

CORSE

LES CAHIERS DU TOURISME #25

TOURISME 2023 : COMMENT LES VOYAGEURS EXPLORENT LA CORSE ?

CORSICA

I QUATERNI DI U TURISIMU #25

TURISIMU 2023 : COMU, QUELLI CHÌ GHJUNGHJINI IN VACANZI SCOPRANI A CORSICA ?

ÉDITION **2024**





Table des matières

1.	Introduction	2
1.1.	CONTEXTE DE L'ETUDE.....	2
1.2.	METHODOLOGIE	2
1.3.	DEFINITIONS	3
2.	Profil des touristes.....	4
2.1.	DONNEES DEMOGRAPHIQUES	4
2.1.1.	<i>Provenance</i>	4
2.1.2.	<i>Age</i>	5
2.1.3.	<i>Revenus</i>	5
2.2.	LE CHOIX DE LA CORSE : MOTIVATIONS ET ATTENTES	7
3.	Transport	9
3.1.	MODES DE TRANSPORT UTILISES POUR ARRIVER EN CORSE	9
3.1.1.	<i>Ports et aéroports de départ</i>	10
3.1.2.	<i>Compagnies choisies</i>	11
3.1.3.	<i>Ports et aéroports de destination</i>	12
3.1.4.	<i>Répartition géographique des touristes étrangers</i>	14
3.2.	DEPLACEMENT SUR L'ILE	15
4.	Hébergement	16
4.1.	LES PREFERENCES EN MATIERE D'HEBERGEMENT	16
4.2.	LIEUX DE RESIDENCE.....	18
5.	Dépenses des touristes	19
5.1.	REPARTITION DES DEPENSES	19
5.2.	BUDGET MOYEN.....	20
5.2.1.	<i>Dépenses d'hébergement</i>	21
5.2.2.	<i>Dépenses de restauration</i>	22
5.2.3.	<i>Dépenses agroalimentaires</i>	22
5.2.4.	<i>Dépense pour les activités et loisirs</i>	23
5.3.	EVOLUTION DU BUDGET.....	24
6.	Activités réalisées.....	25
7.	Attentes et satisfaction.....	26
8.	Focus clientèle : les Italiens.....	27
9.	Focus clientèle : les Suisses.....	28
10.	Focus clientèle : les Allemands	29
11.	Focus clientèle : les Belges	30
12.	Conclusion	31
13.	Table des figures.....	32



1. Introduction

1.1. Contexte de l'étude

L'Observatoire de l'Agence du Tourisme de la Corse a réalisé une enquête auprès de touristes ayant séjourné en Corse lors de la saison 2023 pour déterminer les caractéristiques de cette population.

La réalisation de cette enquête est justifiée par plusieurs raisons méthodologiques essentielles.

Tout d'abord, elle permet de déterminer s'il existe des évolutions ou des différences importantes par rapport aux résultats obtenus par l'Enquête Aux Frontières (EAF).

Ensuite, cette enquête vise à vérifier la cohérence des résultats des précédentes études de 2020, 2021 et 2022, offrant ainsi une continuité et une validation des tendances observées au fil des ans.

Enfin, elle a pour objectif de confirmer ou d'infliger les nouvelles tendances qui ont émergées après la crise Covid-19, fournissant ainsi des éclairages précieux pour adapter les stratégies touristiques en réponse aux changements significatifs du comportement des touristes après la pandémie.

1.2. Méthodologie

L'enquête a été réalisée du 05 mai au 30 octobre 2023. L'objectif principal est de collecter des informations détaillées sur divers aspects des touristes, tels que leur typologie, leur origine géographique, le motif du voyage, le mode d'hébergement, les dépenses, les activités réalisées, ainsi que le ressenti et la satisfaction des visiteurs.

La méthodologie adoptée comprend l'utilisation d'un questionnaire multilingue (français, italien, anglais et allemand) structuré autour de 11 thèmes principaux : le trajet, le lien avec la Corse, la préparation du séjour, le déroulement du séjour, l'hébergement, les régions de séjour, les déplacements et le tourisme responsable, les dépenses, les attentes et comportements, la satisfaction et le profil des touristes. Cette structuration permet de couvrir de manière exhaustive tous les aspects pertinents de l'expérience touristique.

