



PROFIL DE CLIENTELE

LE MARCHE BELGE



Cahier du Tourisme n°17

Observatoire de l'Agence du Tourisme
de la Corse
Janvier 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.	Sources de données et précision des indicateurs	4
3.	Données de cadrage.....	5
4.	Intérêt de la destination.....	6
4.1.	Evolution globale de l'intérêt de la destination depuis 2012.....	6
4.2.	Evolution de l'intérêt de certaines thématiques depuis 2012.....	7
4.3.	Intérêt par produits	7
4.4.	Recherches de vols en 2022	9
4.4.1.	Principales villes émettrices.....	10
4.4.2.	Durée de séjour.....	10
4.4.3.	Jours de recherche.....	11
4.4.4.	Préparation du séjour	11
4.5.	Capacité de vols directs.....	11
4.5.1.	Chiffres clés.....	11
4.5.2.	Capacité annuelle.....	12
4.5.3.	Principaux aéroports et villes de départ	13
4.5.4.	Principales compagnies desservant la Corse	13
4.5.5.	Jours d'arrivées	14
4.6.	Prix des vols	14
5.	Les dépenses	15
5.1.	Index de dépense	16
5.2.	Dépense moyenne et type de dépense	17
6.	Profils de clientèles	18
6.1.	Identification des principaux bassins émetteurs.....	18
6.2.	Données socio-démographiques des principaux bassins émetteurs.....	19
6.2.1.	Genre	19
6.2.2.	Âge.....	19
7.	Perception de la destination corse	20
7.1.	Perception globale (GTPi)	20
7.2.	Indice de satisfaction des produits touristiques (TPi)	20
7.3.	Indice de perception de la sécurité (PSi)	20
7.4.	Indice de perception du climat (PCi)	20
8.	Indice de satisfaction des hébergements marchands.....	20
8.1.	Indices globaux	20
9.	Conclusion.....	22

10. Annexes.....	23
10.1. Sources et indicateurs.....	23
10.2. Différences clés entre Instagram et Tripadvisor	24
10.2.1. Instagram.....	24
10.2.2. Tripadvisor	24
10.3. Définitions détaillées des indicateurs de dépense touristique.....	24

1. Méthodologie et objectifs

Ce rapport a pour objectif de comprendre la demande émanant du marché belge à travers différents indicateurs. Nous nous intéresserons à la connectivité aérienne entre la Belgique et la Corse, au profil sociodémographique des visiteurs belges ainsi qu'à leur motivation à visiter la Corse en haute et basse saisons.

L'objectif final étant d'augmenter le nombre de visiteurs belges notamment sur les ailes de saison.

Afin d'atteindre ces objectifs, cette étude se base sur :

- La compréhension de la saisonnalité du marché en termes de demande, capacité de vols et visiteurs uniques ;
- L'analyse et la comparaison de la capacité (vols directs) depuis la Belgique en haute et basse saisons par rapport aux régions et îles concurrentes de la Corse et planification de la stratégie de communication ;
- Le profilage des visiteurs en provenance de la Belgique en basse saison : profil sociodémographique par période touristique ;
- L'identification des principaux intérêts du marché belge pour visiter la Corse en haute et basse saisons.
- La mesure du niveau de satisfaction de l'expérience touristique des Belges.

2. Sources de données et précision des indicateurs

Les données utilisées dans ce rapport sont issues de la plateforme de la société MABRIAN. Cf. Annexe pour plus de précision.

3. Données de cadrage¹

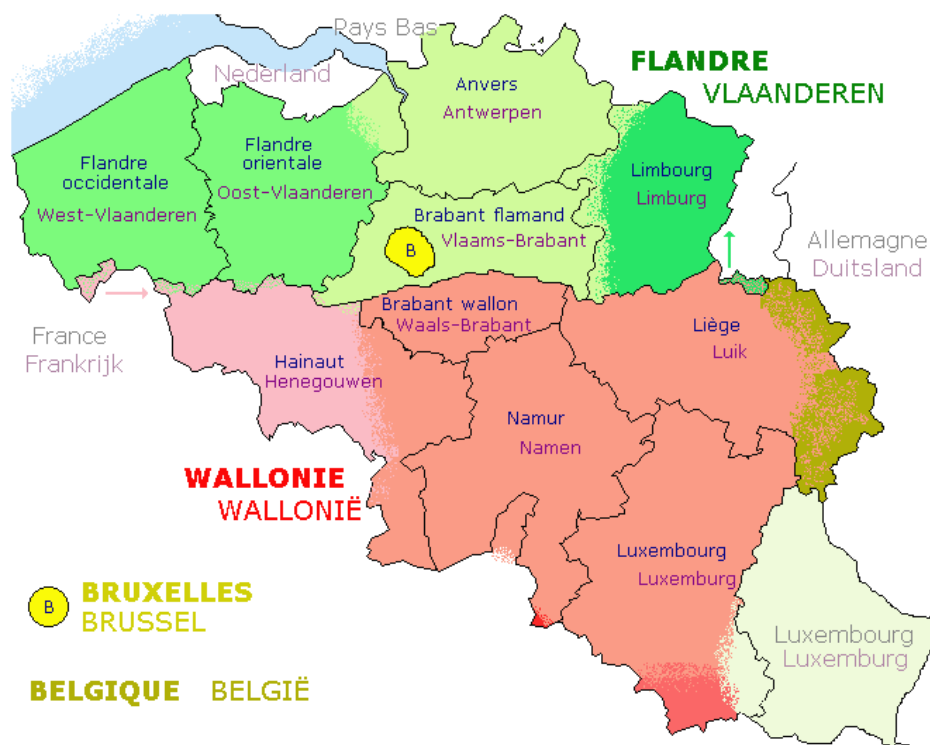


Figure 1: Carte de la Belgique

La clientèle belge est variée, trois communautés linguistiques se distinguent : les néerlandophones (les flamands au Nord du pays), les francophones (les wallons situés au sud) et les germanophones.

Pour les Belges, la France est la deuxième destination après le marché domestique.

En 2017, environ **70 000 touristes belges** sont venus en Corse. C'est la cinquième clientèle après la France, l'Italie, l'Allemagne et la Suisse. C'est 9% de l'ensemble de la clientèle étrangère derrière l'Italie (28%), l'Allemagne (24%) et la Suisse (10%).

Ils arrivent principalement en Corse par **avion**, 71%, contre 29% par bateau.

30% des Belges réservent leur logement directement auprès de l'établissement, 21% par Booking. Internet est largement utilisé pour la recherche d'information et la réservation, néanmoins, une part importante (28%) a recours à une agence de voyage ou un TO dans l'organisation du séjour.

Les Belges séjournent principalement à l'hôtel (31%), dans un meublé de tourisme (15%), une résidence de tourisme ou un village de vacances (13%), dans un Gîte (11%) ou un camping (10%)².

Les séjours se font surtout en juillet mais aussi en avant-saison notamment, au mois de juin.

65% ont pratiqué au moins une activité payante contre 35% aucune. En 2017, les Belges sont les visiteurs pratiquant le plus d'activités payantes par rapport aux autres clientèles.

¹ Les données de cadrage 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.

² Les 20% restants se répartissent entre les refuges, bateau, amis, famille, résidence secondaire et échange d'habitation.

En 2022, la Belgique est le troisième pays connecté avec la Corse après la France (85.1%) et la Suisse (6.3%). La clientèle belge représente seulement 3.2% de la clientèle aérienne.











	Total	Total%	YOY%
 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

4. Intérêt de la destination

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

Les recherches réalisées sur la Corse montrent un **intérêt plutôt constant** pour la destination avec des pics bimensuels de recherche en **janvier** (qui renvoie certainement à des recherches pour des voyages à venir) et en **juillet**.

Les pics les plus élevés portent sur les mois de juillet 2013 et juillet 2022.

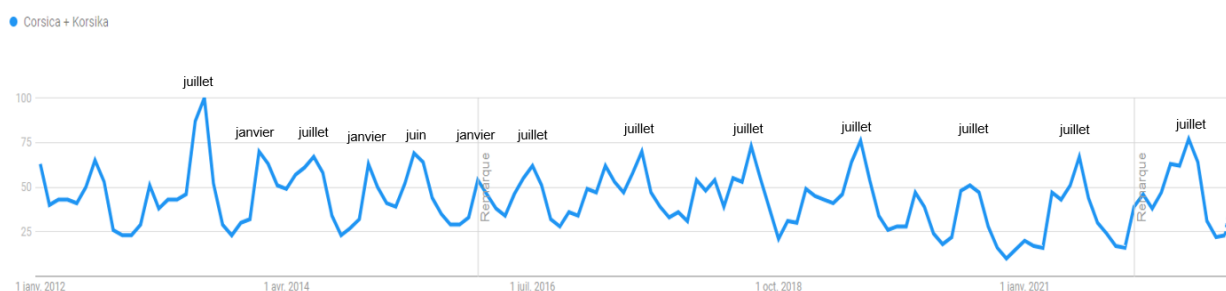


Figure 3 : Evolution des recherches concernant la destination Corse depuis le marché Belge de 2012 à 2022

Une demande qui émane principalement de la région **Flandre**, de **Wallonie** et de **Bruxelles**.



