

Profil de Clientèle



LE MARCHE ALLEMAND



Cahier du tourisme n°22

Observatoire de l'Agence du Tourisme de la
Corse

Novembre 2023

17, Bd du Roi Jérôme
20 000 Ajaccio

04 95 51 77 55

acasabianca@atc.corsica

Table des matières

1.	Méthodologie et objectifs.....	4
2.	Données de cadrage	4
2.1.	GEOGRAPHIE ET POPULATION.....	4
2.2.	ECONOMIE.....	6
2.3.	LES CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ ALLEMAND POUR LA FRANCE	6
2.3.1.	<i>Vacances et congés</i>	6
2.3.2.	<i>Clientèle et intérêts</i>	6
2.4.	LA CLIENTELE ALLEMANDE EN CORSE : RAPPEL DES DONNEES EAF 2017	7
2.5.	CONNECTIVITE AERIENNE	8
3.	Intérêt de la destination.....	10
3.1.	EVOLUTION GLOBALE DE L'INTERET DE LA DESTINATION DEPUIS 2012	10
3.2.	EVOLUTION DE L'INTERET DE CERTAINES THEMATIQUES DEPUIS 2012.....	11
3.2.1.	<i>La thématique « Booking »</i>	12
3.2.2.	<i>La thématique « Airbnb »</i>	12
3.2.3.	<i>La thématique « GR20 »</i>	13
3.2.4.	<i>La thématique « Hôtels »</i>	13
3.3.	INTERET PAR PRODUITS	14
3.4.	RECHERCHES DE VOLS EN 2022.....	15
3.4.1.	<i>Principales villes émettrices</i>	16
3.4.2.	<i>Durée de séjour</i>	17
3.4.3.	<i>Jours de recherche de vols</i>	17
3.4.4.	<i>Préparation du séjour</i>	18
3.5.	CAPACITE DE VOLS DIRECTS.....	18
3.5.1.	<i>Chiffres clés</i>	18
3.5.2.	<i>Capacité annuelle</i>	19
3.5.3.	<i>Principaux aéroports et villes de départ</i>	20
3.5.4.	<i>Principales compagnies desservant la Corse</i>	21
3.5.5.	<i>Jours d'arrivées</i>	22
3.5.6.	<i>Répartition mensuelle de l'offre en sièges et de la demande (recherches de vols)</i>	22
3.6.	PRIX DES VOLS	23
4.	Les dépenses	25
4.1.	INDEX DE DEPENSE.....	25
4.2.	DEPENSE MOYENNE ET TYPE DE DEPENSE.....	25
4.3.	LA CONCURRENCE	27
5.	Profil de clientèles	27
5.1.	IDENTIFICATION DES PRINCIPAUX BASSINS EMETTEURS.....	27
5.2.	DONNEES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DES PRINCIPAUX BASSINS EMETTEURS	28
5.2.1.	<i>Genre</i>	28
5.2.2.	<i>Age</i>	28
6.	Perception de la destination corse	29
6.1.	PERCEPTION GLOBALE (GTPI)	29
6.2.	INDICE DE SATISFACTION DES PRODUITS TOURISTIQUES (TPI)	29
6.3.	INDICE DE PERCEPTION DE LA SECURITE (PSI)	29
6.4.	INDICE DE PERCEPTION DU CLIMAT (PCI)	30
7.	Indice de satisfaction des hébergements marchands.....	30
7.1.	INDICES GLOBAUX.....	30
7.2.	HSI HOTELS.....	31
7.3.	HSI RESIDENCES DE TOURISME ET RESIDENCES DE VACANCES	31



8.	Conclusion.....	32
9.	Annexes	33
9.1.	SOURCES ET INDICATEURS.....	33
9.2.	DIFFERENCES CLES ENTRE INSTAGRAM ET TRIPADVISOR	34
9.2.1.	<i>Instagram</i>	34
9.2.2.	<i>Tripadvisor</i>	34
9.3.	DEFINITIONS DETAILLEES DES INDICATEURS DE DEPENSE TOURISTIQUE.....	34

1. Méthodologie et objectifs

Comme l'ensemble des analyses déjà réalisées par l'Observatoire de l'Agence du Tourisme de la Corse, sur les profils de clientèles des différents marchés¹, ce rapport a pour objectif de comprendre la demande émanant du marché allemand à travers différents indicateurs.

Ainsi, nous nous intéresserons notamment aux différents éléments suivants :

- L'intérêt des Allemands pour la Corse à travers les recherches de vols directs vers l'île sur l'année 2022 par bassins émetteurs et l'évolution des intérêts par thématique ;
- La connectivité aérienne entre l'Allemagne et la Corse, la capacité offerte et le prix des vols ;
- Les dépenses engendrées sur le territoire insulaire ;
- Le profil sociodémographique des visiteurs allemands ;
- La perception de la destination corse à travers l'analyse de différents indices (sécurité, climat, hébergement, etc.) ;
- La mesure du niveau de satisfaction de l'expérience touristique des Allemands.

Note : Nous avons traité ici le marché allemand au regard des données 2022 afin de disposer d'éléments de comparaison avec les autres marchés déjà étudiés cette année par l'Observatoire de l'Agence du Tourisme de la Corse (France, Belgique, Espagne, Suisse, Autriche, Pays-Bas) et que l'on peut retrouver sur le site professionnel de l'ATC.

Par ailleurs, afin d'avoir un éclairage plus récent de certaines thématiques nous avons également inclus des analyses portant sur l'année 2023.

2. Données de cadrage

2.1. Géographie et population

Située au cœur de l'Europe centrale et voisine directe de la France, l'Allemagne s'étend sur une superficie de 357 000 km². En 2021, l'Allemagne compte environ 84 millions d'habitants. C'est l'un des pays les plus densément peuplé d'Europe (236 habitants au km² en moyenne) mais aussi le « plus vieux d'Europe » : 29% de la population a plus de 60 ans. Plus de 75% de la population vit dans des zones urbaines dont les principales sont Berlin, Hambourg, Munich, Francfort et Cologne.

¹ Cf. Cahiers du Tourisme n°15, 17, 18, 19, 20, 21.



Figure 1 : Carte de l'Allemagne

2.2. Economie

Avec un PIB d'environ 3 769 milliards d'euros en 2022, l'Allemagne est la quatrième puissance économique mondiale. Cette prospérité est principalement due à une industrie de pointe très performante, représentant près de 27% de la valeur ajoutée, et soutenue par d'importants investissements dans l'innovation (les dépenses en R&D représentent 3% du PIB du pays). Parmi les secteurs dominant l'industrie allemande, on trouve l'automobile, la construction mécanique, l'industrie chimique, l'industrie électrique et l'industrie agroalimentaire, avec les groupes Volkswagen, Daimler, BMW (automobile), BASF (chimie) et Siemens (électricité).

L'Allemagne est classée au 3^{ème} rang des pays exportateurs mondiaux de biens et connaît depuis 2009 une croissance constante. Ce fort taux d'exportation (48.4% en 2021) est lié au tissu dense de PME innovantes et indépendantes, appelé le « Mittelstand² », qui représente plus de 99% des entreprises allemandes. Au côté des grands groupes de renommée mondiale cités plus haut, ce tissu constitue la force de l'économie allemande.

2.3. Les caractéristiques du marché allemand pour la France

Avec un taux de départ en vacances de 78% (en 2019) sur un bassin de 84 millions d'habitants et un pouvoir d'achat élevé, **l'Allemagne est un marché touristique incontournable.**

Selon Atout France, en 2022, les Allemands comptabilisent à eux seuls plus de 13 millions d'arrivées en France engendrant une recette touristique de 5,6 milliards d'euros.

La France se place en 6^{ème} position des destinations les plus visitées par les Allemands (en 3^{ème} position pour les séjours courts).

Les deux tiers des touristes allemands en France proviennent des Länder de l'ouest : Bade-Wurtemberg, Hesse, Rhénanie-Palatinat, Sarre, Rhénanie du Nord, Westphalie.

2.3.1. Vacances et congés

Les calendriers des vacances scolaires, qui varient entre les Länder, se trouvent fortement étalés. Les vacances scolaires d'été débutent très tôt dans certains Länder (le 22 juin pour la Rhénanie du Nord-Westphalie en 2023) et se terminent tard dans d'autres (mi-septembre pour le Bade Wurtemberg et la Bavière), permettant aux Allemands de disposer **d'une période de voyage s'étalant de mai à octobre.**

Autour de Pâques, les écoliers ont une à deux semaines de vacances. La fête nationale, le 3 octobre, donne souvent lieu à un « pont » et génère des départs de début octobre à début novembre. Durant l'été, ils bénéficient de six semaines de vacances.

Les salariés, quant à eux, bénéficient en moyenne de 29 jours ouvrés de congés annuels.

2.3.2. Clientèle et intérêts

Depuis 2019, on observe une modification des comportements de voyages de la clientèle allemande : allongement de la durée du séjour, une demande pour des hébergements locatifs haut de gamme et des résidences de tourisme 4* et 5*. Le camping est, quant à lui, toujours privilégié.

² Le terme « Mittelstand » est une particularité de l'économie allemande et se définit par une propriété et une gouvernance unique et le plus souvent familiale. Le « Mittelstand » comprend les PME (de moins de 500 salariés) et les grandes entreprises familiales, gérées par leur propriétaire ou un membre de la famille.



La clientèle allemande est à la recherche d'un **tourisme plus authentique**, avec un retour aux valeurs telles que la famille, les amis, la nature, exacerbé par la crise sanitaire ; un **tourisme plus durable** : on observe une augmentation du nombre de séjours cyclotourisme et randonnée (Atout France). Les Allemands ont un goût certain pour **l'art de vivre**, la **gastronomie**, les **produits de terroir**, les **vins** et le **sport**, mais ils sont aussi à la recherche de produits spécifiques. Ils apprécient beaucoup les visites de monuments, sites historiques ou naturels, la découverte du patrimoine local.

Trois types de clientèles se dessinent : les DINKS (Double-Income No Kids)³, les familles et les millenials.

Les Allemands réservent leur voyage **plus de 6 mois à l'avance pour certains segments de clientèle**, d'où l'importance d'une promotion de la destination qui se fait très en amont.

2.4. La clientèle allemande en Corse : rappel des données EAF 2017⁴

La dernière étude réalisée en 2017 sur le comptage des touristes, met en avant un contingent de **182 000 visiteurs allemands** ; représentant la deuxième clientèle étrangère derrière l'Italie (soit 24% de la clientèle étrangère totale)⁵.

Les Allemands empruntent principalement le bateau (75%) pour se rendre sur l'île, contre 25% l'avion.

En 2017, la clientèle allemande a généré 2,18 millions de nuitées.

Il s'agit principalement de couples et de famille séjournant en Corse durant les mois de juin, août et septembre.

Ils résident majoritairement dans les campings (27%), dans les résidences de tourisme et villages de vacances (12%), dans les hôtels (11%) et dans les locations (10%), qu'ils réservent à 32% directement auprès de l'hébergeur, 25% auprès d'un TO ou une agence de voyage, 19% sur Booking et 11% sur les plateformes de particulier à particulier.

³ Les couples sans enfant.

⁴ Ces données sont issues de l'Enquête aux frontières (EAF) réalisée en 2017 par l'Agence du Tourisme de la Corse et l'INSEE. Cf. Cahier du tourisme n°1 : <https://www.corsica-pro.com/fr/observatoire/etudes/les-cahiers-de-lobservatoire>

⁵ Pour rappel, en Corse, les touristes proviennent, en moyenne, à 70% de France continentale et à 30% de l'étranger.

2.5. Connectivité aérienne

En 2022, le nombre total de sièges offerts à destination de la Corse est de 2,88 millions.

L'Allemagne est le quatrième pays connecté avec la Corse après la France (85.6%), la Suisse (6.1%) et la Belgique (3.1%).

	Total	Total%	YOY% ⁶
France	2.46M	85.6%	+5.1 % ▲
Switzerland	176.1K	6.1%	+73.0 % ▲
Belgium	90.5K	3.1%	+40.2 % ▲
Germany	51.8K	1.8%	+57.4 % ▲
United Kingdom	26.4K	0.9%	+495.3 % ▲
Netherlands	9.5K	0.3%	+100.0 % ▲
Italy	8.8K	0.3%	+100.0 % ▲
Austria	7.2K	0.3%	+43.0 % ▲
Sweden	6.5K	0.2%	+601.4 % ▲
Spain	2.7K	0.1%	+100.0 % ▲
Others	35.8K	1.2%	+65.5 % ▲

Figure 2 : Répartition des sièges offerts pour la Corse par pays en 2022

⁶ YOY% : Year over year. Evolution en % par rapport à l'année précédente.

