

CORSE

LES CAHIERS DU TOURISME #15

PROFIL DE CLIENTÈLE
LE MARCHÉ FRANÇAIS

CORSICA

I QUATERNI DI U TURISIMU #15

PRUFILE DI CLIENTELLA
U MERCATU FRANCESE

ÉDITION **2023**

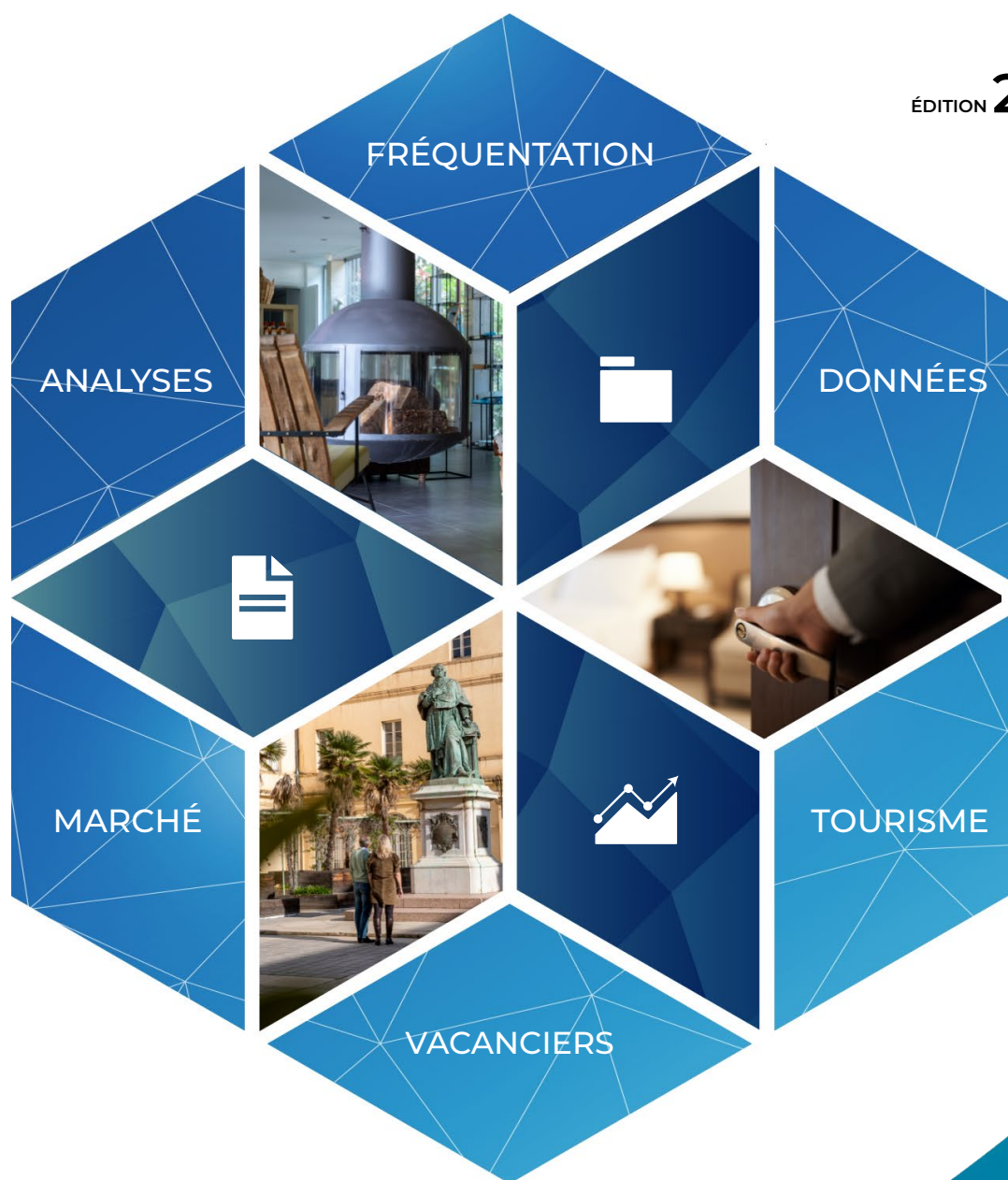




Table des matières

01. Objectifs	4
02. Les données de cadrage	5
03. Intérêt de la destination	6
3.1 Evolution globale de l'intérêt de la destination depuis 2012	6
3.2 Evolution de l'intérêt de certaines thématiques depuis 2012	6
3.2.1 Thématique « Booking »	7
3.2.2 Thématique « Airbnb »	8
3.2.3 Thématique « GR20 »	9
3.2.4 Thématique « Vin »	10
3.2.5 Thématique « Conférences / Congrès »	10
3.2.6 Thématique « Sport »	11
3.2.7 Thématique « Musique »	11
3.2.8 Thématique « Hôtel »	12
3.3 Recherches de vols en 2022	13
3.3.1 Principales villes dont la demande est issue	13
3.3.2 Durée moyen du séjour	14
3.3.3 Jours de recherche	15
3.3.4 Préparation de séjour	15
3.4 Capacité de vols directs	15
3.4.1 Chiffres clés	15
3.4.2 Capacité annuelle	16
3.4.3 Aéroports principaux et villes principales de départ	17
3.4.4 Principales compagnies desservant la Corse	17
3.4.5 Jours d'arrivée	19
3.5 Prix des vols	20
3.6 Demande de vols et bassins de recherches	21
3.6.1 Demande annuelle	21
3.6.2 Demande vs offre	22
04. Profils de clientèle	23
4.1 Identification des principaux bassins émetteurs	23
4.2 Données socio-démographiques des principaux bassins émetteurs	24
4.2.1 Genre	24
4.2.2 Âge	24

4.3	Perception de la destination Corse	25
4.3.1	<i>Perception globale (GTPI)</i>	25
4.3.2	<i>Indice de satisfaction des produits touristiques (TPI)</i>	25
4.3.3	<i>Indice de perception de la sécurité (PSi)</i>	26
4.3.4	<i>Indice de perception du climat (PCi)</i>	27
4.4	Catégories d'intérêts par principaux bassins émetteurs	27
05.	Indice de satisfaction des hébergements marchands	29
5.1	Indices globaux	29
5.2	HSi hôtels	29
5.3	HSi résidences de tourisme et résidences de vacances	30
5.4	HSi campings	31
06.	Annexe : sources de données	32
6.1	Sources et indicateurs	32
6.2	Différences clés entre Instagram et Tripadvisor	33
6.2.1	<i>Instagram</i>	33
6.2.2	<i>Tipadvisor</i>	34



01. Objectifs

L'objectif principal de ce rapport est d'apporter des éléments permettant de *mieux comprendre la demande issue du marché français pendant l'année 2022 pour la destination Corse.*

Pour cela, nous nous intéresserons à différents aspects de celui-ci, à savoir la connectivité aérienne directe entre la France et la Corse, le profil socio-démographique des Français et leurs motivations à visiter la Corse.

Cette étude se base sur les points suivants :

- > Intérêt des Français pour la destination Corse, faisant l'analyse de :
 - L'évolution de l'intérêt par thématiques depuis 2012,
 - Les recherches de vols directs vers la Corse sur l'année 2022, et les principaux bassins émetteurs nationaux.
- > La connectivité aérienne de la destination Corse avec le marché Français, incluant une analyse de la capacité de vols directs comparée à la demande (recherches de vols),
- > Le prix des vols pratiqué sur l'année 2022 par les compagnies conventionnelles et low-cost,
- > Les profils sociodémographiques de clientèle issue des principaux bassins émetteurs français,
- > La perception de la destination Corse par les principaux bassins émetteurs français,
- > L'identification des principaux intérêts du marché français pour visiter la Corse
- > La satisfaction de la clientèle française, détaillée par différents indices (climat, sécurité, produits touristiques, hébergements, etc.).

02.

Les données de cadrage

En 2017, environ 1 900 000 touristes français sont venus en Corse. C'est la première clientèle touristique pour la région, représentant 73% du flux touristique annuel global. Environ 20% d'entre eux sont issus de la région d'Ile de France, 19% de PACA et 14% d'Auvergne-Rhône-Alpes.

68% des touristes français sont des touristes d'agrément, 25% sont affinitaires et 7% se déplacent en Corse à titre professionnel. 10% voyagent en Corse sans réservation, tandis que 12% réservent 1 mois à l'avance et 28% entre 1 et 3 mois. Enfin, 25% réservent directement auprès de l'hébergement, 26% par Booking, 24% passent par une Agence ou un TO et 10% par les plateformes de particulier à particulier.

Les Français se déplacent aussi bien en avion (51%) qu'en bateau (49%) en avion. Pour plus d'informations sur ces données de cadrage, vous pouvez consulter le cahier du tourisme n°1 sur le site professionnel de l'ATC.

03.

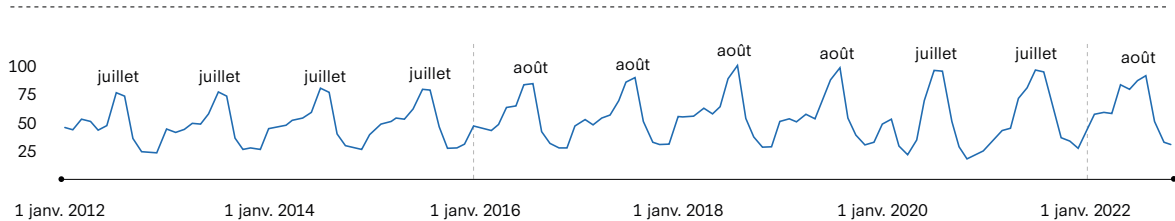
Intérêt de la destination

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

Depuis 2012, l'intérêt de la destination semble constant, voire légèrement en hausse depuis 2017.

On constate également que cet intérêt peut être qualifié de très saisonnier, au regard des pics de recherche observés pendant la haute saison. Il atteint son pic¹ en **août 2018**.

Figure 1 : Intérêt de la destination Corse sur le marché émetteur français depuis 2012 et pics de recherches annuels



On peut également noter que le pic qui avait couramment lieu en juillet avant l'année 2016, s'est déplacé au mois d'août entre 2016 et 2019.

3.2 Evolution globale 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 du marché français, entre janvier 2012 et novembre 2022, suivant 8 thèmes : Booking, Airbnb, GR20, Hotels, Vins, Musique, Conférences et Sports.

Cet indice permet d'évaluer les tendances de recherches de certains thèmes. Sur une période choisie, 100 représente la date à laquelle le plus de recherches concernant la thématique a été effectuée.

À partir de cet indice 100, nous établirons l'attractivité de la thématique sur les différentes dates de la période sélectionnée.

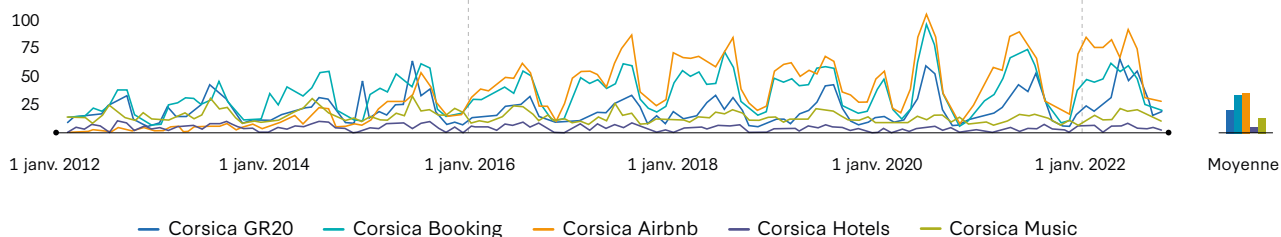
D'après les données fournies, on remarque que les recherches concernant certains thèmes tels que « Booking » ou « Airbnb » ont tendance à représenter une part plus importante des recherches au fil des ans, tandis que d'autres thèmes ont tendance à stagner (GR20, Vins, Conférences/Congrès, Sports) et d'autres à diminuer (Musique, Hôtels).

Enfin, parmi tous les thèmes cités ci-dessus, certains représentent des tendances de recherches beaucoup plus conséquentes que d'autres.

La thématique n°1 reste la thématique « Airbnb », suivi de la thématique « Booking » et la thématique « GR20 ».

¹ Les nombres représentent l'intérêt de recherche par rapport au point le plus élevé du graphique. Une valeur de 100 correspond au pic de popularité du thème. Une valeur de 50 signifie que le terme est moitié moins populaire. Un score de 0 signifie qu'il n'y avait pas assez de données disponibles pour le terme.

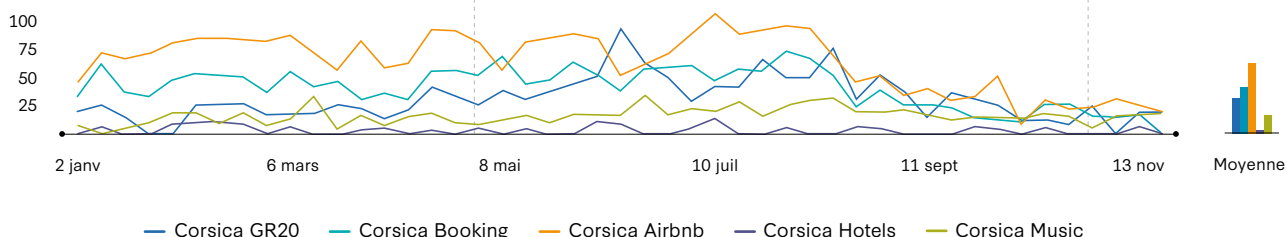
Figure 2 : Evolution des recherches par thématiques depuis 2012 issues du marché émetteur Français



Entre janvier 2012 et novembre 2022, la thématique « airbnb » est la thématique la plus attractive et celle qui connaît l’augmentation la plus forte en 10 ans. Idem pour la thématique « booking ».