Figure 4 : Principaux bassins émetteurs belges concernant les recherches portant sur la Corse

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

L'outil MABRIAN nous permet de suivre l'évolution de la demande (intérêt d'une thématique dans le temps au regard des recherches effectuées via Google – source Google Trends) issue d'un marché à partir de 2012 jusqu'à aujourd'hui, suivant 8 thèmes (Booking, Airbnb, GR20, Hôtels, Vins, Musique, Conférences, Sports).

Cependant, pour le marché belge, ces données ne sont pas suffisamment importantes pour pouvoir mettre en avant des tendances.

4.3. Intérêt par produits³

En revanche, les mentions postées sur les réseaux sociaux (Tripadvisor, Instagram, Twitter) nous renseignent sur les centres d'intérêts de la clientèle belge pour la destination corse.

Ainsi, les Belges sont avant tout à la recherche de soleil, d'art et culture, d'activités sportives et de nature.

Soleil/mer (33,9%)

Activités recherchées : activités nautiques, promenades en bateau, location de bateau, plages, bains de soleil, plongée.

Attraits : plages de Santa Giulia, plage d'Arone, plage de la Rondinara, les Iles Lavezzi, les Iles Sanguinaires, plage de Palombaggia.

Art et culture (27,8%)

Activités recherchées : visites de sites historiques et patrimoniaux, visites d'églises et de cathédrales.

Attraits : Citadelle de Bonifacio, Escaliers du Roy d'Aragon, Phare de la Pietra, Citadelle de Corte, Cimetière marin de Bonifacio, Calanque de Piana.

³ Afin d'établir un profil du voyageur belge le plus correct possible, nous nous sommes basés sur l'analyse des comportements de l'année 2019. Les données 2022 étant encore trop biaisées à la suite de la pandémie de Covid-19.

Activités sportives (17,6%)

Activités recherchées : activités de plein air comme la randonnée, le VTT, mais aussi la plongée sous-marine, les randonnées avec engins motorisés (type Quad, 4x4), Canyoning, Kayak.

Attraits : Aiguilles de Bavella, Porte de Bonifacio, Cascades des Anglais, Restonica.

Nature (17,4%)

Activités recherchées : visites de sites ou parcs naturels et sauvages, écotourisme, découverte de la faune et de la flore.

Attraits : Iles Lavezzi, Plage de Santa Giulia, Escalier du Roy d'Aragon, Grottes de Bonifacio, Casacades de Piscia, Piscines naturelles du Cavu, Calanque de Piana.

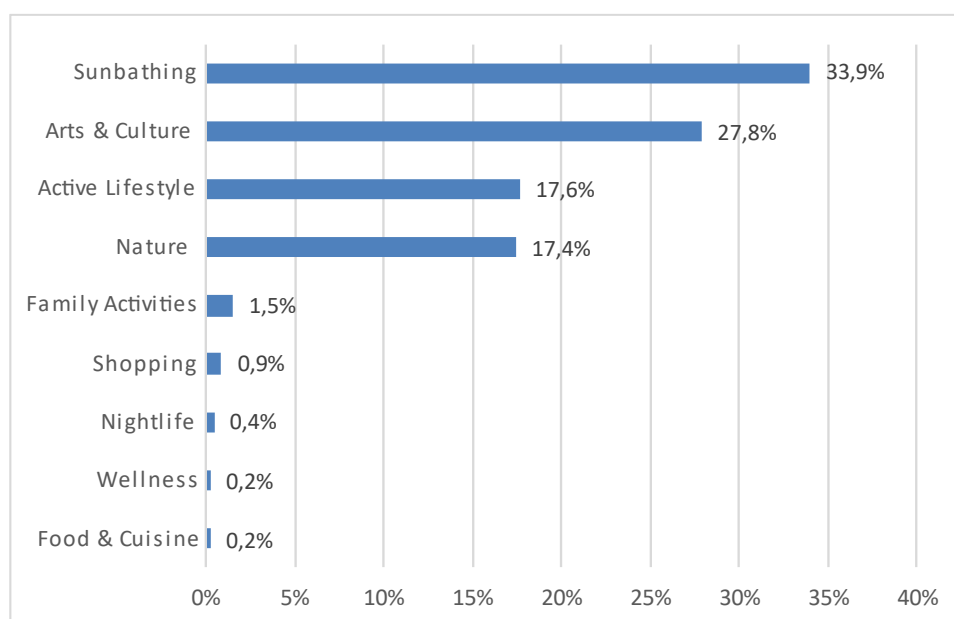


Figure 5: Intérêts de la clientèle belge par type de produits (basés sur les chiffres de l'année 2019)

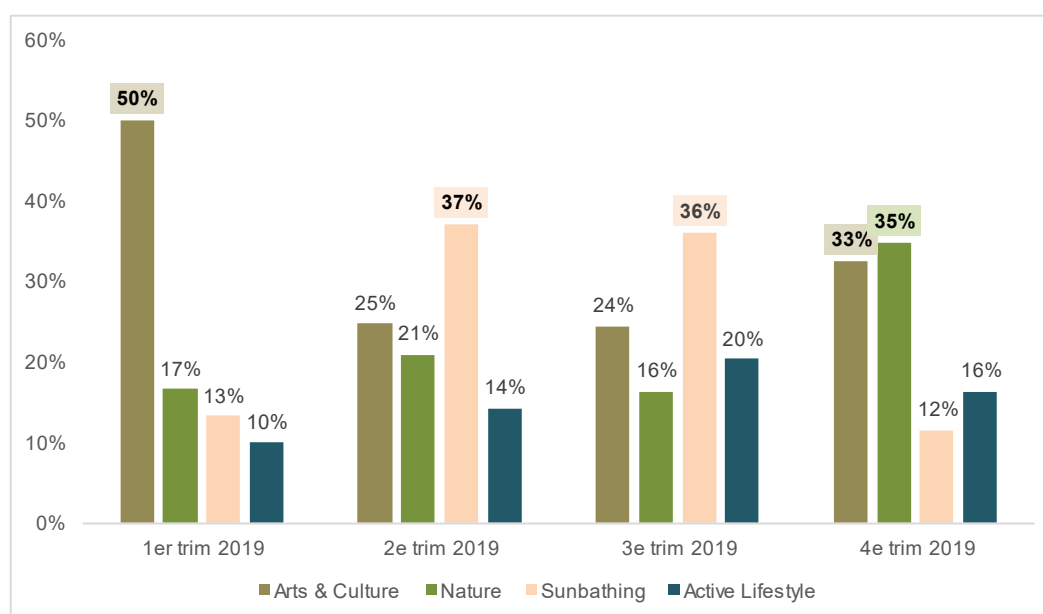


Figure 6: Intérêts de la clientèle belge par produits et par période (basés sur les chiffres de l'année 2019)

Entre le printemps et le début de l'automne (avril à septembre) la clientèle belge est principalement en recherche de soleil mais est aussi intéressée par le patrimoine historique de l'île. **Sur les mois les plus froids (de janvier à mars), l'histoire et la culture restent les principaux centres d'intérêt. En début d'automne, l'intérêt se porte plutôt sur la nature et la culture.**

REMARQUES :

L'analyse de ces données nous permet de constater que la clientèle belge séjourne principalement dans le Sud de la Corse et l'Extrême Sud. Afin de pouvoir expliquer ce phénomène, nous avons regardé qu'elle était la connectivité aérienne de la Corse et plus particulièrement de la Corse du Sud avec la Belgique. Ainsi on remarque pour l'ensemble de l'année 2022 :

Aéroport d'Ajaccio : 184 vols (30 500 sièges) dont 75% réalisés par la compagnie conventionnelle (compagnie régionale Air Corsica) et 25% par des compagnies low cost.

Aéroport de Bastia : 136 vols (23 000 sièges) dont 84% réalisés par la compagnie conventionnelle et 16% par des compagnies low cost.

Aéroport de Calvi : 20 vols (3 600 sièges) à 100% réalisés par la compagnie conventionnelle.

Aéroport de Figari : 178 vols (33 400 sièges) dont 70% réalisés par une compagnie low cost (principalement Ryanair) et 30% par la compagnie conventionnelle.

