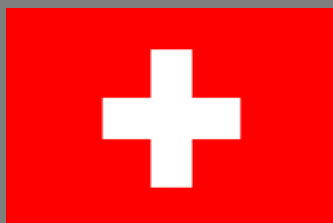




RAPPORT PROFIL DE CLIENTELE

LE MARCHE SUISSE



Cahier du Tourisme n°19

Agence du Tourisme de la Corse – Mars 2023

Observatoire de l'ATC
17 bd du Roi Jérôme
20 000 Ajaccio

rmenasse@atc.corsica
acasabianca@atc.corsica
msimoni@atc.corsica

TABLE DES MATIERES

1.	Objectifs.....	4
2.	Données de cadrage	4
2.1.	Rappel des données de l'enquête aux frontières 2022	4
2.2.	Présentation générale de la Suisse	4
2.3.	Economie de la Suisse	5
2.4.	Données sociodémographiques	5
2.5.	Le marché touristique suisse pour la France.....	6
2.6.	Infrastructures aéroportuaires	6
2.7.	Dates de vacances scolaires	6
3.	Intérêt de la destination.....	7
3.1.	Evolution globale de l'intérêt de la destination depuis 2012	7
3.2.	Evolution de l'intérêt de certaines thématiques depuis 2012.....	7
3.2.1.	Thématique « Hôtels »	8
3.2.2.	Thématique « Booking ».....	8
3.2.3.	Thématique « Airbnb »	9
3.3.	Recherches de vols en 2022.....	9
3.3.1.	Principales villes dont la demande est issue	9
3.3.2.	Durée de séjour	10
3.3.3.	Jours de recherche.....	10
3.3.4.	Préparation du séjour	10
3.4.	Capacité de vols directs	11
3.4.1.	Chiffres clés.....	11
3.4.2.	Capacité annuelle.....	11
3.4.3.	Aéroports principaux et villes principales de départ.....	12
3.4.4.	Principales compagnies desservant la Corse.....	12
3.4.5.	Jours d'arrivées	13
3.5.	Prix des vols	14
3.6.	Demande de vols et bassins de recherches	15
3.6.1.	Demande annuelle.....	15
3.6.2.	Demande vs offre.....	16
4.	Profils de clientèle.....	17
4.1.	Identification des principaux bassins émetteurs	17
4.2.	Données socio-démographiques des principaux bassins émetteurs	18
4.2.1.	Genre.....	18
4.2.2.	Âge.....	18
4.3.	Perception de la destination corse.....	19
4.3.1.	Indice de satisfaction des produits touristiques (TPi)	19
4.3.2.	Indice de perception de la sécurité (PSi).....	19
4.4.	Catégories d'intérêts par principaux bassins émetteurs	20
4.5.	Catégories de produits d'intérêt.....	20
5.	Indice de satisfaction des hébergements marchands	21
5.1.	Indices globaux.....	21
5.2.	HSi hôtels	22
5.3.	HSi résidences de tourisme et résidences de vacances	22
5.1.	HSi campings.....	23
6.	Dépense touristique de la clientèle suisse	23
6.1.	Données de cadrage	23
6.2.	Indice de dépenses par marché	24
6.3.	Dépense moyenne par carte et transaction moyenne	24
6.4.	Dépenses effectuées par catégories de marchands.....	25
7.	Conclusion	26
8.	Annexe : sources de données	27
8.1.	Sources et indicateurs	27
8.2.	Différences clés entre Instagram et Tripadvisor	28
8.2.1.	Instagram	28
8.2.2.	Tripadvisor.....	28
8.3.	Définitions détaillées des indicateurs de dépense touristique	28

TABLE DES FIGURES ET ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Carte de la Suisse	5
Figure 2 : Intérêt de la destination corse sur le marché émetteur suisse depuis 2012 et pics de recherches annuels	7
Figure 3 : Principaux bassins de clientèles du marché émetteur suisse présentant un intérêt pour la destination corse	7
Figure 4 : Evolution des recherches par thématiques depuis 2012 issues du marché émetteur suisse	8
Figure 5 : Evolution des recherches par thématiques issues du marché émetteur suisse en 2022.....	8
Figure 6 : Evolution des recherches de la thématique « Hôtels » depuis 2012 issues du marché émetteur suisse.....	8
Figure 7 : Evolution des recherches de la thématique « Booking » depuis 2012 issues du marché émetteur suisse.....	8
Figure 8 : Evolution des recherches de la thématique « Airbnb » depuis 2012 issues du marché émetteur suisse	9
Figure 9 : Recherches de vols réalisées 6 mois en avance, issues du marché suisse pour voyager en Corse en 2022 - Source : Mabrian/Travelport	9
Figure 10 : Durées de séjours issues des recherches de vols effectuées	10
Figure 11 : Répartition des recherches de vols par jour.....	10
Figure 12 : Délai de préparation du séjour (en jours)	11
Figure 13 : Capacité aérienne de la Corse sur le marché suisse en 2022	11
Figure 14 : Capacité mensuelle des vols domestiques (marché suisse) en nombre de sièges à destination de la Corse – 2022 vs 2021.....	11
Figure 15 : Variation de la capacité mensuelle des vols domestiques (marché suisse) en nombre de sièges à destination de la Corse – 2022 vs 2021	12
Figure 16 : Principaux aéroports suisses de départ à destination de la Corse	12
Figure 17 : Variation du nombre de sièges offerts des principaux aéroports suisses de départ à destination de la Corse	12
Figure 18 : Principales compagnies desservant la Corse en 2022 (offres en nombre de sièges).....	13
Figure 19 : Variation de l'offre en nombre de sièges des principales compagnies desservant la Corse – 2022 vs 2021	13
Figure 20 : Evolution de la capacité mensuelle par compagnie aérienne	13
Figure 21 : Jours d'arrivée en Corse à partir des vols depuis le marché suisse	14
Figure 22 : Evolution hebdomadaire des prix des vols pratiqués sur le marché suisse à destination de la Corse en fonction de la période de recherche (tous types de compagnies confondus)	14
Figure 23 : Evolution hebdomadaire des prix des vols pratiqués sur le marché suisse à destination de la Corse en fonction de la période de recherche (compagnies conventionnelles uniquement).....	15
Figure 24 : 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)	15
Figure 25 : Principaux bassins émetteurs suisses en recherches de vols à destination de la Corse en 2022	16
Figure 26 : Comparaison de la capacité disponible (valeurs absolues et relatives) en nombre de sièges offerts par ville avec la demande en recherches de vols par ville	17
Figure 27 : Détermination des principaux bassins émetteurs suisses au regard du nombre de mentions sur les réseaux sociaux	17
Figure 28 : Evolution mensuelle des mentions sur les réseaux sociaux par bassin émetteur	18
Figure 29 : Répartition par genre de la clientèle suisse issue des principaux bassins émetteurs.....	18
Figure 30 : Répartition par âge de la clientèle suisse issue des principaux bassins émetteurs.....	18
Figure 31 : Indice de satisfaction des produits touristiques (TPI) de la clientèle suisse issue des principaux bassins émetteurs concernant la Corse	19
Figure 32 : Indice de perception de la sécurité (PSi) de la clientèle suisse issue des principaux bassins émetteurs concernant la Corse	20
Figure 33 : Catégories et produits touristiques les plus attrayants pour la clientèle suisse issue des principaux bassins émetteurs concernant la Corse	20
Figure 34 : Principales catégories de produits d'intérêt pour la clientèle suisse	21
Figure 35 : Intérêt mensuel des principales catégories d'intérêt de la clientèle suisse	21
Figure 36 : HSi (tous types d'hébergements confondus) pour la destination corse par la clientèle suisse.....	22
Figure 37 : HSi des hôtels pour la destination corse par la clientèle suisse	22
Figure 38 : HSi des résidences de tourisme et résidences de vacances pour la destination corse par la clientèle suisse	23
Figure 39 : Distribution mensuelle des dépenses internationales	24
Figure 40 : Indice de dépenses par marché émetteur - comparaison 2022 vs 2021	24
Figure 41 : Dépense moyenne par carte et transaction moyenne par marché émetteur	25
Figure 42 : Catégorie de dépenses par marché émetteur et tableau détaillé.....	25
Tableau 1 : Répartition des recherches de vols par villes Suisses	10
Tableau 2 : Définition des indicateurs de dépense touristique fournis par la société Mastercard	29

1. Objectifs

L'objectif principal de ce rapport est d'apporter des éléments permettant de mieux comprendre la demande issue du marché suisse 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 Suisse et la Corse, le profil sociodémographique de la clientèle suisse et ses motivations pour visiter la Corse.

Cette étude se base sur les points suivants :

- Intérêt des Suisses pour la destination corse, faisant l'analyse de :
 - o L'évolution de l'intérêt par thématiques depuis 2012,
 - o 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 suisse, 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 suisses ;
- La perception de la destination corse par les principaux bassins émetteurs suisses ;
- L'identification des principaux centres d'intérêts du marché suisse pour visiter la Corse ;
- La satisfaction de la clientèle suisse, détaillée par différents indices (climat, sécurité, produits touristiques, hébergements, etc.).

2. Données de cadrage

2.1. Rappel des données de l'enquête aux frontières 2022

En 2017, environ 78 000 touristes suisses ont visité la Corse. La clientèle suisse représente la quatrième clientèle touristique pour la région Corse, avec environ 10% du flux touristique annuel global. Elle génère l'équivalent de 810 000 nuitées en Corse et séjourne préférentiellement au mois de juillet.

47% d'entre eux voyagent en avion pour venir en Corse ; 53% utilisent le bateau.

La clientèle suisse possède un fort pouvoir d'achat : plus de 71% des Suisses ayant visité la Corse pendant l'année 2017 gagnaient plus de 4 000/mois.

C'est une clientèle qui privilégie la réservation en direct avec l'hébergeur (38%), et qui réserve également via Booking (27%), via agence/TO (21%).

Les Suisses sont un peu moins itinérants que la moyenne : en effet, 58% d'entre eux séjournent au sein du même territoire tandis que 16% d'entre eux visitent deux territoires pendant leur séjour en Corse.

Ils sont 56% à pratiquer au moins une activité payante pendant leur séjour et représentent une clientèle facile à fidéliser.

Pour plus d'informations sur ces données de cadrage, vous pouvez consulter le Cahier du tourisme n°1 présent sur le site professionnel de l'ATC.

2.2. Présentation générale de la Suisse

La Suisse est un petit pays situé en Europe centrale, bordé par l'Allemagne à l'est, la France à l'ouest, l'Italie au sud et l'Autriche à l'est.

Sa superficie est d'environ 41 290 km² et sa population est d'environ 8.7 millions d'habitants, ce qui en fait un des pays parmi les plus densément peuplés d'Europe.



Figure 1 : Carte de la Suisse

C'est un pays de montagne aux paysages magnifiques, avec des villes modernes, dynamiques et une culture à la fois riche et diversifiée.

La Suisse est reconnue pour son style de vie élevé et pour sa qualité de vie en général, avec des services publics de premier ordre, une infrastructure développée, une économie solide, avec une forte proportion de personnes âgées ainsi qu'un système économique et social fort.

2.3. Economie de la Suisse

L'économie de la Suisse est une des plus solides d'Europe, avec un PIB de 680 milliards d'euros, soit 8% du PIB de l'Union Européenne et un PIB par habitant parmi les plus élevés au monde : le PIB par habitant suisse est de 78 000€ quand le PIB par habitant français est de 36 500€. Le taux de chômage en Suisse est très faible, avec une moyenne de 3% en 2020.

C'est un pays riche en ressources naturelles, notamment en hydroélectricité, qui fournissent des bases solides pour son économie et est reconnu pour l'excellence de son secteur financier et bancaire, son secteur de l'horlogerie, son secteur agroalimentaire ainsi que pour son expertise en matière de santé et de sciences de la vie.

La Suisse est également un exportateur important, avec un volume d'exportations annuelles de plus de 300 milliards d'euros, ce qui représente plus de la moitié de son PIB. Les principales destinations de ses exportations sont l'Allemagne, la France, les États-Unis et l'Italie.

En termes d'investissement, la Suisse est un pays très attractif pour les entreprises, avec une fiscalité favorable et un environnement stable et prévisible. Le pays compte également de nombreuses entreprises internationales qui ont établi leurs sièges sociaux en Suisse telles que Nestlé et Novartis.