Cependant, comme dit ci-dessus, certaines tendances sont en perte de vitesse et d’autres présentent une véritable dynamique. Ainsi, entre janvier 2022 et novembre 2022, les thématiques « airbnb », « booking » et « GR20 » représentent les trois tendances les plus fortes.

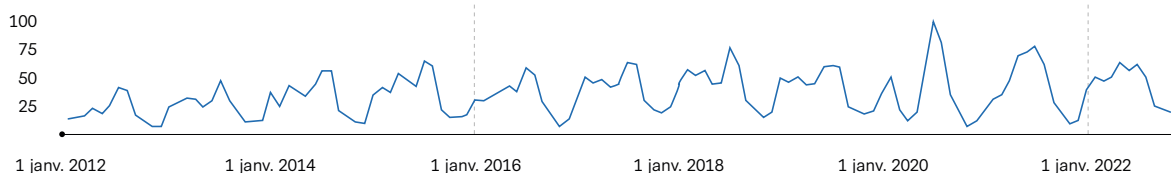
Figure 3 : Evolution des recherches par thématiques issues du marché émetteur français en 2022 (janvier à novembre)



3.2.1 Thématique « Booking »

La thématique est de plus en plus recherchée depuis 2012. Elle atteint son pic en juillet 2020.

Figure 4 : Evolution des recherches de la thématique « booking » depuis 2012 issues du marché émetteur Français

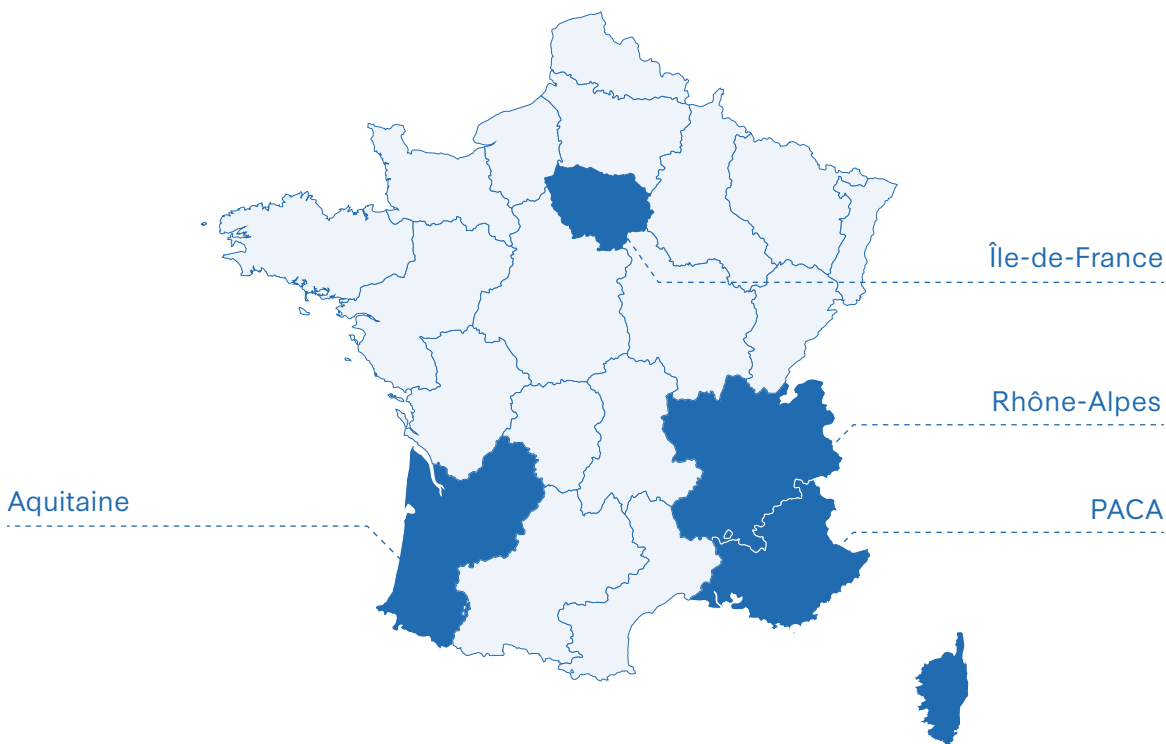


² Le nombre 100 représente l’indice maximal et non une donnée absolue.



La demande est ciblée principalement sur les régions émettrices PACA, Rhône-Alpes, Aquitaine et Île-de-France.

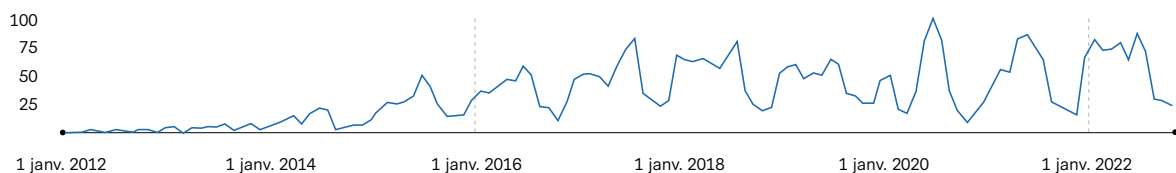
Figure 5 : Principaux bassins de clientèles issus du marché émetteur français pour la thématique « Booking »



3.2.2 Thématique « Airbnb »

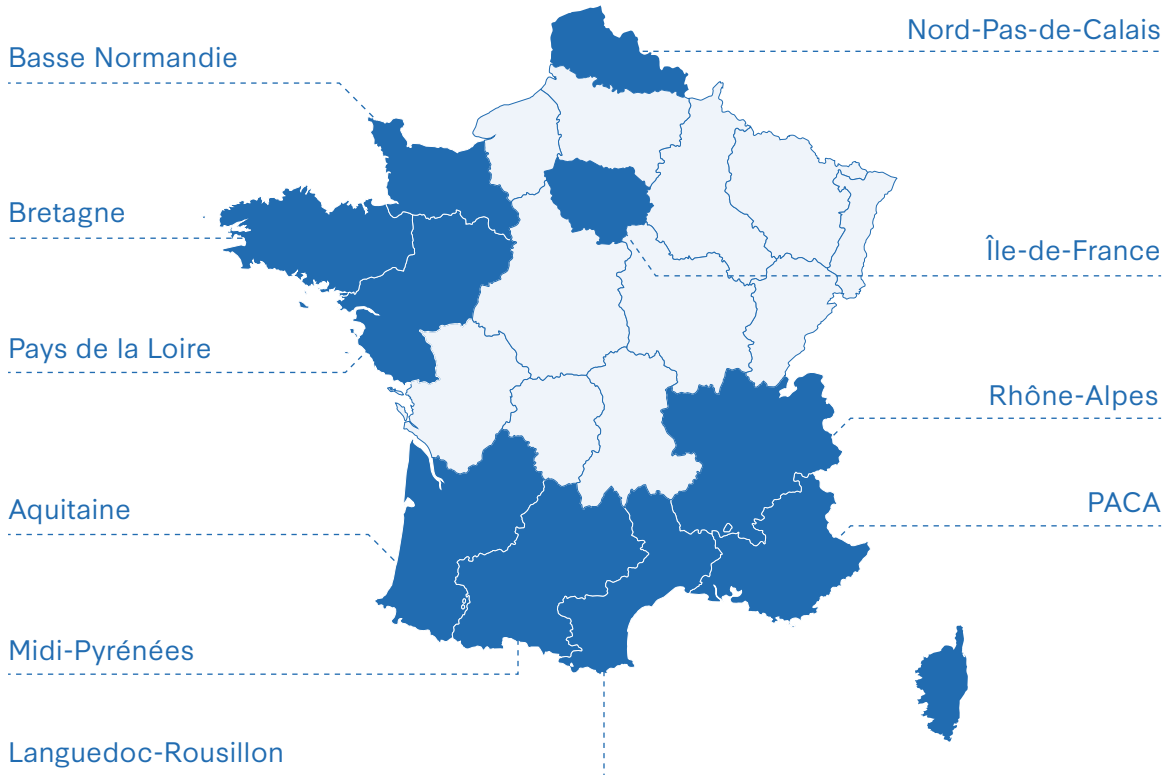
La thématique est de plus en plus recherchée depuis 2012, avec une tendance très fortement à la hausse. Elle atteint son pic en juillet 2020, comme la thématique « booking ». Elle était à un niveau quasi inexistant en 2012.

Figure 6 : Evolution des recherches de la thématique « airbnb » depuis 2012 issues du marché émetteur français



La demande est ciblée principalement sur les régions émettrices PACA, Pays de la Loire, Bretagne, Basse-Normandie, Rhône-Alpes, Languedoc-Roussillon, Aquitaine et Midi-Pyrénées, puis dans un second temps sur les régions Nord-Pas-de-Calais et Île-de-France.

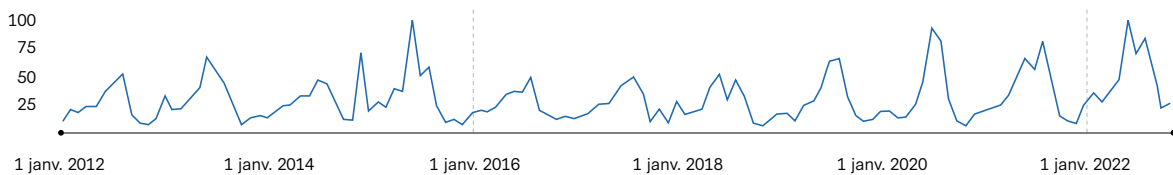
Figure 7 : Principaux bassins de clientèles issus du marché émetteur français pour la thématique « airbnb »



3.2.3 Thématique « GR20 »

La thématique est sur une tendance plutôt constante depuis 2012, malgré un léger « passage à vide » entre janvier 2016 et janvier 2019. Elle semble tout de même avoir été renforcée par la crise covid. Elle atteint son pic en juin 2015 et en juin 2022.

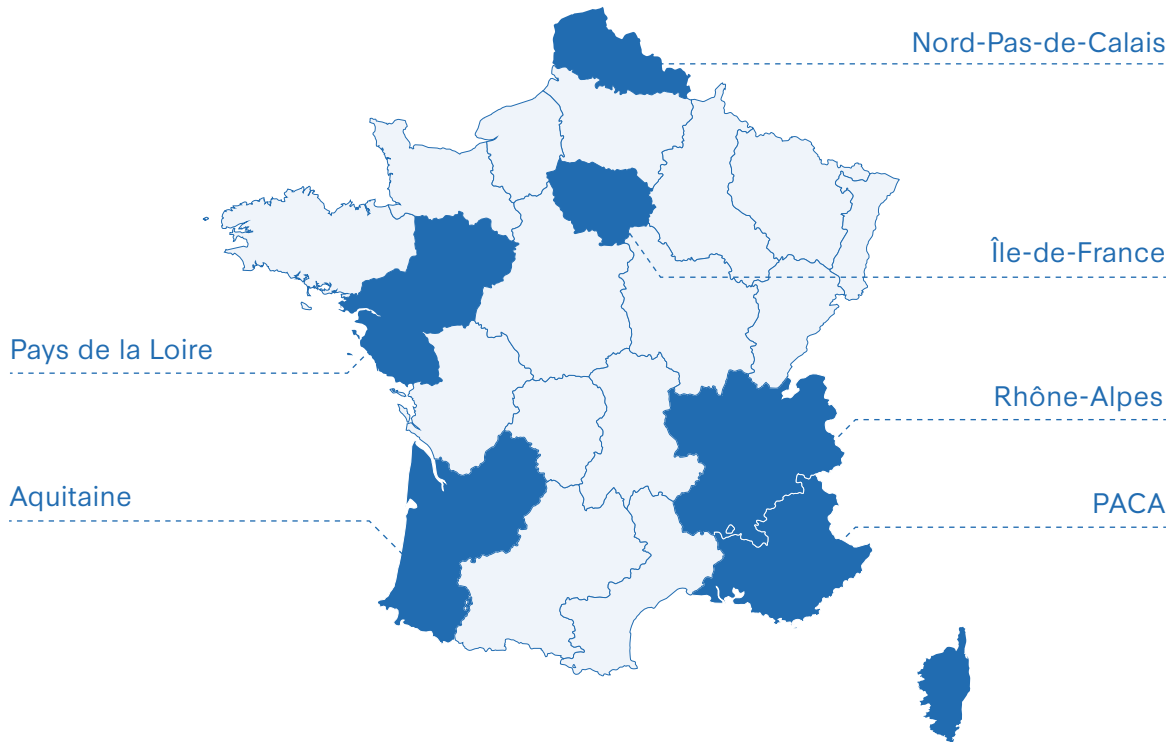
Figure 8 : Evolution des recherches de la thématique « GR20 » depuis 2012 issues du marché émetteur français



La demande semble être principalement ciblée sur les régions Rhône-Alpes, PACA puis Pays de la Loire, Nord-Pas-de-Calais et Île-de-France.