4.4. Recherches de vols en 2022

Une destination appréciée sur l'ensemble de la saison, du début du printemps jusqu'à l'automne. En 2022, le positionnement de la Corse en tant que destination sur le marché belge est au plus haut au mois d'août, puis, au mois de septembre ainsi qu'en mai, juin et juillet.

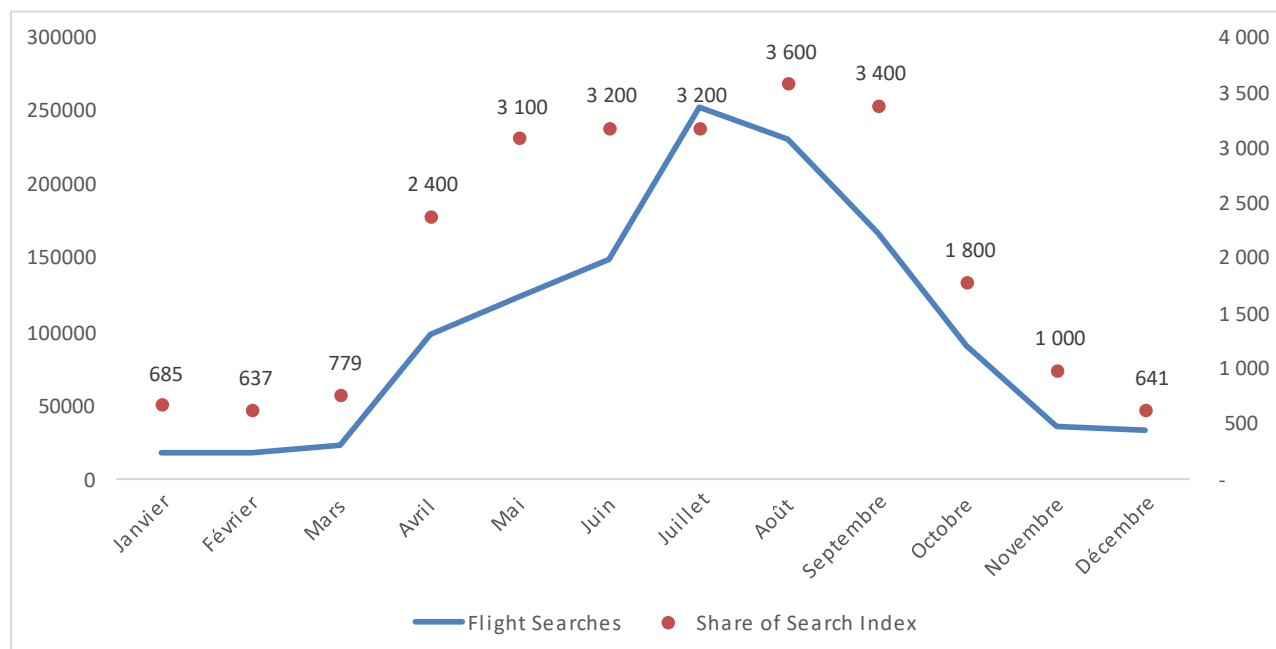


Figure 7: Recherche de vols par la clientèle belge en fonction des dates de voyage et indice de répartition des recherches

Les recherches de vols de la clientèle belge pour la Corse atteignent un pic en juillet avec plus de 231 000 recherches. Au même moment l'indice de répartition des recherches est de 3 200 recherches concernant la Corse sur 1 million de recherches.

Plus précisément, cela signifie que sur 1 million de recherches effectuées par la clientèle belge pour l'ensemble des destinations du monde, 3 200 portaient sur la Corse.

L'index de répartition des recherches est plus élevé pour les mois d'août (3 600) et septembre (3 400).

4.4.1. Principales villes émettrices

Les recherches de vols émanent principalement de la ville de Bruxelles (92.3%).

Villes	%
Brussels	92,3
Antwerp	2,9
Liege	2,4
Oostende/Brugge	2,4
Kortrijk	0,1

Figure 8: Recherches des vols par villes

Si l'on s'intéresse aux recherches de vols par aéroports, là encore l'aéroport de Bruxelles se positionne à la première place avec 81.8% des recherches, suivi par l'aéroport de Charleroi avec 10.6%.

Aéroports	%
BRU - Brussels Airport	81,8
CRL - Charleroi Brussels South Airport	10,6
ANR - Deurne Airport	2,9
LGG - Liege Airport	2,4
OST - Ostend Airport	2,4

Figure 9: Recherches des vols par aéroports

4.4.2. Durée de séjour

En 2022, la durée moyenne de séjour (DMS) de la clientèle belge en Corse est de 8.7 jours.

44.9% des recherches portent sur des séjours dont la durée est de 8 à 15 jours ; 39.4% sur des séjours allant de 4 à 7 jours.

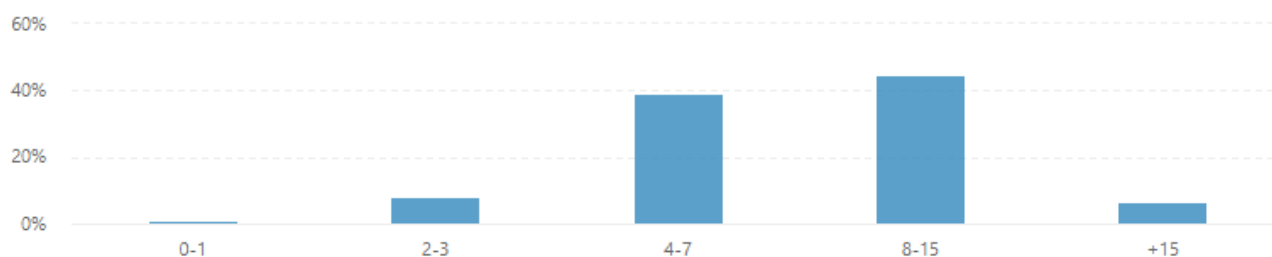


Figure 10: Répartition des recherches de vols en fonction de la durée de séjour

4.4.3. Jours de recherche

Les recherches effectuées par les Belges se font tout au long de la semaine globalement dans les mêmes proportions. Un jour, le dimanche (15.9%), semblerait se dégager légèrement.

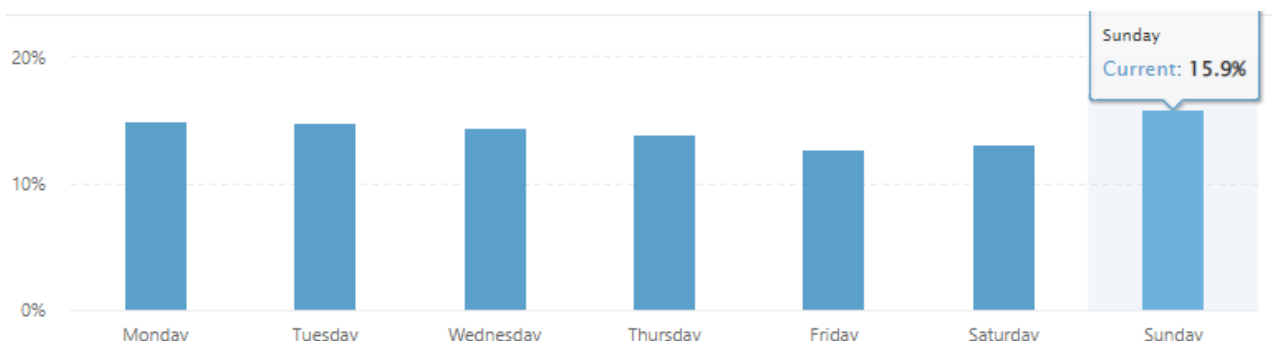


Figure 11: Répartition des recherches de vols en fonction des jours

4.4.4. Préparation du séjour

Les Belges préparent en moyenne leur séjour **78 jours à l'avance** (contre 68 pour la France).

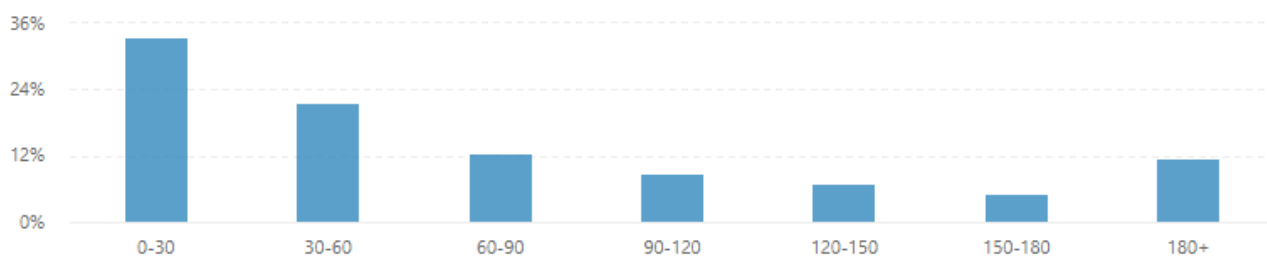


Figure 12: Délais de préparation du séjour (en nb de jours)

67.4% des clients belges préparent leur séjour entre 1 et 3 mois à l'avance (dont un tiers entre 0 et 30 jours). Pour 11.5%, c'est plus de 6 mois à l'avance.