2.4. Données sociodémographiques

La population de la Suisse est composée de nombreuses nationalités différentes. La Suisse est un pays à multiples cultures, avec plusieurs langues nationales telles que l'Allemand, le Français, l'Italien et le Romanche. Les Suisses sont fiers de leur culture et de leur histoire, avec un respect élevé pour les traditions et les valeurs.

En termes de composition de la population, la Suisse est un pays fortement urbanisé, avec plus de 75% de la population vivant dans les villes. Les principales sont Zurich, Berne, Genève et Lausanne, avec

respectivement une population d'environ 431 000, 133 000, 201 000 et 130 000 habitants. Chacune de ces villes, ayant sa propre personnalité et ses propres atouts touristiques, attire des visiteurs pour ses activités culturelles, ses parcs, ses centres commerciaux et ses architecture historique.

En effet :

- Zurich est la plus grande ville de Suisse et est considérée comme l'un des principaux centres économiques du pays. Elle est connue pour ses nombreux parcs, ses musées et ses galeries d'art, ainsi que pour son architecture historique et ses nombreux magasins de luxe ;
- Berne est la capitale de la Suisse et est un centre culturel important, avec de nombreux monuments historiques et des musées importants ;
- Genève est une ville cosmopolite située sur les bords du lac Léman et est connue pour ses nombreux centres d'affaires et d'exposition ;
- Lausanne est une ville universitaire importante et est considérée comme un centre culturel et artistique.

2.5. Le marché touristique suisse pour la France

Les Suisses apprécient la culture, la gastronomie, l'histoire et les paysages de la France et en sont des visiteurs réguliers de par la proximité des deux pays.

Ainsi, la France accueille environ 2,5 millions de touristes suisses chaque année, soit l'équivalent de 10 millions de nuitées annuelles.

Les types d'hébergement privilégiés sont souvent les hôtels de catégorie supérieure ainsi que les locations de vacances en villa ou en appartement.

Les principales destinations touristiques en France pour les Suisses incluent la région parisienne, les stations balnéaires de la Côte d'Azur, la région lyonnaise et les Alpes françaises. Les Suisses sont également attirés par les vignobles de la Bourgogne et de la Vallée du Rhône ainsi que par les régions chargées d'Histoire telles que la Normandie et la Bretagne.

2.6. Infrastructures aéroportuaires

Les principaux aéroports de la Suisse sont l'aéroport international de Zurich, l'aéroport international de Genève et les aéroports de Berne et Bâle-Mulhouse. En moyenne, plus de 40 millions de personnes transitent annuellement par ces aéroports :

- Aéroport international de Zurich (ZRH) : situé à environ 8 km du centre-ville de Zurich. Il est l'un des plus grands et des plus fréquentés de Suisse. Il est le hub principal de la compagnie aérienne Swiss International Air Lines et accueille plus de 26 millions de passagers chaque année, avec environ 280 000 vols décollant ou atterrissant à Zurich ;
- Aéroport de Genève (GVA) : situé à environ 4 km du centre-ville de Genève. Il est l'un des plus importants de Suisse pour les vols internationaux. Il accueille plus de 16 millions de passagers chaque année, avec environ 200 000 vols décollant ou atterrissant à Genève ;
- Aéroport de Berne (BRN) : situé à environ 5 km du centre-ville de Berne. Il est principalement utilisé pour les vols nationaux et régionaux. Il accueille environ 2 millions de passagers chaque année, avec environ 20 000 vols décollant ou atterrissant à Berne ;
- Aéroport de Bâle-Mulhouse (BSL) : situé à environ 10 km du centre-ville de Bâle. Il est un hub important pour les vols européens. Il accueille plus de 8 millions de passagers chaque année, avec environ 100 000 vols décollant ou atterrissant à Bâle-Mulhouse.

2.7. Dates de vacances scolaires

Les dates des vacances scolaires en Suisse varient en fonction de la région et de l'école, mais il y a généralement deux périodes de vacances principales dans l'année scolaire suisse :

- Vacances d'hiver : de fin décembre à début janvier (2 semaines) ;
- Vacances de février : de la mi février à la fin février (1 semaine) ;
- Vacances de Pâques : de la mi avril à la fin avril (2 semaines) ;
- Vacances d'été : de la fin juin à la fin août (2 mois) ;
- Vacances d'automne : de la mi octobre à la fin octobre (2 semaines).

3. Intérêt de la destination

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

Depuis 2012, l'intérêt de la destination est constant. On note un léger repli pendant les années 2018 et 2019, ainsi qu'une diminution de l'intérêt pendant l'année 2020 (année covid). Ceci étant dit, les pics d'intérêt des années 2021 et 2022 sont importants. D'ailleurs, l'intérêt pour la destination n'a jamais été aussi important, atteignant son pic¹ pendant le mois de **juillet 2022**

On constate également que cet intérêt peut être qualifié de très saisonnier, au regard des pics de recherche observés pendant la haute saison.

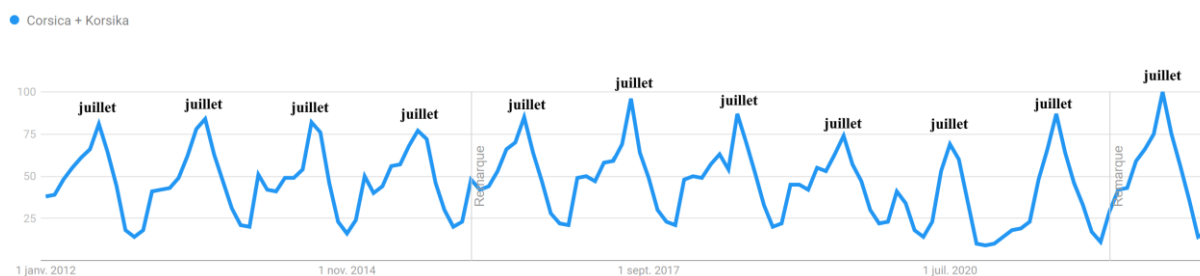


Figure 2 : Intérêt de la destination corse sur le marché émetteur suisse depuis 2012 et pics de recherches annuels

Les principaux bassins de clientèles du marché émetteur suisse présentant un intérêt pour la destination corse sont les bassins de Grisons, Berne et Bâle-Campagne avec des scores respectifs de 100, 96 et 96.

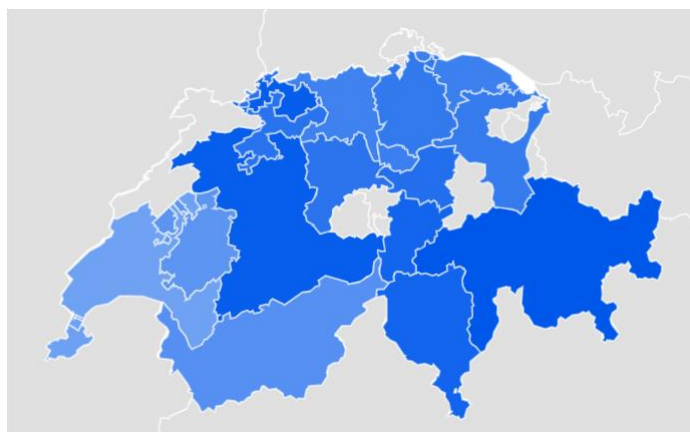


Figure 3 : Principaux bassins de clientèles du marché émetteur suisse présentant un intérêt pour la destination corse

Cependant, contrairement à d'autres pays, l'intérêt pour la Corse est présent sur quasi l'ensemble du marché émetteur suisse.

3.2. 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 des différents marchés émetteurs, entre janvier 2012 et novembre 2022, suivant 8 thèmes : Booking, Airbnb, GR20, Hôtels, Vins, Musique, Conférences et Sports.

Cet indice permet d'évaluer les tendances de recherches² des thèmes. Ainsi, 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 établissons l'attractivité de la thématique sur la période choisie.

D'après les données fournies, on remarque que les recherches concernant certains thèmes tels que « Hôtels », « Booking » ou « Airbnb » ont tendance à représenter une part plus importante des

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.

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

recherches au fil des ans, tandis que les autres thèmes sont inexistantes (GR20, Musique, Vins, Conférences/Congrès, Sports).

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 « Hôtel », suivi de la thématique « Booking » et la thématique « Airbnb ».

● Corsica Booking + Korsika Booking ● Corsica Airbnb + Korsika Airbnb ● Corsica Hotels + Korsika Hotels + Corsica Alberghi

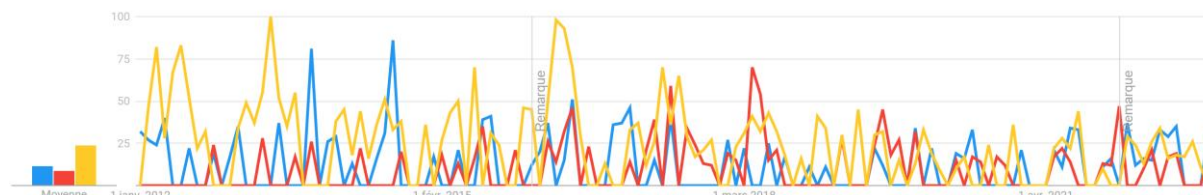


Figure 4 : Evolution des recherches par thématiques depuis 2012 issues du marché émetteur suisse

Cependant, on remarque que ces trois tendances sont en perte de vitesse depuis 2012. En d'autres termes, l'intérêt de la destination corse pour le marché suisse semble s'estomper année après année.

● Corsica Booking + Korsika Booking ● Corsica Airbnb + Korsika Airbnb ● Corsica Hotels + Korsika Hotels + Corsica Alberghi



Figure 5 : Evolution des recherches par thématiques issues du marché émetteur suisse en 2022

3.2.1. Thématique « Hôtels »

Il s'agit de la première thématique d'intérêt du marché émetteur suisse. Elle était très forte jusqu'en 2016 et l'on remarque une diminution de son intérêt depuis la fin d'année 2016.

● Corsica Hotels + Korsika Hotels + Corsica Alberghi



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

3.2.2. Thématique « Booking »

Il s'agit de la seconde thématique d'intérêt du marché émetteur suisse. Elle est également en déclin depuis l'année 2016 mais semble regagner de la vivacité depuis la fin de l'année 2020.

● Corsica Booking + Korsika Booking



Figure 7 : Evolution des recherches de la thématique « Booking » depuis 2012 issues du marché émetteur suisse

3.2.3. Thématique « Airbnb »

Il s’agit de la troisième thématique d’intérêt du marché émetteur suisse. Elle est en constante augmentation entre les années 2012 à 2017, puis, décline entre 2018 et 2021. En 2021, un sursaut semble se profiler.



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

3.3. Recherches de vols en 2022

En 2022, le positionnement de la Corse en tant que destination sur le marché suisse fut au plus haut en juin (indice de « Share of search index » égal à 4 046), puis, pendant les mois d’août et juillet.

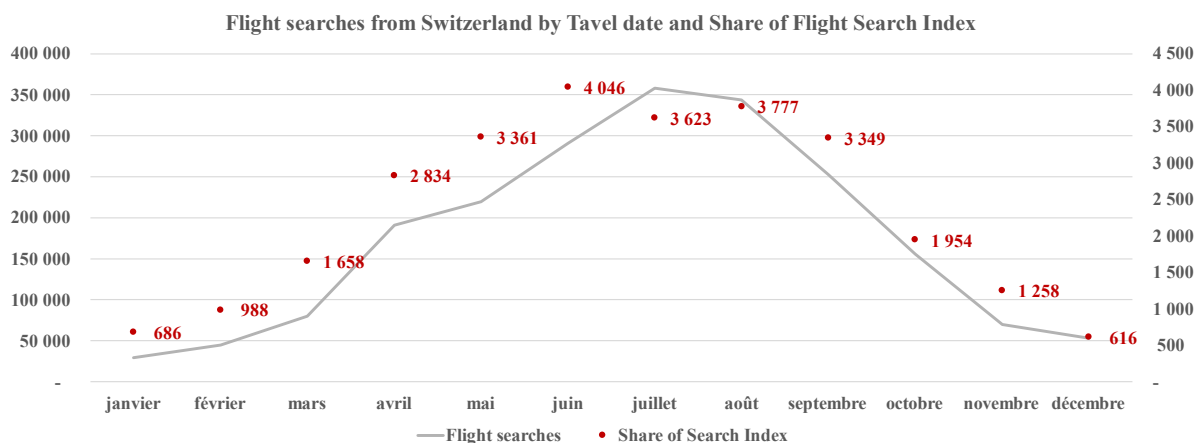


Figure 9 : Recherches de vols réalisées 6 mois en avance, issues du marché suisse pour voyager en Corse en 2022 - Source : Mabrian/Travelport

Au mois de juin, le nombre de recherches de vols issues du marché suisse pour voyager en Corse étaient d’environ 300 000. Au même moment, l’index de répartition des recherches³ était de 4 046 recherches concernant la Corse sur 1 million de recherches, cela équivaut à dire qu’environ 0,40% des recherches de vols réalisées à partir du marché suisse 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 Genève (47,9%) et Basel (39,3%).