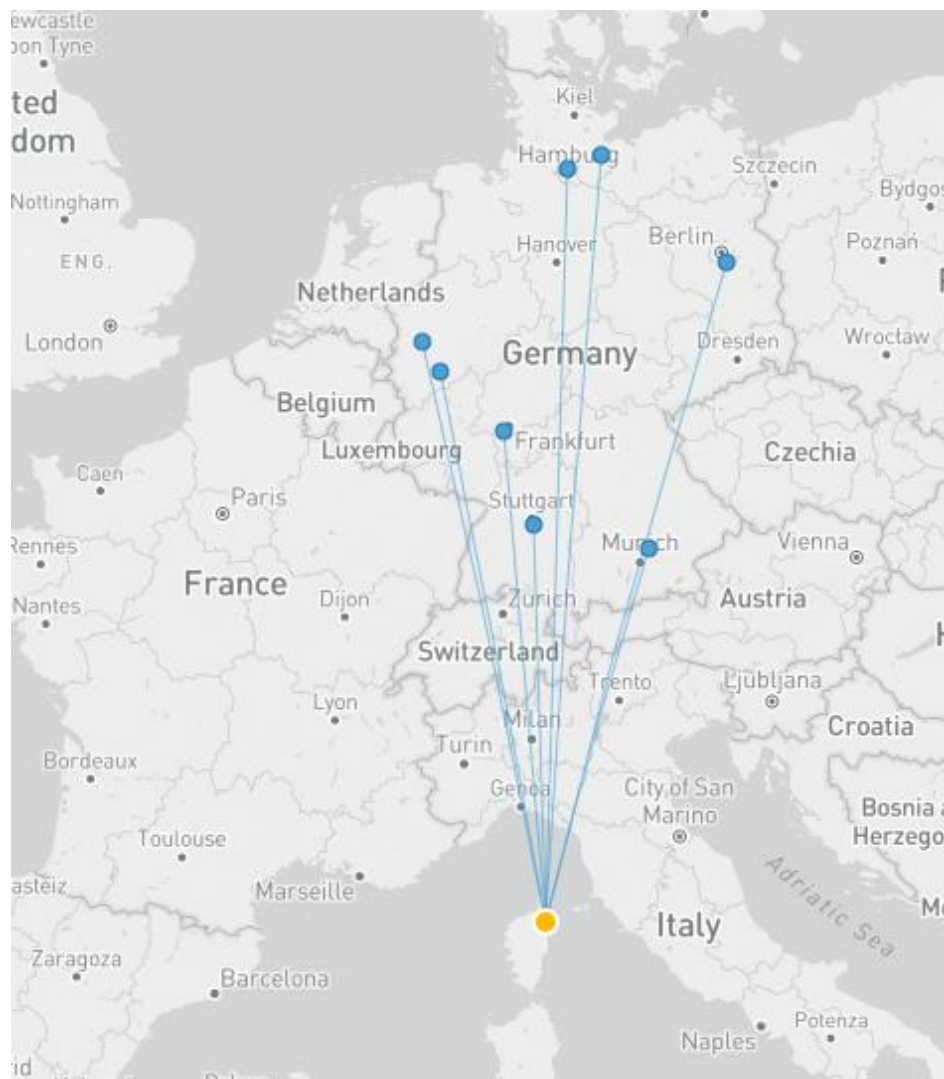


Figure 3 : Connectivité aérienne (aéroports) de la Corse avec l'Allemagne en 2022

Seuls deux aéroports insulaires concentrent les liaisons avec l'Allemagne : l'aéroport de Bastia-Poretta (avec 47K sièges) et l'aéroport de Calvi-Sainte-Catherine (avec 4.8K sièges offerts). Une large part de la clientèle allemande (75%) arrive par bateau.

A titre comparatif, l'Allemagne est le premier pays connecté, par liaisons aériennes, avec Palma de Majorque (4.82 millions de sièges offerts) et la Grèce (3.37 millions de SO) ; le second avec la Sardaigne (440.K de SO), la Sicile (609.5K de SO) et Chypre (301K de SO).

En 2023, le nombre de sièges offerts à destination de la Corse au départ de l'Allemagne connaît une baisse de 17.2%.

	Total	Total%	YOY%
France	2.34M	87.1%	-5.2 % ▼
Switzerland	120.7K	4.5%	-31.5 % ▼
Belgium	69.1K	2.6%	-23.7 % ▼
Germany	42.9K	1.6%	-17.2 % ▼
United Kingdom	26.7K	1.0%	+1.1 % ▲
Italy	10.4K	0.4%	+18.6 % ▲
Netherlands	8.9K	0.3%	-6.1 % ▼
Austria	7.6K	0.3%	+5.2 % ▲
Sweden	5.7K	0.2%	-12.1 % ▼
Spain	4.6K	0.2%	+69.0 % ▲
Others	51.2K	1.9%	+42.9 % ▲

Figure 4: Répartition des sièges offerts pour la Corse en 2023

3. Intérêt de la destination

3.1. Evolution globale de l'intérêt de la destination depuis 2012

Depuis 2012, on observe un **intérêt croissant de la clientèle allemande pour la Corse**, particulièrement à partir de 2017.

Les recherches réalisées pour la destination montrent notamment deux pics annuels : un en **janvier**, correspondant principalement à la préparation des séjours de la clientèle « famille » qui se réalise de façon très anticipée (c'est d'ailleurs pour cela que la promotion de la destination corse sur le marché allemand se fait dès l'automne), et, un pic en **été**, juillet ou août selon les années, correspondant en partie à la clientèle des DINKS et des séniors qui préparent leur séjour au dernier moment pour des vacances sur l'arrière-saison.

Depuis 2019, on peut noter également l'existence d'un troisième pic en avant-saison, au mois de **juin**, qui pourrait s'apparenter à des réservations de last minute.

Cette demande émane principalement des régions de Bade-Wurtemberg et de Bavière.

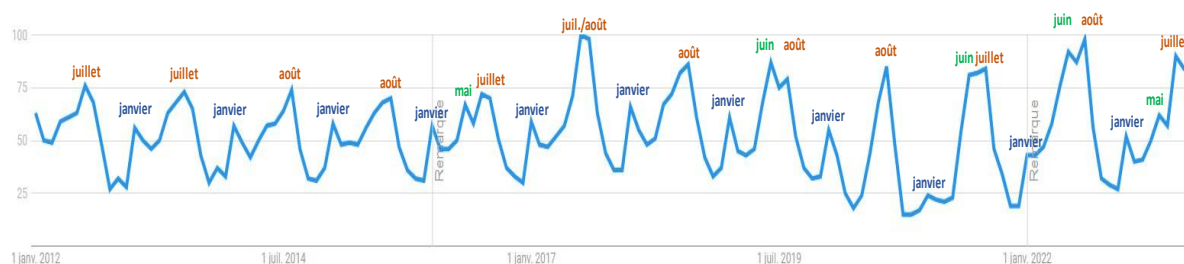


Figure 5: Evolution des recherches concernant la destination corse depuis le marché allemand de 2012 à 2023 (septembre)



Figure 6 : Principaux bassins émetteurs allemands concernant les recherches portant sur la Corse

3.2. Evolution de l'intérêt de certaines thématiques depuis 2012

Lorsque l'information est suffisante, l'outil Mabrian nous permet de suivre l'évolution de la demande, c'est-à-dire l'intérêt d'une thématique dans le temps au regard des recherches effectuées via Google – source Google Trends.

Cet indice permet d'évaluer les tendances de recherches de certains thèmes. 100 représente le nombre le plus important de recherches effectuées concernant une thématique pour une période donnée.

Ainsi, pour le marché allemand on peut analyser, entre janvier 2012 et septembre 2023, les thèmes suivants : « **Booking** », « **Airbnb** », « **GR20** » et « **Hôtels** ». Les thématiques « Musique », « Vin », « Conférence » et « Sports » ne pourront pas être analysées compte tenu du peu d'information disponible.

De manière globale, depuis 2012, on remarque une part importante de recherches concernant la thématique « hôtels », et ce, jusqu'en 2020. A partir de cette date, on note une baisse de la demande pour des séjours en hôtels au profit notamment de séjours dans des logements types « Airbnb ». **En effet, la clientèle allemande semble se détourner des séjours dans les hôtels pour se tourner vers les locations de maisons ou résidences de tourisme haut de gamme.**

On remarque également une demande plus importante portant sur le GR20, particulièrement à partir de 2017.

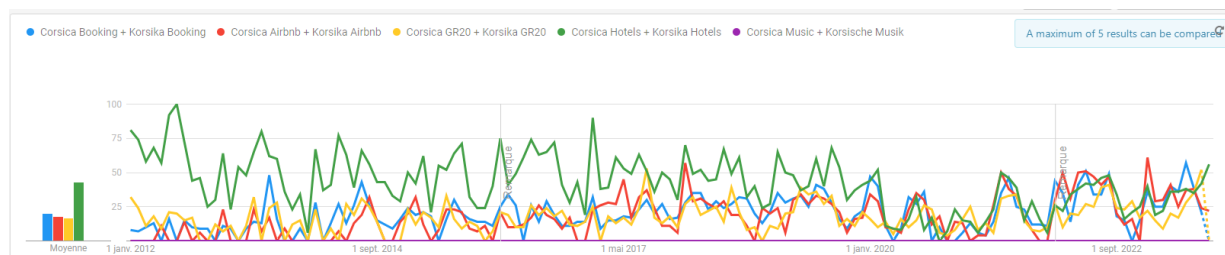


Figure 7 : Evolution des recherches par thématiques depuis 2012 issues du marché allemand

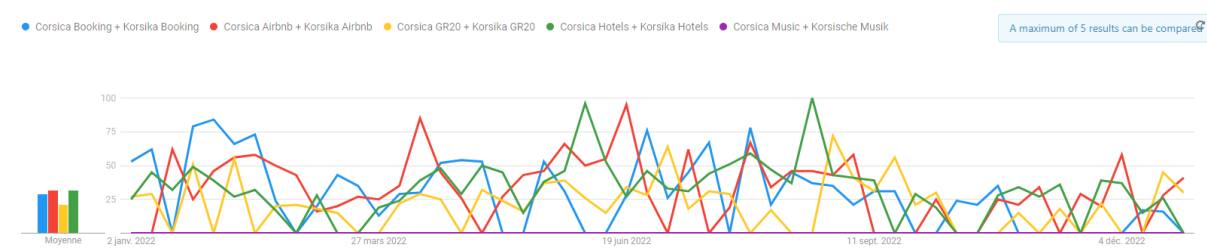


Figure 8 : Evolution des recherches par thématiques issues du marché allemand en 2022

Les évolutions pour chaque thématique sont données par les quatre graphiques ci-après.

3.2.1. La thématique « Booking »

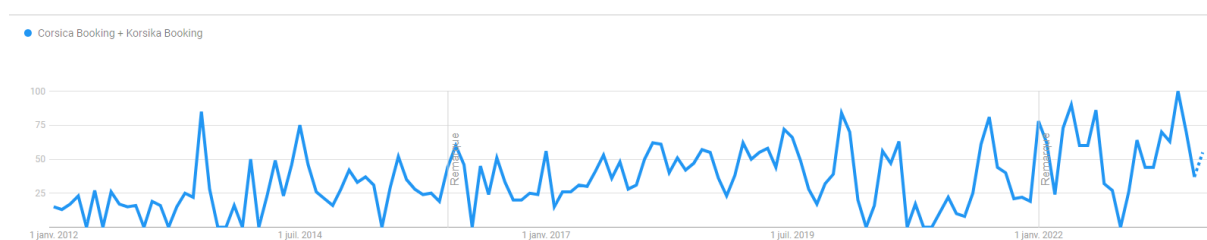


Figure 9 : Evolution des recherches pour la thématique « Booking » depuis 2012 issues du marché émetteur allemand

La demande pour la thématique « Booking » provient principalement des régions de Bade-Wurtemberg, de Bavière et de Rhénanie du Nord-Westphalie.



Figure 10 : Principaux bassins émetteurs allemands concernant les recherches « Booking »

3.2.2. La thématique « Airbnb »



Figure 11 : Evolution des recherches pour la thématique « Airbnb » depuis 2012 issues du marché allemand

La demande pour la thématique « Airbnb » provient de Bavière.

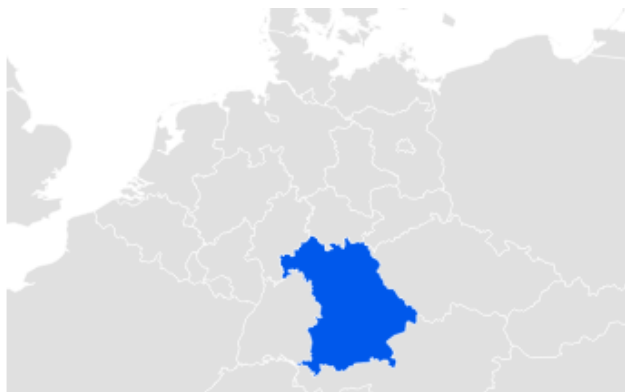


Figure 12 : Principaux bassins émetteurs allemands concernant les recherches « Airbnb »

3.2.3. La thématique « GR20 »

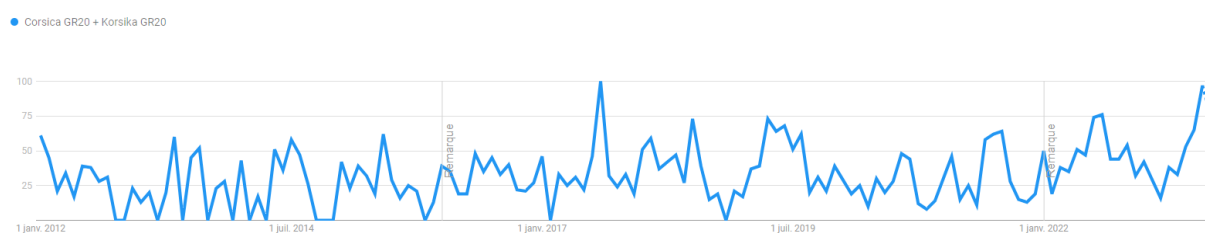


Figure 13 : Evolution des recherches pour la thématique « GR20 » depuis 2012 issues du marché allemand

La demande concernant la thématique « GR20 » provient des régions de Bade-Wurtemberg, de Bavière et de Rhénanie du Nord-Westphalie.



Figure 14: Principaux bassins émetteurs allemands concernant les recherches « GR20 »

3.2.4. La thématique « Hôtels »

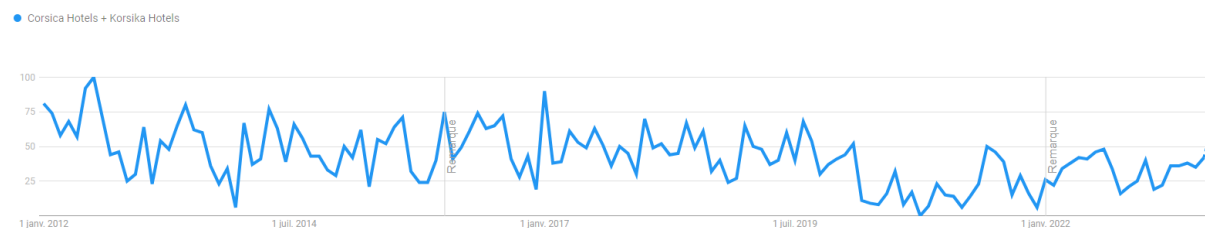


Figure 15 : Evolution des recherches pour la thématique « hôtels » depuis 2012 issues du marché allemand

Enfin, la demande portant sur la thématique « Hôtels » provient de Bavière et Rhénanie du Nord-Westphalie.