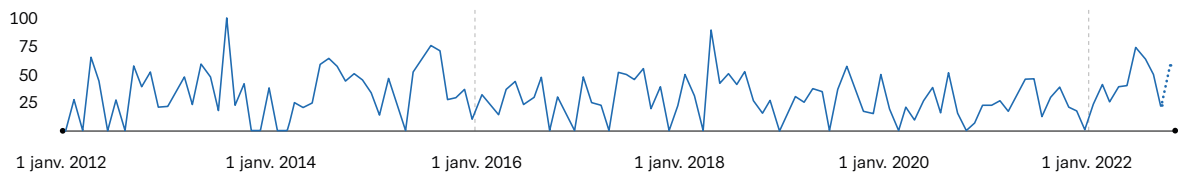
Figure 9 : Principaux bassins de clientèles issus du marché émetteur français pour la thématique « GR20 »



3.2.4 Thématique « Vin »

Il s'agit d'une thématique qui stagne année après année. Elle atteint son pic de recherches en août 2013.

Figure 10 : Evolution des recherches de la thématique « Vins » depuis 2012 issues du marché émetteur français

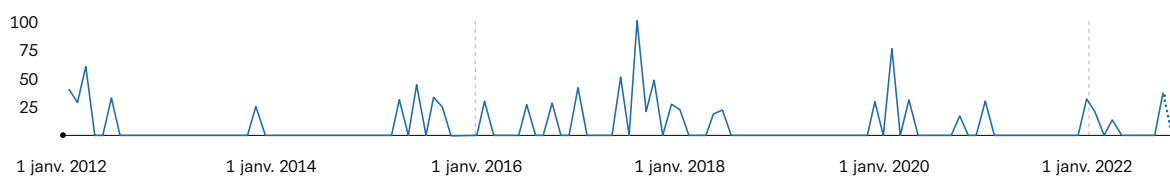


Nous ne possédons cependant pas assez de données nous permettant de déterminer les régions principales dont les recherches sont issues.

3.2.5 Thématique « Conférences / Congrès »

Elle représente un faible nombre de recherches sur internet. Elle atteint son pic de popularité en août 2017. Il s'agit d'une thématique qu'il semble être difficile d'analyser au regard du nombre de recherches effectuées.

Figure 11 : Evolution des recherches de la thématique « conférences/congrès » depuis 2012 issues du marché émetteur français

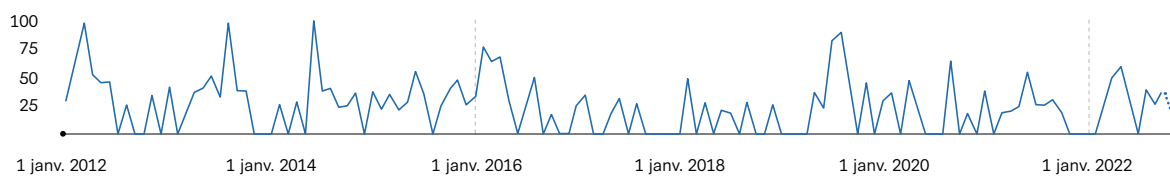


Nous ne possédons cependant pas assez de données nous permettant de déterminer les régions principales dont les recherches sont issues.

3.2.6 Thématique « Sport »

Cette thématique semble stagner depuis l'année 2012. Elle connaît un pic de popularité en juin 2014 et juillet 2013.

Figure 12 : Evolution des recherches de la thématique « sports » depuis 2012 issues du marché émetteur Français

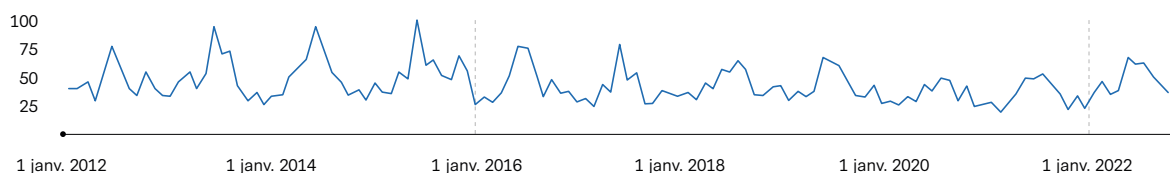


Nous ne possédons cependant pas assez de données nous permettant de déterminer les régions principales dont les recherches sont issues

3.2.7 Thématique « Musique »

Cette thématique semble en léger repli depuis juin 2015, malgré le fait qu'elle représente un volume important de recherches sur internet. Elle atteint son pic en juin 2015.

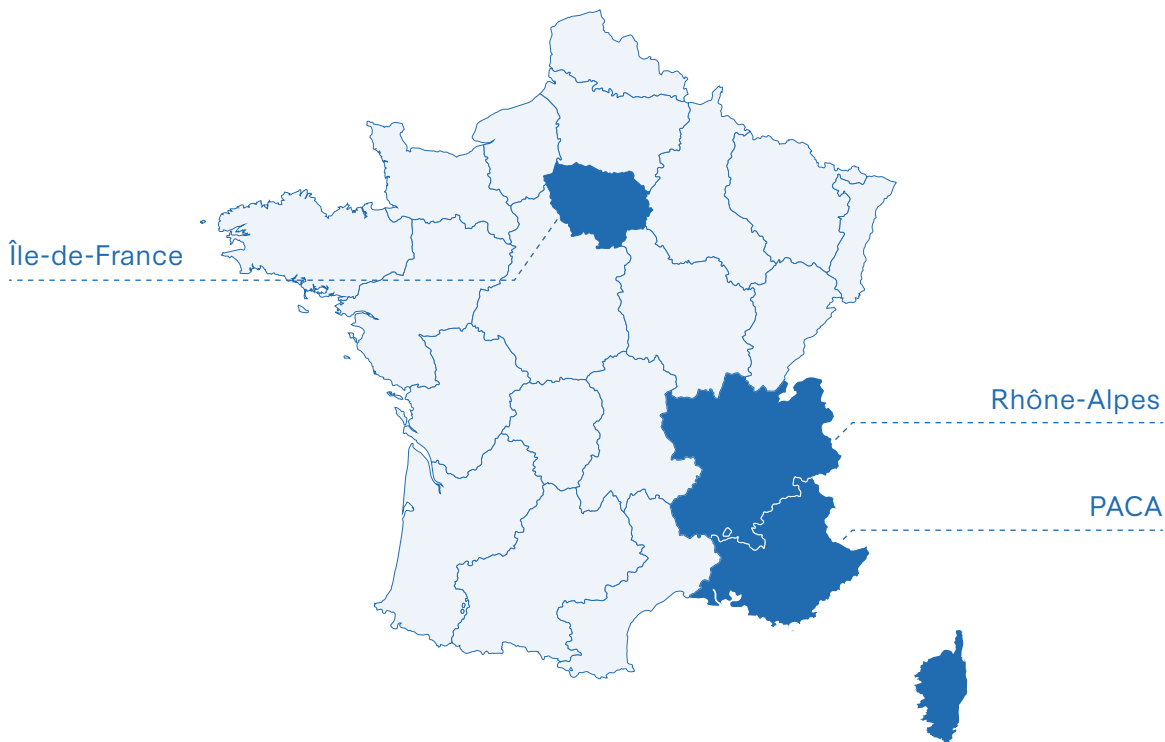
Figure 13 : Evolution des recherches de la thématique « musique » depuis 2012 issues du marché émetteur français



La demande semble être principalement issue de la région PACA, mais également des régions Rhône-Alpes et Île-de-France



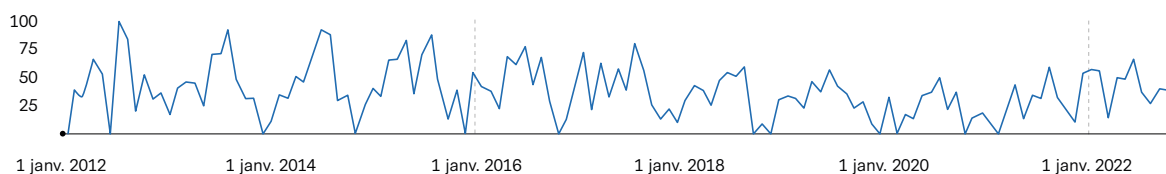
Figure 14 : Principaux bassins de clientèles issus du marché émetteur français pour la thématique « musique »



3.2.8 Thématique « Hôtel »

Il s'agit à nouveau d'une thématique en stagnation, voire en léger repli depuis 2012. Elle atteint son pic en juillet 2012 et depuis la tendance semble en légère perte de vitesse.

Figure 15 : Evolution des recherches de la thématique « hôtels » depuis 2012 issues du marché émetteur Français



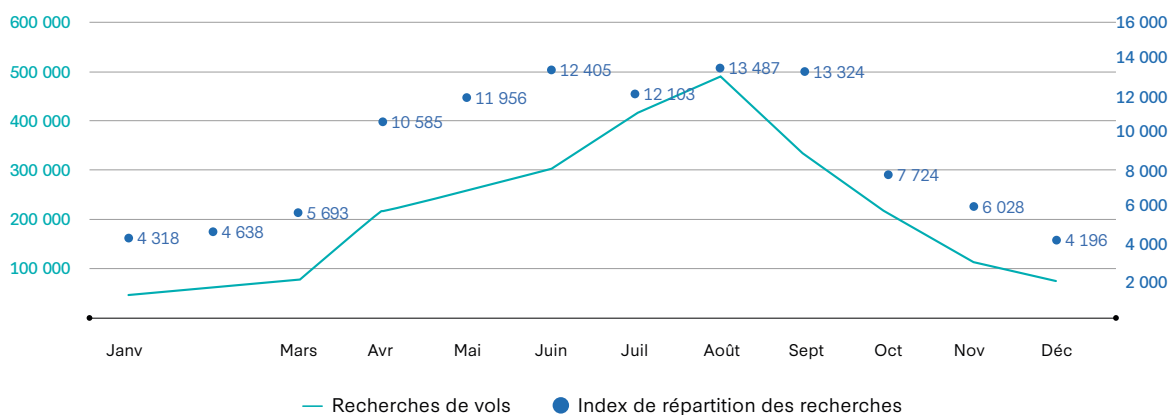
Nous ne possédons cependant pas assez de données nous permettant de déterminer les régions principales dont les recherches sont issues.

3.3 Recherches de vols en 2022



En 2022, le positionnement de la Corse en tant que destination sur le marché français fut au plus haut en août 2022, puis pendant les mois de juin et septembre.

Figure 16 : Recherches de vols réalisées 6 mois en avance, mis à jour le 24 novembre 2022 - Source : Mabrian/Travelport



Au mois d’août, les recherches de vols issues du marché français et concernant la Corse étaient d’environ au nombre de 5 000 000. Au même moment, l’index de répartition des recherches³ était de 13 487 recherches concernant la Corse sur 1 million de recherches, cela équivaut à dire qu’environ 1,35% des recherches de vols réalisées sur le marché français pour voyager n’importe où dans le monde, concernaient la Corse.

3.3.1 Principales villes dont la demande est issue

La demande concernant les recherches de vols est principalement issue des villes de Paris (20,5%), Nantes (13,9%), Lyon (10,6%), Marseille (8%) et Bordeaux (7,7%).

Tableau 1 : Répartition des recherches de vols par villes françaises

Ville	Répartition de la demande en %
Paris	20,5
Nantes	13,9
Lyon	10,6
Marseille	8
Bordeaux	7,7
Toulouse	6,2
Lille	5,7

³Share of search index (Index de répartition des recherches) : comprendre sur 1 million de recherches réalisées en France pour voyager n’importe où dans le monde, combien sont réalisées pour se rendre en Corse.