Ville	Recherches de vols	Répartition de la demande (en %)
Genève	1 000 710	47,9%
Basel	821 081	39,3%
Zurich	222 826	10,7%
Berne	15 999	0,8%
Altenrhein	12 360	0,6%
Sion	9 538	0,5%
Lugano	5 047	0,2%

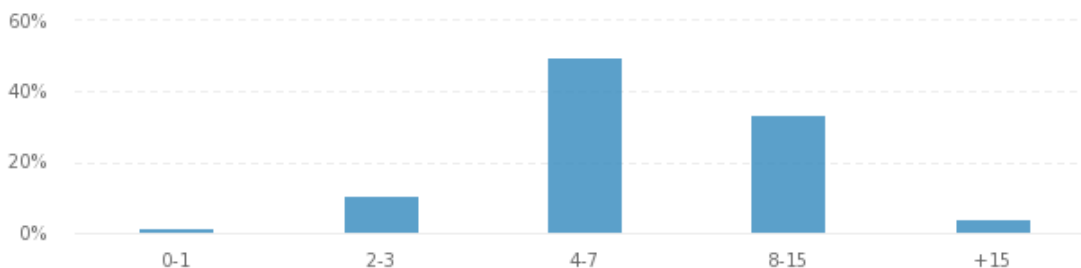
³ Share of search index (Index de répartition des recherches) : comprendre sur 1 million de recherches réalisées en Suisse pour voyager n’importe où dans le monde, combien sont réalisées pour se rendre en Corse

Ville	Recherches de vols	Répartition de la demande (en %)
Lausanne	52	0,0%
Autres	29	0,0%
Total	2 087 642	100%

Tableau 1 : Répartition des recherches de vols par villes Suisses

3.3.2. Durée de séjour

En moyenne, la durée de séjour est de 7,5 jours pour le marché suisse. 50,1% des recherches concernent une durée de séjour comprise entre 4 et 7 jours, et 33,8% des recherches, une durée de séjour comprise entre 8 et 15 jours.

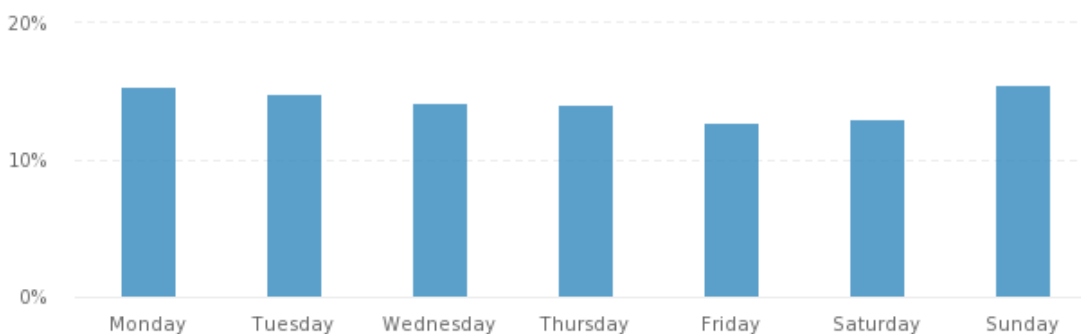


Source: Mabrian

Figure 10 : Durées de séjours issues des recherches de vols effectuées

3.3.3. Jours de recherche

Les Suisses 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 et le lundi présentent des résultats légèrement supérieurs à la moyenne.

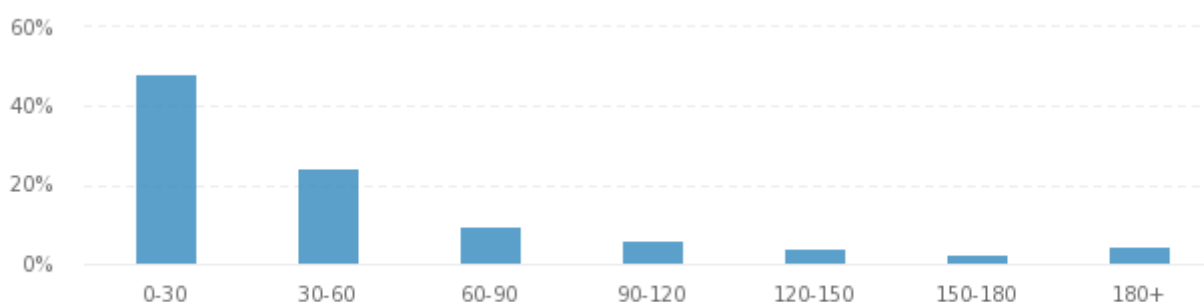


Source: Mabrian

Figure 11 : Répartition des recherches de vols par jour

3.3.4. Préparation du séjour

En moyenne, le séjour des clients suisses se prépare 51 jours avant la date de voyage. En effet, 49% d'entre eux effectuent des recherches sur les vols à destination de la Corse entre 0 et 30 jours avant leur départ. Pour 24% des Suisses, la recherche s'effectue entre 30 et 60 jours avant leur départ.



Source: Mabrian

Figure 12 : Délai de préparation du séjour (en jours)

3.4. Capacité de vols directs

Il est utile de rappeler au lecteur que le présent chapitre concerne les vols directs⁴ à destination de la Corse seulement et non pas les vols dits « aller-retour ».

3.4.1. Chiffres clés

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

- 979 vols environ (+69,1% YOY⁵ - par rapport à la même période l'an dernier) ;
- 176 100 sièges offerts⁶ (+73,0% YOY), dont :
 - o 4 500 sièges sur les lignes aériennes conventionnelles (+40,5% YOY) ;
 - o 171 600 sièges sur les lignes aériennes dites « low-cost » (+74,0% YOY) ;
- 4 aéroports suisses ont desservi la Corse (+33,3% YOY).

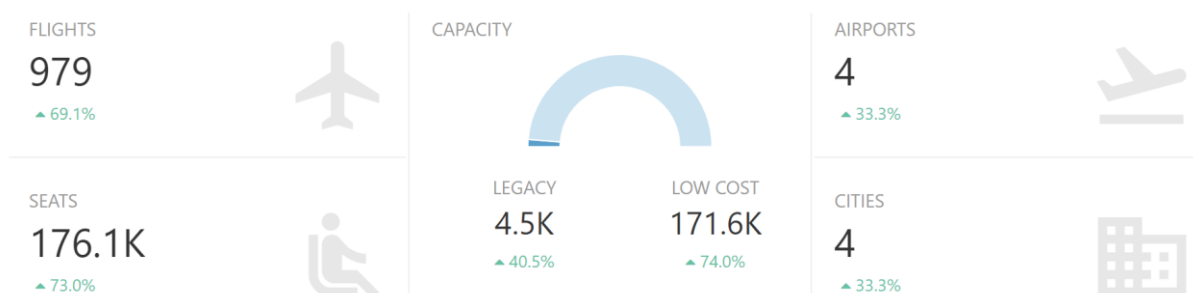
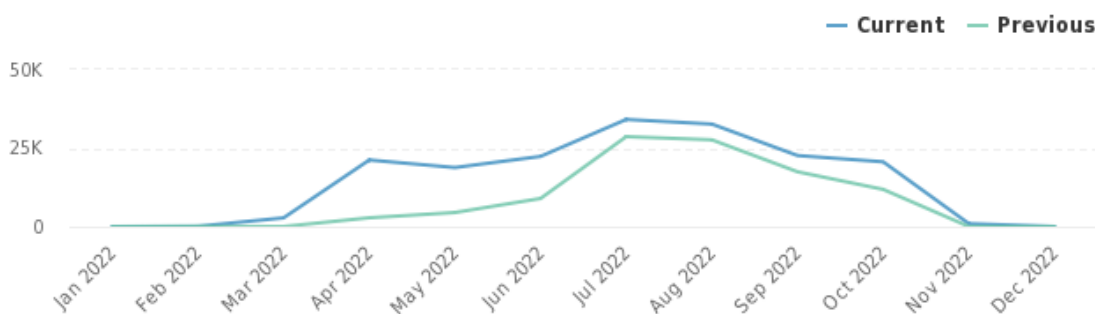


Figure 13 : Capacité aérienne de la Corse sur le marché suisse en 2022

3.4.2. Capacité annuelle

La capacité mensuelle en 2022 était supérieure à celle de 2021, pour chaque mois considéré.



Source: Mabrian

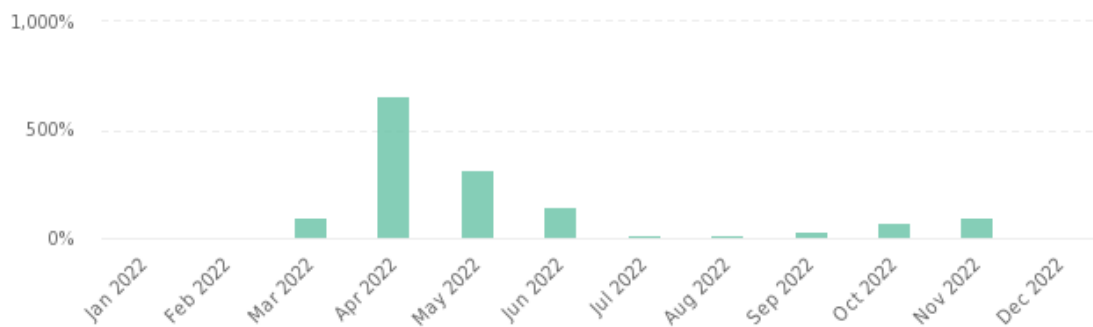
Figure 14 : Capacité mensuelle des vols domestiques (marché suisse) en nombre de sièges à destination de la Corse – 2022 vs 2021

A partir du mois d'avril 2022, il est possible de constater une forte augmentation de cette capacité, mois après mois, jusqu'au mois de novembre. L'avant-saison (avril à juin) enregistre une très forte hausse du nombre de sièges proposés par rapport à l'année précédente.

⁴ Plus communément appelés « aller simple ».

⁵ Signifie « par rapport à la même période l'an dernier ». (par rapport à l'année précédente dans ce cas précis).

⁶ Ici, comme dans le reste du document, nous parlerons de sièges à l'arrivée ('inbound seats').



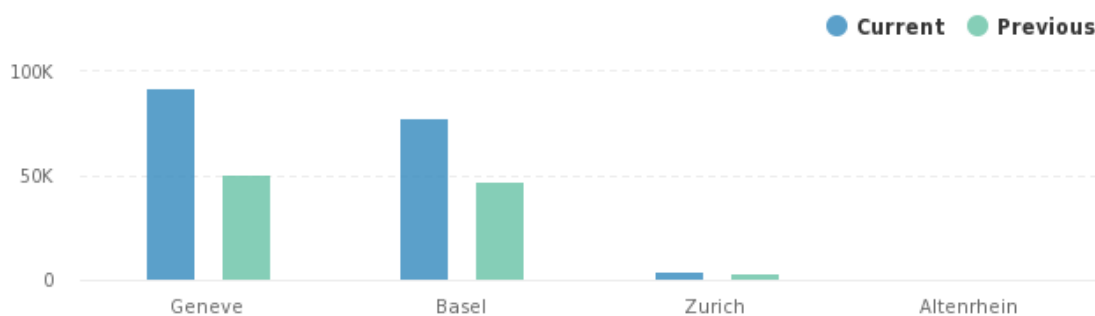
Source: Mabrian

Figure 15 : Variation de la capacité mensuelle des vols domestiques (marché suisse) en nombre de sièges à destination de la Corse – 2022 vs 2021

L'augmentation du nombre de sièges est principalement due à la compagnie Easyjet (+71 400 sièges soit +73,3% YOY).