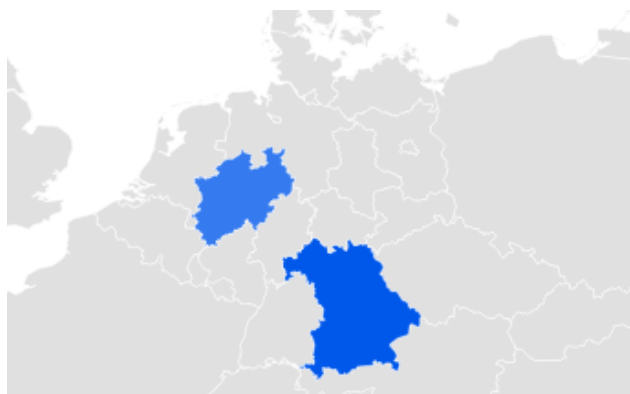


Figure 16: Principaux bassins émetteurs allemands concernant les recherches « Hôtels »

3.3. Intérêt par produits⁷

Les mentions postées sur les réseaux sociaux - Tripadvisor, Instagram et X (ancien Twitter) - nous permettent de mettre en avant les principaux centres d'intérêts de la clientèle allemande pour la destination corse.

Ainsi les Allemands sont principalement à la recherche de soleil, d'activités physique, d'art et culture et de nature.

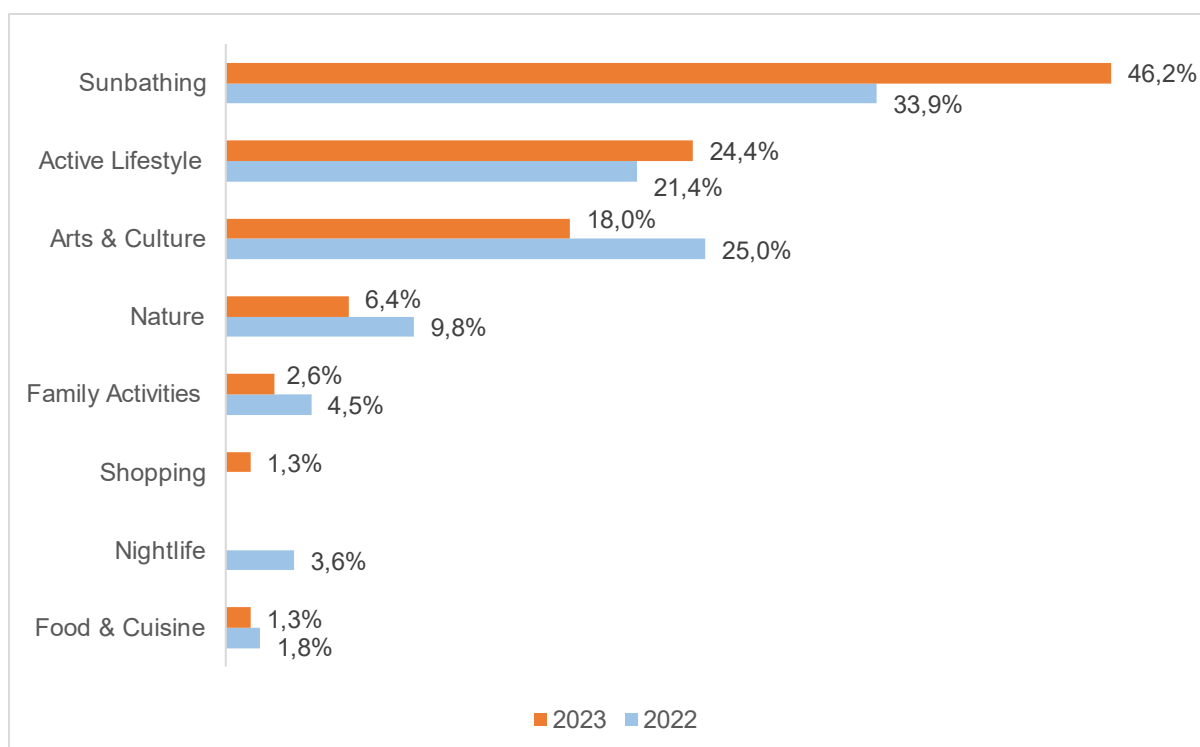


Figure 17: Intérêts de la clientèle allemande par type de produits 2023 vs 2022

⁷ Afin d'établir un profil du voyageur allemand le plus correct possible, nous nous sommes basé sur l'analyse des comportements de l'année 2019. Les données 2022 étant encore trop biaisées par la crise sanitaire de 2020.

Soleil/mer (46,2%)

Activités recherchées : activités nautiques, location de bateau, promenades en bateau, plongée sous-marine.

Attraits : principalement pour les plages de Santa Giulia et Tamaricciu mais aussi pour les plages de la Rondinara, Saint François, la Roya, Bodri, Cupabia, Arone.

Activité (24.4%)

Activités recherchées : activités de plein air, plongée, randonnées, canyoning, Canoé Kayak

Attraits : Aiguilles de Bavella.

Arts et culture (18%)

Activités recherchées : points d'intérêts, sites historiques, musées, sites religieux, visites touristiques guidées, églises et cathédrales.

Attraits : Maison Bonaparte, Place De Gaule, Eglise Saint Jean-Baptiste, Monument Napoléon et ses quatre frères, Foch, Citadelle de Bonifacio.

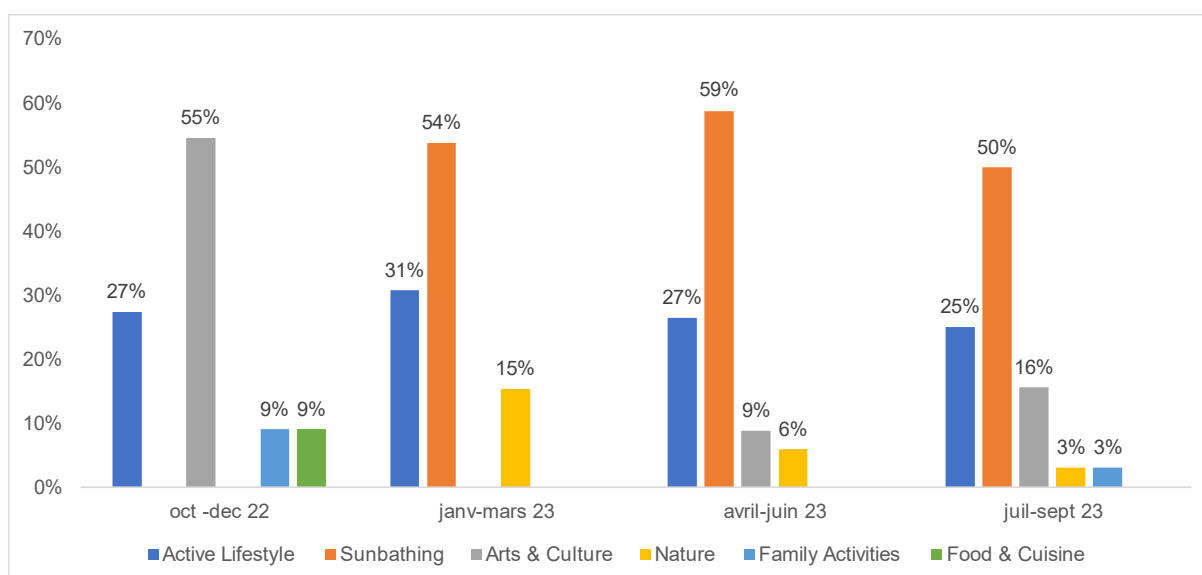


Figure 18: Intérêts de la clientèle allemande par produits et par périodes (oct. 22 - sept. 23)

Les centres d'intérêts de la clientèle allemande varient en fonction des saisons mais aussi des segments de clientèles tels que précisés à la page 5 de ce document.

3.4. Recherches de vols en 2022

En 2022, le positionnement de la Corse en tant que destination pour le marché allemand atteint son plus haut point en septembre (part de l'index des recherches de vols : 2 018). Il est également élevé en juin (1 386), juillet (1340) et août (1 608).

Les recherches de vols (par date de voyage) de la clientèle allemande pour la Corse atteignent un pic en juillet avec 482 000 recherches. Au même moment l'index de répartition des recherches est de 1 340 recherches concernant la Corse sur 1 million de recherches. Plus précisément, cela signifie



que sur 1 million de recherches effectuées par la clientèle allemande pour l'ensemble des destinations du monde, 1 340 concernaient la Corse.

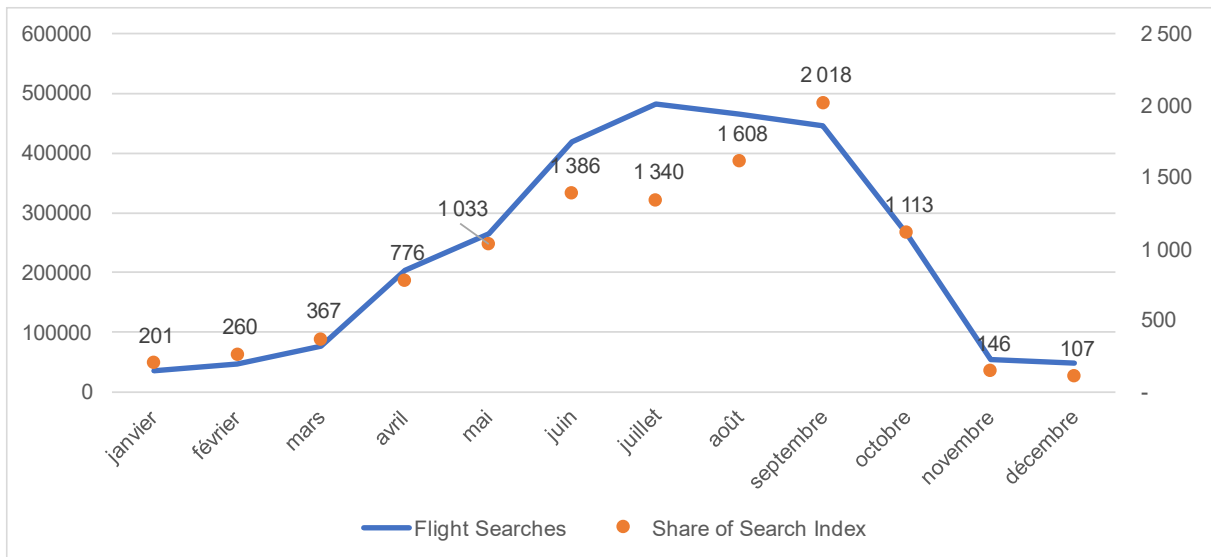


Figure 19: Recherches de vols depuis l'Allemagne par date de voyage et part de l'Index de recherches en 2022

Les observations réalisées en 2023 montrent des chiffres en baisse par rapport à ceux observés en 2022.

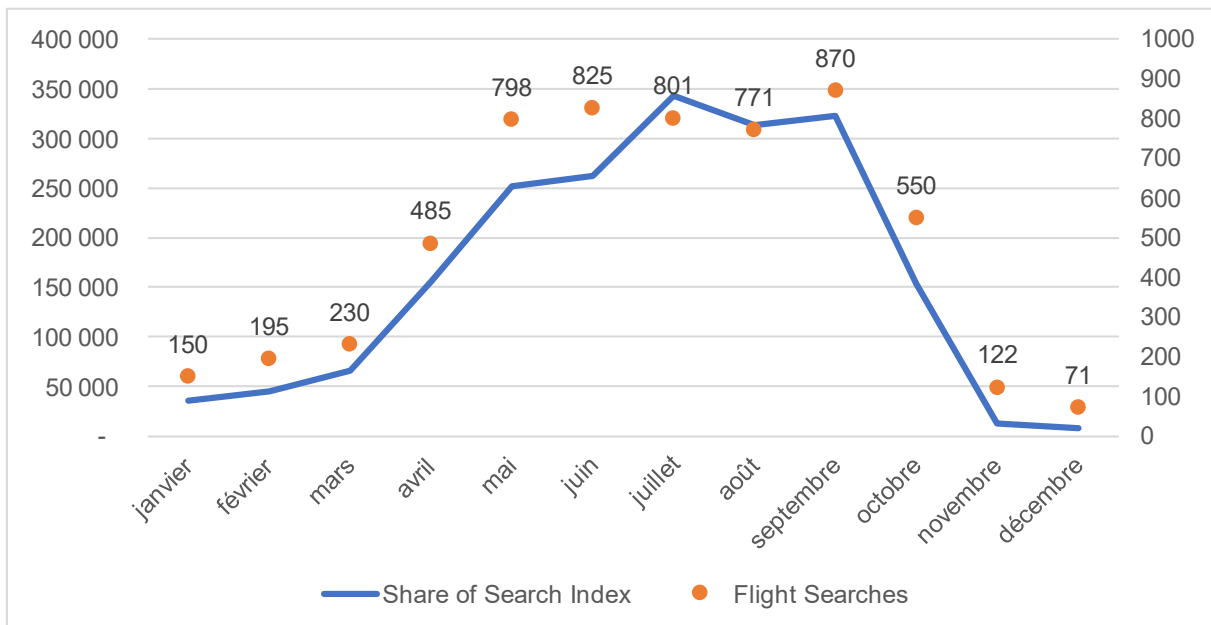


Figure 20: Recherches de vols depuis l'Allemagne par date de voyage et part de l'Index de recherches en 2023

3.4.1. Principales villes émettrices

Les recherches de vols émanent principalement (67.5%) des villes de **Francfort, Berlin, Düsseldorf, Munich et Hambourg**.

Villes	%
Francfort	16,00%
Berlin	15,70%
Düsseldorf	13,10%
Munich	12,60%
Hambourg	10,10%
Cologne/Bonn	7,80%
Stuttgart	7,30%
Hanovre	2,80%
Nuremberg	2,30%
Memmingen	1,70%
Others	10,50%

Figure 21: Recherches de vols par villes

Aéroports	%
Berlin Brandenburg Airport	16,30%
Frankfurt am Main Airport	16,10%
Franz Josef Strauss Airport (Munich)	12,90%
Düsseldorf International Airport	12,50%
Hambourg Airport	10,20%
Cologne Bonn Airport	8,00%
Stuttgart Airport	7,60%
Hanover Airport	2,90%
Nuremberg Airport	2,40%
Memmingen Allgau Airport	1,80%
Others	9,20%

Figure 22: Recherches de vols par aéroports

3.4.2. Durée de séjour

En 2022, la durée moyenne de séjour (DMS) de la clientèle allemande en Corse est de 10.3 jours.