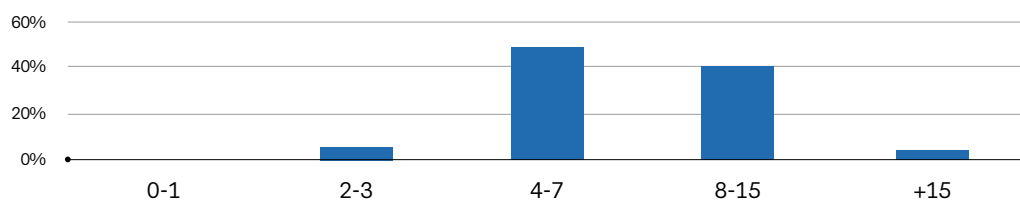


Ville	Répartition de la demande en %
Nice	4,9
Strasbourg	3,2
Caen	3,2
Rennes	2,6
Brest	2,2
Montpellier	2,1
Clermont-Ferrand	1
Limoges	0,7
Biarritz	0,6
Toulon/Hyeres	0,6
Pau	0,6
Tours	0,5
Doles	0,4
Autres	4,8

3.3.2 Durée moyenne de séjour

La durée moyenne de séjour est calculée à partir des recherches de vols aller-retour effectuées par la clientèle française à destination de la Corse. **Ainsi, en moyenne, la durée de séjour est de 7,7 jours pour le marché français. 49,5% des recherches concernent une durée de séjour comprise entre 4 et 7 jours, et 40,2% des recherches, une durée de séjour comprise entre 8 et 15 jours.**

Figure 17 : Durée de séjour issues des recherches de vols effectuées (source Mabrian)

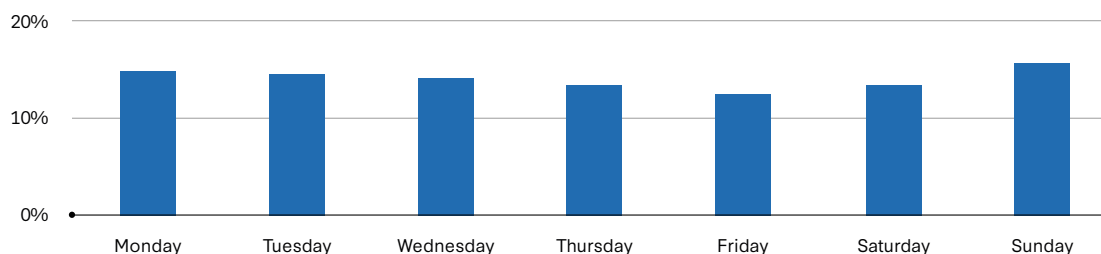


3.3.3 Jours de recherche



Les Français ne semblent pas préférer un jour en particulier pour effectuer leurs recherches de vols à destination de la Corse. La distribution de recherches de vols par jours de la semaine est assez équilibrée, même si le dimanche présente un résultat légèrement supérieur à la moyenne.

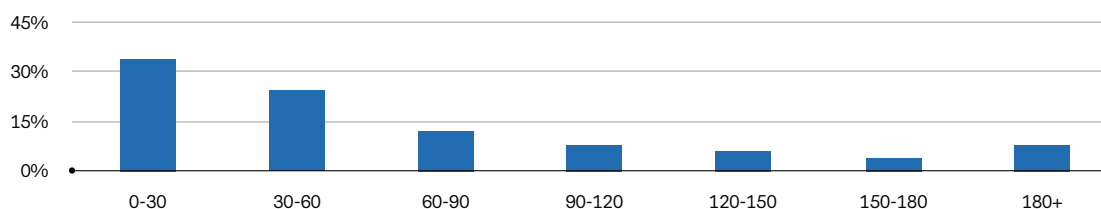
Figure 18 : Répartition des recherches de vols par jour (source Mabrian)



3.3.4 Préparation du séjour

En moyenne, le séjour des clients français se prépare 68 jours avant la date de voyage. En effet, 35% d'entre eux effectuent des recherches sur les vols à destination de la Corse entre 0 et 30 jours avant leur départ. Pour 25% des Français, la recherche s'effectue entre 30 et 60 jours avant leur départ.

Figure 19 : Délai de préparation du séjour (en jours) (source Mabrian)



3.4 Capacité de vols directs

Il est utile de rappeler au lecteur que le chapitre présent adresse les vols directs à destination de la Corse seulement et non pas les vols dits « aller-retour ».

3.4.2 Chiffres clés

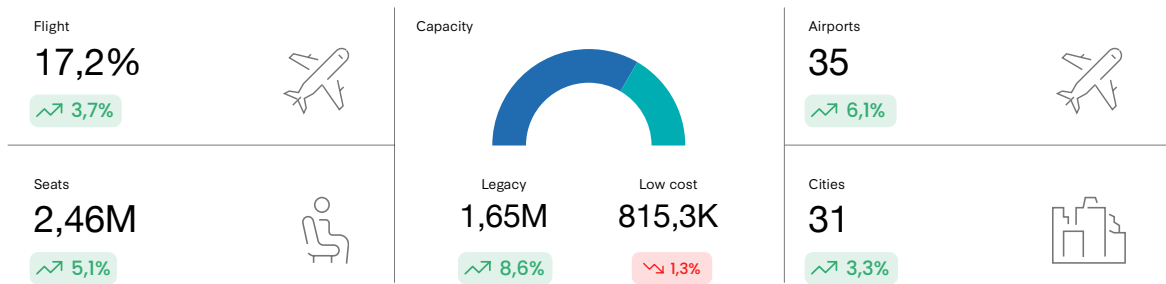
Entre le 1er janvier 2022 et le 31 décembre 2022, la connectivité aérienne entre la France et la Corse présentait les caractéristiques suivantes :

- > 17 200 vols environ (+3,7% par rapport à la même période l'an dernier)
- > 2,46 millions de sièges offerts⁴ (+5,1% YOY), dont :
 - 1,65 millions de sièges sur les lignes aériennes conventionnelles (8,6% YOY)
 - 815,3 mille sièges sur les lignes aériennes dites « low cost » (-1,3% YOY)
- > 35 aéroports français ont desservi la Corse (+6,1% YOY).

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



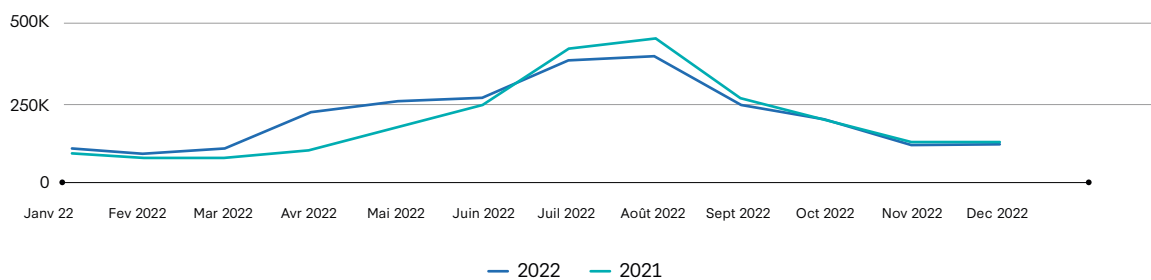
Figure 20 : Capacité aérienne de la Corse sur le marché français entre le 1er janvier et le 24 novembre 2022



3.4.2 Capacité annuelle⁵

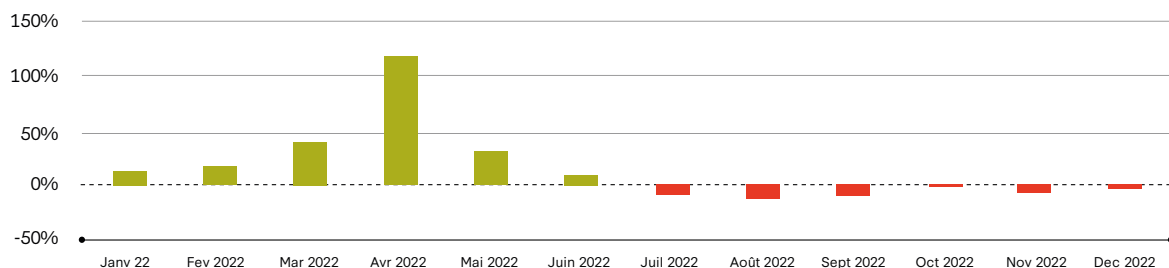
La capacité mensuelle en 2022 était supérieure à celle de 2021 jusqu'au mois de juin.

Figure 21 : Capacité mensuelle des vols domestiques (marché français) en nombre de sièges à destination de la Corse



A partir du mois de juin il est possible de constater une diminution de cette capacité, mois après mois, jusqu'au mois de novembre. Les plus fortes baisses par rapport à 2021 ont eu lieu aux mois d'août (-12,2%, soit 55 000 sièges), septembre (-10,8% soit 28 900 sièges) et novembre⁶ (-7,1%, soit 8 600 sièges).

Figure 22 : Variation de la capacité mensuelle des vols domestiques (marché français) en nombre de sièges à destination de la Corse - 2022 vs 2021



⁵ Entre le 1er janvier 2022 et le 24 novembre 2022.

⁶ A l'heure où ces lignes sont écrites, le mois de novembre n'est pas encore terminé.

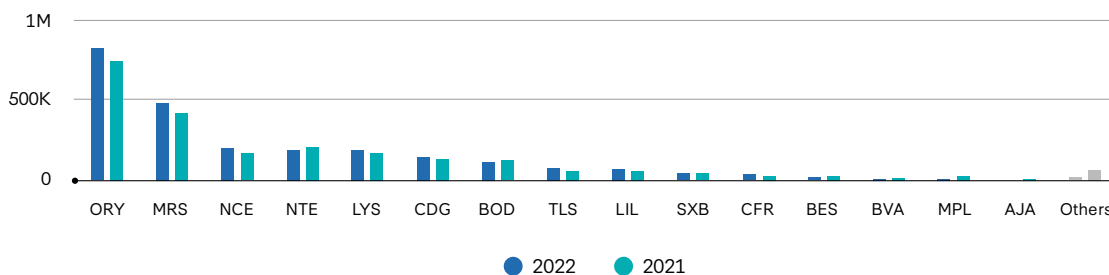


La baisse à partir du mois de juin (jusqu'au 31 décembre) est principalement due aux compagnies Volotea (-71 700 sièges soit -17,4% YOY), EasyJet (-39 800 sièges soit -16,2% YOY) Air France (-21 500 sièges soit -7,7% YOY) et ASL Airlines (-1 300 sièges soit -34,2% YOY).

3.4.3 Aéroports principaux et villes principales de départ

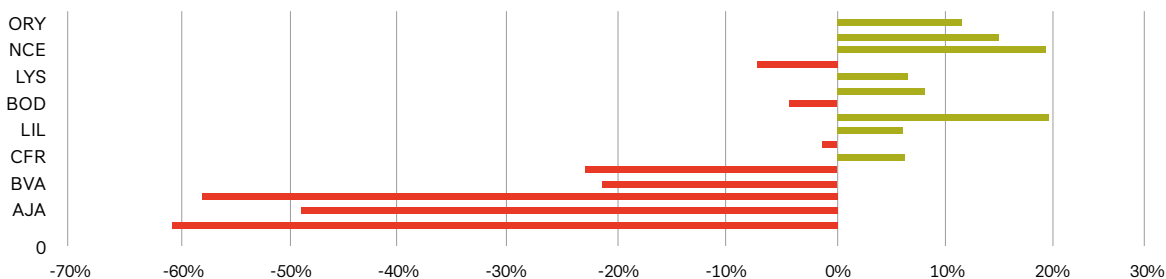
Parmi les principaux aéroports français desservant la Corse, Paris Orly, Marseille, Nantes Atlantique, Lyon Saint-Exupéry et Nice Cote d'Azur font partie du Top 5.

Figure 23 : Principaux aéroports français de départ à destination de la Corse



Environ 970 000 sièges étaient offerts à partir de Paris en 2022, dont 802 000 sur l'aéroport de Paris Orly. Cela représente une variation de +11,6% de la capacité par rapport à l'année 2021.

Figure 24 : Variation du nombre de sièges offerts des principaux aéroports français de départ à destination de la Corse



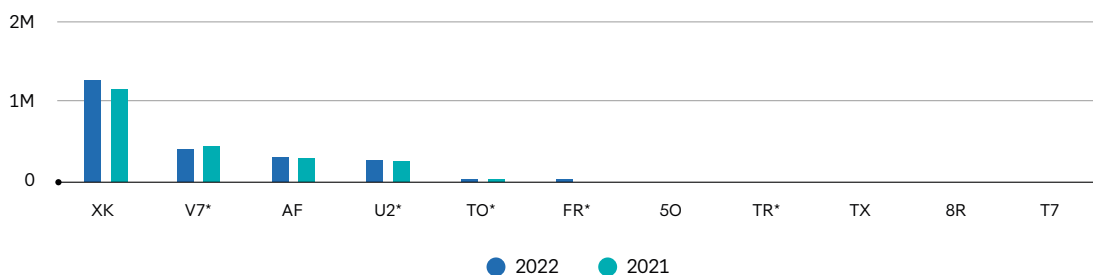
Sur cette même période, l'aéroport de Montpellier (MPL) connaît une chute de sa capacité offerte vers la Corse d'environ 58,3% avec 19 300 sièges offerts en moins par rapport à l'année 2021.

3.4.4 Principales compagnies desservant la Corse

Sans surprise, en 2022, Air Corsica est la première compagnie en nombre de sièges offerts à desservir la Corse, avec plus de 1 306 000 sièges offerts (+9,7% YOY).

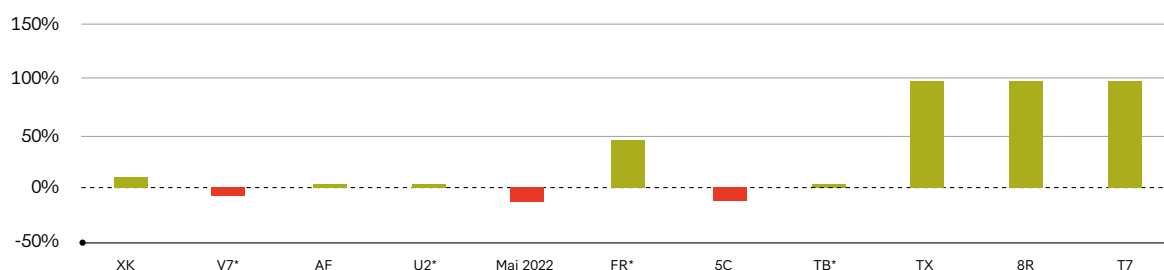


Figure 25 : Principales compagnies desservant la Corse en 2022 (offres en nombre de sièges)



L'on retrouve ensuite Volotea en seconde position (435 700 sièges soit -6,3% YOY), Air France (336 000 sièges soit +4,1% YOY) et Easyjet (278 000 sièges soit +4% YOY).