3.4.3. Aéroports principaux et villes principales de départ

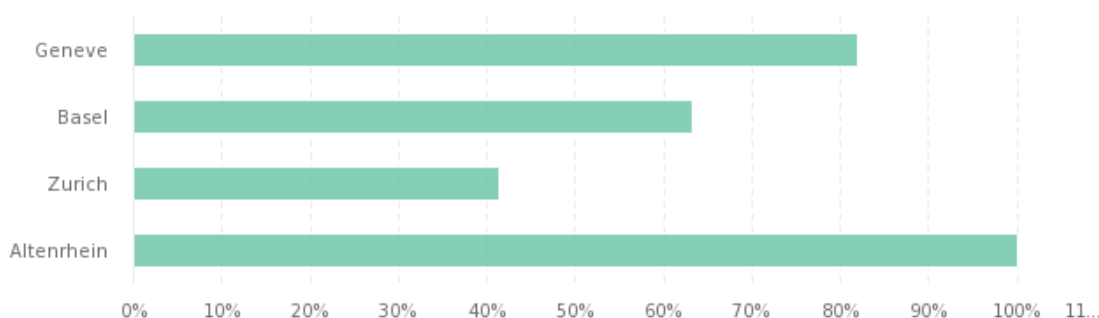
Les principaux aéroports suisses desservant la Corse sont les aéroports internationaux de Genève et Basel.



Source: Mabrian

Figure 16 : Principaux aéroports suisses de départ à destination de la Corse

En 2022, environ 92 400 sièges étaient offerts à partir de Genève, et 78 200 à partir de l'aéroport de Basel. Zurich, a un plus faible niveau, proposait 4 400 sièges ; Altenrhein seulement 1 000.



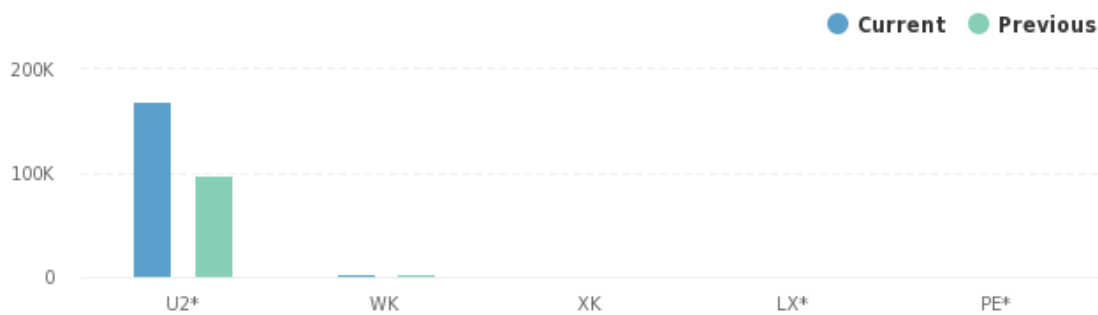
Source: Mabrian

Figure 17 : Variation du nombre de sièges offerts des principaux aéroports suisses de départ à destination de la Corse

Sur cette même période, l'aéroport de Genève enregistre une variation de + 82% de sièges offerts, principalement due à la compagnie Easyjet.

3.4.4. Principales compagnies desservant la Corse

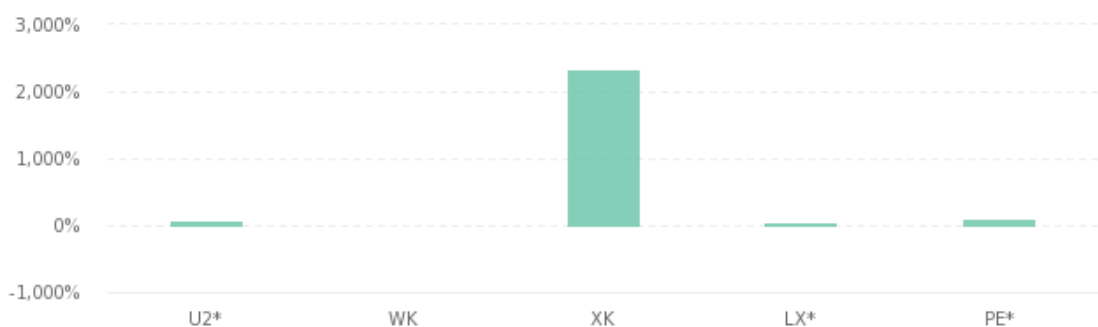
A elle seule, Easyjet (U2) représente plus de 95% du nombre de sièges proposés à destination de la Corse. Edelweiss Air (WK - 2 784 sièges), Air Corsica (XK – 1 716 sièges) et les autres compagnies représentent seulement 5% du nombre de sièges proposés à destination de la Corse.



Source: Mabrian

Figure 18 : Principales compagnies desservant la Corse en 2022 (offres en nombre de sièges)

Air Corsica enregistre la plus forte augmentation en nombre de sièges. Cela dit, cette augmentation importante est relative car la compagnie n’a proposé que très peu de sièges l’année passée.

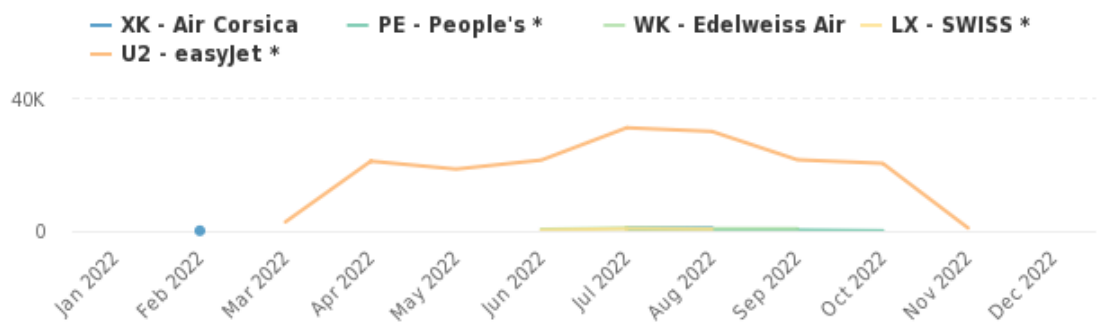


Source: Mabrian

Figure 19 : Variation de l’offre en nombre de sièges des principales compagnies desservant la Corse – 2022 vs 2021

Toutes les compagnies ont offert plus de sièges à destination de la Corse en 2022.

La plupart des compagnies dites « low-cost » sont présentes entre les mois de juin à octobre, sauf Easyjet qui commence à desservir la destination corse à partir du mois de mars pendant l’année 2022, jusqu’en novembre. A noter qu’Air Corsica n’était active que ponctuellement (février 2022) sur le marché suisse.

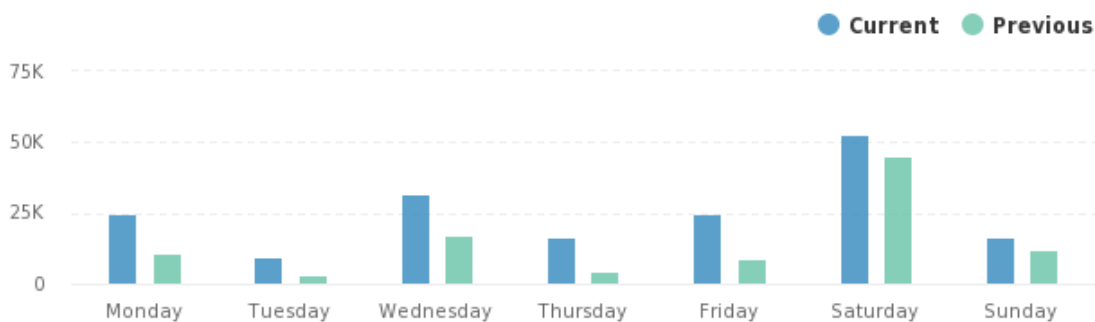


Source: Mabrian

Figure 20 : Evolution de la capacité mensuelle par compagnie aérienne

3.4.5. Jours d’arrivées

Il semble que le samedi et le mercredi soient privilégiés pour l’arrivée des touristes suisses 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 mercredi.



Source: Mabrian

Figure 21 : Jours d'arrivée en Corse à partir des vols depuis le marché suisse

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 72€ (tous types de compagnies confondus) ;
- environ 227€ (compagnies conventionnelles) ;
- environ 70€ (compagnies low-cost).

Les compagnies conventionnelles ayant desservi la Corse au départ de la Suisse en 2022 étaient au nombre de trois : Air Corsica, SWISS et Edelweiss Air. Quant aux compagnies dites « low-cost », elles étaient au nombre de deux : People's et EasyJet.

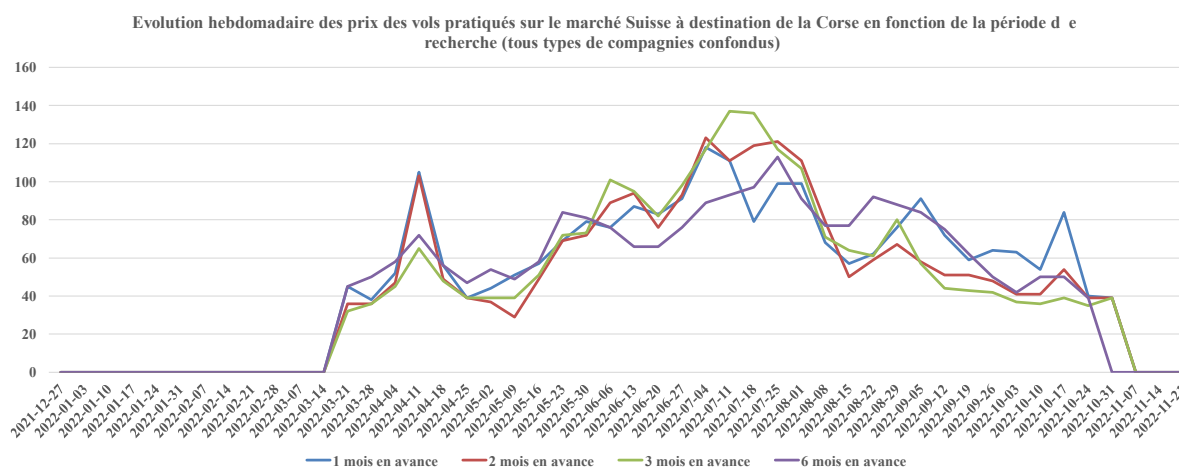


Figure 22 : Evolution hebdomadaire des prix des vols pratiqués sur le marché suisse à destination de la Corse en fonction de la période de recherche (tous types de compagnies confondus)

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.

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

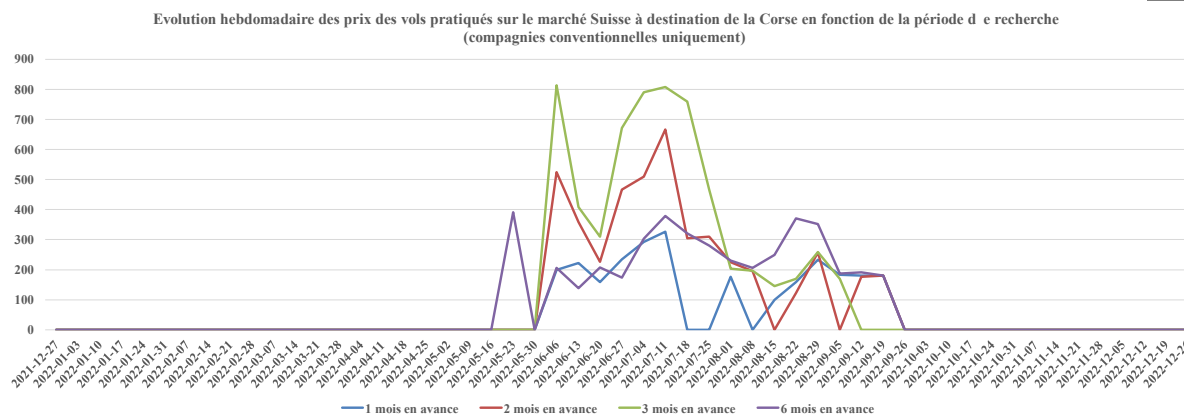


Figure 23 : Evolution hebdomadaire des prix des vols pratiqués sur le marché suisse à destination de la Corse en fonction de la période de recherche (compagnies conventionnelles uniquement)

Le graphique ci-dessus présente la moyenne hebdomadaire des prix de vols pratiqués par les compagnies dites conventionnelles à partir du marché suisse et à destination de la Corse. On remarque que les courbes de réservation 2 mois à l'avance et 3 mois à l'avance présentent des valeurs bien supérieures à la moyenne entre les mois de juin à août. Autre fait marquant, la baisse du prix moyen pendant les deux premières semaines d'août, peu importe la période de recherche considérée.