4.5. Capacité de vols directs

4.5.1. Chiffres clés

Sur l'ensemble de l'année 2022, la connectivité aérienne entre la Belgique et la Corse représente :

- **518 vols** (+40% par rapport à la même période en 2021)
- **90 500 sièges offerts**⁴ (+40,2% YOY) dont :
 - o 58 800 sièges sur les lignes aériennes conventionnelles (+53,9% YOY) ;
 - o 31 700 sièges sur les lignes aériennes dites « low cost » (+20,3% YOY) ;
- **2 aéroports belges** desservent la Corse⁵.

⁴ Ici, comme dans le reste du document, nous considérons le nombre de **sièges à l'arrivée** ('inbound seats').

⁵ A titre comparatif, la connectivité aérienne avec la France représente : 16 100 vols, 1.52 million de sièges offerts et 34 aéroports connectés.

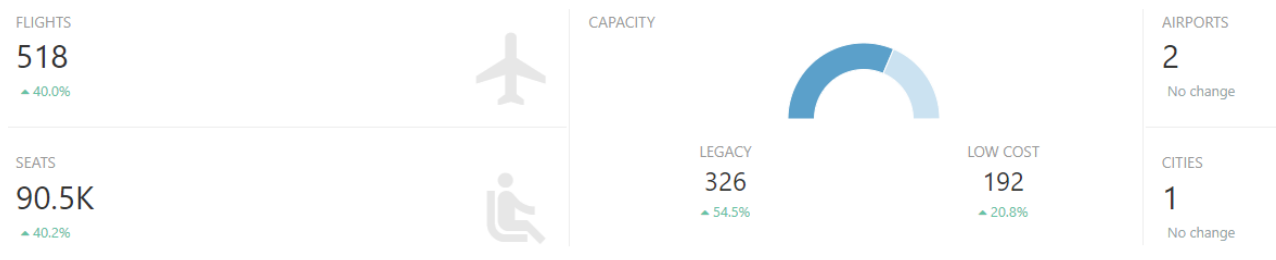


Figure 13: Capacité aérienne de la Corse sur le marché belge du 1^{er} janvier au 31 décembre 2022

90 500 sièges offerts, c'est plus que la Sardaigne et Chypre qui en proposent respectivement 53K et 29,9K. C'est moins que la Sicile (102K) et Palma (150,3K) et que la Grèce qui propose 5 fois plus de sièges pour la clientèle belge (466,9K).

4.5.2. Capacité annuelle⁶

L'offre de sièges proposés en 2022 est supérieure à celle de l'année précédente. Rappelons qu'au printemps 2021 la crise sanitaire empêchait la libre circulation des voyageurs.

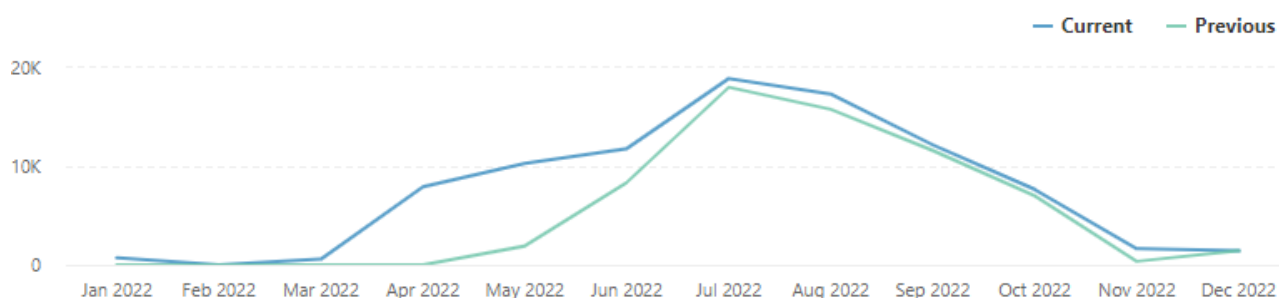


Figure 14: Evolution mensuelle de la capacité en nombre de sièges offerts en partance de la Belgique pour la Corse (2022 vs 2021)

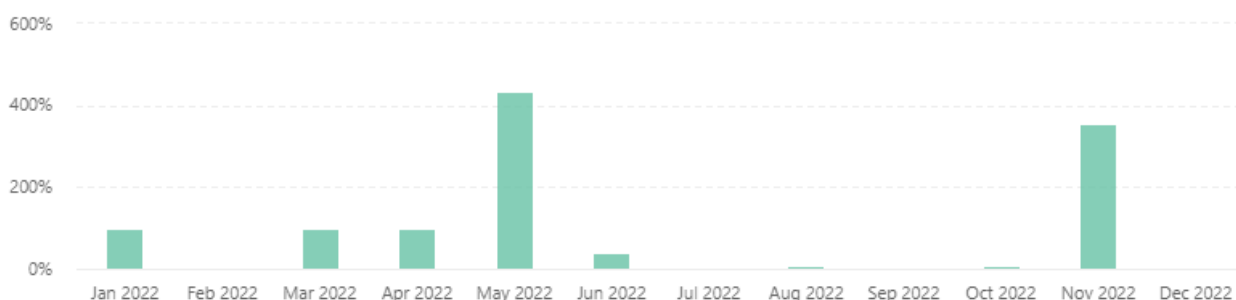


Figure 15: Variation de la capacité mensuelle en nombre de sièges offerts en partance de la Belgique pour la Corse 2022 vs 2021

⁶ Entre le 1^{er} janvier 2022 et le 4 décembre 2022.

4.5.3. Principaux aéroports et villes de départ

Seuls deux aéroports belges desservent la Corse : **Charleroi Brussels South Airport** et **Brussels Airport**.

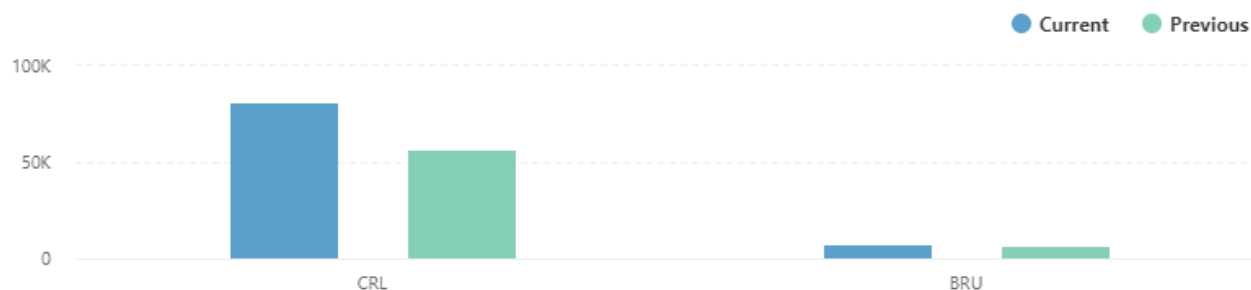


Figure 16: Aéroports belges de départ à destination de la Corse

Charleroi propose 91% de la totalité des sièges offerts, soit 81 072 sièges, contre 7 976 pour l'aéroport de Brussels.

Cette offre a augmenté de 43,7% sur l'aéroport de Charleroi et de 19,7% sur l'aéroport de Brussels par rapport à la même période en 2021.

4.5.4. Principales compagnies desservant la Corse

Les trois principales compagnies desservant la Corse sont :

- Air Corsica avec 57 388 sièges, soit 64,5% de l'offre. C'est 56% de plus par rapport à 2021.
- Ryanair avec 23 684 sièges, 26,6% (+20,5% par rapport à 2021).
- Jetairfly avec 7 976 sièges, soit 8,9% (+19,7% par rapport à 2021).