Figure 26 : Variation de l'offre en nombre de sièges des principales compagnies desservant la Corse - 2022 vs 2021



Pratiquement toutes les compagnies ont offert plus de sièges à destination de la Corse en 2022. Seules Volotea, Transavia et ASL Airlines en ont proposés moins, représentant un total d'environ 37 000 sièges offerts en moins.

Enfin, il est également intéressant de noter la présence de nouvelles compagnies telles qu'Air Caraïbes ou Amelia.

Tableau 2 : Détails du nombre de sièges mensuels offerts par compagnie entre janvier et novembre 2022 à destination de la Corse

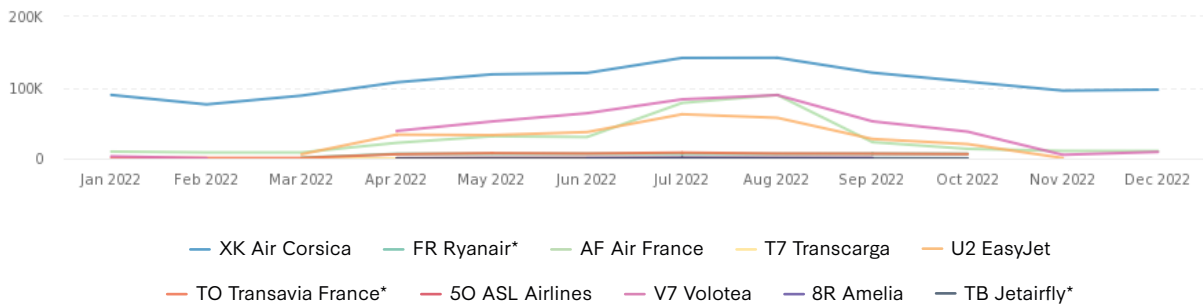
	XK Air Corsica	FR Ryanair	AF Air France	U2 EasyJet	TO Transavia	5O ASL Airlines	V7 Volotea	8R Amelia	TB Jetairfly
01/22	89 574	0	9 793	0	558	0	2 988	0	0
02/22	76 236	0	8 484	0	744	0	468	0	0
03/22	88 646	1 150	8 522	5 994	744	0	0	0	0
04/22	107 388	6 530	22 075	33 669	6 016	296	38 856	0	224
05/22	118 606	6 719	31 295	32 930	7 520	592	52 188	0	448
06/22	120 554	6 719	30 220	37 228	6 956	592	63 816	100	448



	XK Air Corsica	FR Ryanair	AF Air France	U2 EasyJet	TO Transavia	5O ASL Airlines	V7 Volotea	8R Amelia	TB Jetairfly
07/22	141 806	6 719	78 360	62 372	8 272	743	83 399	247	740
08/22	142 018	6 530	89 580	57 360	6 956	596	89 412	196	592
09/22	120 957	6 719	23 040	27 496	6 768	596	52 356	199	448
10/22	108 324	6 530	13 572	20 296	6 204	0	37 836	0	224
11/22	77 696	0	8 720	704	0	0	5 196	0	0

La plupart des compagnies dites « low cost » sont présentes entre les mois d'avril à octobre, sauf Ryanair qui commence à desservir la destination Corse à partir du mois de mars pendant l'année 2022.

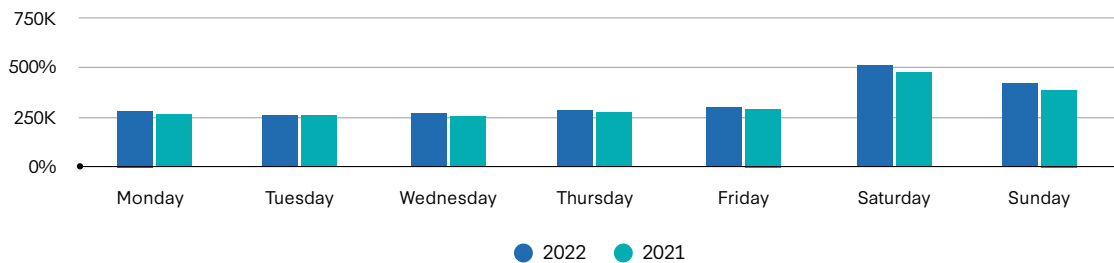
Figure 27 : Evolution de la capacité mensuelle par compagnies aériennes



3.4.5 Jours d'arrivée

Il semble que le weekend soit privilégié pour l'arrivée en Corse en 2022. Cette tendance était d'ailleurs déjà la même en 2021. Plus précisément, c'est le samedi qui est identifié comme jour principal d'arrivée, suivi du dimanche.

Figure 28 : Jours d'arrivées en Corse à partir des vols arrivant du marché français



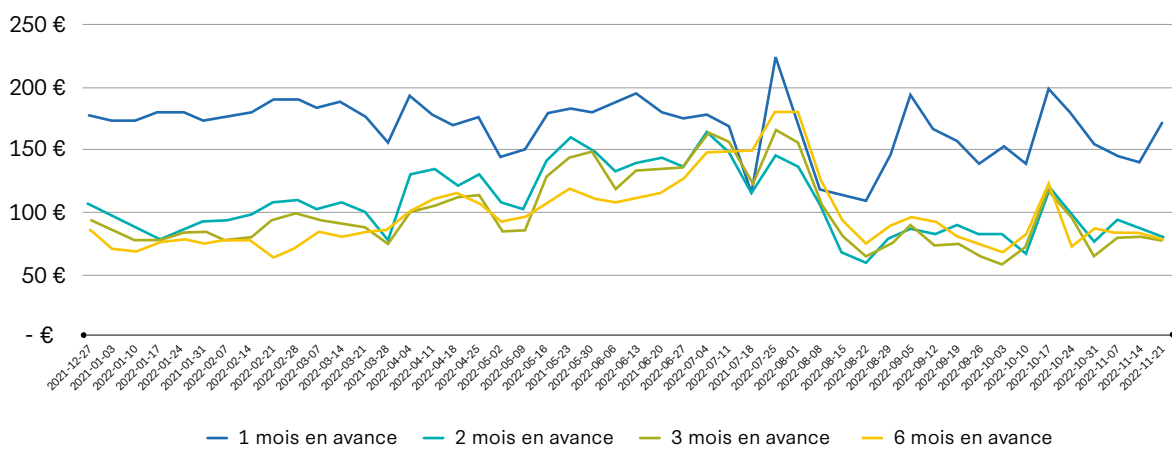


3.5 Prix des vols

Le prix des vols⁷ fluctue de manière importante en fonction de la période de recherche. Cependant, contrairement à ce que nous pourrions penser, les courbes de prix ne suivent pas la courbe marquée de la saisonnalité. En effet, les prix recherchés 1 mois à l'avance présentent une moyenne annuelle égale à :

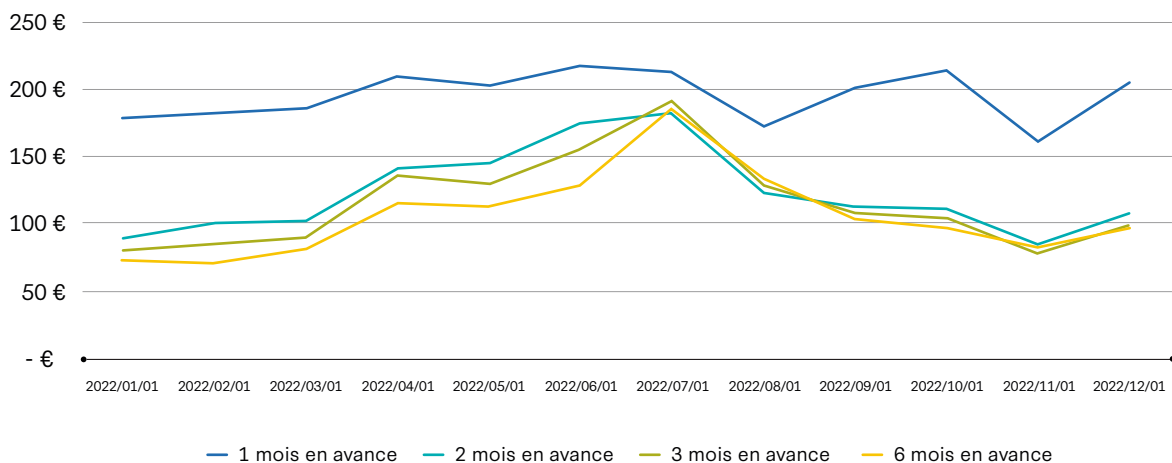
- > environ 167€ (tous types de compagnies confondus),
- > environ 197€ (compagnies conventionnelles⁸),
- > environ 98€ (compagnies low-cost⁹)

Figure 29 : Evolution hebdomadaire des prix des vols pratiqués sur le marché français à destination de la Corse en fonction de la période de recherche (tous types de compagnies confondus)



Afin de pousser l'analyse, il convient de faire la différence entre les prix pratiqués par les compagnies dites conventionnelles, au regard des prix pratiqués par les compagnies low cost.

Figure 30 : Evolution hebdomadaire des prix des vols pratiqués sur le marché français à destination de la Corse en fonction de la période de recherche (compagnies conventionnelles uniquement)



⁷ Attention, pour rappel, il s'agit des prix des vols directs à destination de la Corse et non des vols dits « aller-retour ».

⁸ Air France et Air Corsica.

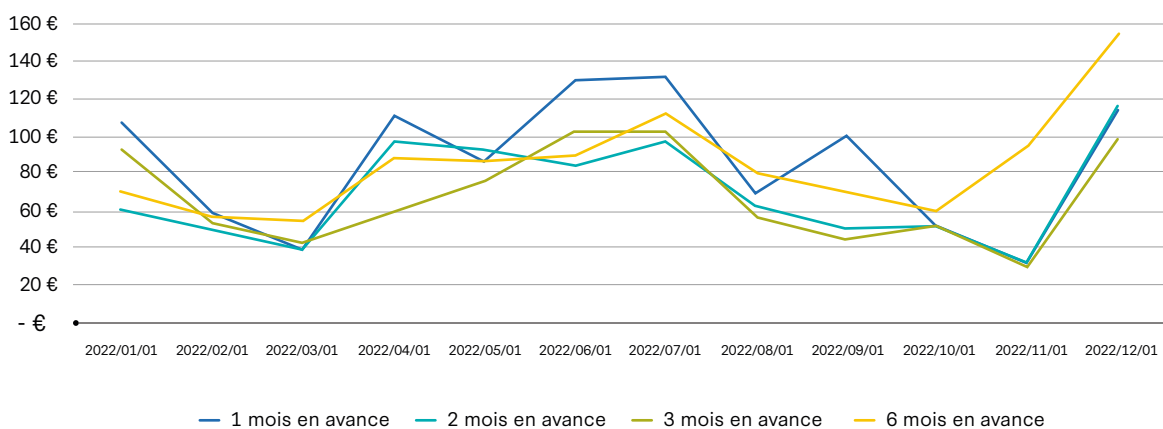
⁹ ASL Airlines, Amelia, Ryanair, Transcarga, Jetairfly, Transavia France, Air Caraïbes, Easyjet, Volotea.



Le graphique ci-dessus présente la moyenne mensuelle des prix de vols pratiqués par les compagnies dites conventionnelles à partir du marché français et à destination de la Corse. On remarque que les courbes de réservation 2 mois à l'avance, 3 mois à l'avance et 6 mois à l'avance sont quasi identiques, tandis que la courbe de réservation 1 mois à l'avance présente une moyenne bien supérieure. Autre fait marquant, la baisse du prix moyen au mois d'août.

Le graphique ci-dessous présente la moyenne mensuelle des prix de vols pratiqués par les compagnies dites low-cost à partir du marché français et à destination de la Corse. On remarque, cette fois-ci, que les courbes de réservation 1, 2, 3 et 6 mois à l'avance présentent les mêmes typologies d'évolution. Fait intéressant, l'augmentation des prix de manière significative sur la fin de l'année.