Le graphique ci-dessous présente la moyenne hebdomadaire des prix de vols pratiqués par les compagnies dites low-cost à partir du marché suisse 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, les pics de prix aux vacances d'avril et d'octobre 2022.

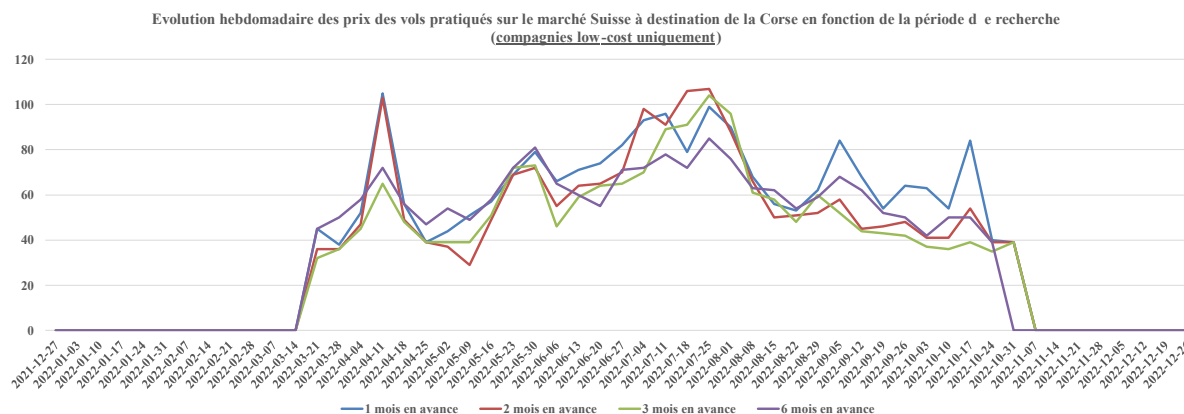


Figure 24 : Evolution hebdomadaire des prix des vols pratiqués sur le marché Français à destination de la Corse en fonction de la période de recherche (compagnies low-cost uniquement)

3.6. Demande de vols et bassins de recherches

3.6.1. Demande annuelle

Le principal bassin émetteur suisse est Genève, qui représente environ 48% des recherches de vols à destination de la Corse, soit environ 1 million de recherches sur l'année 2022. Basel et Zurich représentent respectivement 39,3% (821 000), et 10,7% (223 000) des recherches de vols.

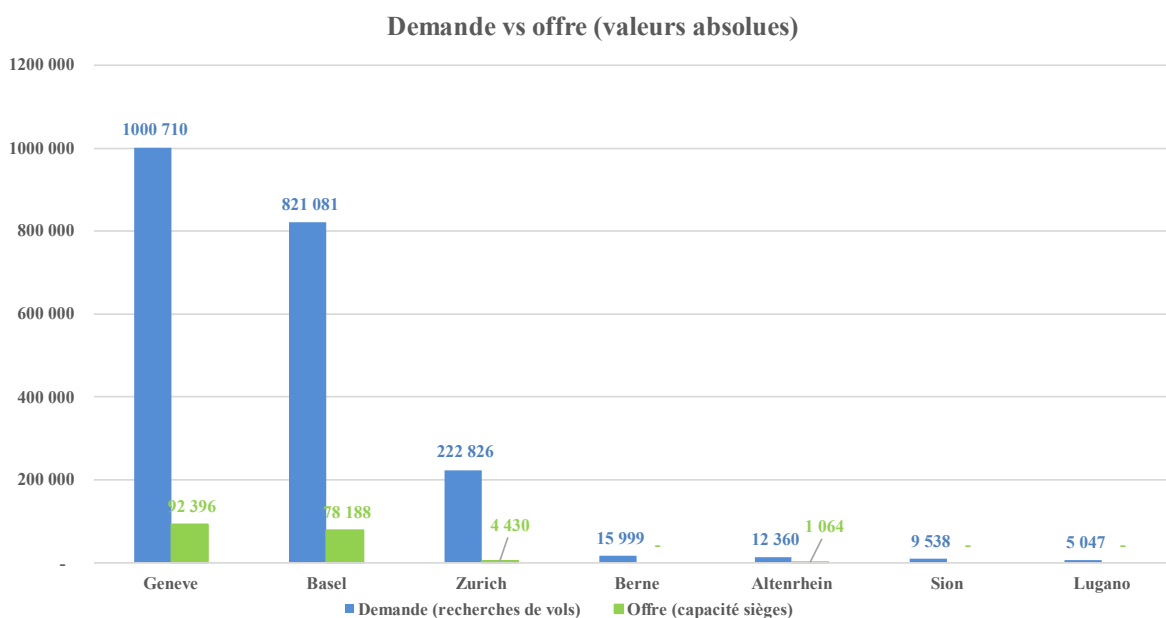


Source: Mabrian

Figure 25 : Principaux bassins émetteurs suisses en recherches de vols à destination de la Corse en 2022

3.6.2. Demande vs offre

Il est intéressant de comparer les bassins suisses 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 12.



Le graphique ci-dessus montre que pour l'année 2022, environ 1 000 000 de recherches de vols étaient issues de la ville de Genève. Pour la même période, l'ensemble des compagnies aériennes offraient environ 92 400 sièges au départ de Genève ayant pour destination l'un des quatre aéroports insulaires.

Cela étant dit, le graphique ci-dessous montre que l'offre en nombre de sièges semble être équilibrée par rapport à la demande en recherches de vols pour les villes de Genève et Basel. Seul un déséquilibre apparaît pour la ville de Zurich où le ratio demande/offre semble être supérieur à la moyenne. Cependant, la proximité de Zurich avec Basel (1 heure de voiture – 76 kms) peut compenser ce déséquilibre.

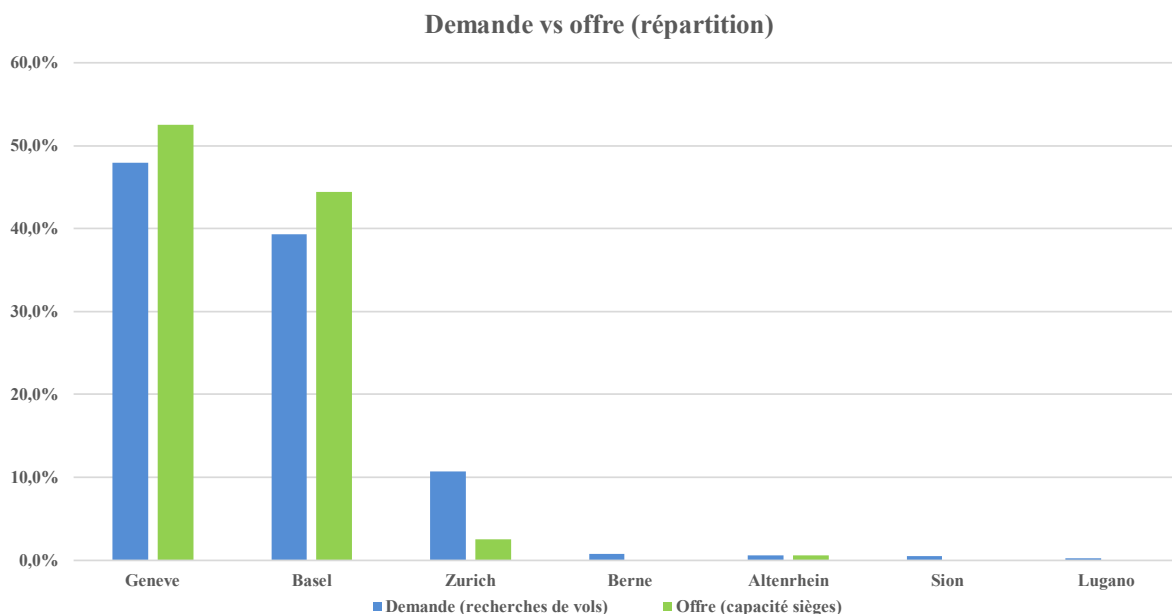


Figure 26 : Comparaison de la capacité disponible (valeurs absolues et relatives) en nombre de sièges offerts par ville avec la demande en recherches de vols par ville

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.

4. Profils de clientèle

4.1. Identification des principaux bassins émetteurs

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

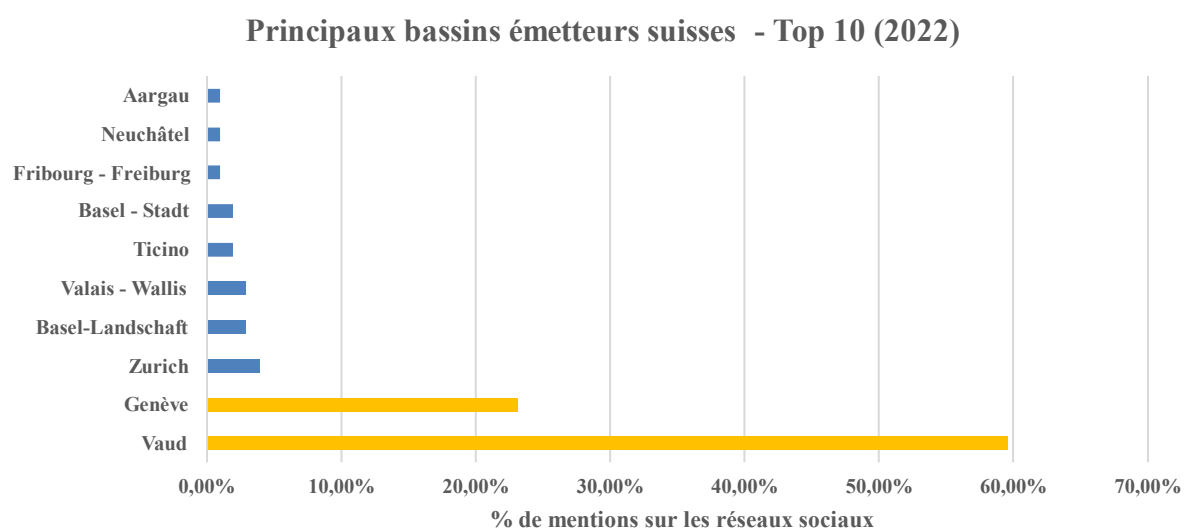


Figure 27 : Détermination des principaux bassins émetteurs suisses au regard du nombre de mentions sur les réseaux sociaux

Ainsi, le canton de Vaud, situé au nord du lac Lemman et incluant la ville de Lausanne, semble être le premier bassin émetteur du marché suisse. Il représente environ 60% des mentions effectuées sur les réseaux sociaux concernant la Corse en tant que destination touristique. Il est suivi par le bassin de Genève, qui représente quant à lui environ 23,1% des mentions.

Malheureusement, les données pour les autres bassins étant limitées et parcellaires, nous ne pouvons les analyser correctement.