Pour maximiser la portée et la diversité des réponses, trois modes de collecte de l'information ont été utilisés :

1. *L'intégration du lien du questionnaire dans les communications des transporteurs :* ce mode inclut l'envoi de mémo voyage ou de newsletters contenant le lien vers le questionnaire.
2. *L'installation de roll-up/QR dans l'ensemble des ports et aéroports de l'île :* des affiches munies de QR codes ont été installées dans les zones d'embarquement et les aérogares, facilitant l'accès au questionnaire pour les touristes à leur départ de Corse. Cette méthode vise à toucher un large public de voyageurs aux différents points de sortie.
3. *L'installation des roll-up a été complétée par la distribution de flyers contenant des QR codes par des collaborateurs.*



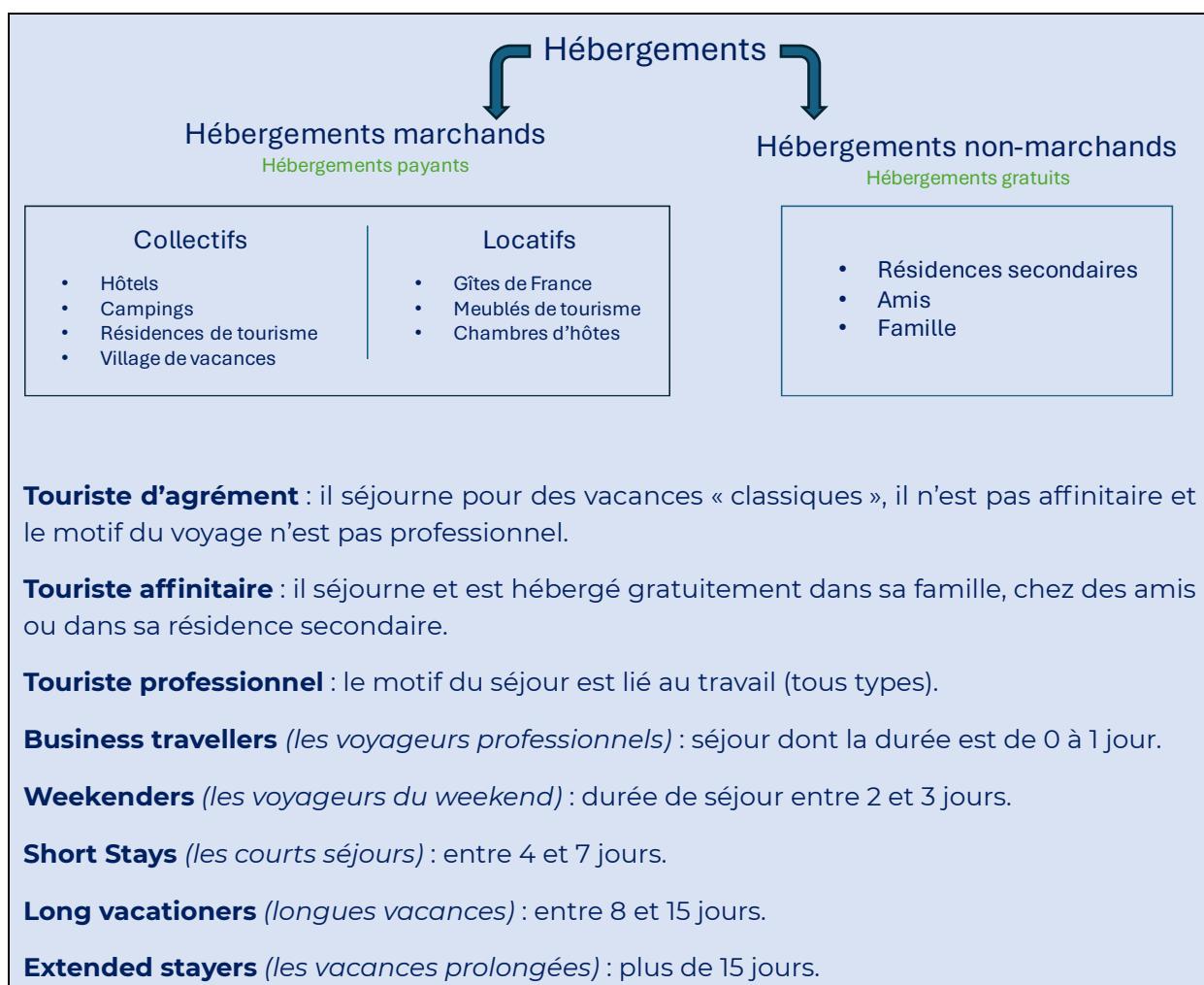
Ces trois modes de collecte ont été mis en place pour assurer une couverture complète et hétérogène de la population touristique, permettant ainsi de recueillir un large éventail de données quantitatives et qualitatives. La période d'enquête, s'étalant sur près de six mois, a permis de saisir des variations saisonnières et d'obtenir une vue d'ensemble complète des tendances touristiques.