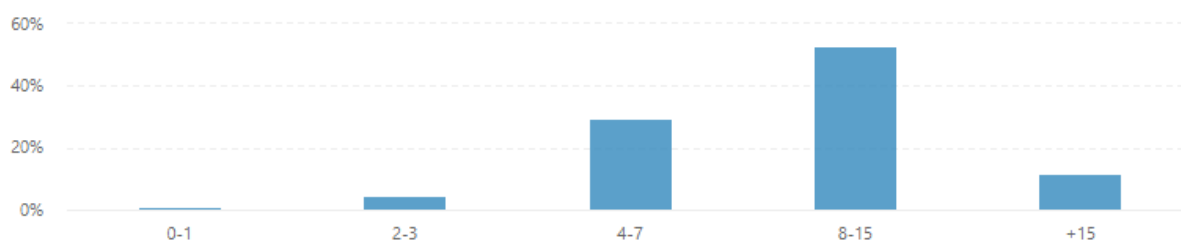


Figure 23: Répartition des recherches de vols en fonction de la durée des séjours

Plus de la moitié des recherches (53.1%) portent sur des séjours allant de 8 à 15 jours ; 29.5% sur des séjours allant de 4 à 7 jours.

3.4.3. Jours de recherche de vols

Les Allemands effectuent leurs recherches de vols globalement tout au long de la semaine. Un jour, le dimanche (18.8%) semble légèrement se dégager.

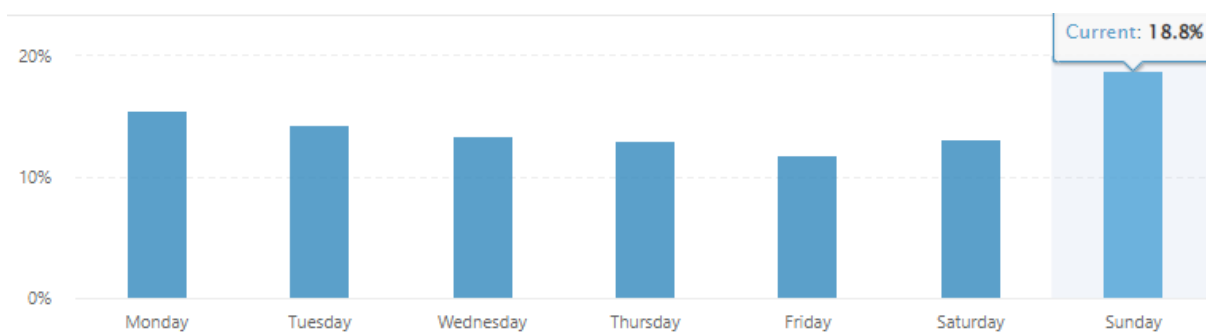


Figure 24: Répartition des recherches de vols en fonction des jours de la semaine

3.4.4. Préparation du séjour

Les Allemands préparent leur séjour assez longtemps à l'avance : en moyenne **90 jours à l'avance** ; c'est 78 jours pour les Belges et 68 pour les Français.

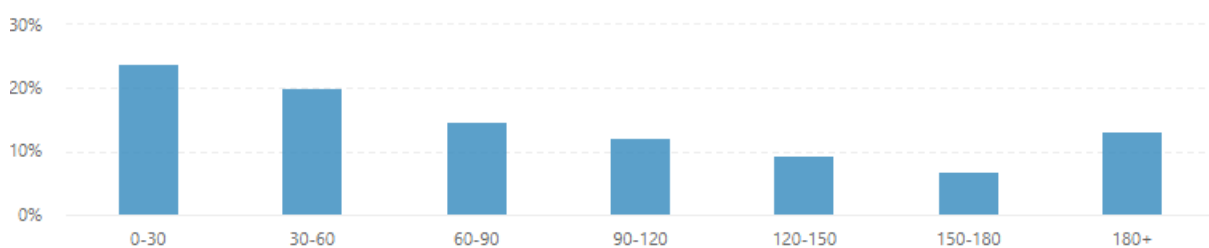


Figure 25: Délais de préparation du séjour (en nb. de jours)

58.4% de la clientèle allemande préparent son séjour entre 1 et 3 mois à l'avance.

3.5. Capacité de vols directs

3.5.1. Chiffres clés

Entre le 1^{er} janvier 2022 et le 31 décembre 2022, la connectivité aérienne entre l'Allemagne et la Corse représente :

- **323 vols** (+48.9% par rapport à 2021)⁸
- **51 800 sièges offerts**⁹ (+57.4% par rapport à 2021), dont :
 - 20 300 sur les lignes aériennes conventionnelles (+58.9% YOY)
 - 31 500 sur les lignes dites « low cost » (+56.5%)
- **8 aéroports allemands** sont connectés avec la Corse.

⁸ Il est important de noter qu'en 2021 des restrictions de circulation liées à la crise Covid étaient encore en vigueur, notamment en début d'année ; ceci expliquant les fortes variations.

⁹ On parle ici de sièges à l'arrivée (« inbound seats »).

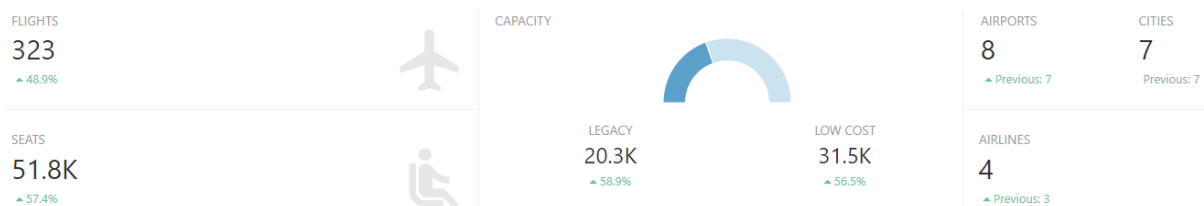


Figure 26: Capacité aérienne de la Corse sur le marché allemand entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2022

51 800 sièges offerts **c'est beaucoup moins que l'offre proposée par l'ensemble des îles méditerranéennes alentours** : Palma de Mallorca en propose 4.8M (1^{ère} clientèle), la Sardaigne 440.7K (2nd clientèle derrière les Italiens), la Sicile 609.5K (2nd clientèle derrière les Italiens), la Grèce 3.37M (1^{ère} clientèle) et Chypre 301.3K (2nd clientèle derrière les Anglais).

En 2023, la connectivité aérienne avec le marché allemand est réduite¹⁰.

- **251 vols (-22.3% par rapport à 2022)**
- **42 900 sièges offerts (-17.1% par rapport à 2022), dont :**
 - 19 100 sur les lignes conventionnelles (-5.6%)
 - 23 800 sur les lignes low cost (-24.5%)
- **7 aéroports allemands** sont connectés avec la Corse. Soit un de moins par rapport à l'année précédente (Hambourg).

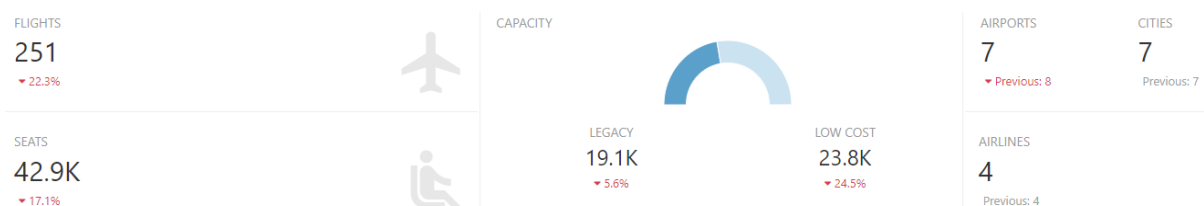


Figure 27: Capacité aérienne de la Corse sur le marché allemand entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2023

3.5.2. Capacité annuelle

L'offre de sièges proposée **en 2022** depuis le marché allemand est supérieure à celle proposée en 2021, qui rappelons-le était une année encore impactée par les restrictions sanitaires, notamment sur la première partie de l'année.

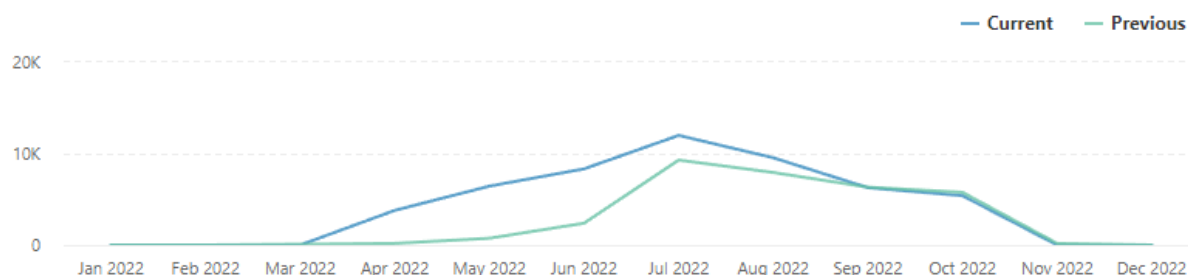


Figure 28: Evolution mensuelle de la capacité en nombre de sièges offerts en partance de l'Allemagne à destination de la Corse (2022 vs 2021)¹¹

¹⁰ Cette diminution n'est pas spécifique à l'Allemagne. En 2023, le nombre de sièges offerts sur la Corse a subi une baisse sur l'ensemble des marchés.

¹¹ La courbe bleue notée « Current » représente l'année 2022 la courbe verte « Previous » l'année précédente, soit 2021.



Cette augmentation du nombre de sièges offerts porte principalement sur le printemps et l'été.

En 2023, le nombre de sièges offerts est en diminution par rapport à 2022, notamment sur l'avant et la haute-saison.

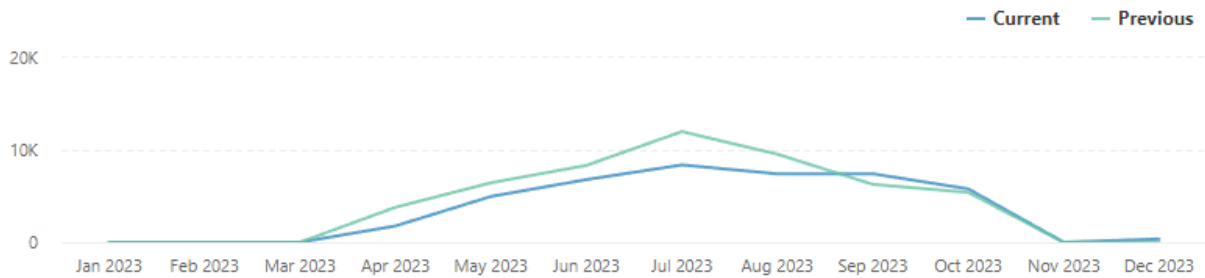


Figure 29: Figure 16 : Evolution mensuelle de la capacité en nombre de sièges offerts en partance de l'Allemagne à destination de la Corse (2023 vs 2022)

3.5.3. Principaux aéroports et villes de départ

En 2022, huit aéroports allemands desservent la Corse : l'aéroport Brandenburg de Berlin, l'aéroport Franz Josef Strauss de Munich, l'aéroport Francfort am Main, l'aéroport Cologne Bonn, l'aéroport international de Düsseldorf, l'aéroport de Stuttgart Airport, l'aéroport de Hambourg et l'aéroport de Blankensee.

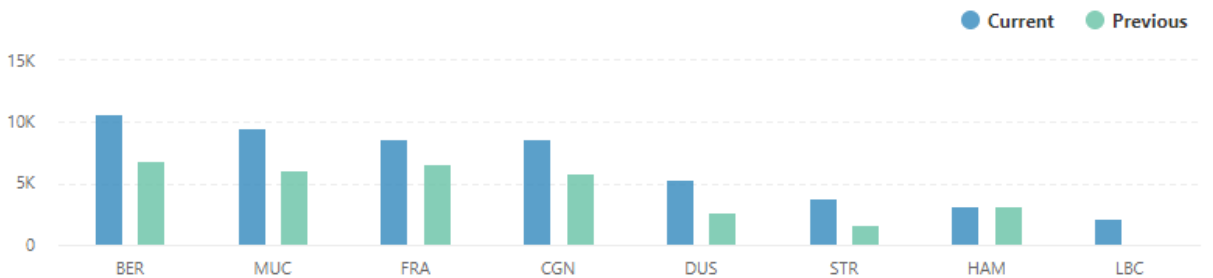


Figure 30: Aéroports allemands desservant la Corse

En revanche, 72% de l'offre est proposée sur les quatre principaux aéroports de **Berlin, Munich, Francfort et Cologne**.

Lorsque l'on compare les recherches de vols effectuées (par ville ou par aéroport) et l'offre de sièges proposés on constate une quasi-adéquation entre les deux variables. Là où existe une demande il y a systématiquement une offre (et quelque fois, un peu plus importante que la demande).