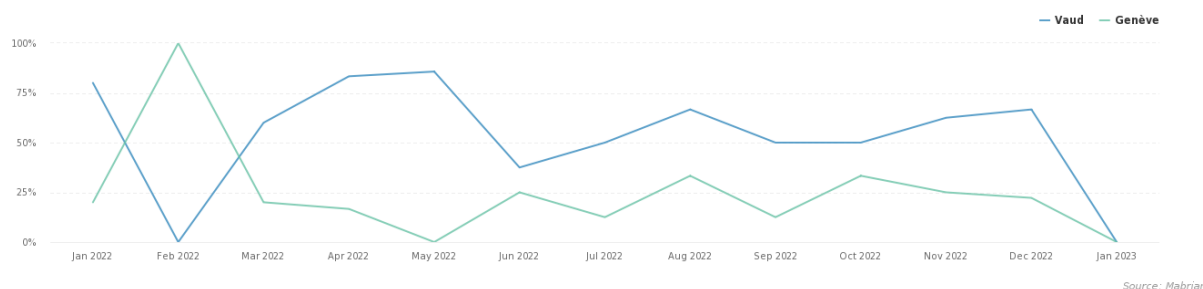
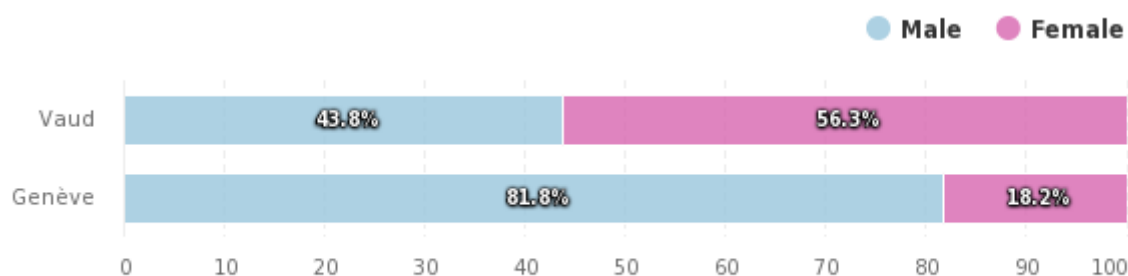


Figure 28 : Evolution mensuelle des mentions sur les réseaux sociaux par bassin émetteur

4.2. Données socio-démographiques des principaux bassins émetteurs

4.2.1. Genre

En moyenne, environ 5,5 personnes sur 10 mentionnant la Corse sur Twitter et Instagram sont des hommes. A Genève, le ratio hommes/femmes est supérieur à la moyenne où 81,8% des personnes mentionnant la Corse sont des hommes.

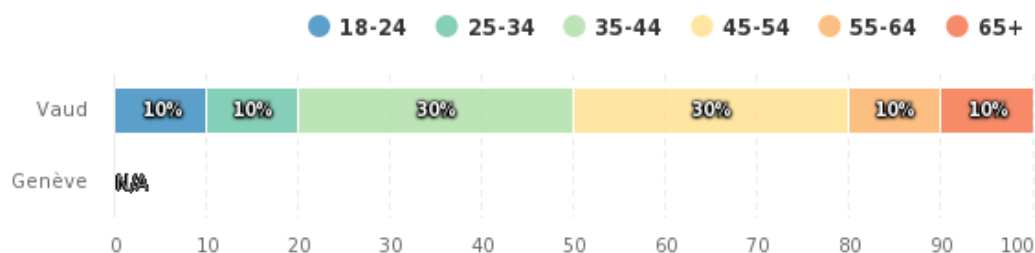


Source: Mabrian

Figure 29 : Répartition par genre de la clientèle suisse issue des principaux bassins émetteurs

4.2.2. Âge

Malheureusement, les données concernant l'âge ne sont disponibles que pour le canton de Vaud, principal bassin émetteur du marché suisse. Ainsi, dans ce canton, environ 30% des personnes mentionnant la Corse sur les réseaux sociaux ont entre 35 et 44 ans. Les 18-24 ans représentent seulement 10%.



Source: Mabrian

Figure 30 : Répartition par âge de la clientèle suisse issue des principaux bassins émetteurs

4.3. Perception de la destination corse

Les données fournies par MABRIAN au sujet de la perception de la destination corse par le marché suisse sont parcellaires et ne permettent pas de déduire certains indicateurs tels que le GTPi⁸ ou le PCi⁹. Seulement le TPI¹⁰ et le PSi¹¹ (seulement pour Vaud) sont connus.

4.3.1. Indice de satisfaction des produits touristiques (TPI)

Le TPI de la Corse par la clientèle suisse semble insuffisant (inférieur à 5/10).

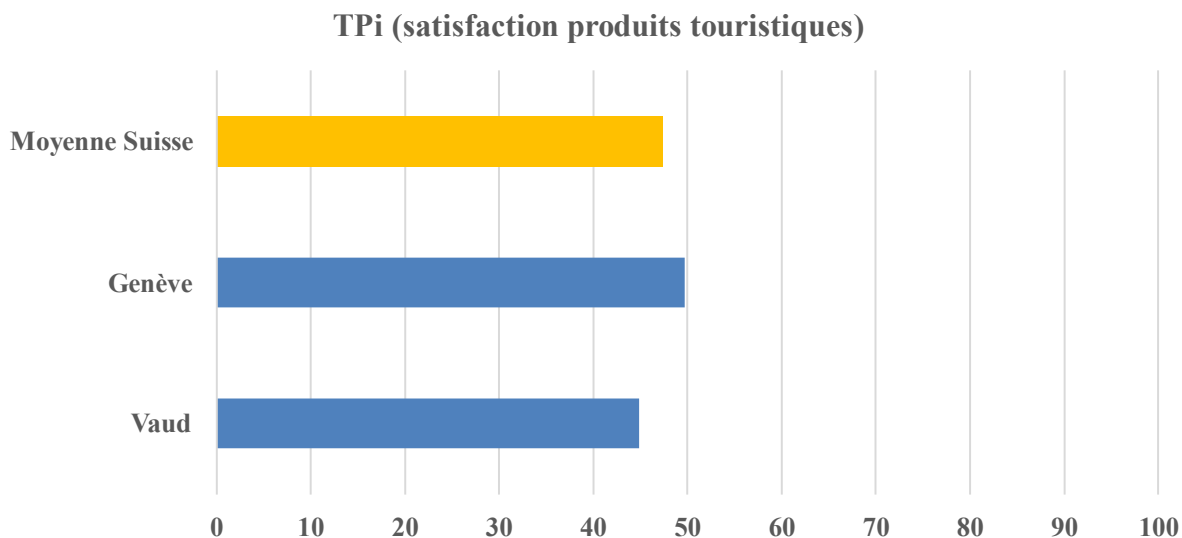


Figure 31 : Indice de satisfaction des produits touristiques (TPI) de la clientèle suisse issue des principaux bassins émetteurs concernant la Corse

4.3.2. Indice de perception de la sécurité (PSi)

Le PSi de la région corse est également relativement faible (inférieur à 5/10). Malheureusement, pour cet indicateur, les données restent parcellaires car inconnues pour la ville de Genève (données insuffisantes).

⁸ Global Tourist Perception Index : Il 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.

⁹ Indice de perception du climat : Il 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.

¹⁰ Indice de satisfaction des produits touristiques : Il mesure le niveau de satisfaction envers les produits d'une destination. Il est obtenu en analysant la répartition des commentaires positifs, négatifs et neutres concernant chacun des produits.

¹¹ Indice de perception de la sécurité : Il 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.

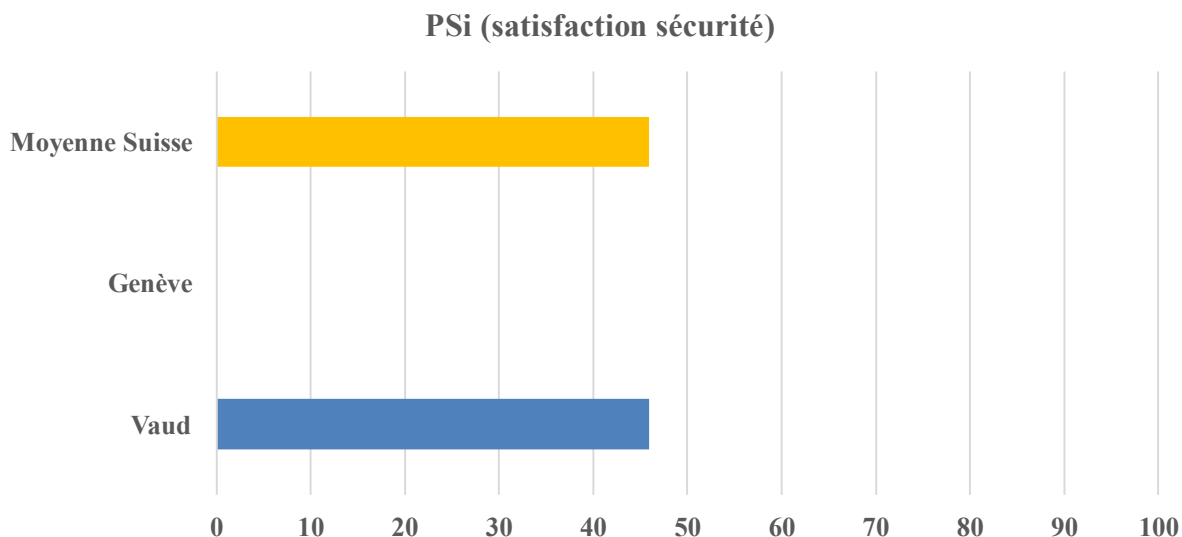


Figure 32 : Indice de perception de la sécurité (PSi) de la clientèle suisse issue des principaux bassins émetteurs concernant la Corse

4.4. Catégories d'intérêts par principaux bassins émetteurs

L'art et la culture, les produits relatifs aux modes de vie actifs ainsi que les activités familiales représentent les trois principales catégories d'intérêts des visiteurs suisses en 2022.

Concernant l'art et la culture, les visiteurs originaires du canton de Vaud en sont très demandeurs.

D'une manière générale, la clientèle suisse semble également être à la recherche d'activités liées à un mode de vie actif (marche à pied, vélo, etc.).

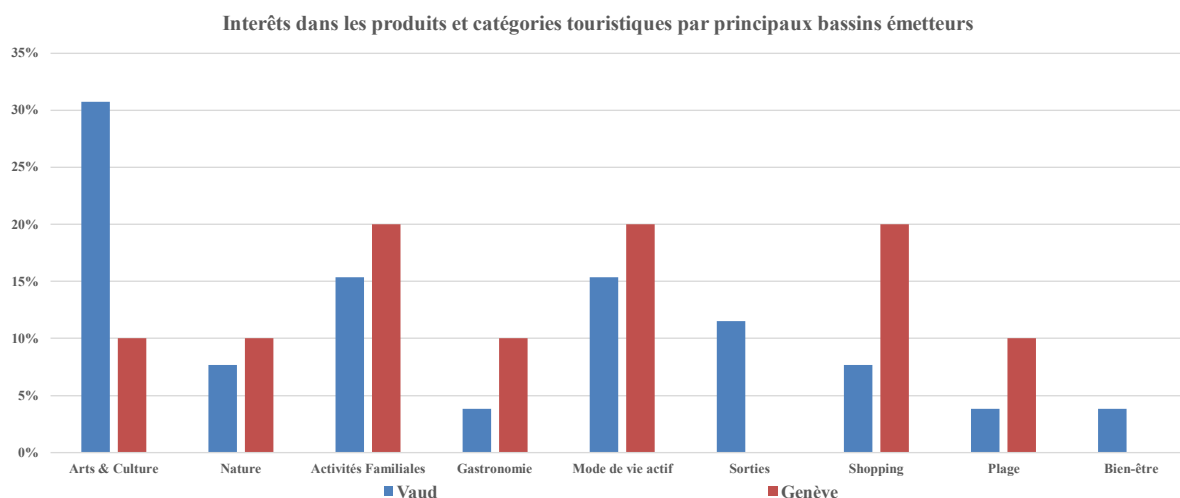


Figure 33 : Catégories et produits touristiques les plus attrayants pour la clientèle suisse issue des principaux bassins émetteurs concernant la Corse

4.5. Catégories de produits d'intérêt

Les quatre principales catégories de produits d'intérêt de la clientèle suisse sont par ordre d'importance :

- Plage (47%) ;
- Mode de vie actif (25%) ;
- Arts et culture (15%) ;
- Nature (10%) ;
- Autres (3%).

La perception de ces quatre catégories semble plutôt positive. Par exemple, la catégorie « nature » recueille environ 19% d'impressions positives et aucun négative.

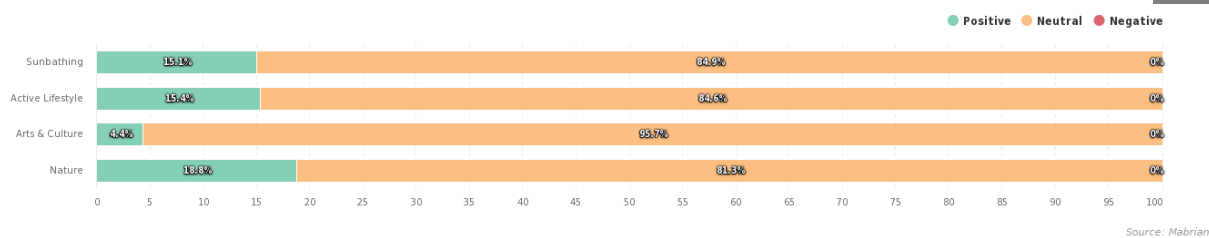


Figure 34 : Principales catégories de produits d'intérêt pour la clientèle suisse

L'intérêt concernant ces quatre catégories semble être plutôt concentré entre les mois de mars à décembre.