Figure 31 : Evolution hebdomadaire des prix des vols pratiqués sur le marché Français à destination de la Corse en fonction de la période de recherche (compagnies low-cost uniquement)

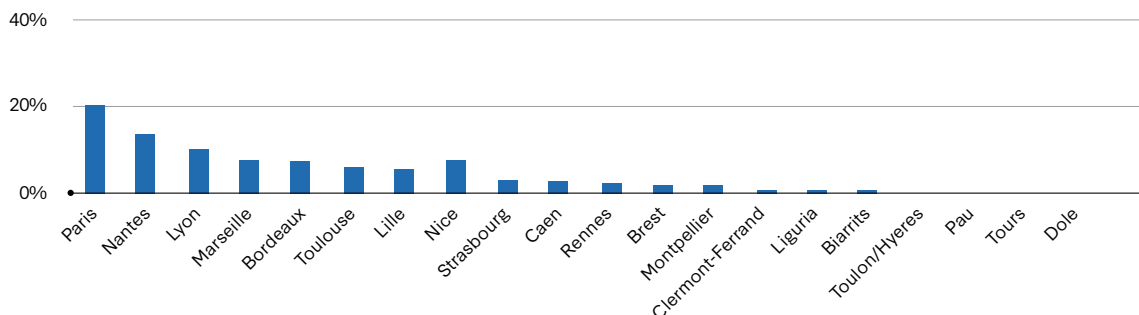


3.6 Demande de vols et bassins de recherches

3.6.1 Demande annuelle

Le principal bassin émetteur national est Paris, qui représente environ 20,6% des recherches de vols à destination de la Corse, soit environ 5,4 millions de recherches sur l'année 2022. Nantes, Lyon et Marseille représentent respectivement 13,8%, 10,5% et 8% des recherches de vols.

Figure 32 : Principaux bassins émetteurs nationaux en recherches de vols à destination de la Corse en 2022

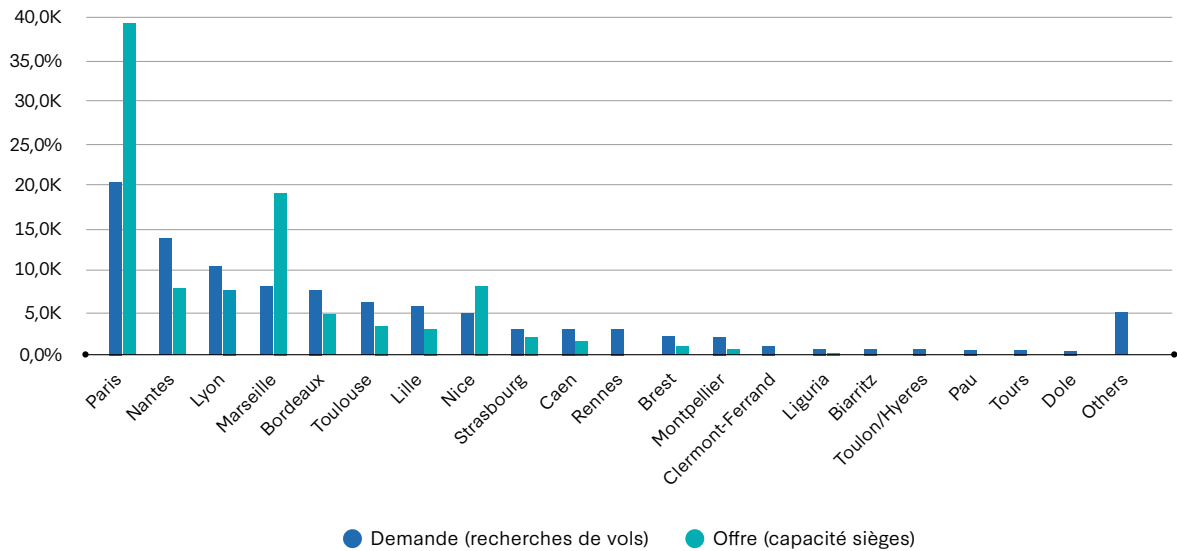




3.6.2 Demande vs offre

Il est intéressant de comparer les bassins français qui présentent une demande en recherches de vols importante au regard de l'offre en sièges offerts présentée au chapitre 3.4.3 Aéroports principaux et villes principales de départ page 17.

Figure 33 : Comparaison de la capacité disponible en nombre de sièges offerts par ville avec la demande en recherche de vols par ville



Ainsi, un déséquilibre apparait entre la demande et l'offre (graphique ci-dessus). En effet, Paris représente par exemple 20% de la demande (recherches de vols), et l'offre (en capacité de sièges) offerte au départ de Paris est d'environ 39%. A l'inverse, et toujours à titre d'exemple, la demande issue de la ville de Nantes est la deuxième plus forte valeur après Paris (environ 14% de la demande globale). Cependant, l'offre en sièges au départ de Nantes ne représente que 7% environ de l'offre globale.

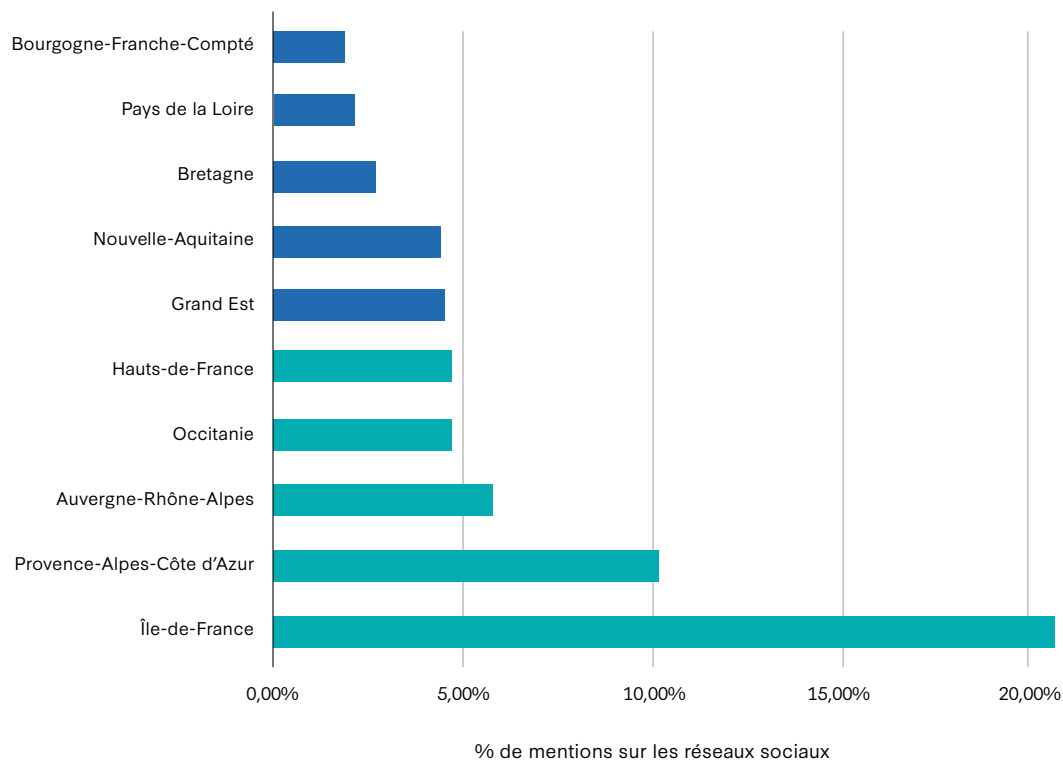
Une analyse plus fine (par période de la saison touristique par exemple) permettrait de mieux comprendre les leviers de développement possibles mais ce n'est pas le sujet du présent cahier du tourisme. Cela pourra faire l'objet d'une parution spécifique ou bien d'une étude interne avec les compagnies aériennes intéressées par cette démarche.

Profils de clientèle

4.1 Identification des principaux bassins émetteurs

A partir des mentions effectuées sur les réseaux sociaux ainsi que des données récupérées à partir de Twitter, Instagram et Tripadvisor, nous sommes en capacité d'identifier les principaux bassins émetteurs du marché domestique français pour la région Corse sur l'année 2022.

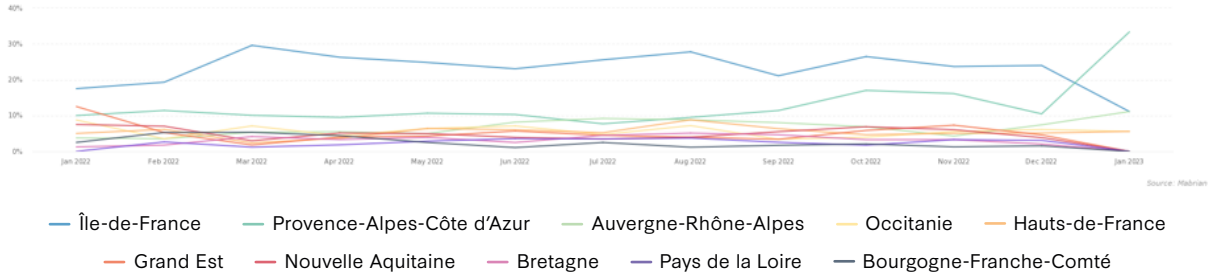
Figure 34 : Détermination des principaux bassins émetteurs français au regard du nombre de mentions sur les réseaux sociaux



Ainsi, l'Île-de-France et la région PACA sont les deux principaux bassins émetteurs français pour la région Corse, suivie de l'Auvergne-Rhône-Alpes, la Nouvelle-Aquitaine et l'Occitanie.



Figure 35 : Evolution mensuelle des mentions sur les réseaux sociaux par bassin émetteur



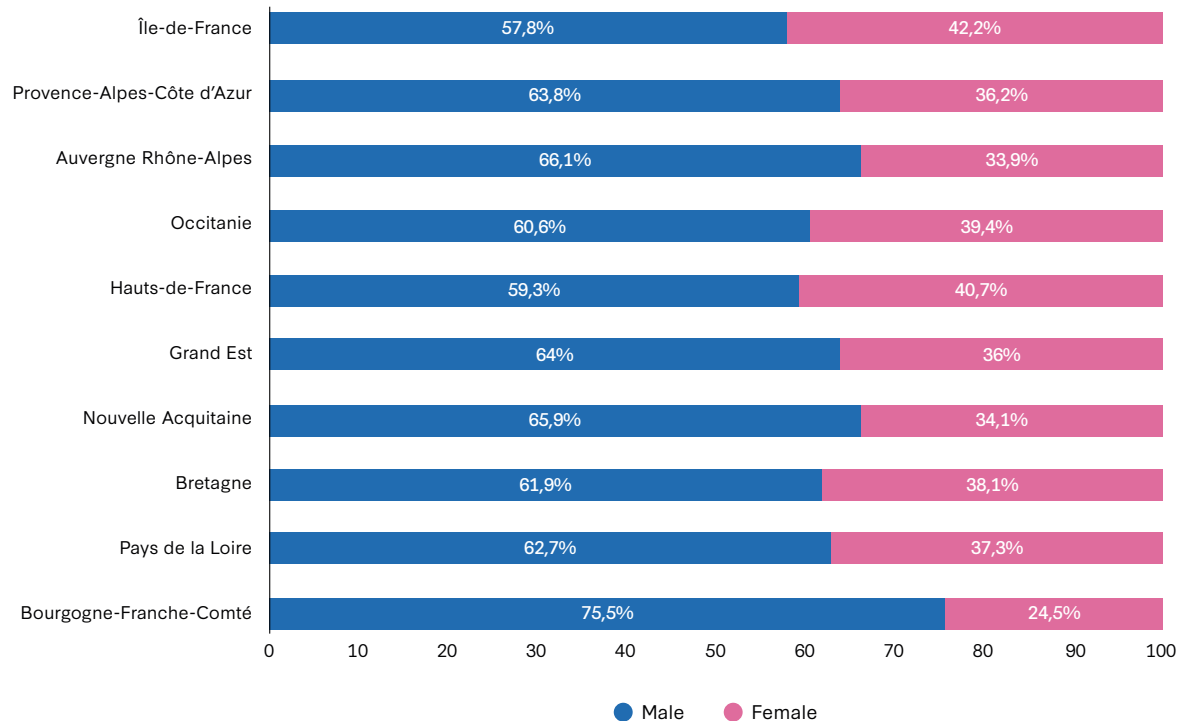
Sur l'année 2022, l'Île-de-France et la région PACA représentent plus de la moitié des mentions réalisées sur les réseaux sociaux concernant la destination Corse.

4.2 Données socio-démographiques des principaux bassins émetteurs

4.2.1 Genre

En moyenne, environ 6 personnes sur 10 mentionnant la Corse sur Twitter et Instagram sont des hommes. En Bourgogne-Franche-Comté, le ratio hommes/femmes est supérieur à la moyenne où 75,5% des personnes mentionnant la Corse sont des hommes.

