec les agences de voyages

- ☞ organisation de soirées commerciales

- ☞ participation aux salons professionnels

- ☞ proposition d'Eductour

- ☞ présentation constante des nouveautés

- politique de communication par medias ciblés (la presse écrite constitue le moyen essentiel)

- ☞ les magazines life-style

- ☞ les magazines de mode

- ☞ les magazines de voyage

- politique événementielle

- ☞ l'attention aux fêtes et l'offre de cadeaux pour la clientèle russe

Enfin, on a conclu que le service personnalisé et adapté aux besoins du client russe qui en est satisfait est un gage de succès, vu que l'effet « bouche à oreille » a une influence extraordinaire sur le marché de luxe russe.

Il faut absolument noter que dans notre étude nous avons regardé les particularités des actions commerciales auprès du marché russe qui peuvent être complétées par d'autres outils de marketing plus universels.

Conclusion

La Russie est l'un des grands marchés du tourisme de luxe de demain et, actuellement, il évolue rapidement. L'Organisation Mondiale du Tourisme positionne déjà la clientèle touristique russe en 10^{ème} place dans le classement des principaux marchés mondiaux au titre des dépenses du tourisme international.

De plus en plus les managers des hôtels de luxe tiennent compte de ces données et prennent au sérieux ce vivier de clientèle à potentiel.

La clientèle russe à fort pouvoir d'achat est relativement jeune, et a une réputation de « largesse » dans la consommation des prestations hôtelières. C'est une clientèle qui est particulièrement **sensible au prestige et au prix comme indicateur de valeur**. En rapport avec le caractère affectif et un goût de la démesure propre de la culture russe, elle est également sensible au **côté spectaculaire**, de mise en scène de l'univers du luxe.

Pour eux, **le choix d'un hôtel** est primordial. Trois palaces obtiennent la palme: le George V, le Ritz et le Bristol. Selon notre sondage, ce sont les palaces qui proposent des services les plus adoptés aux besoins de la clientèle examinée.

Plus de 80% de réservations dans les hôtels du luxe à Paris auprès de la clientèle russe est fait **par les agences de voyages** principalement en raison de l'obtention d'un visa. Par conséquent le travail principal des managers des hôtels de luxe à Paris sur le marché russe consiste en l'établissement de relations personnelles avec ces acteurs professionnels du marché. Les hôtels invitent des agents à loger chez eux, organisent les Eductours, présentent des nouveautés, offrent des cadeaux. Également, ils se rendent à Moscou avec des missions où ils organisent les soirées pour leurs partenaires, presse et leurs clients. Pour pénétrer le marché touristique russe et trouver les partenaires ou pour s'établir dans le marché connu et renforcer les relations avec des agences de voyages déjà établies, les hôtels, également, participent aux nombreux salons professionnels à Moscou.

Les hôtels parisiens de luxe considèrent la **presse écrite** comme le media le plus efficace pour la communication directe auprès de la clientèle russe aisée. Un rôle principal est donné aux magazines life-style, aux magazines de mode et de voyage.

L'effort principal pour augmenter le taux d'occupation des Russes dans les grands hôtels parisiens doit être adapté pour fidéliser la clientèle russe avec les offres adaptées à leurs besoins et avec les **services de plus en plus individualisés**.

Dans notre recherche on a donc répondu à la problématique posée en introduction et on a élaboré les conseils pour mieux répondre à la particularité de ce marché.

Le marché russe est un marché relativement nouveau à fort potentiel. Le client russe est un élément important pour le chiffre d'affaires d'un hôtel du fait de la tendance de cette clientèle à beaucoup consommer.

C'est très important pour attirer les nouveaux clients de ce marché croissant. Il est connu que si le client vient pour la première fois dans un hôtel et s'il est satisfait, en général, il reviendra. Il reviendra et amènera ses amis car le « **bouche à oreille** » occupe une place primordiale dans le tourisme de luxe en Russie.

Il est, donc, indispensable de faire face à l'évolution du marché d'aujourd'hui et de conquérir la nouvelle clientèle émergente pour préparer l'**avenir** de l'hôtel de luxe.

De plus en plus, on voit les signes de la **reconnaissance** de ce marché important. Le 23 janvier 2007 l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris conduit la séance de formation commerciale et accueil sur le marché russe. Le 25 mai 2007 le Consulat général de France externalise son service de délivrance du visa de court séjour (tourisme, affaires, visite familiale) au centre de demande de visas VFS France pour accélérer ce processus juridique.

L'hôtel de luxe parisien doit aussi se préparer à la tendance actuelle à l'accroissement des clients Russes aisés. Parmi tous les conseils qu'on a déjà mentionnés dans notre étude, nous recommandons de faire plus attention aux traductions du **site Internet en russe**. On voit une tendance à simplifier l'obtention du visa; et il y aura plus de réservations qui seront faites par Internet et c'est une évolution mondiale aujourd'hui. De plus, il faut savoir que présentement la Russie compte environ 20 millions d'internautes.