Cette méthodologie garantit la fiabilité et la pertinence des données collectées¹.

Les profils des touristes sont complexes à appréhender tant leurs aspirations sont diverses. Ces profils varient selon plusieurs facteurs tels que la nationalité, le revenu, l'âge et le genre. Cette diversité rend l'analyse des comportements et des attentes des touristes particulièrement riche et nuancée.

Ce cahier met en avant les principaux résultats de cette enquête et offre un aperçu global des tendances actuelles. Elles fournissent des insights précieux pour la politique publique et les acteurs du secteur, contribuant à améliorer les services et les offres touristiques tout en répondant aux attentes des visiteurs.

1.3. Définitions



¹ Une fois collectées, les données ont été « nettoyées », recodées et labélisées. L'échantillon a ensuite été redressé pour être analysé.



2. Profil des touristes

2.1. Données démographiques

2.1.1. Provenance

En 2023, 70% des touristes insulaires sont issus du marché domestique et 30% proviennent de marchés internationaux.

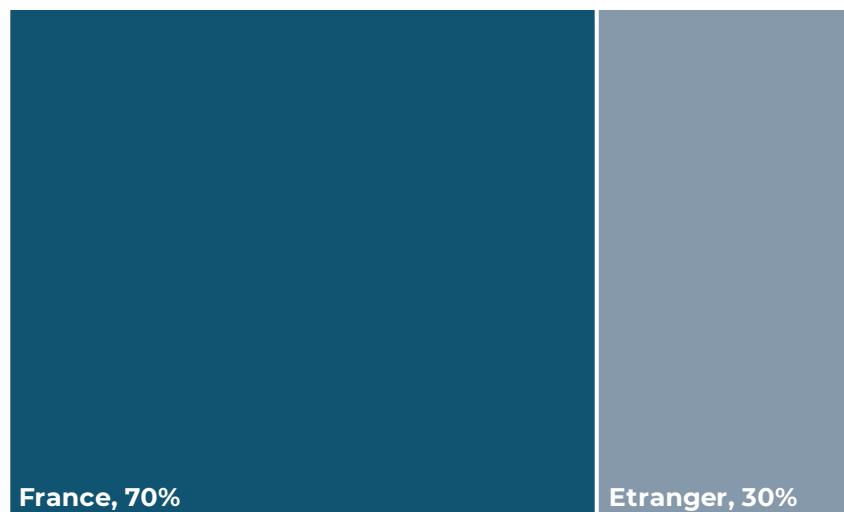


Figure 1: Origine des touristes

Parmi cette clientèle de proximité, les régions **Île-de-France** (23%), **Provence-Alpes-Côte d'Azur** (14%) et **Auvergne-Rhône-Alpes** (13%) représentent les principaux bassins émetteurs du marché domestique français.