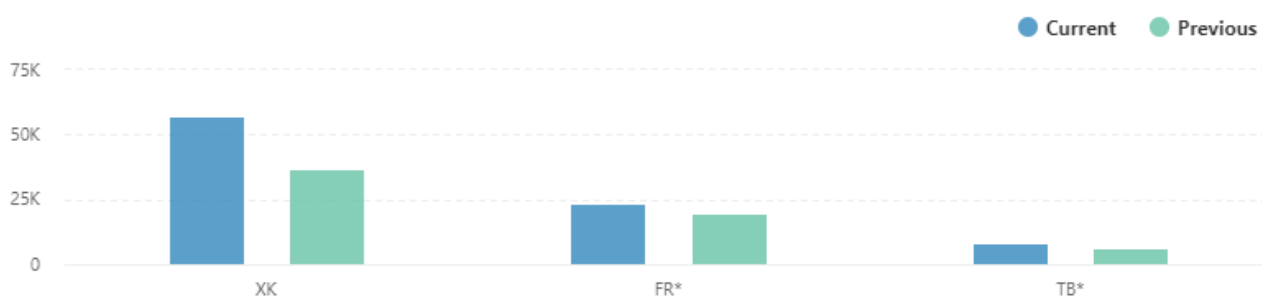


Figure 17: Répartition des sièges en fonction de compagnies et comparaison avec 2021

Au total en 2022, ce sont près de 26 000 sièges supplémentaires qui ont été offerts.

Globalement, la Corse est desservie à la fois par la compagnie conventionnelle (Air Corsica) et les compagnies low cost (Ryanair et Jetairfly) entre mars et novembre, avec un pic en saison estivale.

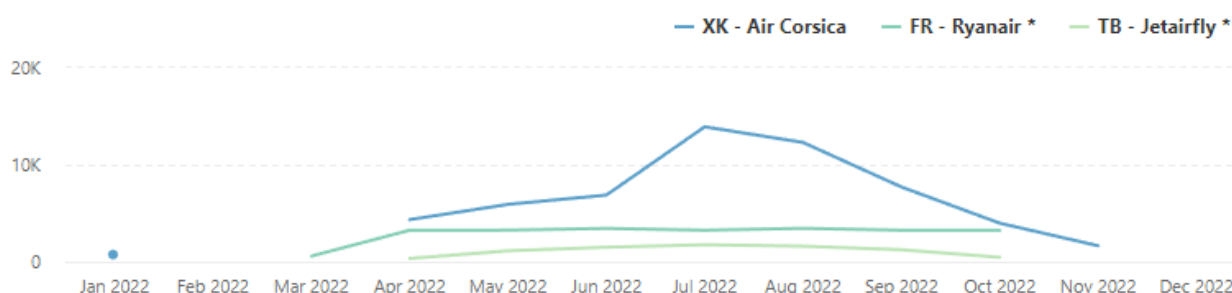


Figure 18: Evolution de la capacité mensuelle par compagnies aériennes

Il est intéressant de constater que pour les compagnies low cost la capacité est **saisonnière** et stable pendant la période. Une tendance qui s'observe également sur la Sardaigne, hormis Ryanair qui offre une capacité tout au long de l'année.

4.5.5. Jours d'arrivées

En 2022, il semblerait que le samedi soit le jour privilégié pour une arrivée en Corse. Une tendance identique à celle de 2021. Le deuxième jour d'arrivée est le jeudi.

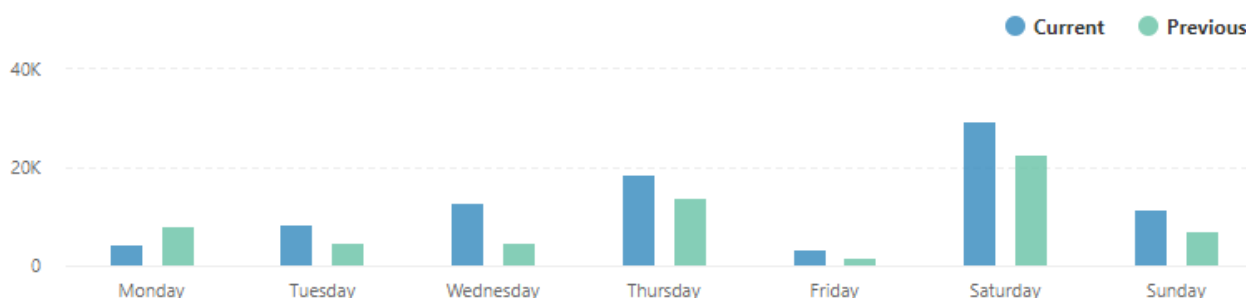


Figure 19: Jours d'arrivées en Corse à partir des vols en provenance de Belgique

4.6. Prix des vols

Le prix moyen d'un billet (**aller uniquement**) à destination de la Corse en provenance de la Belgique varie entre 86€ et 96€ en fonction de la date de départ.

	Prix moyen (aller)	Prix moyen compagnie conventionnelle (aller)	Prix moyen Low cost (aller)
6 mois à l'avance	86€	86€	86€
3 mois à l'avance	96€	101€	88€
2 mois à l'avance	95€	108€	75€
1 mois à l'avance	95€	120€	58€

Plus on se rapproche de la date de départ et plus le prix aura tendance à augmenter sur la compagnie conventionnelle alors qu'il aura tendance à diminuer sur les compagnies low cost.



Figure 20: Evolution du prix des vols en fonction de la période de recherche

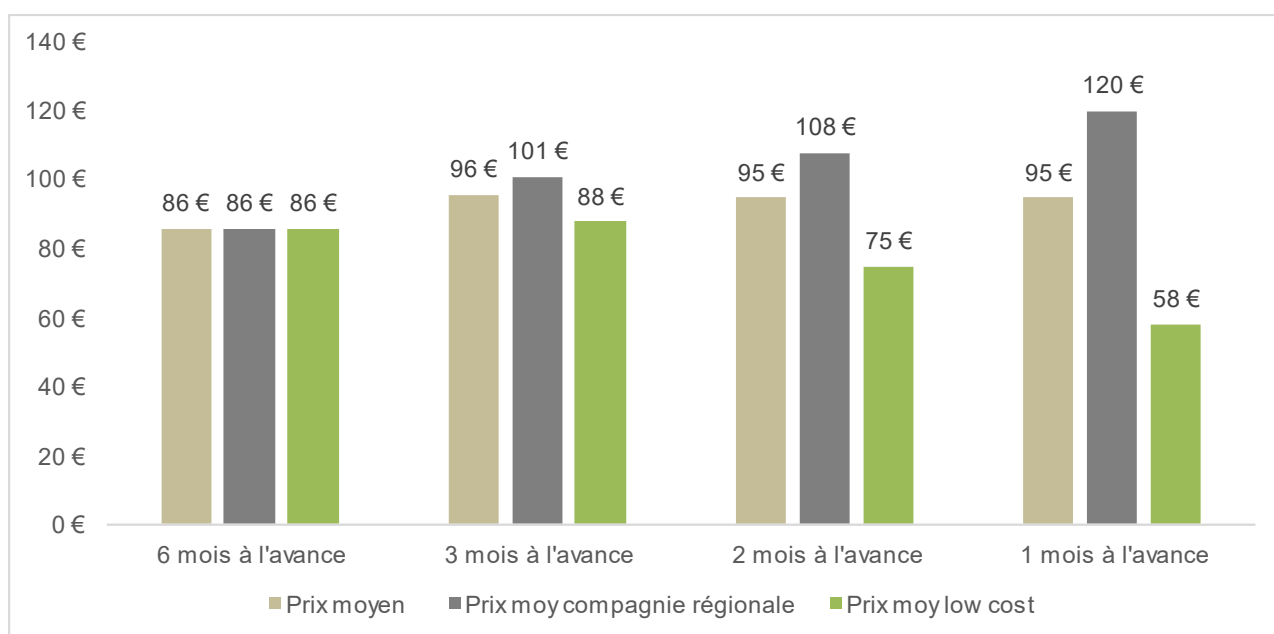


Figure 21: Evolution du prix moyen en fonction de la période de recherche des vols

5. Les dépenses

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

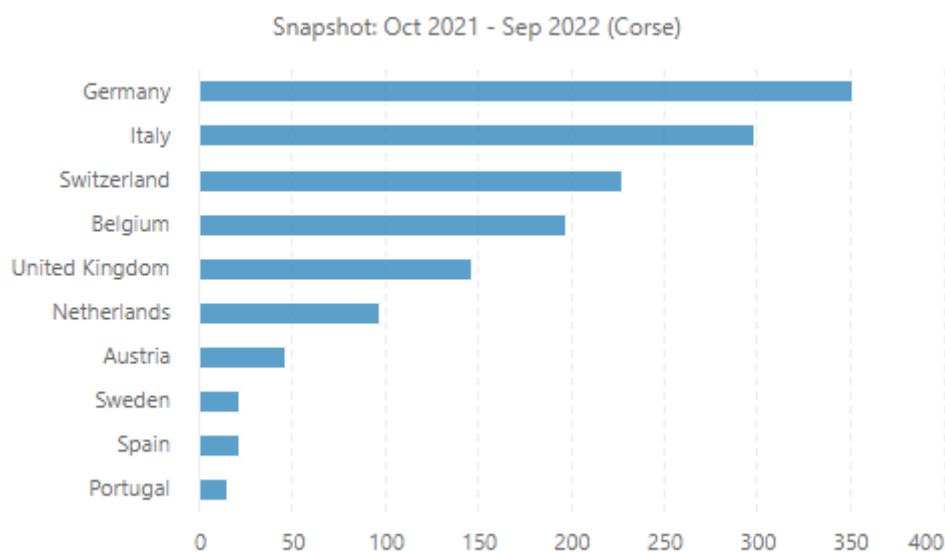


Figure 22: Classement des pays en fonction des dépenses réalisées en Corse en 2022

5.1. Index de dépense

La Belgique se situe au quatrième rang en fonction de l'indice de dépense. Ce dernier est de 209 et reste quasi stable par rapport à l'année passée, tandis que l'Allemagne, l'Italie et la Suisse enregistrent une hausse de leur indice.