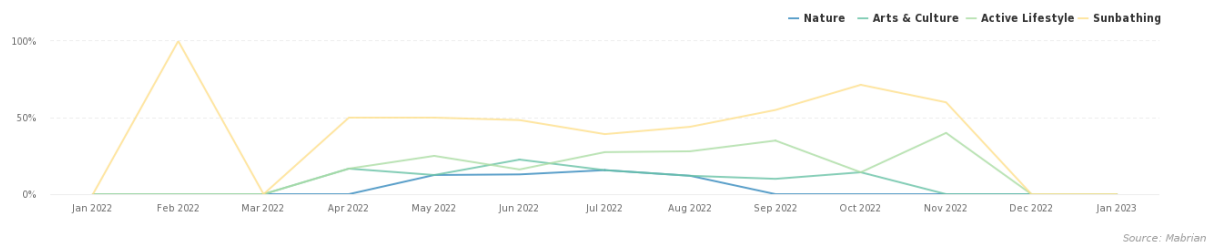


Figure 35 : Intérêt mensuel des principales catégories d'intérêt de la clientèle suisse

Ainsi, pour les activités de « Plage », les sous-catégories de produits qui semblent plébiscitées par la clientèle suisse sont par exemple les activités nautiques, tels que les navettes touristiques, plages, locations de bateau, plongée, location de jet-ski. Les principaux lieux de pratique sont les plages de Santa-Giula, de Palombaggia, de l'Ostriconi, la plage d'Argent, de Rondinara, de la Tonnara, ainsi que les plages d'Aregno, Bodri et Balistra.

Concernant les activités de « Mode de vie actif », on retrouve principalement les sous-catégories de produits suivants :

- Activités d'extérieur (randonnées) (21%)
- Plongée (19%)
- Jet-ski et location de bateaux (13%)
- Canyoning et descente en rappel (10%)
- Vélo (9%)

Enfin, concernant la catégorie « Arts et culture », la sous-catégorie « Histoire et héritage » rassemble plus de 93% de la demande. Il s'agit principalement de visites touristiques (44%), points d'intérêts (26%) et sites historiques (15%).

5. Indice de satisfaction des hébergements marchands

5.1. Indices globaux

Globalement, la Corse est perçue de manière correcte en terme de satisfaction de l'hébergement marchand par la clientèle suisse. Le graphique ci-dessous affiche le HSi¹² global, tous types d'hébergement confondus¹³, pour la destination corse perçue par la clientèle suisse.

¹² HSi : indice de satisfaction hôtelière, mesuré à l'aide de techniques de traitement du langage naturel.

¹³ Analyse réalisée sur la base de 413 hébergements marchands et 70 388 avis clients.

Tous types d'hébergements confondus

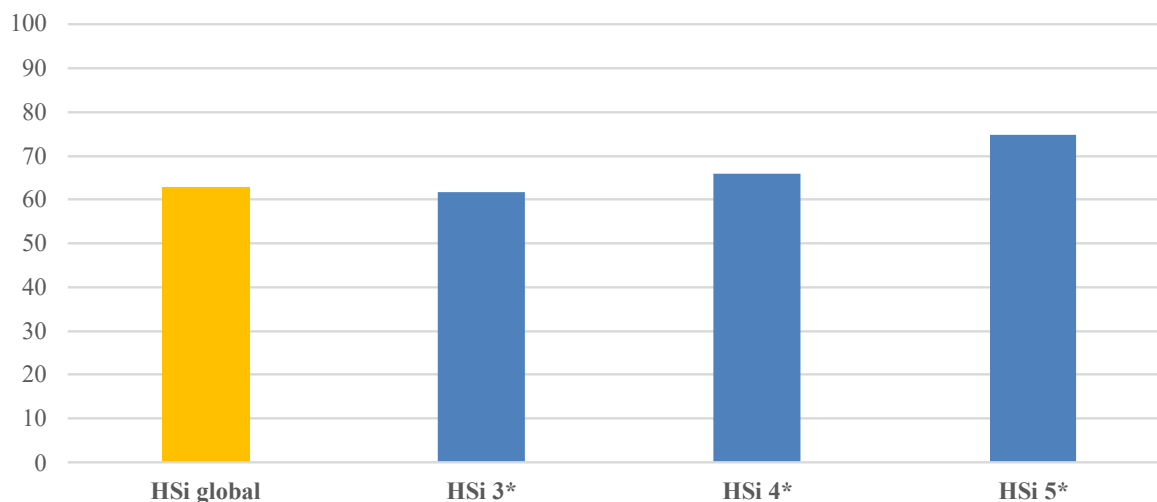


Figure 36 : HSi (tous types d'hébergements confondus) pour la destination corse par la clientèle suisse

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 258 hôtels ayant fait l'objet d'une analyse de la qualité sur l'année 2022, 179 étaient de catégorie 3*, 61 de catégorie 4* et 18 de catégorie 5*.

Globalement, le HSi déduit de cette analyse¹⁴ est bon (car supérieur ou égal à 6), surtout pour les catégories 4 et 5*. Pour rappel, il s'agit de la perception de la qualité des hôtels corses par la clientèle suisse.

HSi - Hôtels

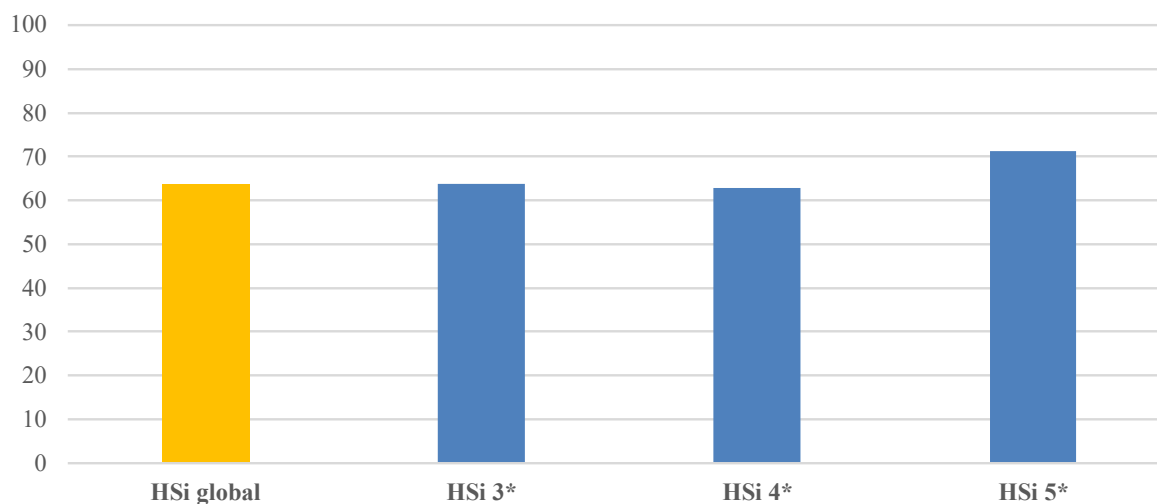


Figure 37 : HSi des hôtels pour la destination corse par la clientèle suisse

5.3.HSi résidences de tourisme et résidences de vacances

Parmi les 122 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 4 de catégorie 5*.

¹⁴ Analyse réalisée sur la base de 258 hôtels et 57 569 avis clients.

Globalement, le HSi déduit de cette analyse¹⁵ est très correcte (inférieur à 6), surtout pour la catégorie 3*. Pour rappel, il s'agit de la perception de la qualité des résidences de tourisme et résidences de vacances corses par la clientèle suisse.

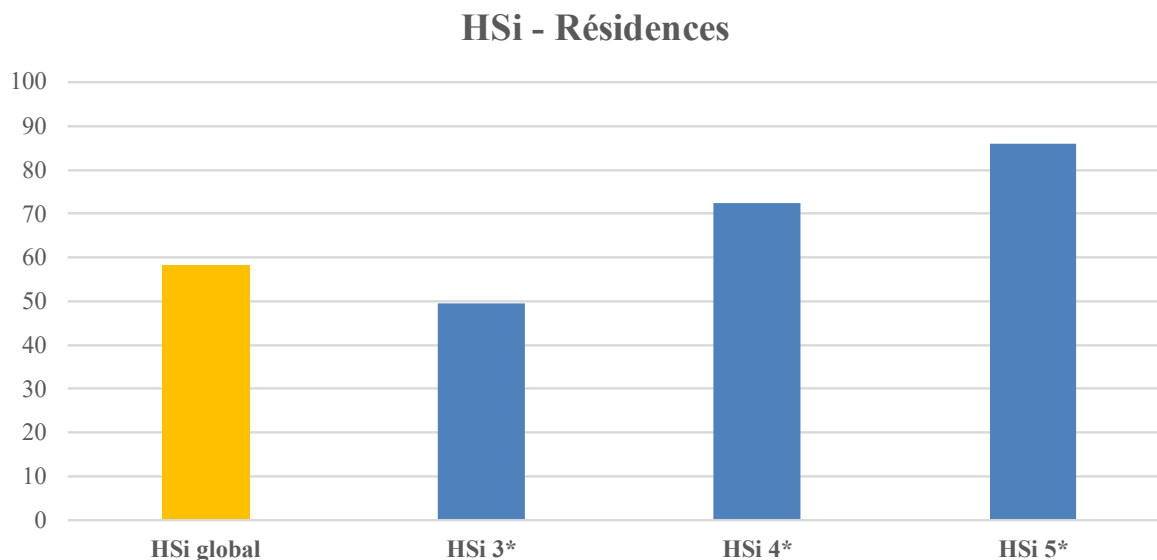


Figure 38 : HSi des résidences de tourisme et résidences de vacances pour la destination corse par la clientèle suisse

5.1.HSi campings

Malheureusement, les données concernant la clientèle suisse fréquentant les campings sont insuffisantes pour être analysées.

6. Dépense touristique de la clientèle suisse

Les données MABRIAN nous renseignent également sur la dépense touristique des clientèles internationales visitant la Corse. La source de ces données provient de la société MASTERCARD qui possède un partenariat avec MABRIAN. Pour plus d'informations à ce sujet, vous pouvez consulter l'annexe 8.3 Définitions détaillées des indicateurs de dépense touristique page 28.

Les informations de ce chapitre sont exprimées soit en valeur absolue, soit en valeur relative. Dans le cas des données exprimées en valeur relative, elles le sont en prenant en compte l'ensemble des pays étudiés pour les dépenses touristiques, à savoir : l'Allemagne, l'Italie, la Suisse, la Belgique, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Autriche, la Suède, l'Espagne et le Portugal.

6.1. Données de cadrage

En 2022, les visiteurs internationaux présentent une dépense moyenne par carte bancaire d'environ 359€, soit une baisse de 11,3% par rapport à 2021. La transaction moyenne réalisée par carte bancaire est de 58€ en 2022, en baisse de 5,4% par rapport à 2021.

Le graphique ci-dessous présente la distribution des dépenses des visiteurs internationaux des dix pays sus-cités.

¹⁵ Analyse réalisée sur la base de 123 résidences et 10 764 avis clients.