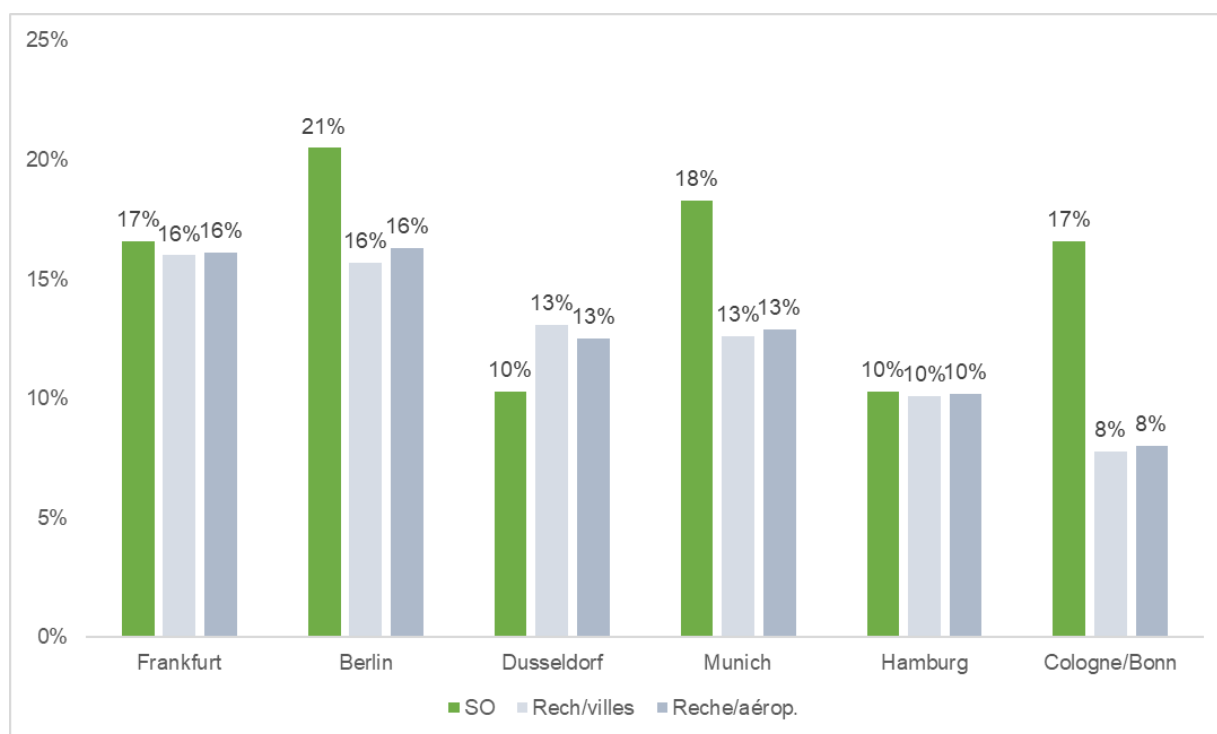


Figure 31: Comparaison entre les recherches de vols et l'offre de sièges

3.5.4. Principales compagnies desservant la Corse

Comme déjà indiqué plus haut, 39% de l'offre est proposée par la (les) compagnie(s) conventionnelle(s) (Lufthansa et FlexFlight) et les 61% restant par les compagnies Low Cost.

Ainsi, les quatre compagnies desservant la Corse sont :

- Eurowings avec 28 352 sièges, soit 54.7% de l'offre.
- Lufthansa avec 18 117 sièges, 35%.
- EasyJet avec 3 175 sièges, 6.3%.
- FlexFlight avec 2 153 sièges, 4%.

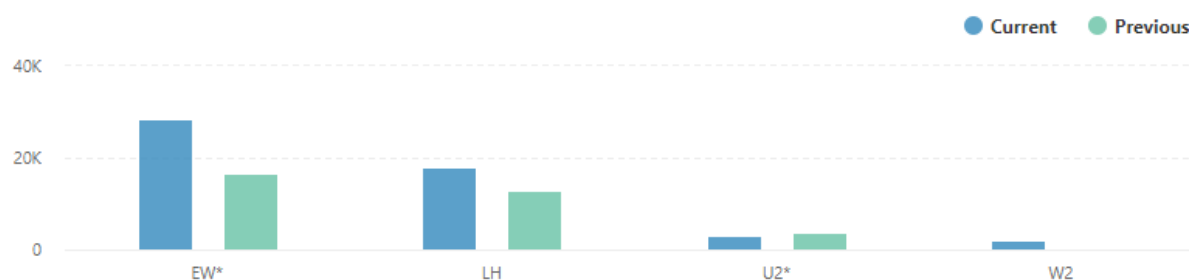


Figure 32: Répartition de l'offre par compagnie aérienne et comparaison avec 2021

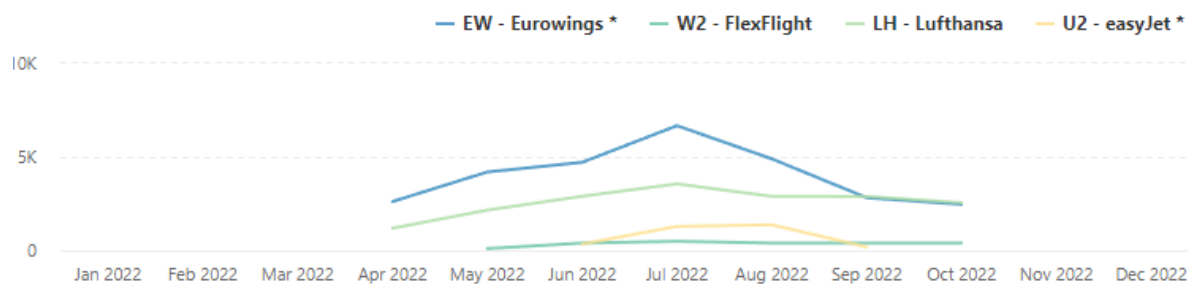


Figure 33: Evolution de la capacité mensuelle par compagnie aérienne

3.5.5. Jours d'arrivées

En 2022, les touristes allemands arrivent en Corse quasi exclusivement le week-end et essentiellement le samedi. Une tendance identique à celle observée en 2021.

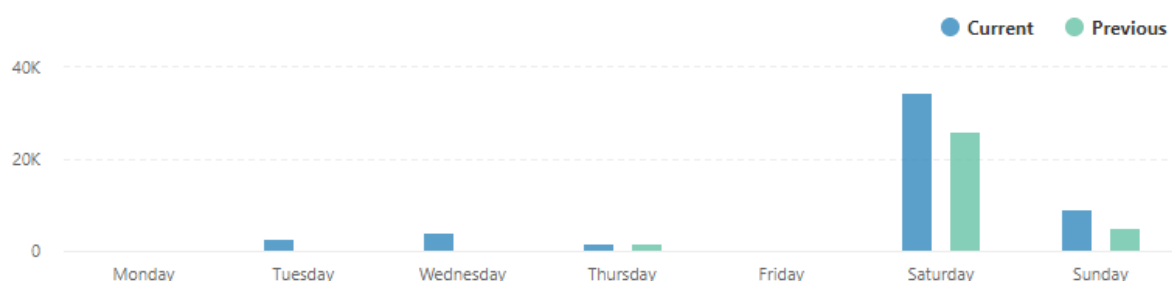


Figure 34: Jour d'arrivée de la clientèle allemande

3.5.6. Répartition mensuelle de l'offre en sièges et de la demande (recherches de vols)

En 2022, on remarque sur les six premiers mois de l'année qu'une recherche importante de vols à destination de la Corse et émanant du marché allemand, existe. Toutefois cette demande ne correspond à aucune offre de sièges (sur les mois de janvier, février et mars) et à une offre insuffisante sur le début de la saison (avril, mai et juin). En arrière-saison, c'est le contraire : l'offre de sièges est supérieure à la demande.

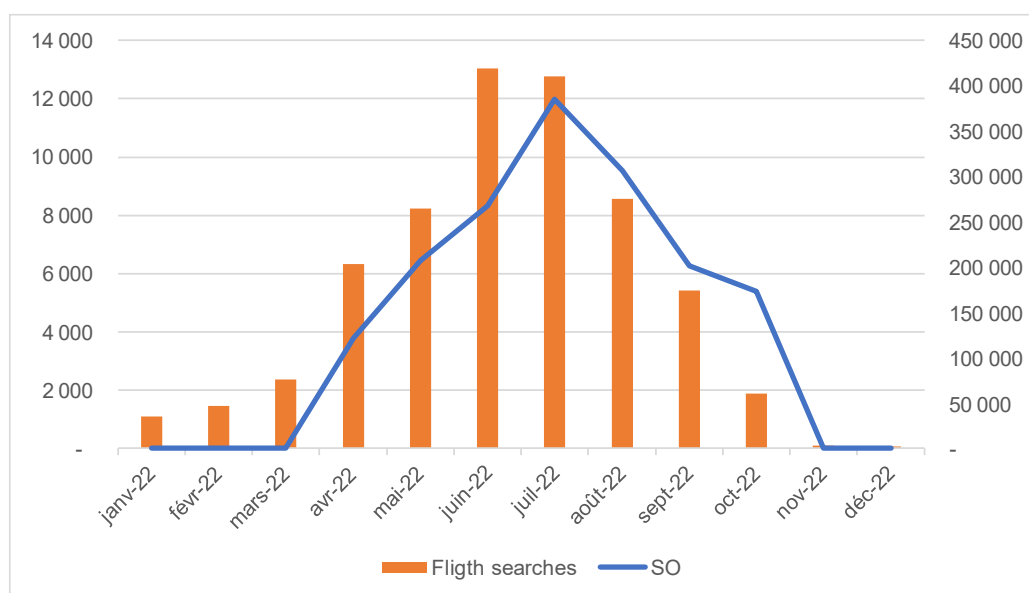


Figure 35: Comparaison de l'offre en sièges et de la demande en recherche de vols par mois (2022)

Si l'on compare avec 2023, on note une situation identique sur les trois premiers mois de l'année et une offre qui a quasiment su s'adapter sur le reste de l'année.

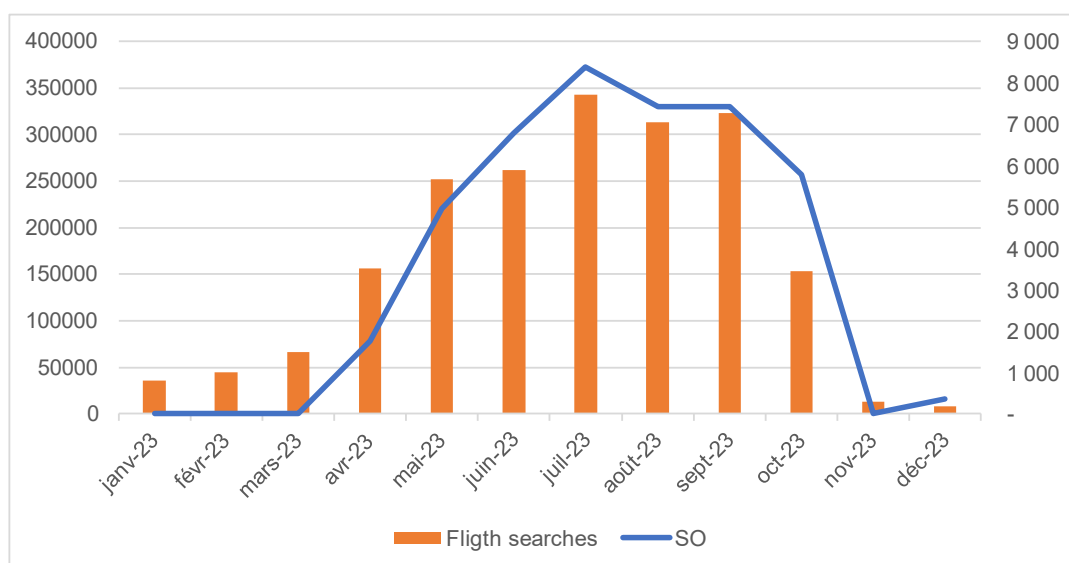


Figure 36: Comparaison de l'offre en sièges et de la demande en recherche de vols par mois (2023)

3.6. Prix des vols¹²

Le prix moyen d'un billet d'avion (aller uniquement) à destination de la Corse au départ de l'Allemagne varie entre 194€ et 232€ selon la date de départ.

¹² Le prix des vols indiqués dans ce chapitre ne concerne que les prix à l'aller.



	Prix moyen (aller)	Prix moy compagnie conventionnelle (aller)	Prix moy low cost (aller)
6 mois à l'avance	194 €	243 €	173 €
3 mois à l'avance	227 €	347 €	172 €
2 mois à l'avance	231 €	359 €	166 €
1 mois à l'avance	232 €	346 €	155 €

Figure 37: Prix moyen des vols en fonction du type de compagnie et de la période de recherche des vols

Plus on se rapproche de la date de départ, plus le prix aura tendance à augmenter sur les compagnies conventionnelles alors qu'il aura tendance à diminuer sur les compagnies Low Cost.

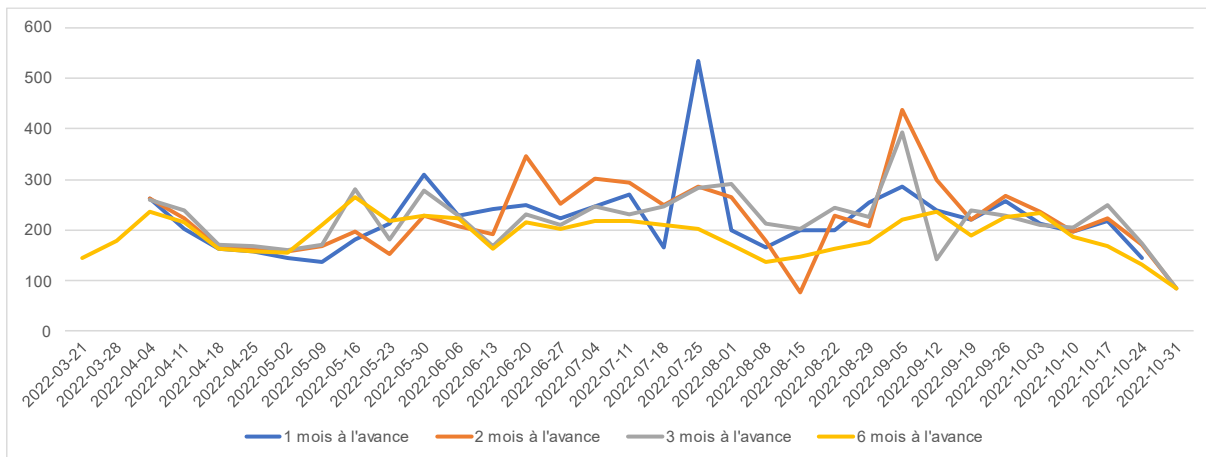


Figure 38: Evolution du prix des vols en fonction de la période de recherche

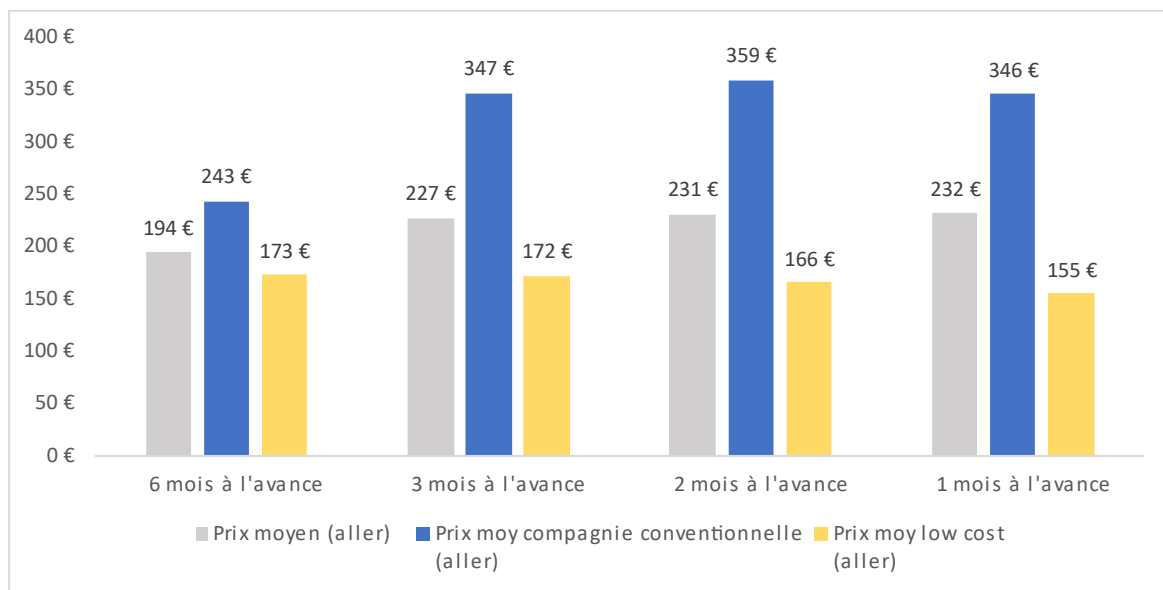


Figure 39: Evolution du prix moyen en fonction de la période de recherche des vols