A notre avis, un autre aspect essentiel dont on doit parler est **la création d'exclusivité**. En conséquence, on propose aux hôtels de luxe d'organiser des

événements exceptionnels et exclusifs qui peuvent être liés à un défilé de mode, une présentation de bijoux, une dégustation de vins rares etc.

Ainsi nous conseillons de suivre le progrès technologique et de proposer l'exclusivité d'offres pour attirer le client de demain et pour se développer dans le marché de l'hôtellerie de luxe de plus en plus concurrentiel.

Sources

Bibliographie

Livres

ALLERES, Danielle « *Luxe...Stratégies Marketing* », Economica, 1997, 2e édition, 275 p. (travail sur les comportements des consommateurs, le marketing et l'analyse stratégique des industries du luxe)

BAUER, Ana « *Le marché du tourisme de luxe* », ODIT France, coll. Ingénierie Touristique - Guide de savoir-faire, 2007, 136 p. (l'évolution des clientèles du tourisme de luxe et leurs attentes en matière d'offres de luxe en général, et d'offres touristiques en particulier; l'analyse de l'offre concurrente et le benchmark; situation de l'offre touristique de luxe française par rapport à la concurrence internationale)

LIPOVETSKY, Gilles, ROUX Elyette « *Luxe éternel : De l'âge du sacré au temps des marques* », Gallimard, 2003, 200 p. (analyse historico-sociale du luxe dans la très longue durée)

RICHOU, Saphia, LOMBARD, Michel « *Le luxe dans tous ses états* », Economica, 1999, 170 p, (ouvrage sur l'évolution du phénomène luxe au cours de la prochaine décennie)

SICARD, Marie-Claude « *Luxe, mensonges et marketing : Mais que font les marques de luxe ?* », Pearson Education, coll. Village mondial, 2006, 2e édition, 223 p, (luxe international : le choc des cultures; comment fonctionnent les marques de luxe ; les perspectives ouvertes par les nouveaux clients et les nouveaux marchés du luxe)

Périodiques

BELTCHIKOV, Alexandre « *La destination France ignore encore le marché russe !* », Espaces Tourisme & Loisirs « *Marché russe (2^{re} partie)* », N° 224, mars 2005, p.33 – 34 (Interview avec le directeur d'Évolution Voyage)

BILLAULT, Françoise « *Parlons russe !* », Espaces Tourisme & Loisirs « *Marché russe (1^{re} partie)* », N° 223, février 2005, p. 46 – 47 (Interview avec le guide-interprète de l'association des guides-interprètes de langue russe)

CHTCHADNEV, ALEXANDRE « *Le marché russe ne demande qu'à déployer ses ailes* », Espaces Tourisme & Loisirs « *Marché russe (2^{ème} partie)* », N° 224, mars 2005, p. 37 – 38 (Interview avec le responsable commercial du bureau Aeroflot de Paris)

DE CHARRETTE, Laurette « *Bienvenue dans le club très sélect des palaces* », *Grand Paris*, jeudi 2 novembre 2006 (définition de palaces)

HAAS, Isabelle « *Cggt Voyages adapte son offre au nouveau client russe* », Espaces Tourisme & Loisirs « *Marché russe (1^{ère} partie)* », N° 223, février 2005, p 44-45 (Interview avec le directeur délégué de Cggt Voyages)

HEMICI, Medhi « *Les efforts sur le marché russe du groupe Barrière sont récompensés* », Espaces Tourisme & Loisirs « *Marché russe (2^{ème} partie)* », N° 224, mars 2005, p. 43- 45 (Interview avec le directeur commercial hôtellerie du groupe Lucien Barrière)

L.d.C., « *Une nuit coûte le prix d'un sac à main de luxe* », *Grand Paris*, jeudi 2 novembre 2006 (interview avec Paul Roll, directeur de l'Office du tourisme et des congrès à Paris)

L.d.C., « *Le Fouquet's Barrière sous une bonne étoile* », *Grand Paris*, jeudi 2 novembre 2006 (information sur l'hôtel Le Fouquet's Barrière)

MELNIK, Alexandre « *Portrait d'un touriste russe à Paris* », Espaces Tourisme & Loisirs « *Marché russe (1^{ère} partie)* », N° 223, février 2005, p. 38 – 43 (quatre types de touriste russe que l'auteur a identifiés à Paris)

RAGON Jacques et SOBOLEVA-CISSAC Elena « *Le marché russe a changé !* », Espaces Tourisme & Loisirs « *Marché russe (1^{ère} partie)* », N° 223, février 2005, p. 32 – 37 (des caractéristiques de touriste russe en France)

ROESCH, Brigitte « *Les Galeries Lafayette sont aux petits soins pour les touristes russes* », Espaces Tourisme & Loisirs « *Marché russe (2^{ème} partie)* », N° 224, mars 2005, p. 41- 42 (Interview avec le russian promotion and fashion show manager des Galerie Laffayette)

SEMENOV, Maksim « *La Russie, un marché potentiel considérable* » Espaces Tourisme & Loisirs « *Marché russe (1^{ère} partie)* », N° 223, février 2005, p. 22 – 27 (Russie comme le pays émetteurs de touristes internationaux)