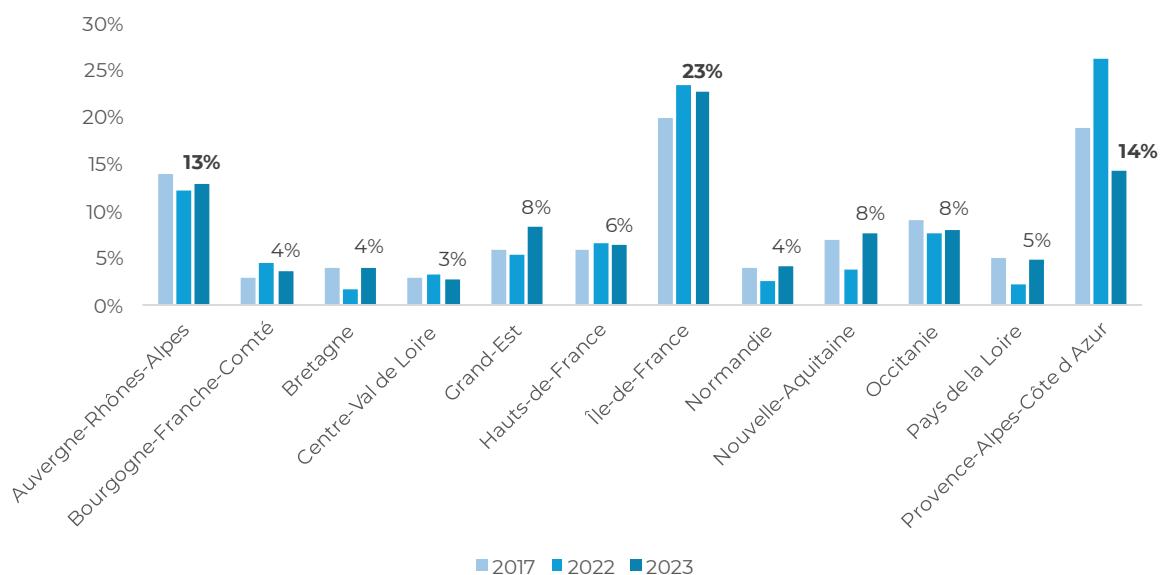


Figure 2: Bassins émetteurs du marché domestique français



Parmi les touristes internationaux, les **Italiens** (36%) arrivent en tête, suivis des **Allemands** (17%) et des **Suisses** (15%).

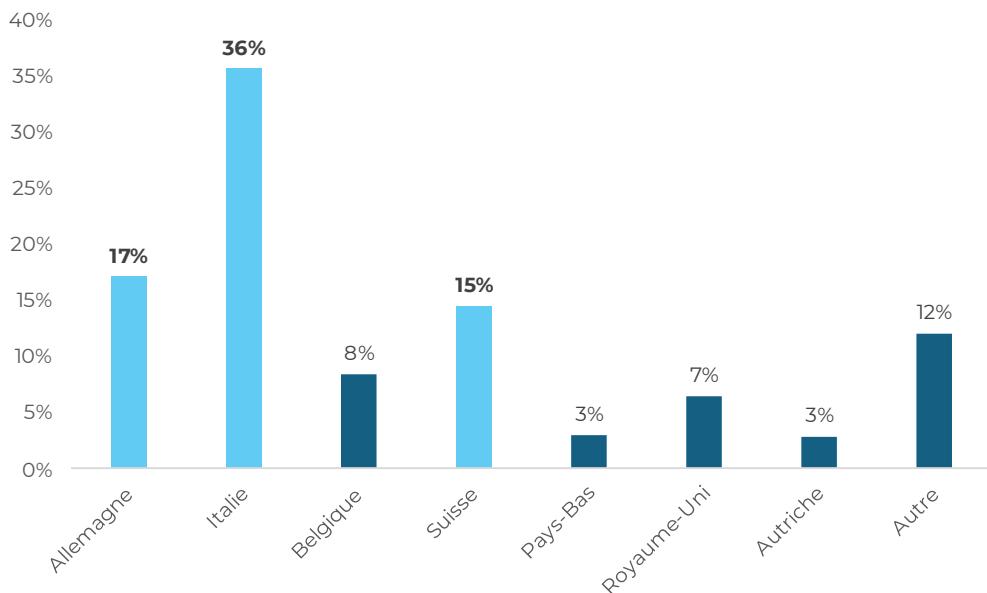


Figure 3: Principaux bassins émetteurs internationaux

2.1.2. Age

En 2023, l'âge moyen des touristes est de 46 ans.