Distribution mensuelle des dépenses internationales

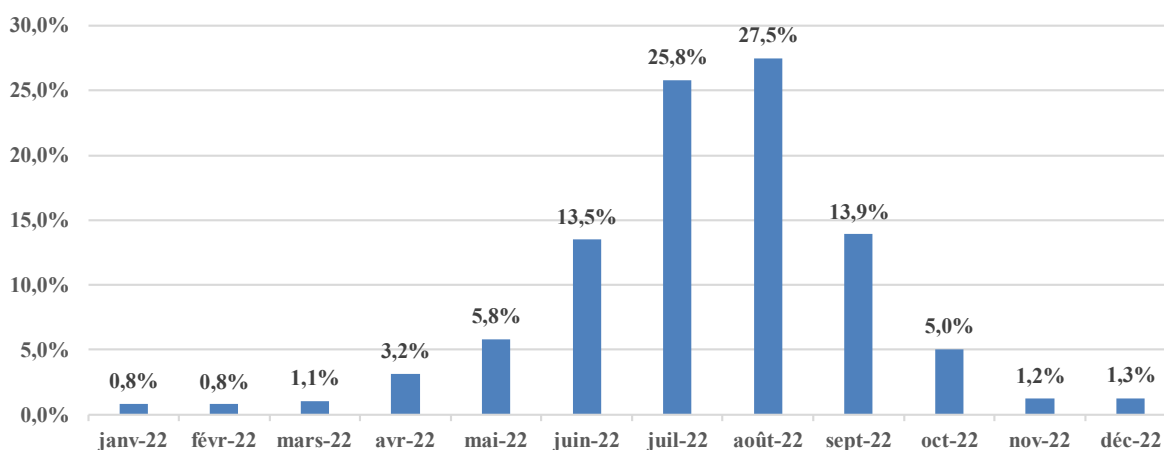


Figure 39 : Distribution mensuelle des dépenses internationales

Ainsi, les mois de juillet et août 2022 représentent environ 53,3% des dépenses totales réalisées par les clientèles internationales issues des 10 pays sus-cités en introduction du présent chapitre.

6.2. Indice de dépenses par marché

Il s'agit d'un indice basé sur 100 résultant de la moyenne des dépenses totales (en euros) de tous les marchés 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.

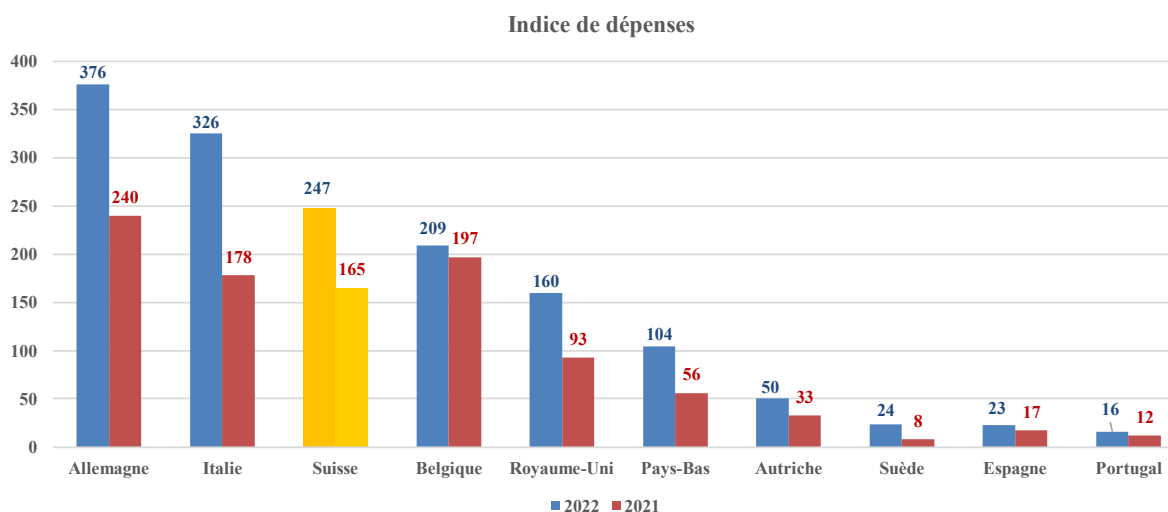


Figure 40 : Indice de dépenses par marché émetteur - comparaison 2022 vs 2021

Ainsi, la Suisse est le troisième marché émetteur en terme d'indice de dépenses avec un indice égal à 247. Cela signifie que les dépenses issues du marché suisse sont supérieures de 147% à la moyenne des marchés analysés. Sans surprise, l'Allemagne et l'Italie sont respectivement en première et seconde places, au regard du nombre de visiteurs allemands et italiens visitant la Corse annuellement.

6.3. Dépense moyenne par carte et transaction moyenne

Dépense moyenne par carte : il s'agit de la dépense totale des visiteurs en € divisée par le nombre total de cartes uniques pour tous les pays d'origine.

Transaction moyenne : il s'agit des dépenses totales de chaque pays d'origine divisées par le nombre total de transactions pour le même pays d'origine.

Dépense moyenne par carte et transaction moyenne

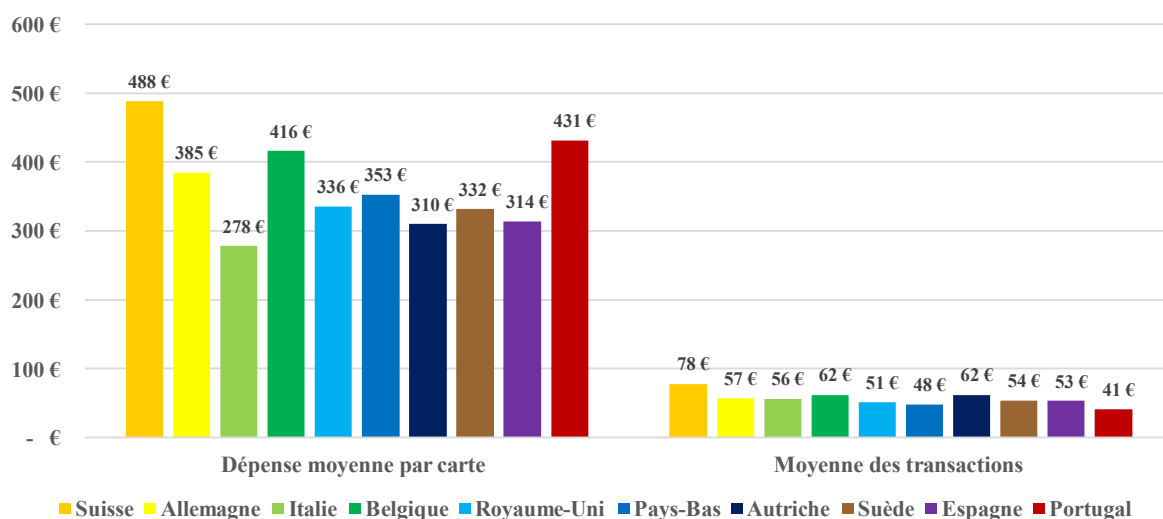


Figure 41 : Dépense moyenne par carte et transaction moyenne par marché émetteur

La clientèle suisse présente la dépense moyenne par carte la plus importante avec 488€. Elle présente également la moyenne de transactions la plus élevée : 78€. Ainsi la clientèle suisse est sans surprise la clientèle qui dépense le plus en Corse proportionnellement au nombre de visiteurs suisses annuel.

6.4. Dépenses effectuées par catégories de marchands

En moyenne, en 2022 parmi les dépenses réalisées par la clientèle suisse, 21,5% étaient destinées aux dépenses d’hébergement, et 22,1% aux dépenses de restauration. La clientèle suisse se démarque justement par le fait qu’elle est la clientèle qui dépense le plus pour la catégorie « Hébergement ». Elle est également une de celles qui dépense le moins pour les catégories « Transport et voyage » et « Alimentation et épicerie ».

Catégories de dépenses par nationalité

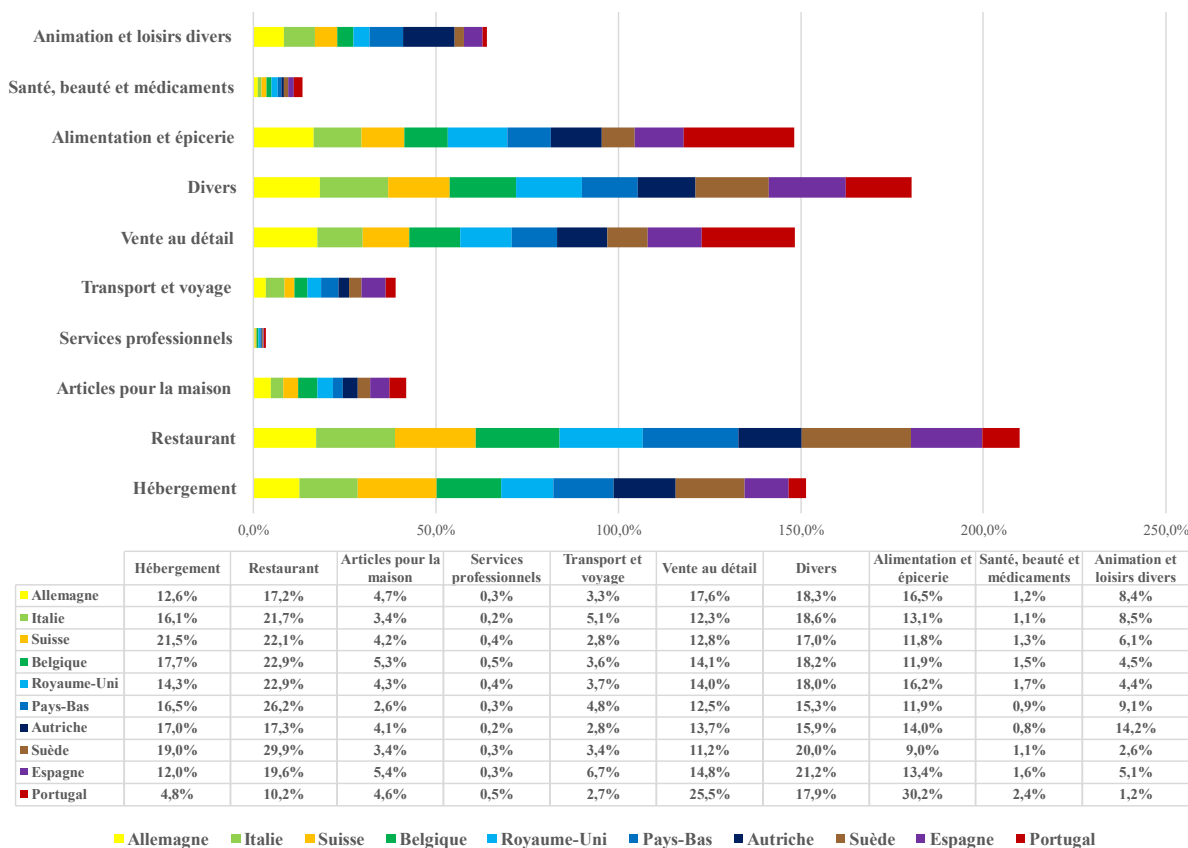


Figure 42 : Catégorie de dépenses par marché émetteur et tableau détaillé

7. Conclusion

La clientèle suisse rassemble la plupart des principales caractéristiques compatibles avec la stratégie de déconcentration temporelle et géographique menée par l'Agence du Tourisme de la Corse.

Tout d'abord cette clientèle est localisée à environ 1h de vol de la destination corse, paramètre important et nécessaire à la pérennisation des flux aériens. Les vacances scolaires de la Suisse sont décalées par rapport à celles du marché domestique français.

Aussi, l'intérêt de la population Suisse pour la destination corse ne cesse de croître depuis les dix dernières années et les demandes de vols issues des principaux bassins de population que sont Genève et Basel sont assez importantes pour envisager des études plus poussées sur la potentialité de pérennisation de ce marché.

Enfin, les données socio-démographiques et de dépenses touristiques mettent en avant la qualité de ce type de clientèle pour un territoire insulaire tel que la Corse : la clientèle suisse est principalement constituée de personnes à fort pouvoir d'achat. Elle est également celle qui présente la dépense moyenne par carte bancaire la plus importante ainsi que la moyenne des transactions réalisées par carte bancaire la plus élevée.

Le marché suisse représente une réelle opportunité de développement pour la destination corse dans les prochaines années et doit être ciblé comme un marché prioritaire.

8. 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 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.



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

8.2. Différences clés entre Instagram et Tripadvisor

8.2.1. 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.
- L'historique des données n'est pas garanti.
- Certaines informations spécifiques par rapport aux sous-produits ainsi que le ressenti par rapport aux attraits n'est pas disponible.

8.2.2. 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 est garanti.
- 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.

8.3. 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 et détient 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	Comprend toutes les transactions internationales/interrégionales effectuées avec les cartes de débit et de crédit Mastercard à destination. Les transactions effectuées par les touristes

Indicateur	Définition
	<p>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	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.
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 2 : Définition des indicateurs de dépense touristique fournis par la société Mastercard