4. Les dépenses

4.1. Index de dépense

Le marché allemand représente la première clientèle dans le classement des pays en fonction des dépenses réalisées en Corse en 2022.

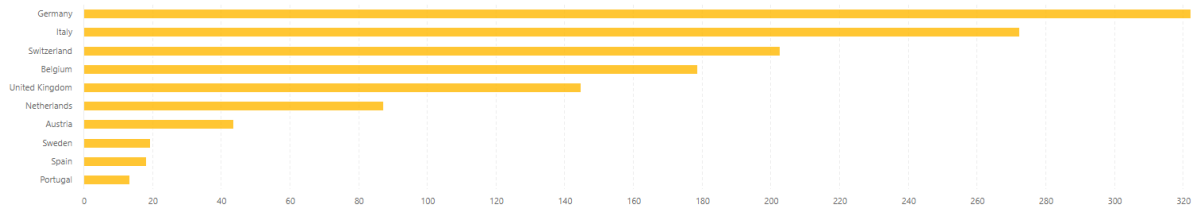


Figure 40: Classement des pays en fonction des dépenses réalisées en Corse en 2022

L'indice de dépense est de 376. Il est en forte augmentation par rapport à 2021 où il était de 240.

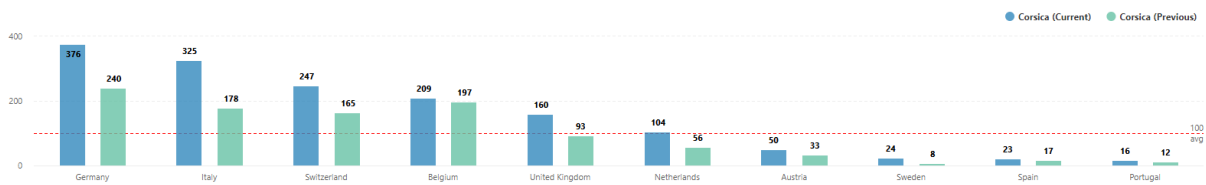


Figure 41: Classement des pays en fonction de l'indice de dépense en 2022

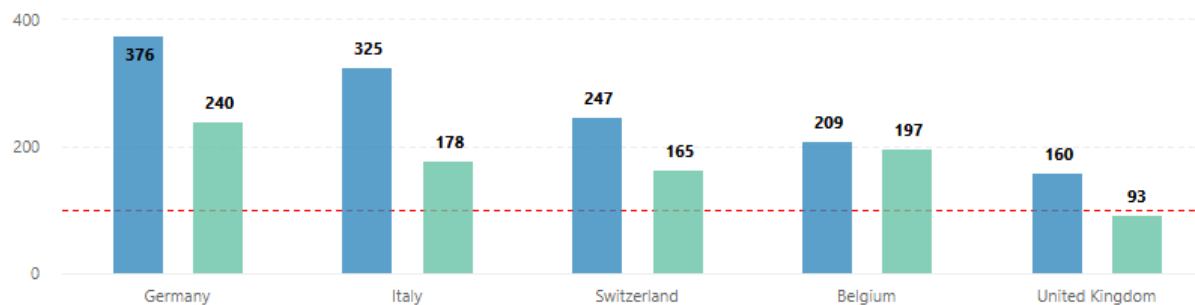


Figure 42: Classement des cinq premiers pays en fonction de l'indice de dépense

4.2. Dépense moyenne et type de dépense

En 2022, la dépense moyenne par carte bancaire des visiteurs allemands est de 385€¹³ derrière la Suisse (488€), le Portugal (431€) et la Belgique (416€). Il est important de préciser que ces chiffres ne tiennent compte que des dépenses réalisées par cartes bancaires. Les achats réalisés en liquidité ne sont pas comptabilisés.

Le montant moyen d'une transaction est de 57€ pour la clientèle allemande. Il s'agit du troisième montant le plus élevé derrière la Suisse (78€), la Belgique et l'Autriche (tous les deux à 62€).

¹³ En 2023 cette dépense est quasiment identique (378€), tout comme le montant moyen d'une transaction par carte bancaire, qui s'élève lui à 54€.

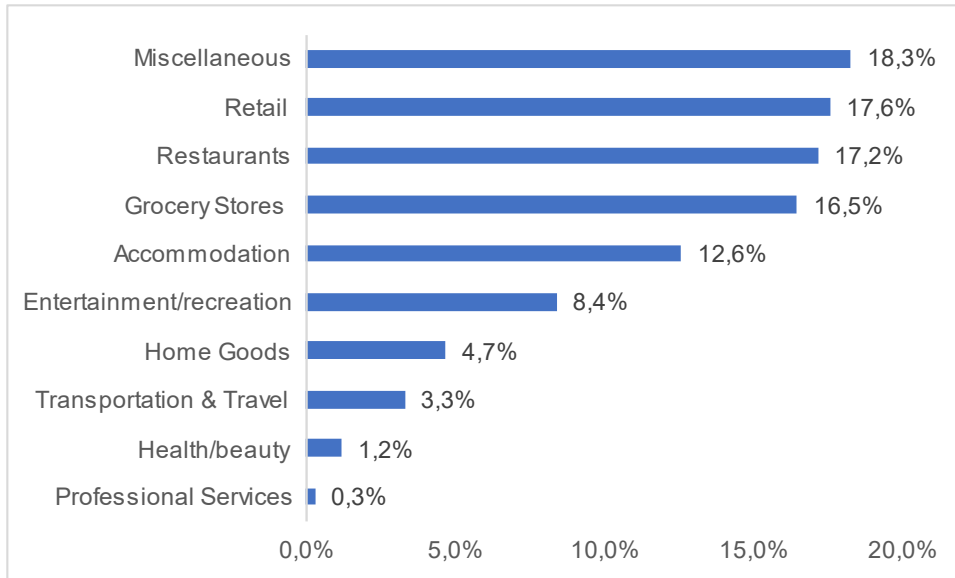


Figure 43: Répartition des dépenses de la clientèle allemande par catégorie

Les principaux postes de dépense concernent les dépenses diverses (18.3%), les dépenses dans des commerces (17.6%), les restaurants (17.2%) et les dépenses dans les épiceries (16.5%).

La part élevée de dépense dans les supermarchés et épiceries est liée au mode de logement de ce type de clientèle que l'on retrouve en majorité dans les campings, les résidences de tourisme et les locations de maison ou appartement.

Les dépenses liées au logement représentent 12.6% des dépenses (contre 17.7% pour la clientèle belge par exemple) et les activités de loisirs et récréatives 8.4% (soit deux fois plus que la clientèle belge).

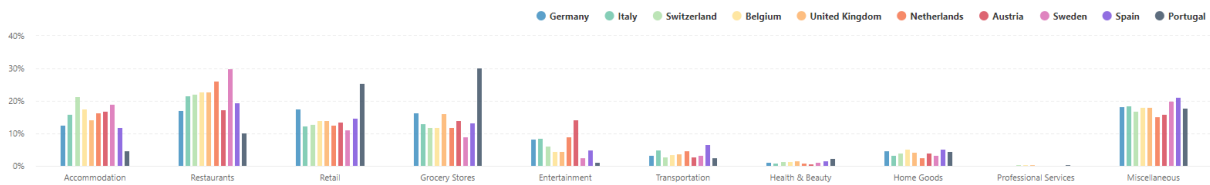


Figure 44 : Répartition des dépenses par catégories et par pays

PERCENTAGE OF UNIQUE VISITS [®]

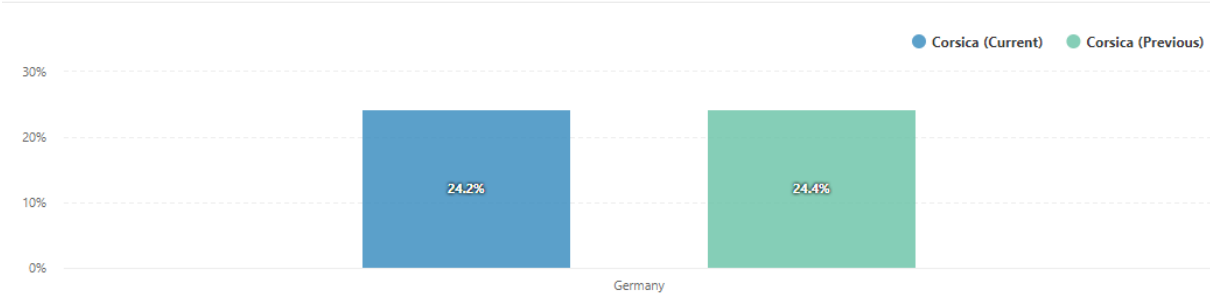


Figure 45: Pourcentage de visiteurs allemands par rapport au nombre total de visiteurs de l'ensemble des marchés étudiés

La clientèle allemande représente un quart de la dépense internationale sur les 10 marchés étudiés ici¹⁴. Elle est stable par rapport à 2021.

4.3. La concurrence

Nous avons vu précédemment que les Allemands réservent leur séjour, en moyenne 90 jours à l'avance. Ainsi nous pouvons comparer les prix proposés pour des recherches de vols réalisées 3 mois à l'avance pour la Corse et les îles concurrentes de Méditerranée.

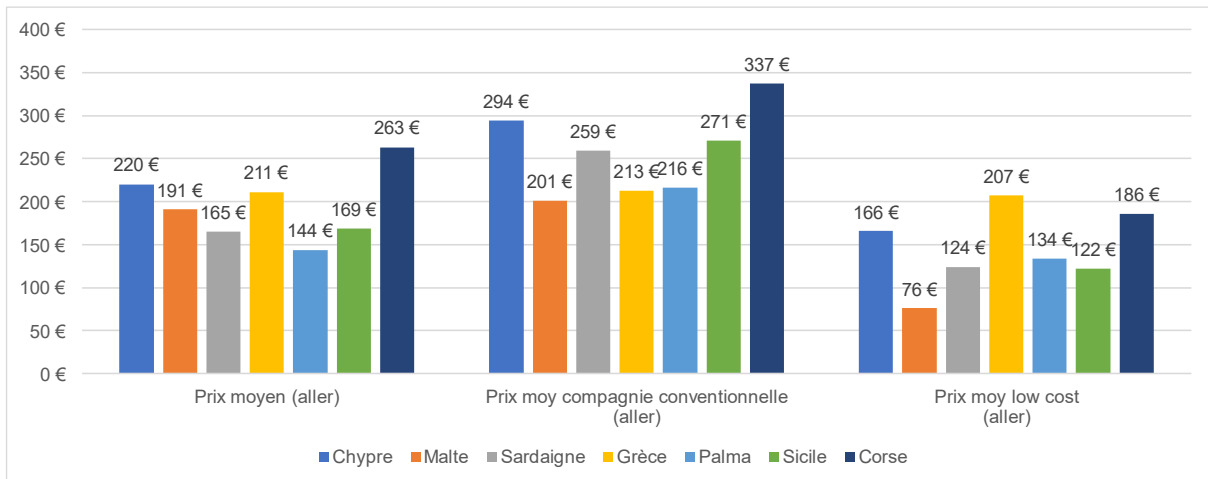


Figure 46: Comparaison des prix des vols par type de compagnie sur les îles méditerranéennes (du 1er octobre 2022 au 30 septembre 2023)

Il apparaît que la Corse est la destination la plus chère comparativement à ses concurrents directs pour le marché allemand.

5. Profil de clientèles

5.1. Identification des principaux bassins émetteurs

A partir des commentaires et mentions émis sur les réseaux sociaux (X (ancien Twitter), Instagram et Tripadvisor), nous pouvons identifier les principaux bassins émetteurs du marché allemand pour la Corse¹⁵.