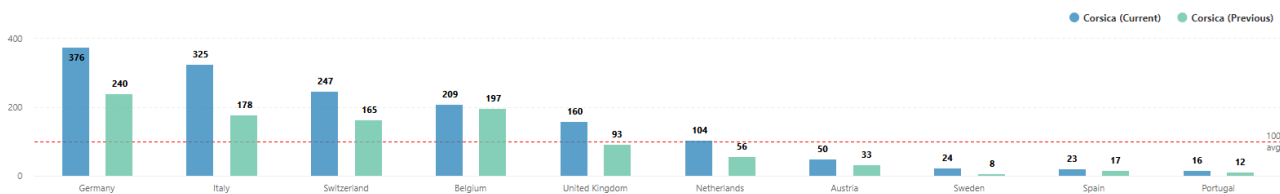


Figure 23: Classement des pays en fonction de l'indice de dépense

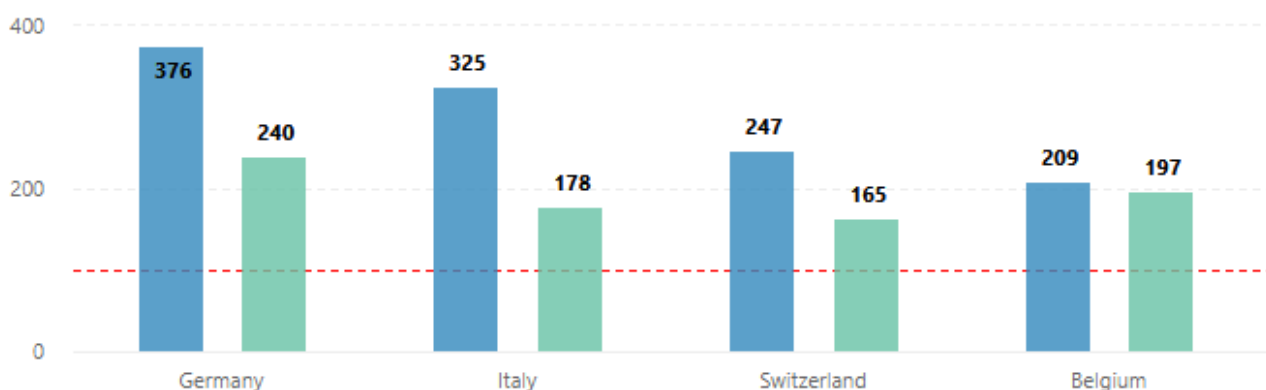


Figure 24: Classement des 4 premiers pays en fonction de l'indice de dépense

5.2. Dépense moyenne et type de dépense

La dépense moyenne par carte bancaire des visiteurs belges est de 416 € derrière les visiteurs suisses (488 €) et les visiteurs portugais (431 €)⁷.

Le montant moyen d'une transaction est de 62 € pour la clientèle belge. Il s'agit du deuxième montant le plus élevé derrière la clientèle suisse (78 €).

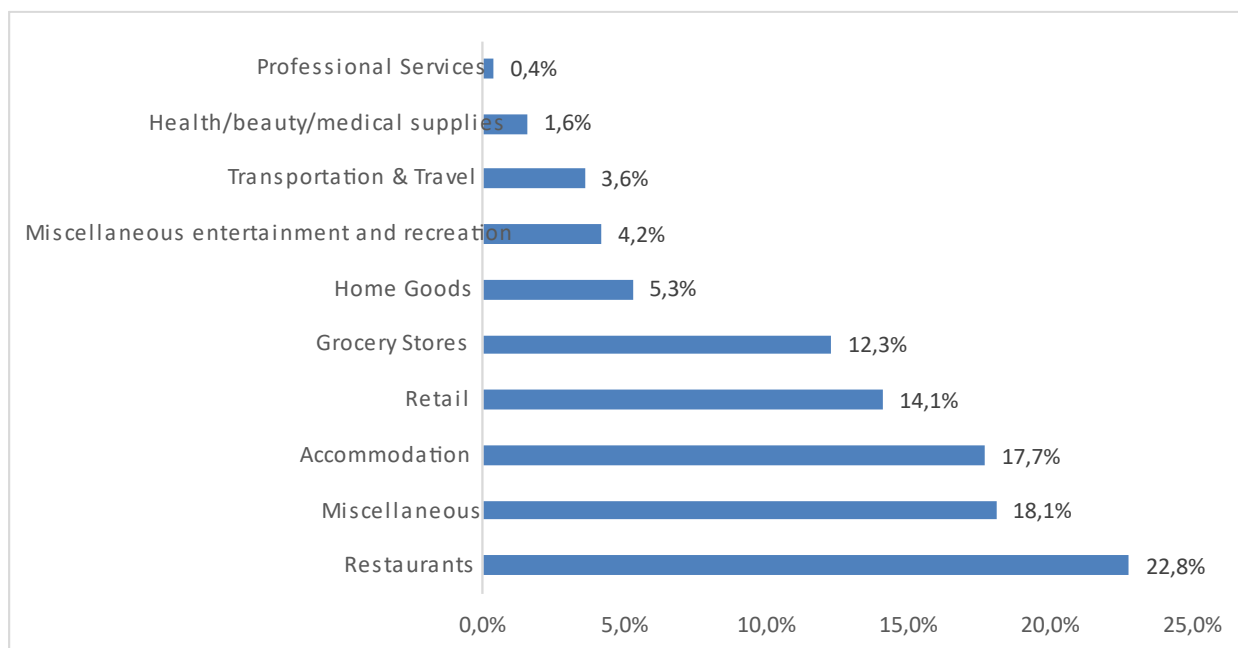


Figure 25: répartition des dépenses de la clientèle belge en fonction des catégories

Les principaux postes de dépense concernent la **restauration** (22.8%), les **dépenses diverses** (18.1%) et **l'hébergement** (17.7%). Les dépenses dans les grandes surfaces et épiceries représentent à elles deux 16.4% des dépenses totales.

Les dépenses concernant les activités de loisirs et récréatives ne représentent que 4.2% du budget de la clientèle belge.

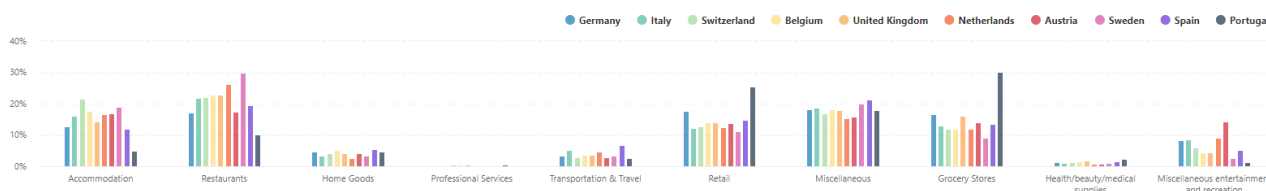


Figure 26: Répartitions des dépenses par catégories et par pays

⁷ Il existe en Corse une importante communauté portugaise. C'est peut-être pour cette raison que la dépense moyenne par carte de cette catégorie est importante. Cela ne correspond peut-être pas aux visiteurs.

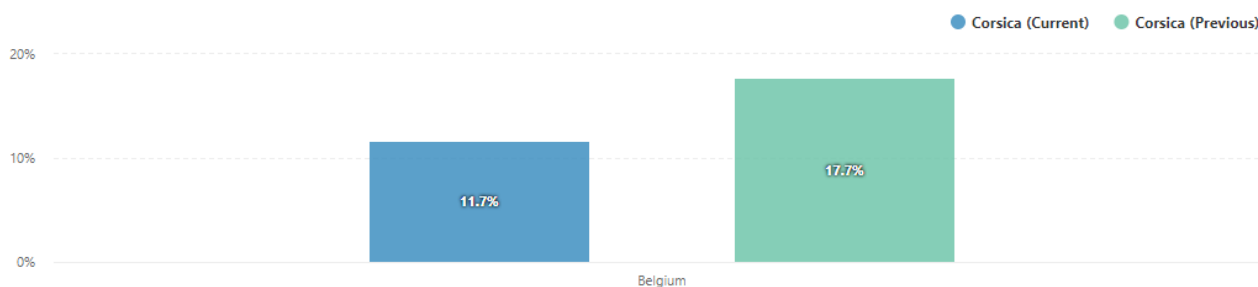
PERCENTAGE OF UNIQUE VISITS ⁸

Figure 27: Pourcentage de visites Belges par rapport au nombre total de visiteurs de l'ensemble des marchés étudiés

La clientèle belge représente 11.7% de la dépense internationale sur les 10 marchés étudiés ici⁸. Elle est en baisse par rapport à 2021 (17.7%).