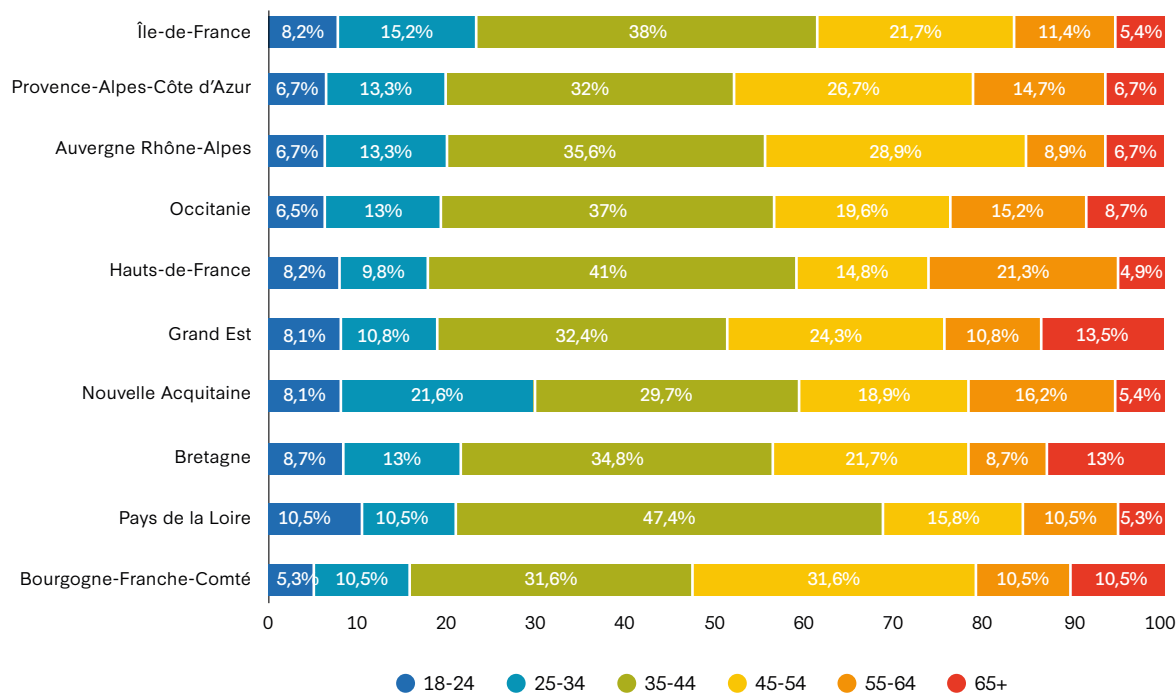
Figure 36 : Répartition par genre de la clientèle française issue des principaux bassins émetteurs



4.2.2 Âge

Les Pays de la Loire présentent le ratio de population âgée de 18 à 24 ans le plus important (10,5%), tandis que la Bretagne et le Grand Est présentent les ratios de population âgée de plus de 65 ans les plus importants avec respectivement 13% et 13,5%.

Figure 37 : Répartition par âge de la clientèle française issue des principaux bassins émetteurs



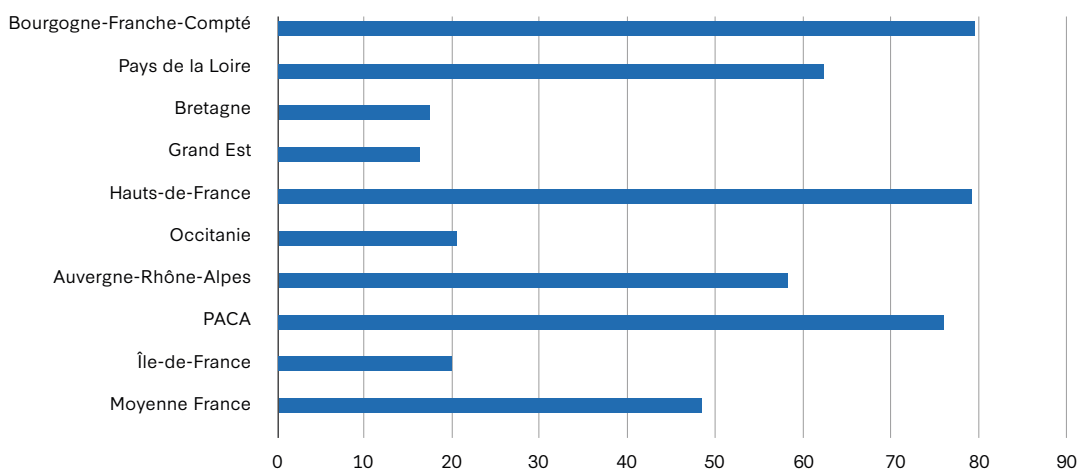
4.3 Perception de la destination Corse

4.3.1 Perception globale (GTPi¹⁰)

Globalement, la Corse est perçue d’une manière très positive par les Pays de la Loire, les Hauts-de-France, PACA et la Bretagne qui semblent être plus satisfaite que la moyenne.

A noter que les données concernant la Bourgogne-Franche-Comté étant partielles¹¹, la région n’apparaît pas dans le graphique ci-dessous.

Figure 38 : Perception globale (GTPi) de la clientèle française issue des principaux bassins émetteurs concernant la Corse



¹⁰ Global Tourist Perception Index : cet indice mesure le niveau global de satisfaction des visiteurs vis-à-vis de la destination. Celui-ci combine les indices Hôtel, Produit, Sécurité et Climat et analyse la répartition du sentiment général sur la destination.

¹¹ Données relatives à l’index de perception du climat indisponibles.

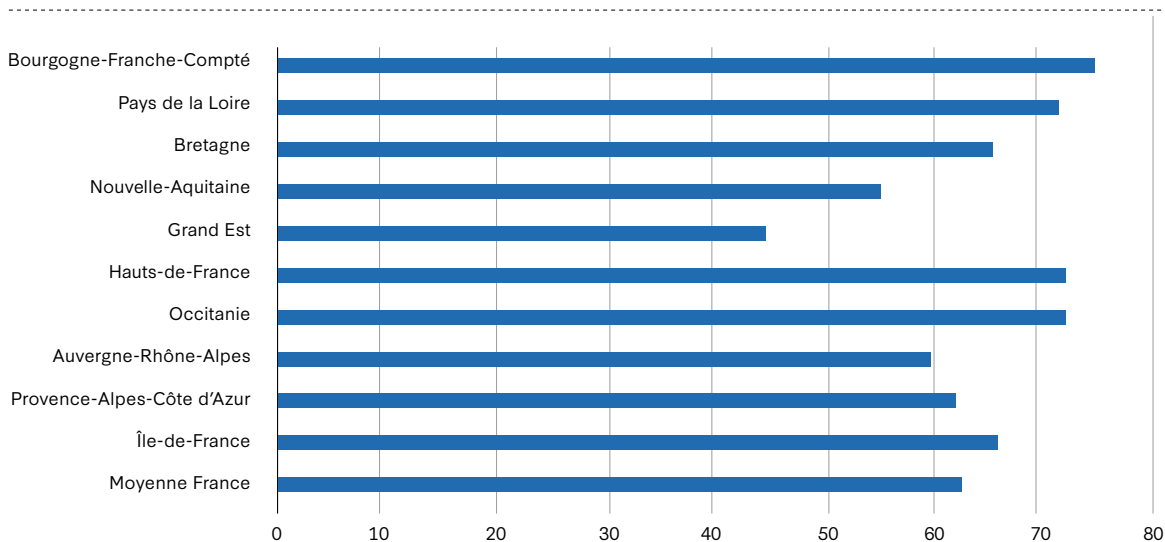
¹² Indice de satisfaction des produits touristiques : Cet indice mesure le niveau de satisfaction envers les produits d’une destination. Cet indice est obtenu en analysant la répartition des commentaires positifs, négatifs et neutres concernant chacun des produits.



4.3.2 Indice de satisfaction des produits touristiques (TPI¹²)

Le TPI de la Corse est très satisfaisant (supérieur à 6/10), la clientèle française étant réputée comme très exigeante. Parmi les populations les plus satisfaites par les produits touristiques de la région Corse, on retrouve la Bourgogne-Franche-Comté, les Hauts-de-France et l'Occitanie.

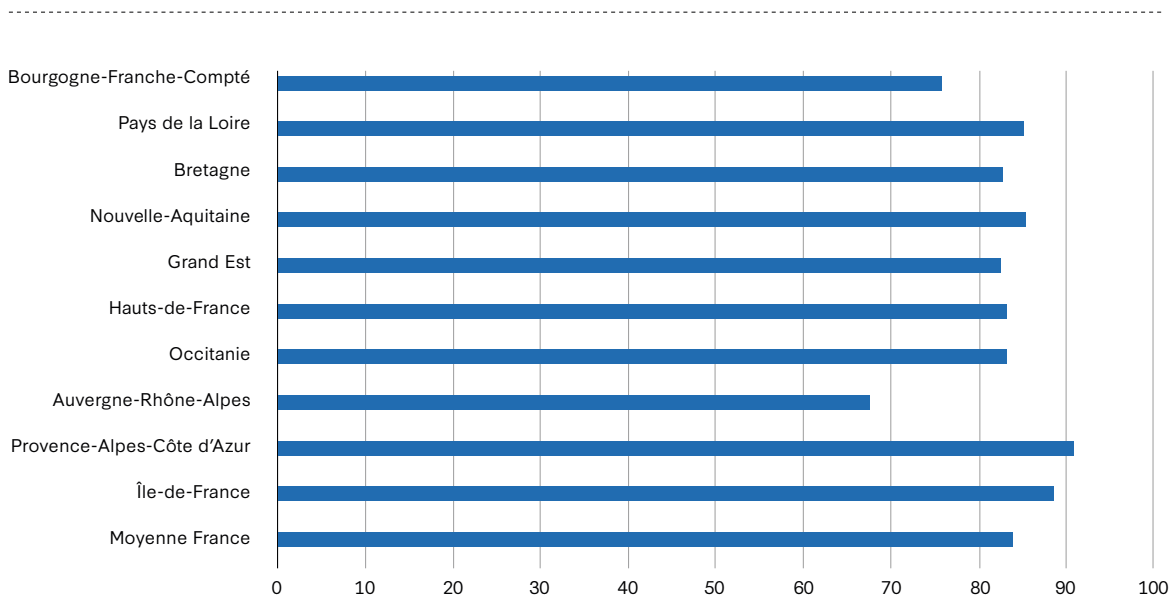
Figure 39 : Indice de satisfaction des produits touristiques (TPI) de la clientèle française issue des principaux bassins émetteurs concernant la Corse



4.3.3 Indice de perception de la sécurité (PSi¹³)

Le PSi de la région Corse est également relativement bon (très largement supérieur à 8/10). Parmi les régions ayant la sensation que la Corse est une destination « safe » nous retrouvons en tête la région PACA (>9/10).

Figure 40 : Indice de perception de la sécurité (PSi) de la clientèle française issue des principaux bassins émetteurs concernant la Corse



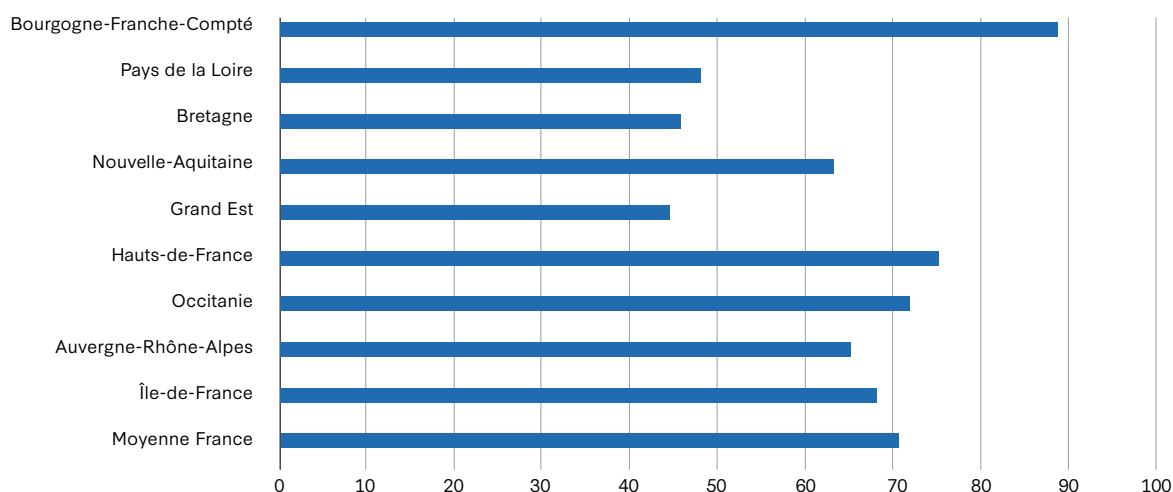
¹³ Indice de perception de la sécurité : cet indice mesure le niveau de sécurité perçu par les visiteurs à destination. Cet index est obtenu via des techniques NLP avancées qui permettent aux algorithmes d'identifier et de comprendre quand un commentaire fait référence à des problèmes de sécurité.

4.3.4 Indice de perception du climat (PCi¹⁴)



Le PCi de la Corse est relativement bon avec une moyenne nationale de 7/10. Cela signifie que le climat expérimenté par la clientèle était cohérent avec ses attentes. Il n’y a donc pas de « biais » issu de la communication qui peut présenter des photos ou vidéos ensoleillées à des périodes de l’année où le temps est mitigé et les températures encore fraîches. A noter tout de même que les régions de la Bretagne, la Nouvelle-Aquitaine et les Hauts-de-France présentent des PCi faibles. Il sera peut être nécessaire d’adapter la communication sur ces régions à l’avenir. Enfin, 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.

Figure 41 : Indice de perception du climat (PCi) de la clientèle française issue des principaux bassins émetteurs concernant la Corse



4.4 Catégories d’intérêts par principaux bassins émetteurs

Principalement, l’art et la culture, les produits relatifs aux modes de vie actifs ainsi que les plages représentent les trois catégories d’intérêts principales des visiteurs en 2022.

Concernant l’art et la culture, les visiteurs originaires d’Occitanie en sont très demandeurs. Tout comme ceux venant du Grand-Est.