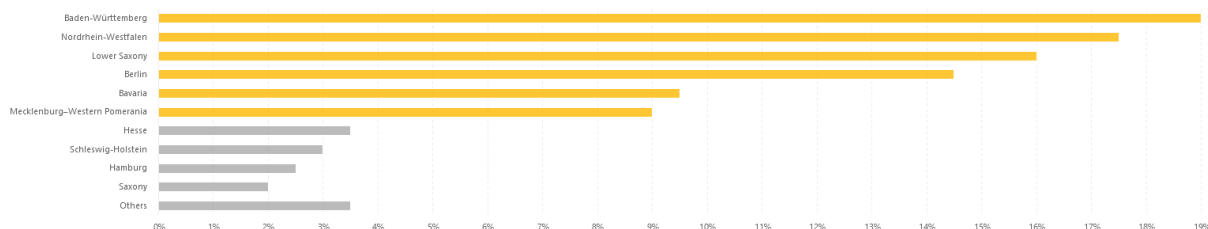


Figure 47: Principaux bassins émetteurs allemands au regard du nombre de mentions sur les réseaux sociaux

¹⁴ Les analyses réalisées à partir de la plateforme Mabrian portent sur 10 marchés sélectionnés : France, Suisse, Belgique, Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, Italie, Autriche, Suède et Espagne. Les données des dépenses concernent les dépenses internationales à l'exclusion donc de la France.

¹⁵ Afin de prendre en considération les dernières évolution du marché allemand, les données socioéconomiques portent sur la période allant du 1^{er} octobre 2022 au 30 septembre 2023.



Ainsi, la région de Bade-Württemberg, située au sud-ouest de l'Allemagne, apparaît comme le premier bassin émetteur avec 19% des mentions effectuées sur les réseaux sociaux. Il est suivi de la région de Nordrhein-Westfalen (17.5%), Niedersachsen (16%), Berlin (14.5%), Bayern (9.5%) et Mecklenburg-Vorpommern (9%).

De manière générale, toutes régions confondues, les mentions relatives à la Corse émanant de l'Allemagne existent tout au long de l'année. Ceci correspond à l'étalement du calendrier des vacances scolaires qui va entre chaque Länder, du mois de mai au mois d'octobre.

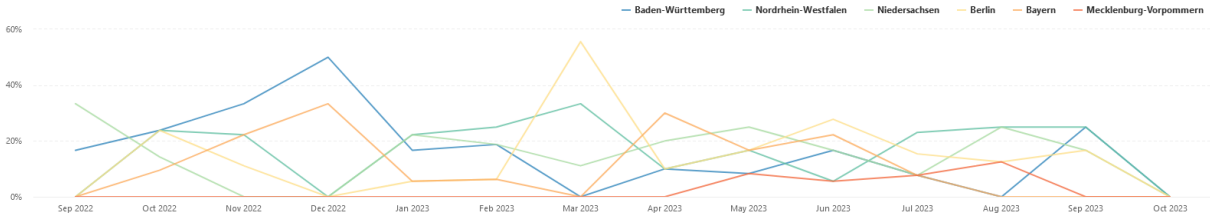


Figure 48: Evolution mensuelle des mentions sur les réseaux sociaux

5.2. Données socio-démographiques des principaux bassins émetteurs

5.2.1. Genre

Bien que parcellaires, les données fournies par MABRIAN à partir des mentions réalisées sur les réseaux sociaux, nous permettent de voir que, parmi les personnes mentionnant la Corse, 67.7% sont des hommes.

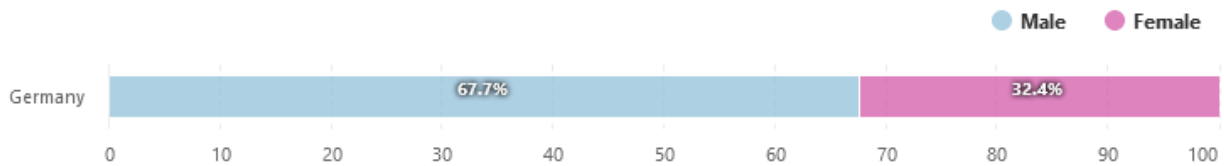


Figure 49: Répartition par genre de la clientèle allemande

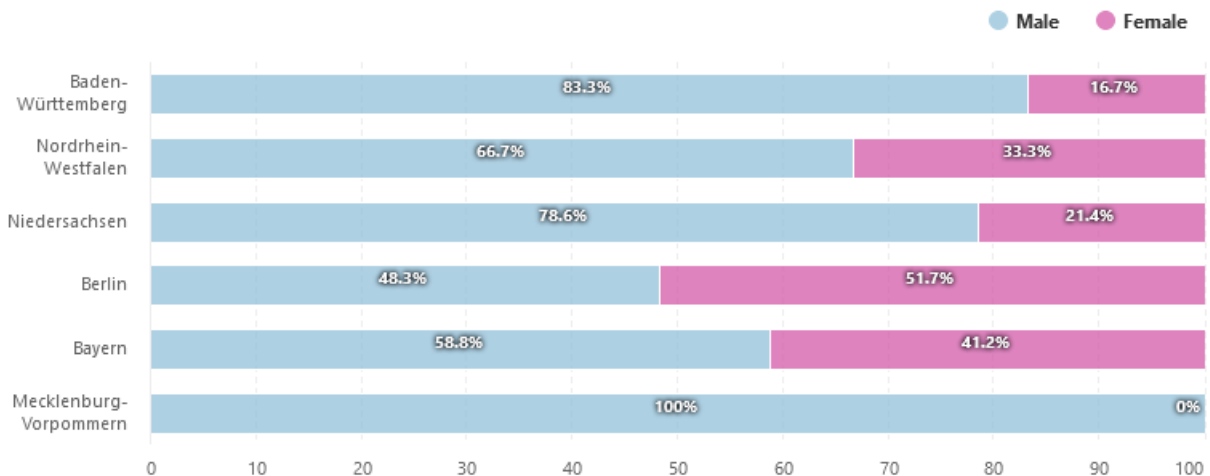


Figure 50: Répartition par genre de la clientèle allemande issue des principaux bassins émetteurs

5.2.2. Age

De la même façon, on remarque que plus de la moitié des Allemands présents sur les réseaux sociaux (53.5%) ont moins de 45 ans.

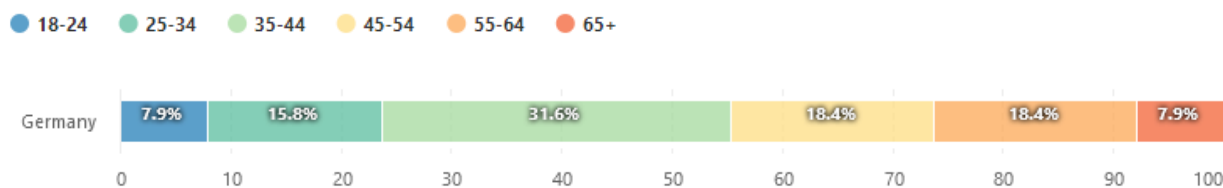


Figure 51: Répartition de la clientèle allemande en fonction de l'âge

6. Perception de la destination corse

6.1. Perception globale (GTPi)¹⁶



Les Allemands ont une assez bonne perception de la Corse. Le GTPi est de 66.9/100. Il est en dessous de la perception globale lorsque l'on considère l'ensemble des 10 marchés étudiés (74.7).

6.2. Indice de satisfaction des produits touristiques (TPi)¹⁷



L'indice de satisfaction des produits touristiques (TPi) de la clientèle allemande est moyennement satisfaisant (66.2/100). Il est en dessous de la moyenne de l'ensemble des clientèles étudiées de la Corse qui s'établit à 74. A titre comparatif le TPi belge est de 76.8.

6.3. Indice de perception de la sécurité (PSi)¹⁸



L'indice de perception de la sécurité est très bon : 94.2/100. Il se situe au même niveau que l'indice de perception moyen (considérant l'ensemble des 10 marchés étudiés ici).

¹⁶ Global Tourist Perception Index. Cet indice mesure le niveau global de satisfaction des visiteurs vis-à-vis de la destination. Il combine les indices de satisfaction des Hôtels, du Produit, de la Sécurité et du Climat.

¹⁷ Indice de satisfaction des produits touristiques. Cet indice mesure le niveau de satisfaction pour les produits d'une destination. Il est obtenu en analysant la répartition des commentaires (positifs, neutre et négatifs) concernant chacun des produits.

¹⁸ Indice de perception de la sécurité. Cet indice mesure le niveau de sécurité de la destination perçue par les visiteurs. Il est obtenu via des techniques NLP avancées qui permettent aux algorithmes d'identifier et de comprendre quand un commentaire fait référence à des problèmes de sécurité.

6.4. Indice de perception du climat (PCi)¹⁹



Enfin, l'indice de perception du climat (48.3/100) est plutôt mauvais. Il est de 73/100 pour l'ensemble des clientèles.

Cet indice faible montre que le climat était en-dessous des attentes des visiteurs allemands lorsque ces derniers ont effectués leur voyage. Cet indicateur doit, toutefois être interprété avec précaution dans la mesure où il peut y avoir un décalage entre une attente très forte induite par certaines photos ou vidéos sur la Corse et la réalité du séjour.

7. Indice de satisfaction des hébergements marchands

7.1. Indices globaux

La Corse bénéficie d'une bonne image de son offre d'hébergement, celui-ci étant au-dessus de 60. Comme nous l'avons déjà mentionné on observe depuis 2019, une augmentation de la demande de la clientèle allemande pour des hébergements locatifs haut de gamme et des résidences de tourisme 4* et 5*. Ainsi, il est intéressant de voir comment

Les hébergements 4* et 5* ont un taux de satisfaction plus élevé que celui des établissements 3*.

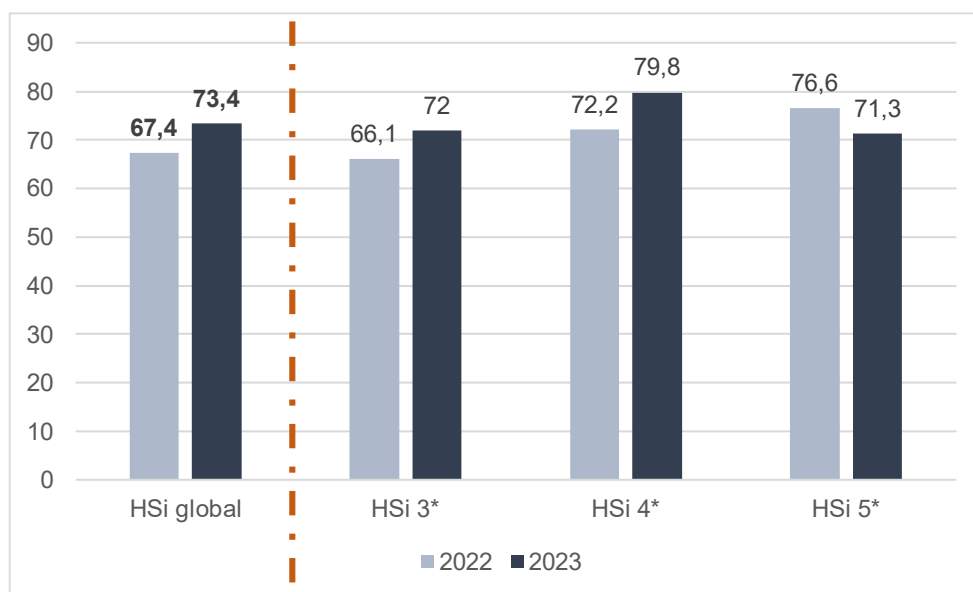


Figure 52: HSi (tous types d'hébergement confondus) pour la destination corse par la clientèle allemande

¹⁹ Indice de perception du climat : il mesure la satisfaction des visiteurs vis-à-vis de la météo de la destination. Cet indice est évalué en suivant le volume de commentaires négatifs concernant le climat de la destination. Il permet de mieux appréhender la relation entre les attentes des visiteurs et la réalité lors du séjour.

7.2. HSi hôtels

Les hôtels insulaires²⁰ bénéficient également d'une bonne image avec un avantage marqué des hôtels 5*.

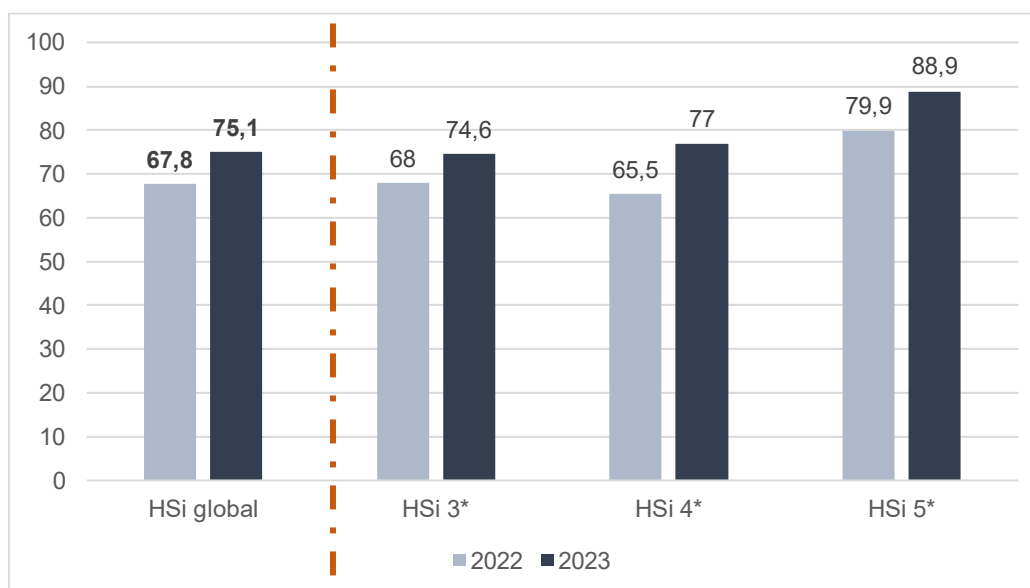
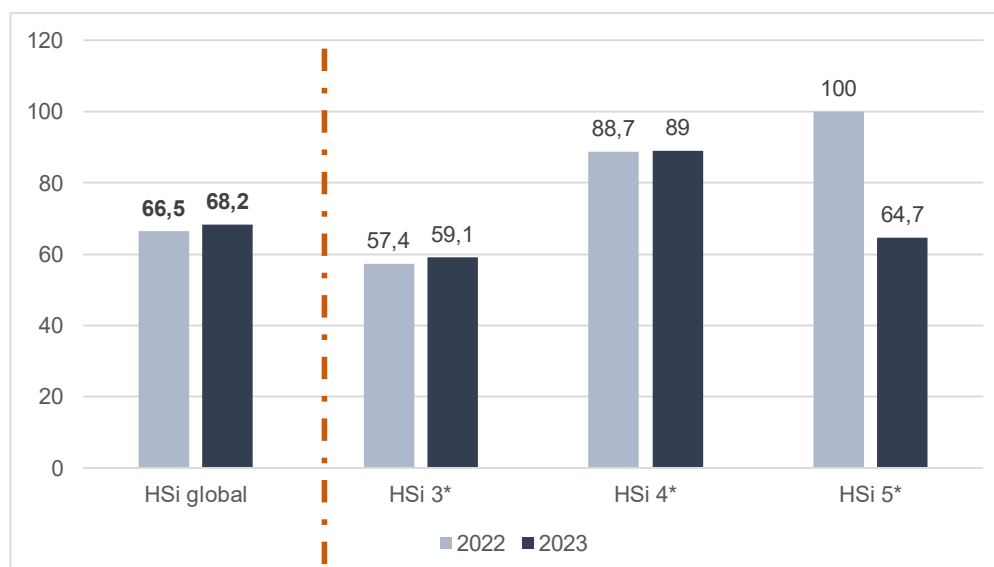


Figure 53: HSi des hôtels pour la destination corse par la clientèle allemande

7.3. HSi résidences de tourisme et résidences de vacances

Les résidences de tourisme et les villages de vacances²¹, principalement les 4*, bénéficient d'une très bonne image.