Plus précisément il est de 47 ans pour les touristes français et de 43 ans pour les touristes étrangers. Un âge beaucoup moins élevé qu'en 2021 et 2022 (environ 54 ans). Cela est probablement dû à une sous-représentation dans l'échantillon de la catégorie des 66 ans et plus par rapport à 2022. Cette sous-représentation est peut-être liée au mode principal d'administration basé sur un QR code, moins utilisé par les personnes de cette tranche d'âge.

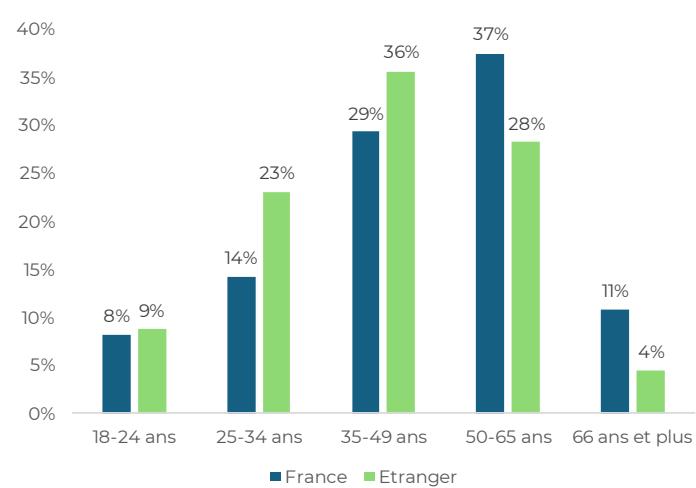


Figure 4: Répartition des touristes par tranche d'âge

2.1.3. Revenus

En 2023, le revenu moyen des ménages est de 4 223 € (contre 3 866 € en 2022). Ce revenu est quasiment identique entre les touristes français et internationaux. Toutefois, la répartition des revenus varie selon la nationalité. Les Suisses, les Néerlandais et les Anglais figurent parmi les touristes dont le pouvoir d'achat est le plus élevé.