En 2022, la part de visiteurs belges par trimestre a diminué par rapport à l'année précédente alors que le nombre de sièges proposés est en augmentation par rapport à 2021. Ce chiffre est à analyser au regard du contexte de l'année 2021, encore fortement marquée par la crise sanitaire. Rappelons qu'en 2021, le contexte était encore fortement marqué par la crise sanitaire

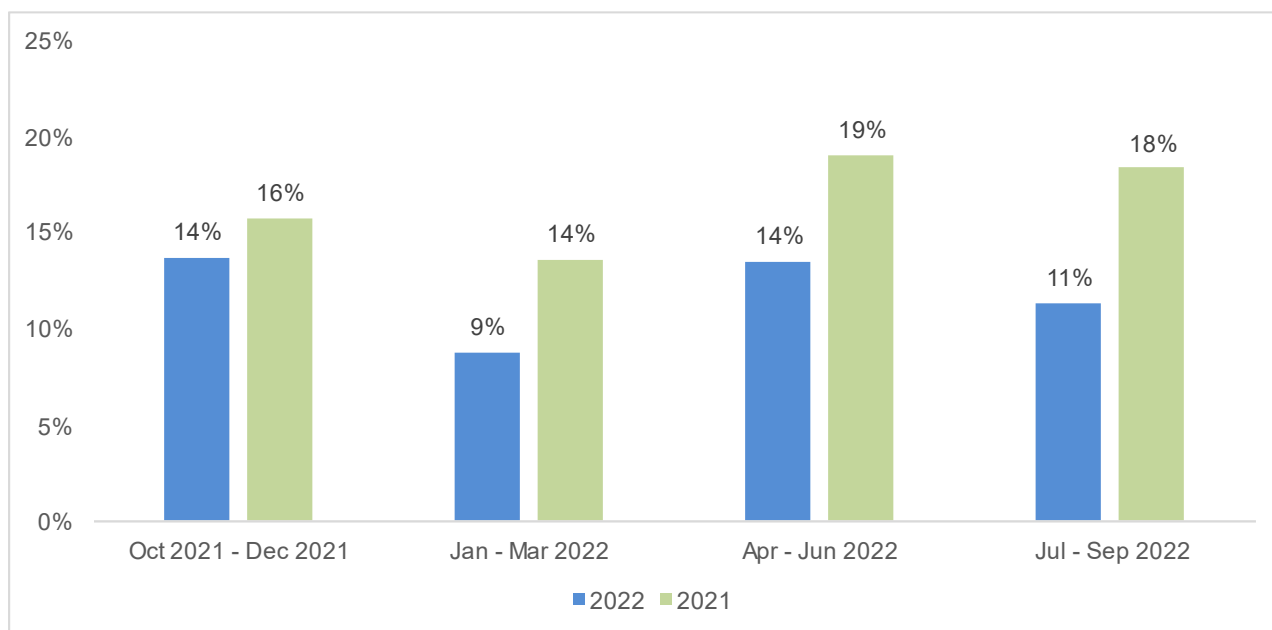


Figure 28: Pourcentage de visites belges par trimestre par rapport au nombre total de visiteurs de l'ensemble des marchés étudiés

6. Profils de clientèles

6.1. Identification des principaux bassins émetteurs

A partir des commentaires et mentions réalisés sur les réseaux sociaux (Twitter, Instagram et Tripadvisor), nous pouvons identifier les principaux bassins émetteurs belges.

⁸ Les analyses réalisées à partir de la plateforme Mabrian portent sur dix marchés sélectionnés : France, Suisse, Belgique, Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, Italie, Autriche, Suède, Espagne.

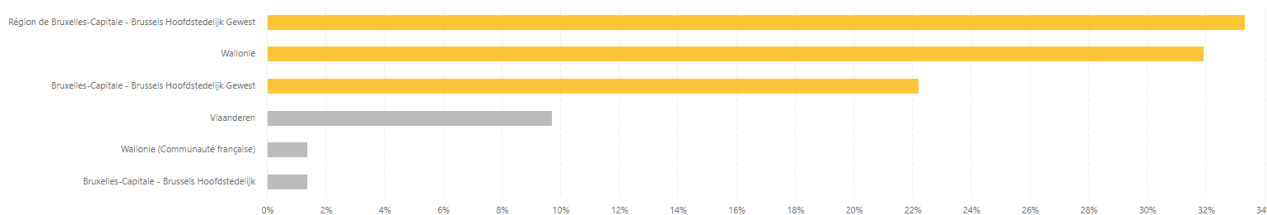


Figure 29: Principaux bassins émetteurs belges à partir des mentions réalisées sur les RS

Ainsi, les trois principaux bassins émetteurs sont la région de Bruxelles, la Wallonie et la ville de Bruxelles.

6.2. Données socio-démographiques des principaux bassins émetteurs

6.2.1. Genre

Parmi les personnes mentionnant la Corse sur les réseaux sociaux 54% sont des hommes et près de 46% des femmes.

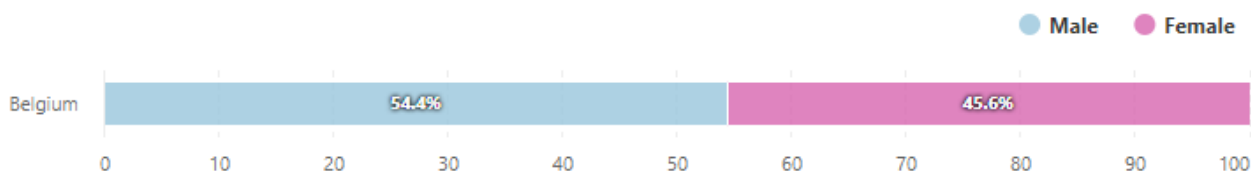


Figure 30: Genre des visiteurs belges en fonction des mentions postées sur les RS

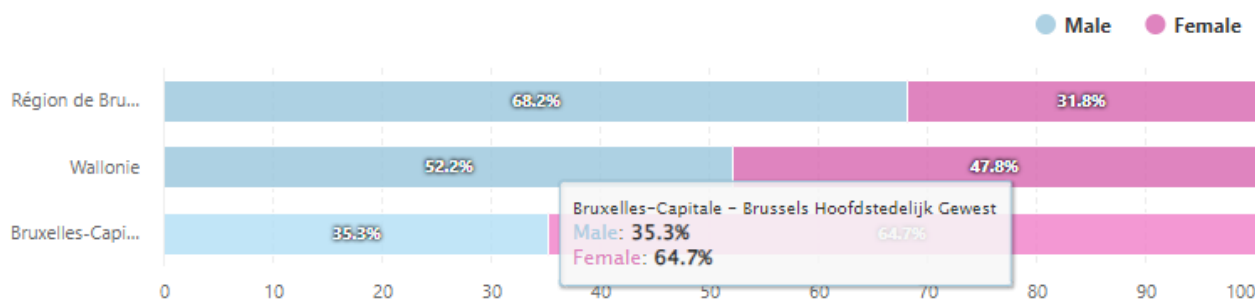


Figure 31: Genre des visiteurs belges par bassins émetteurs en fonction des mentions postées sur les RS

6.2.2. Âge

Les visiteurs belges mentionnant la Corse sur les réseaux sociaux sont jeunes : **60% ont moins de 44 ans**. 40% ont entre 35 et 44 ans.

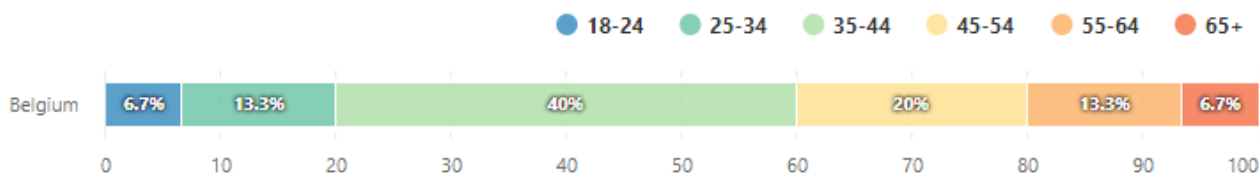


Figure 32: Age des visiteurs belges par bassins émetteurs en fonction des mentions postées sur les RS

7. Perception de la destination corse

7.1. Perception globale (GTPi)⁹

Les Belges ont une très bonne perception de la Corse. Le GTPi est de **73.5/100**. Il est de 78.89/100 pour l'ensemble de la clientèle touristique de la Corse (toutes origines confondues).