²⁰ L'analyse de la satisfaction a été réalisée sur 249 hôtels : 172 de catégorie 3*, 59 de catégorie 4* et 18 de catégorie 5*, soit la totalité des hôtels insulaires pour ces trois catégories.

²¹ L'analyse de la satisfaction a été réalisée sur 129 résidences de tourisme et villages de vacances allant du 3* au 5* : 86 de catégorie 3*, 39 de catégorie 4* et 4 de catégorie 5*, soit la quasi-totalité des RT/VV pour ces trois catégories..

Figure 54: HSi des résidences de tourisme et résidences de vacances

8. Conclusion

Avec un taux de départ en vacances très fort (78%) pour une population de 84 millions d'habitants au pouvoir d'achat élevé, l'Allemagne apparaît comme un marché incontournable pour la Corse.

L'intérêt de la population allemande pour la destination, qui n'a cessé de croître depuis plus d'une dizaine d'années, connaît un regain depuis 2017.

La Corse répond parfaitement aux attentes d'une clientèle allemande dont les principaux centres d'intérêts portent essentiellement sur la nature et ses activités, la culture, la gastronomie.

La destination bénéficie d'une accessibilité tant aérienne que maritime, même si les marges de développement des flux aériens restent importantes.

Même si pour l'heure une très large part des touristes allemands arrivent par bateau, les recherches de vols à destination de la Corse laissent augurer de belles perspectives de développement de séjours à l'avenir notamment sur les ailes de saison.

Enfin, la clientèle allemande est la clientèle dont la dépense moyenne par carte bancaire est la plus élevée.

Dans le cadre de la politique mise en œuvre par l'Agence du Tourisme de la Corse relative à l'étalement de la saisonnalité et la diversification des flux, ce marché doit être considéré à fort potentiel désaisonnalisant eu égard aux périodes de voyages plébiscitées (périodes de vacances scolaires entre mai et octobre différentes entre chaque Länder) et aux modes de consommation de la clientèle allemande.

Tous ces éléments sont de nature à nous laisser entrevoir des marges de progression certaines quant aux segments de clientèles visées et optimiser ainsi de fait le flux de visiteurs sur les ailes de saison.

9. Annexes

9.1. Sources et indicateurs

La société MABRIAN TECHNOLOGIES utilise elle-même différentes sources de données pour alimenter sa plateforme, à savoir :

Capacité aérienne :

- Source : Cirium
- Indicateur : Programmation de vols vers la destination. Les vols directs réguliers et non-réguliers sont inclus.
- Actualisation : hebdomadaire
- Granularité : journalière
- Vision future : 11 prochains mois

Prix de vols :

- Source : agences de voyages en ligne.
- Indicateur : évolution journalière des prix moyens pour tous les vols directs, par date de recherche, date de vol et compagnie.
- Actualisation : journalière
- Granularité : journalière
- Vision future : jusqu'à 6 mois

Recherche de vols :

- Source : agences de voyages en ligne, moteurs de recherches, agences de voyages traditionnelles, qui ont un accord avec Travelport.
- Indicateur : évolution journalière des recherches effectuées issues du marché ciblé.
- Actualisation : journalière avec 3 jours de délais
- Granularité : journalière
- Vision future : jusqu'à 11 mois avant la date de vol

Données de dépenses :

- Source : Mastercard
- Indicateur : données des transactions effectuées par carte bancaire in situ (données indisponibles pour le marché domestique français)
- Actualisation : mensuelle
- Granularité : annuelle et trimestrielle
- Vision future : n/a

Avis sur les hôtels :

- Sources : Tripadvisor, Booking et Expedia
- Indicateur : qualité du parc d'hébergements marchands perçue par la clientèle du marché étudié.
- Actualisation : hebdomadaire
- Granularité : hebdomadaire
- Vision future : n/a

Tarifs des hébergements marchands :

- Sources : Tripadvisor, agence de voyages en ligne.
- Indicateur : tarifs pratiqués par les hébergements marchand sur le territoire Corse et consommés par la clientèle du marché étudié
- Actualisation : hebdomadaire
- Granularité : hebdomadaire
- Vision future : jusqu'à 6 mois avant la date de voyage

Mentions sur les réseaux sociaux :

- Sources: Twitter, Instagram, Tripadvisor, Google trends.
- Indicateurs : multiples (produits recherchés, sites fréquentés, etc.)
- Actualisation : hebdomadaire (hebdomadaire pour les index, journalière pour les produits/attraits)
- Granularité : hebdomadaire
- Vision future : n/a

9.2. Différences clés entre Instagram et Tripadvisor

9.2.1. Instagram

- Instagram est un réseau social avec une audience bien plus large que Tripadvisor ou les utilisateurs parlent de beaucoup de sujets différents y compris le tourisme. Dans le cas de la plateforme, seules les mentions touristiques sont analysées. Elles ne sont pas (nécessairement) liées à une activité ou un business en particulier.
- Les mentions analysées sont spontanées et font référence à des voyages concrets ainsi qu'à des voyages en perspective : les utilisateurs parlent non seulement des endroits où ils sont déjà allés mais aussi des endroits où ils rêvent d'aller (on parle ici de demande inspirationnelle).
- Plus grand volume de données : ce réseau social est utilisé à travers le monde. Certaines informations spécifiques par rapport aux sous-produits ainsi que le ressenti par rapport aux attrait n'est pas disponible.

9.2.2. Tripadvisor

- TripAdvisor est une plateforme d'avis dédiée aux avis sur les business.
- Les pourcentages de mentions par produit sont donc fortement biaisés vers les entreprises. C'est une bonne plateforme pour analyser la satisfaction par rapport aux attrait et aux business.
- Les avis ne sont pas spontanés. Contrairement à Instagram, les mentions font référence uniquement aux endroits déjà visités par les utilisateurs. De ce fait, durant les périodes de confinement il n'y a pas (ou peu) de mentions sur cette plateforme d'avis.
- L'échantillon de données est plus petit et il faut donc sélectionner des plus longues périodes pour l'analyse.
- L'historique des données n'est pas garanti car nous n'avons pas la possibilité de recevoir les données historiques si nous ne les avons pas déjà.
- L'analyse interannuelle des indicateurs liés aux intérêts et à la satisfaction est possible grâce à la disponibilité de l'historique de données.

L'échantillon est bien plus segmenté et détaillé pour l'analyse des produits et des expériences dans la destination. TripAdvisor montre des informations par rapport aux produits, sous-produits et activités.

9.3. Définitions détaillées des indicateurs de dépense touristique

Mastercard est l'un des principaux fournisseurs mondiaux d'infrastructures et d'applications de paiement en temps réel offrant aux clients un accès sécurisé et fiable à leur argent.



Mastercard détient une part représentative des cartes dans tous les pays ainsi qu'une part importante dans certains d'entre eux, en particulier pour les transactions transfrontalières où les systèmes de paiement locaux pourraient ne pas être aussi efficaces. Mastercard aide plusieurs organisations, telles que la CEIC, Euro Stat, l'OCDE et les gouvernements, à comprendre les tendances liées à l'économie sur la base des données de dépenses transactionnelles qu'elle affiche.

Les indicateurs de performance clés et indices de dépenses sont basés sur les transactions internationales et nationales effectuées avec des cartes de débit et de crédit au point de vente de la destination par les visiteurs. Tout achat effectué avant l'arrivée à destination serait exclu ainsi que les transactions qui ne sont enregistrées qu'un jour à l'aéroport (visiteurs en transit) tandis que les transactions aéroportuaires sont incluses (si elles n'appartiennent pas aux visiteurs en transit). Pour exclure les expatriés, les transactions effectuées par les titulaires de carte qui restent dans le pays pendant une période supérieure à 30 jours sont exclues.

Pour garantir la qualité des données, de multiples processus automatisés ont été mis en place. De plus, des vérifications manuelles sont effectuées à différentes étapes de l'extraction des données.

Pour garantir la représentativité des données, un nombre minimum de cartes par marché d'origine doit avoir été enregistré au cours de la période considérée.

Les contrôles de qualité en place comprennent :

- Vérification des données avec des outils internes
- Révision du calcul manuel des données d'échantillon
- Révision des valeurs KPI avec les valeurs précédentes pour vérifier tout écart significatif

Les données de dépenses sont conformes à toutes les réglementations européennes et internationales sur la protection des données personnelles.

Indicateur	Définition
Données sur les dépenses de cartes	<p>Comprend toutes les transactions internationales/interrégionales effectuées avec les cartes de débit et de crédit Mastercard à destination. Les transactions effectuées par les touristes et les visiteurs d'un jour (tels que les visiteurs arrivant par bateau de croisière) à destination sont incluses.</p> <p>Les transactions de passagers en transit sont exclues. Les passagers en transit sont définis comme les passagers dont les transactions ne sont enregistrées qu'un jour et sont effectuées uniquement à l'aéroport.</p> <p>Les transactions aéroportuaires sont incluses (à l'exception des transactions effectuées par les visiteurs en transit).</p> <p>Les transactions aberrantes sont exclues.</p> <p>Pour exclure les expatriés, les transactions effectuées par les titulaires de carte qui restent dans la destination pendant une période supérieure à 30 jours sont exclues.</p>
Dépense moyenne par carte	<p>Dépense totale des visiteurs en € divisé par le nombre total de cartes uniques pour tous les pays d'origine. Il s'agit de la dépense moyenne par carte et non de la dépense moyenne par carte par visite - cela signifie que si un visiteur visite la destination plusieurs fois au cours de la période analysée, la dépense moyenne en tiendra compte. Les dépenses moyennes de destination par</p>

Indicateur	Définition
	carte correspondent à la moyenne pondérée des dépenses moyennes contractées sur le marché en fonction du nombre de visites uniques.
Durée moyenne de séjour	Estimation de la durée moyenne de séjour (pour chaque visite et non pour un visiteur) selon la méthodologie propriétaire de Mastercard. Basée sur le premier et le dernier jour d'utilisation de la carte. Les transactions pour chaque carte sur une destination sont triées par date de transaction. Si deux transactions ultérieures sont séparées de plus de 7 jours, elles sont considérées comme faisant partie de voyages différents. La durée moyenne de séjour dans la destination est la moyenne pondérée de la durée moyenne de séjour des marchés sous contrat en fonction du nombre de visites uniques.
Valeur moyenne des transactions	Dépenses totales à destination de chaque pays d'origine divisées par le nombre total de transactions à destination pour le même pays d'origine. La valeur moyenne des transactions à destination correspond au total des dépenses à destination (toutes origines confondues) divisé par le total des transactions à l'origine.
Répartition des dépenses internationales / Répartition des dépenses saisonnières	Les dépenses totales sur une destination au cours d'une année réparties mensuellement afin de donner une répartition saisonnière des dépenses à la destination (toutes les origines sont incluses, y compris celles non contractuelles).
Indice des dépenses	Indice basé sur 100, résultant de la moyenne des dépenses totales (en euros) de tous les marchés inclus dans la période d'analyse précédente divisée par le nombre total desdits marchés. Exemple : une valeur de 120 points indique que ce marché a des dépenses supérieures de 20 % à la moyenne des marchés analysés.
Répartition en % des dépenses des catégories de marchands	Différents marchands, en fonction de l'industrie dans laquelle ils opèrent, sont classés en différents groupes comme les divertissements et les loisirs, l'alimentaire, etc. La distribution des dépenses par catégories de marchands fournit le pourcentage de distribution des dépenses totales de l'origine dans ces catégories de marchands.
Croissance des dépenses en %	La croissance des dépenses en % fournit la variation en pourcentage des dépenses par rapport aux dépenses réalisées au cours de la même période de l'année précédente.
% de visites uniques	% de distribution des visites uniques par pays/région d'origine. Les visites uniques sont estimées en fonction des dates de transaction par carte. Les transactions pour chaque carte relative à une destination sont triées par date de transaction. Si deux transactions ultérieures sont séparées de plus de 7 jours, elles sont considérées comme faisant partie de voyages différents.

Tableau 1: Définition des indicateurs de dépense touristique fournis par la société Mastercard



2023

Cahier du Tourisme n°22

Profil de clientèle - Le marché allemand

Agence du Tourisme de la Corse - novembre 2023

MABRIAN - Big data for travel intelligence

Photos et édition :
© ATC

Contact Pôle Centre de Ressources

[Robert Menasse](#)

+33 (0)4 95 51 77 76

rmenasse@atc.corsica

Contacts de l'Observatoire

[Anne Casabianca](#)

+33 (0)4 95 51 77 55

acasabianca@atc.corsica

[Marc Simoni](#)

+33 (0)4 95 51 77 45

msimoni@atc.corsica

Agence du Tourisme de la Corse

17, boulevard du roi Jérôme

20181 Ajaccio Cedex 01

contact@atc.corsica

+33 (0)4 95 51 77 00