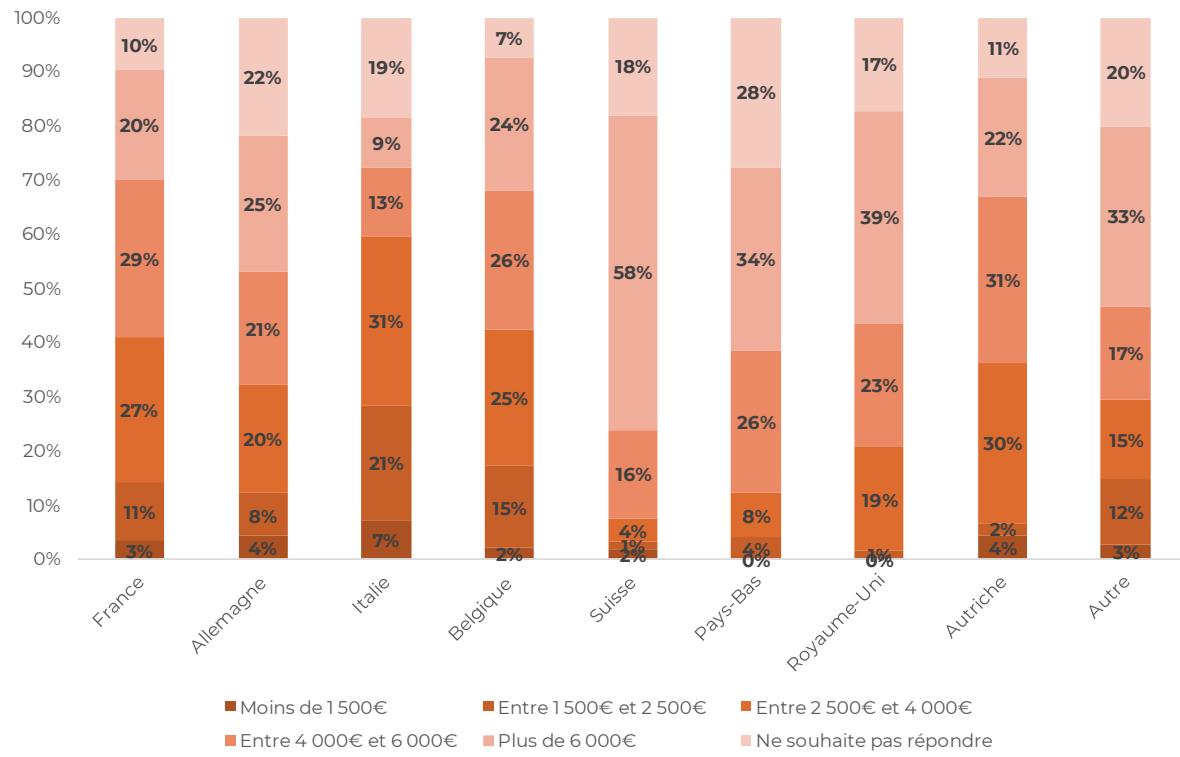
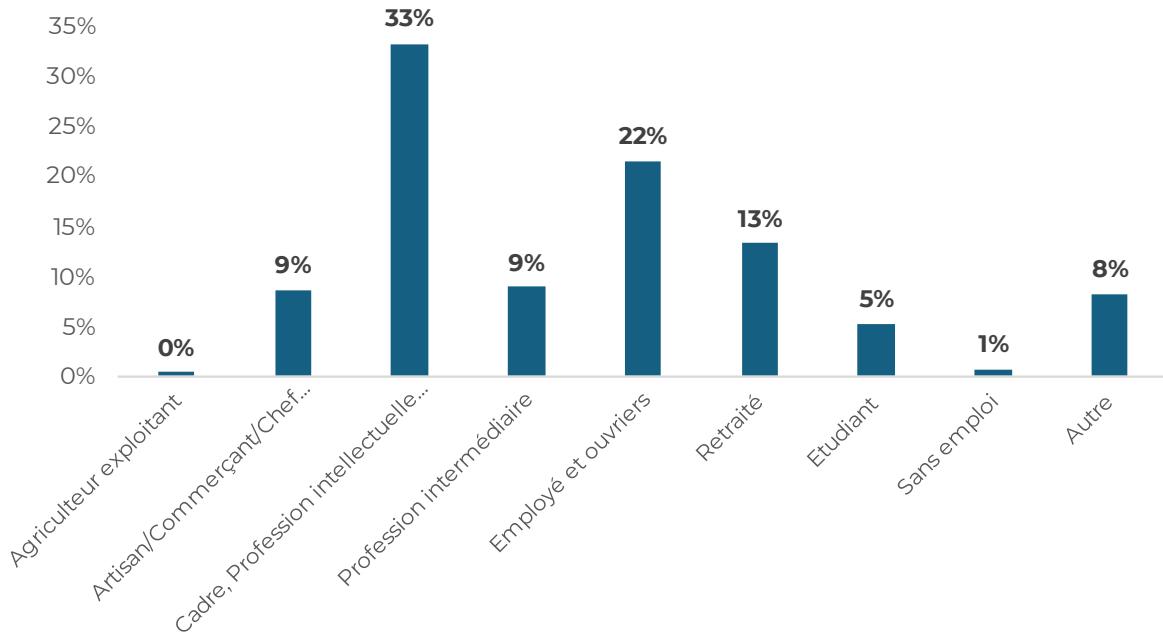


Figure 5: Répartition des revenus nets mensuels par nationalité

Par ailleurs, les CSP+ sont les plus représentées. La catégorie des cadres et professions intellectuelles supérieures est plus nombreuse chez les touristes français.

Figure 6: Répartition des touristes par métier² - toutes nationalités confondues

² Cette nomenclature est légèrement différente de celle proposée par l’Insee dans laquelle les employés et les ouvriers sont comptabilisés dans deux catégories distinctes.