7.2. Indice de satisfaction des produits touristiques (TPi)

Le TPi de la Corse est très satisfaisant. Il est plus élevé pour la clientèle belge comparé à l'indice global : 76.8/100 contre 74.67/100.

7.3. Indice de perception de la sécurité (PSi)

L'indice de perception de la sécurité est très bon 85.5/100. Même s'il est très élevé le sentiment de sécurité pour la clientèle belge se situe en-dessous de la moyenne (95.27/100).

7.4. Indice de perception du climat (PCi)

Enfin l'indice de perception du climat 56.9/100 est correct (il se situe en dessous de 60/100). Il est de 72.92/100 pour l'ensemble de la clientèle. Le climat était en-dessous des attentes des visiteurs belges. Cet indicateur doit 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.

8. Indice de satisfaction des hébergements marchands

8.1. Indices globaux

La Corse bénéficie d'une **bonne image de son offre d'hébergement**. Le taux de satisfaction des hébergements 4* et 5* est très au-dessus de celui des 3*.

⁹ 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.

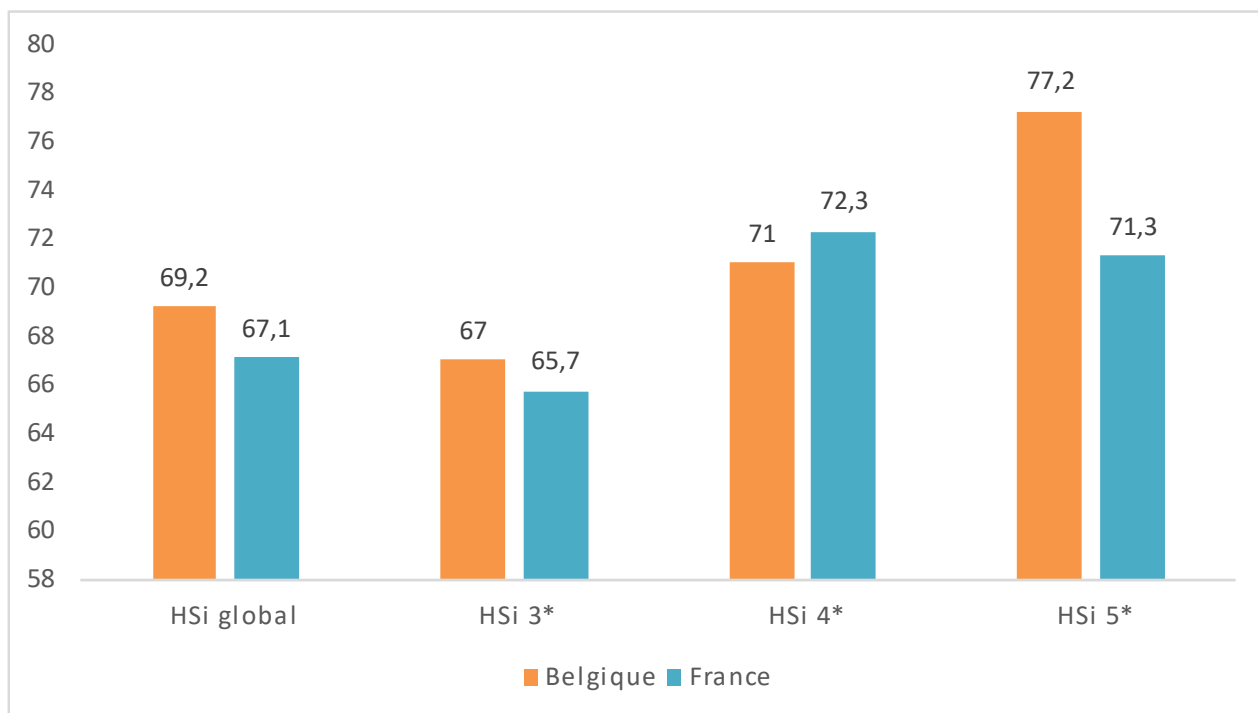


Figure 33: HSi (tous hébergements confondus) pour la destination Corse par la clientèle belge et comparaison avec le marché Français

9. Conclusion

En vacances, les touristes belges recherchent la détente et le repos, ils privilégient le mode « farniente » mais aspirent aussi au dépaysement, à la relaxation et la déconnexion. Les paysages naturels, le soleil, le climat sont les principaux centres d'intérêt de ces visiteurs. Les touristes belges sont en quête d'authenticité, de rencontres avec les populations locales, de culture et de randonnée.

Grands amateurs de vins et fins palais, ils sont attirés par la gastronomie et l'œnotourisme et sont exigeants quant à la qualité des prestations offertes. Le sens de l'hospitalité étant une notion très importante pour eux, ils attendent un accueil particulièrement chaleureux.

Les produits alliant découverte, détente, culture et activités de loisirs raviront cette clientèle.

Les Belges privilégient les hôtels de charme 3 et 4 étoiles, sous forme de petites structures mais c'est aussi une clientèle qui tend à monter en gamme (4 et 5 étoiles). Par ailleurs, la location saisonnière est de plus en plus plébiscitée par cette clientèle. Plus particulièrement, l'engouement croissant pour des séjours en chambres d'hôtes témoigne d'un tourisme tourné vers le lien avec la population locale.

La clientèle belge aime avoir des informations claires et précises quant à ses demandes et apprécie les suggestions et les bons plans. Elle est friande de nouvelles expériences.

Au regard des données analysées dans ce document, la Corse, avec ses atouts (mer, nature, soleil, gastronomie...) répond particulièrement aux attentes de cette clientèle belge déjà présente sur l'île et qu'il convient de renforcer et de fidéliser. La demande existe et les recherches concernant la Corse portent sur l'ensemble de la saison, du printemps à l'automne. Le marché belge offre un potentiel de développement en adéquation avec la stratégie de déconcentration et de diversification des flux touristiques mise en place par l'Agence du Tourisme de la Corse.

10. Annexes

10.1. Sources et indicateurs

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

- **Capacité aérienne :**
 - o Source : Cirium
 - o Indicateur : Programmation de vols vers la destination. Les vols directs réguliers et non-réguliers sont inclus.
 - o Actualisation : hebdomadaire
 - o Granularité : journalière
 - o Vision future : 11 prochains mois
- **Prix de vols :**
 - o Source : agences de voyages en ligne.
 - o Indicateur : évolution journalière des prix moyens pour tous les vols directs, par date de recherche, date de vol et compagnie.
 - o Actualisation : journalière
 - o Granularité : journalière
 - o Vision future : jusqu'à 6 mois
- **Recherche de vols :**
 - o Source : agences de voyages en ligne, moteurs de recherches, agences de voyages traditionnelles, qui ont un accord avec Travelport.
 - o Indicateur : évolution journalière des recherches effectuées issues du marché ciblé.
 - o Actualisation : journalière avec 3 jours de délais
 - o Granularité : journalière
 - o Vision future : jusqu'à 11 mois avant la date de vol
- **Données de dépenses :**
 - o Source : Mastercard
 - o Indicateur : données des transactions effectuées par carte bancaire in situ (données indisponibles pour le marché domestique français)
 - o Actualisation : mensuelle
 - o Granularité : annuelle et trimestrielle
 - o Vision future : n/a
- **Avis sur les hôtels :**
 - o Sources : Tripadvisor, Booking et Expedia
 - o Indicateur : qualité du parc d'hébergements marchands perçue par la clientèle du marché étudié.
 - o Actualisation : hebdomadaire
 - o Granularité : hebdomadaire
 - o Vision future : n/a
- **Tarifs des hébergements marchands :**
 - o Sources : Tripadvisor, agence de voyages en ligne.
 - o Indicateur : tarifs pratiqués par les hébergements marchand sur le territoire Corse et consommés par la clientèle du marché étudié
 - o Actualisation : hebdomadaire
 - o Granularité : hebdomadaire
 - o 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

10.2. Différences clés entre Instagram et Tripadvisor

10.2.1. 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 attraits n'est pas disponible.

10.2.2. 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 attraits 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.

10.3. 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 carte correspondent à la moyenne pondérée des dépenses moyennes contractées sur le marché en fonction du nombre de visites uniques.</p>
Durée moyenne de séjour	<p>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</p>

Indicateur	Définition
	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