SEMENOV, Maksim « *Pour être fidélisés, les touristes russes doivent être mieux accueillis* », Espaces Tourisme & Loisirs « *Marché russe (2^{ème} partie)* », N° 224, mars 2005, p. 35 – 37 (données sur l'enquête de la Maison de la France des hôtels français en été 2003)

WALGENWITZ, Christian « *Le défi du grand marché russe* », Espaces Tourisme & Loisirs « Marché russe (2^{ème} partie) », N° 224, mars 2005, p 28 – 31 (« Pour l'avenir, un enjeu majeur consiste à séduire les jeunes, qui n'ont pas pour la France l'attachement affectif de leurs aînés »)

WATTEZ, Eric « *Dossier Russie Après l'anarchie, la croissance sauvage* », *Capital*, janvier 2007, p 48-64 (situation économique et politique de Russie après la faillite en 1998)

Interview

1) Agences de voyage

CGTT Voyage

Madame Charlotte Martinet

Le département réceptif à Paris

charlotte.martinet@cgtt-voyages.fr

CGTT Voyage

Madame Natalia Maleva

Service réceptive à St Pétersbourg

natacha@spb.cgtt.ru

Évolution Voyage

Monsieur Dmitriy Zhirulnikov

Directeur financière

dimitrit@evolutionvoyages.com

2) Presse

Monsieur Tobin Auber rédacteur en chef de [The St. Petersburg Times](http://The.St.Petersburg.Times), auber@sptimes.ru

Monsieur Andrey Musatov, journaliste de Vedomosti, musatov@vedomosti.ru

Madame Anna Brun, responsable de service publicitaire de [The St. Petersburg Times](http://The.St.Petersburg.Times), brun@sptimes.ru

3) L'Union Russe de l'Industrie Touristique

Madame Julia Ribakova, directeur exécutif de RUTI, juliyaf@rata.spb.ru

4) Responsables des ventes dans les hôtels parisiens de luxe:

Monsieur David Barillot au George V, david.barillot@fourseasons.com

Madame Vera Moguilnitskaia au Ritz,

Madame Irina Epikina au Warwick Westminster Opéra,

Madame Hélène Gourdès à l'Hôtel Regina, sales@regina-hotel.com

Le courrier électronique

Monsieur Olivier Ponti

oponti@parisinfo.com

Responsable de l'observation statistique de l'Office du tourisme et des Congrès de Paris

Madame Helene Lloyd

info@tmiconsultancy.com

Directeur de TMI Consultancy (www.tmiconsultancy.com)

Site Internet

www.unwto.org

www.weforum.org

www.ccip.ru

www.ambafrance.ru

www.russiatourism.ru

<http://ru.franceguide.com>

www.rata.ru

www.ratanews.ru

www.mata.ru

www.rbta.ru

www.gks.ru

www.comcon-2.ru

www.romir.ru

www.tourdom.ru

- Organisation Mondial du Tourisme
- World Economic Forum
- Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, Bureau de représentation à Moscou
- Ambassade de France en Russie
- Agence fédérale du tourisme de la Fédération du Russie
- Version russe du site web de la MdF
- Union russe de l'industrie touristique
- Journal quotidien de l'Union russe de l'industrie touristique (RATA)
- Association moscovite des agences de voyages
- Association du tourisme d'affaires de Russie
- Service fédéral des statistiques de Russie (ROSSTAT)
- « COMCON », société russe spécialisée en études marketing et d'opinion
- « ROMIR Monitoring », société russe spécialisée en études marketing et d'opinion
- « Banco », service d'information spécialisé en

www.insee.fr

www.rbc.ru

Salons

www.exponet.ru

www.travelexpo.ru

www.mitt.ru

<http://www.tourismexpo.ru>

<http://www.mitf.ru>

www.micerussia.ru

Agences réceptives

www.cgtt-voyages.fr

www.evolutionvoyages.com

www.stratagem-events.com

www.discover-france.fr

www.eastwood.ru

www.goldentour-paris.com

www.prestigeFrance.ru

www.travelscope.ru

Outbound travel agencies, Russia

www.itineria.ru

www.travelFrance.ru

www.intertour.ru

www.travelland.ru

tourisme

- Institut National de la Statistique et des Études Économiques (France)
- « Ross Business Consulting », agence d'information d'affaires

- Portail des salons d'exposition en Russie
- Association des organisateurs des salons touristiques
- Salon « MITT » à Moscou
- Salon « Otdikh/ Leisure » à Moscou
- Salon « MIFT » à Moscou
- Salon « MICE Russia Industrie Convention »

- Agence réceptive « CGTT Voyage »
- Agence réceptive « Évolution Voyage »
- Agence réceptive « Stratagem Voyage »
- Agence réceptive « Discover France »
- Agence réceptive « Eastwood travel France »
- Agence réceptive « Golden tour Paris »
- Agence réceptive « MTC Group – Travel Company »
- Agence réceptive « Travelscope »

- Itineria
- TravelFrance
- Intertour
- Travelland

Pour plus de renseignement contacter :

Olga Kovshanova

E-mail: olinka@olinka.info

Homepage: www.olinka.info

Skype name: olinkaru

Copyright 2007 par Olga Kovshanova