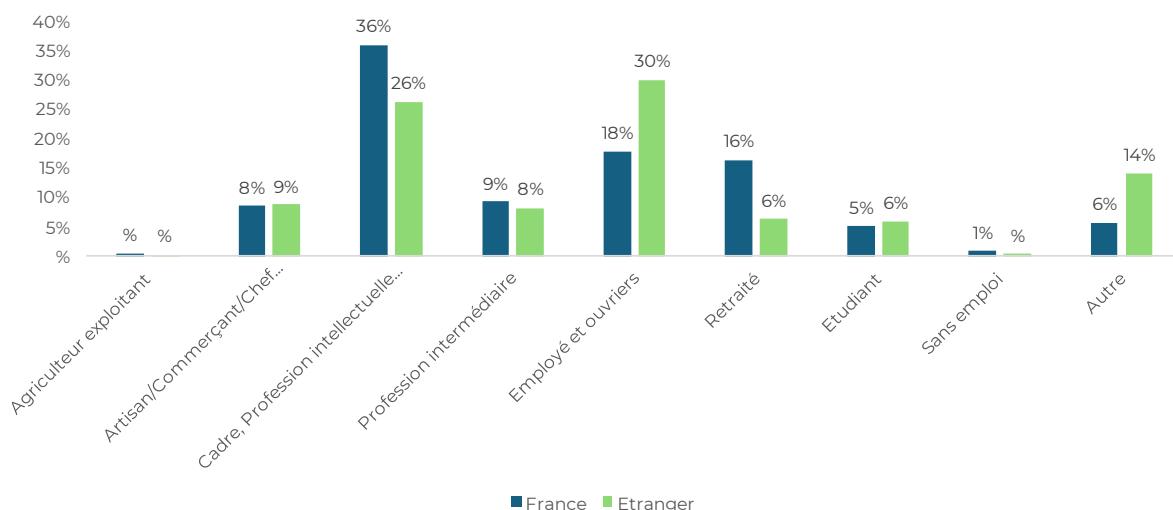


Figure 7: Répartition des touristes par origine et par métier

2.2. Le choix de la Corse : motivations et attentes

La Corse se distingue par sa renommée et les recommandations personnelles.

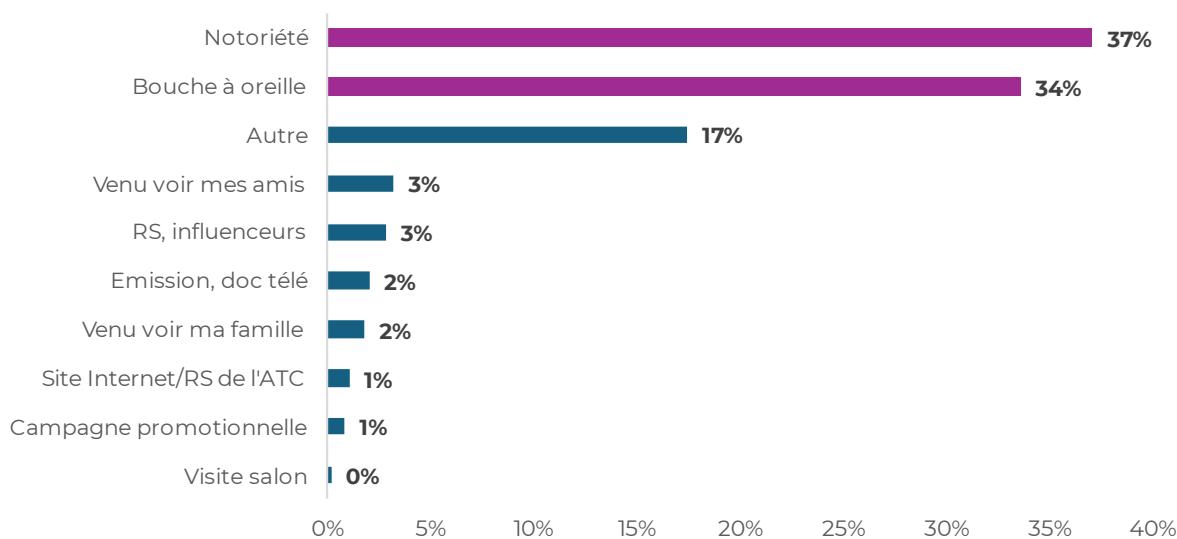


Figure 8: Facteurs de choix chez les primo visiteurs

En 2023, les vacanciers ont principalement été attirés par la destination Corse grâce à sa « notoriété », mentionnée par 37% des primo-visiteurs comme facteur déterminant de leur choix. La part du « bouche à oreille » a également été significative, influençant 34% des primo-visiteurs à sélectionner l'île pour leurs vacances.