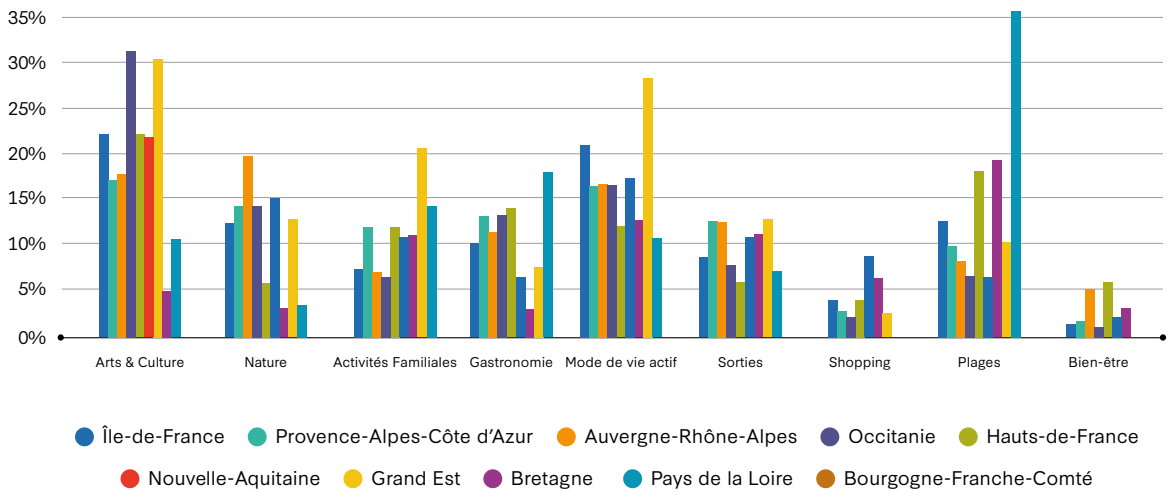
Les Bretons, mais également les touristes issus d’Île-de-France sont à la recherche d’activités liées à un mode de vie actif (marche à pied, vélo, etc.).

Enfin, les touristes provenant des Pays de la Loire semblent être des « aficionados » des plages corses et activités connexes.

¹⁴Indice de perception du climat : cet indice mesure la satisfaction des visiteurs vis-à-vis de la météo à destination. Cet indice est obtenu en suivant le volume de commentaires négatifs et de plaintes concernant le climat à destination. Cela permet de mieux comprendre la relation entre les attentes des visiteurs et la réalité de la destination.



Figure 42 : Catégories et produits touristiques les plus attrayants pour la clientèle française issue des principaux bassins émetteurs concernant la Corse



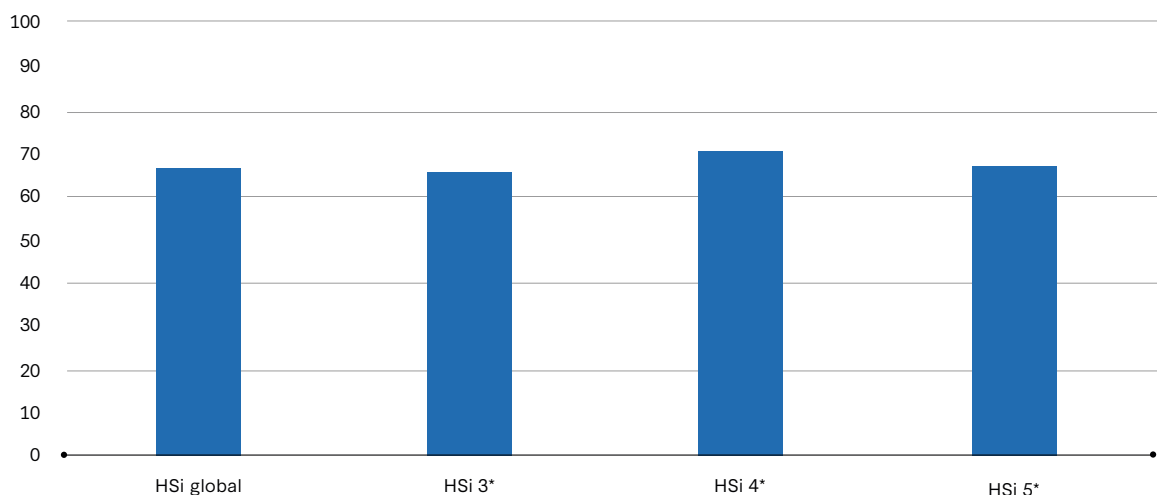
05.

Indice de satisfaction des hébergements marchands

5.1 Indices globaux

Globalement, la Corse est bien perçue en terme de satisfaction de l'hébergement marchand par la clientèle française. Le graphique affiche le HSi¹⁵ global, tous types d'hébergement confondus¹⁶, pour la destination Corse perçue par la clientèle française.

Figure 43 : HSi (tous types d'hébergements confondus) pour la destination Corse par la clientèle française



On remarque que la perception des hébergements marchands de type 4* et 5* reste supérieure à celle du 3*.

5.2 HSi hôtels

Parmi les 249 hôtels ayant fait l'objet d'une analyse de la qualité sur l'année 2022, 172 étaient de catégorie 3*, 59 de catégorie 4* et 18 de catégorie 5*.

Globalement, le HSi déduit de cette analyse¹⁷ est bon (car supérieur à 6), surtout pour les catégories 4 et 5*.

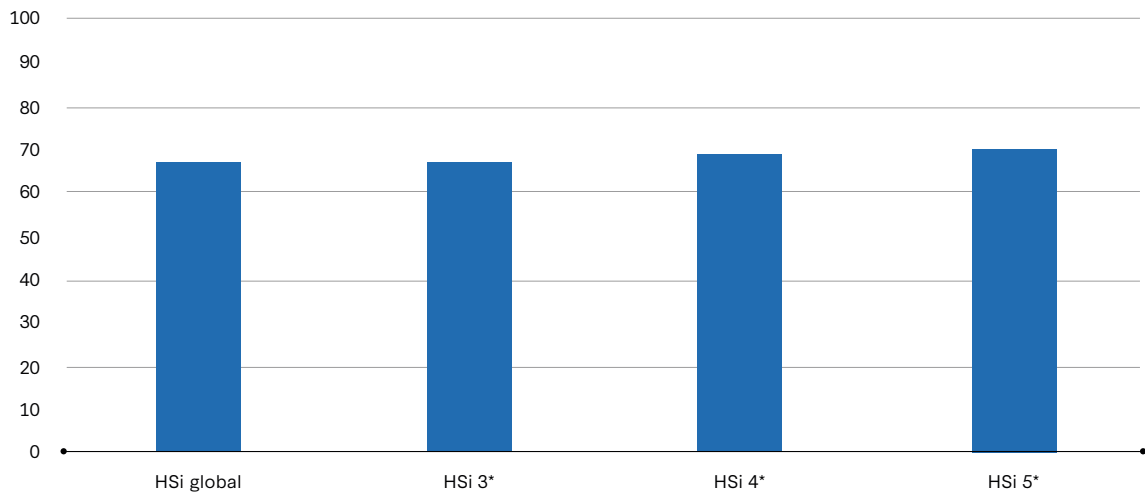
¹⁵ HSi : indice de satisfaction hôtelière, mesuré à l'aide de techniques de traitement du langage naturel.

¹⁶ Analyse réalisée sur la base de 441 hébergements marchands et 73 331 avis clients.

¹⁷ Analyse réalisée sur la base de 249 hôtels et 56 520 avis clients.



Figure 44 : HSi des hôtels pour la destination Corse par la clientèle française

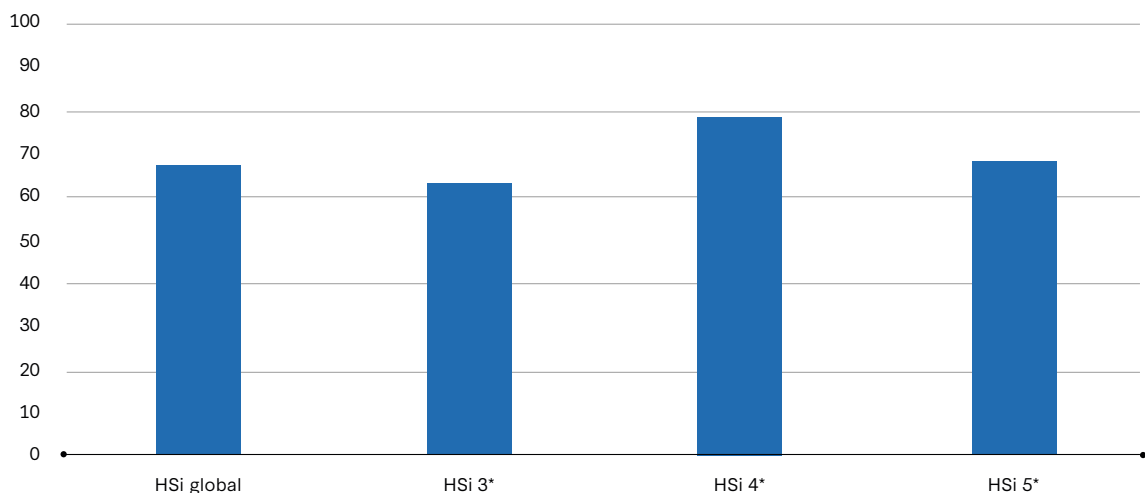


5.3 HSi résidences de tourisme et résidences de vacances

Parmi les 123 résidences ayant fait l'objet d'une analyse de la qualité sur l'année 2022, 82 étaient de catégorie 3*, 36 de catégorie 4* et 5 de catégorie 5*.

Globalement, le HSi déduit de cette analyse¹⁸ est très bon (largement supérieur à 6), surtout pour les catégories 4 et 5*.

Figure 45 : HSi des résidences de tourisme et résidences de vacances pour la destination Corse par la clientèle française



5.4 HSi campings

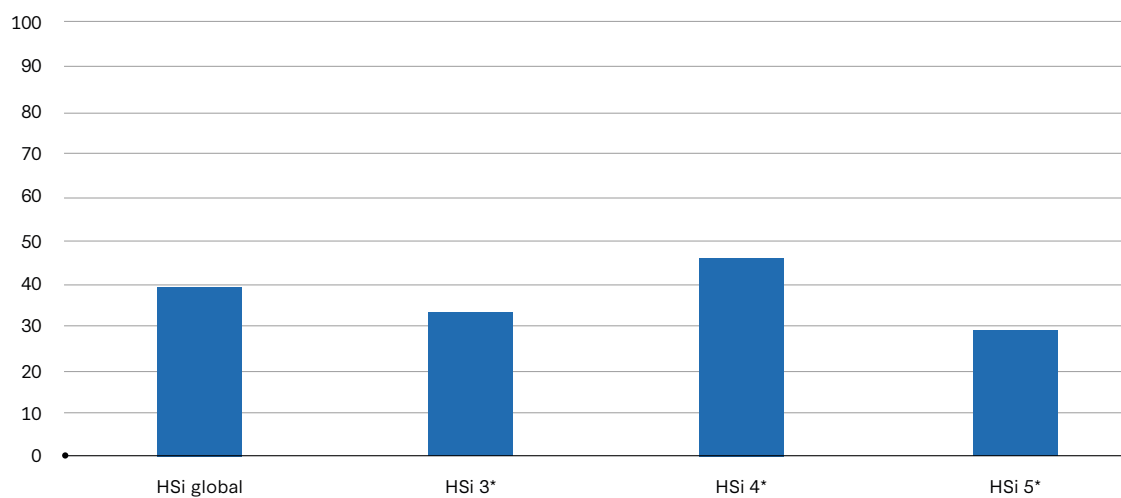
Parmi les 32 résidences ayant fait l'objet d'une analyse de la qualité sur l'année 2022, 21 étaient de catégorie 3*, 10 de catégorie 4* et 1 de catégorie 5*.

¹⁸ Analyse réalisée sur la base de 123 résidences et 10 764 avis clients.

Globalement, le HSi déduit de cette analyse¹⁹ est passable (proche de 4).



Figure 46 : HSi des camping pour la destination Corse par la clientèle française



¹⁵ Analyse réalisée sur la base de 32 campings et 2 237 avis clients. A noter également que pour les campings l'échantillon, même s'il reste représentatif de la population mère, est tout de même trop faible pour la catégorie 5* (la population mère l'étant également).



06.

Annexe : sources de données

La principale source de données utilisée pour la réalisation de ce rapport est fournie par la société MABRIAN TECHNOLOGIES, au travers de sa plateforme de données. Grâce à un partenariat avec MABRIAN TECHNOLOGIES, l'Agence du Tourisme de la Corse se place à l'avant-garde des technologies relatives au traitement et à l'analyse des données touristiques issues du big data. L'ATC dispose désormais d'un accès à la plateforme en ligne Mabrian qui permet, notamment, à travers le croisement d'un large éventail de données touristiques, de définir le profil des visiteurs, d'anticiper les tendances du secteur et répondre aux enjeux relatifs au tourisme durable.



6.1 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 prochain 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

6.2 Différences clés entre Instagram et Tripadvisor

6.2.1 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.



6.2.2 Tipadvisor

- > 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.

2023

Cahier du Tourisme n°15

Rapport de profil de clientèle
Le marché Français

Agence du Tourisme de la
Corse - Février 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