Figure 9: Destination de voyage en concurrence avec la Corse

Pour beaucoup, le choix de la Corse était une décision « ferme » : 42% des voyageurs n'ont pas envisagé d'autres destinations. Toutefois, pour les quelques autres vacanciers ayant hésité, les alternatives les plus couramment envisagées étaient la Sardaigne pour 14% et les îles grecques pour 12%, deux régions également réputées pour leurs paysages et la richesse de leur patrimoine.

Les principales attentes des répondants portent sur la consommation de produits locaux (89%), l'importance d'une expérience touristique personnalisée (84%), ainsi que sur la flexibilité des conditions de réservation (vrai pour 84% des répondants). En revanche, les critères tels que la recherche de promotions (65%) et la recherche de packages transport/hébergement (29%) semblent moins prioritaires pour ces mêmes répondants.

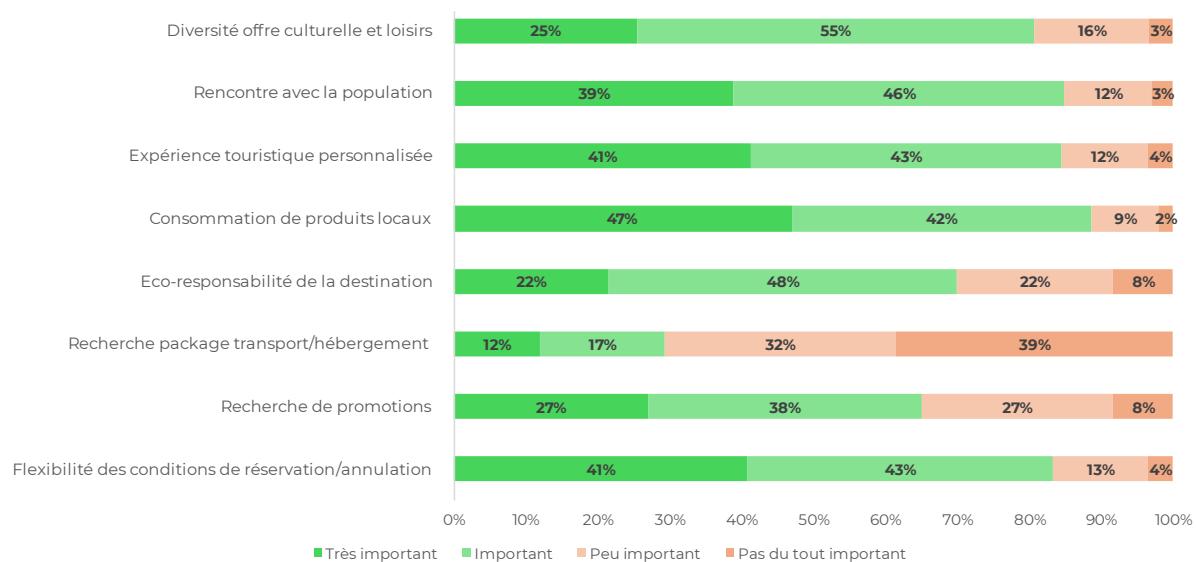


Figure 10: Principales attentes des touristes en voyage



3. Transport

L'analyse des résultats de l'étude portant sur les moyens de transport utilisés par les touristes ayant visité la Corse pendant la saison 2023, se focalise sur plusieurs aspects : l'origine des visiteurs, le moyen de transport utilisé, les ports et aéroports de destination, et les compagnies choisies.

Cette analyse permet de mieux comprendre les préférences des touristes en matière de transport en fonction de leur origine géographique et de leurs revenus, ainsi que le choix des compagnies et des points d'arrivée et de départ.

3.1. Modes de transport utilisés pour arriver en Corse



De manière générale, les touristes français privilégient le transport par avion alors que les touristes étrangers utilisent plutôt le transport par bateau.

Des différences plus ou moins marquées apparaissent en fonction des nationalités :

- Les Français, les Suisses et les Autrichiens utilisent de manière quasi équivalente le bateau et l'avion ;
- Les Belges et les Anglais empruntent majoritairement l'avion ;
- Les Italiens, les Allemands et les Belges utilisent plutôt le bateau.

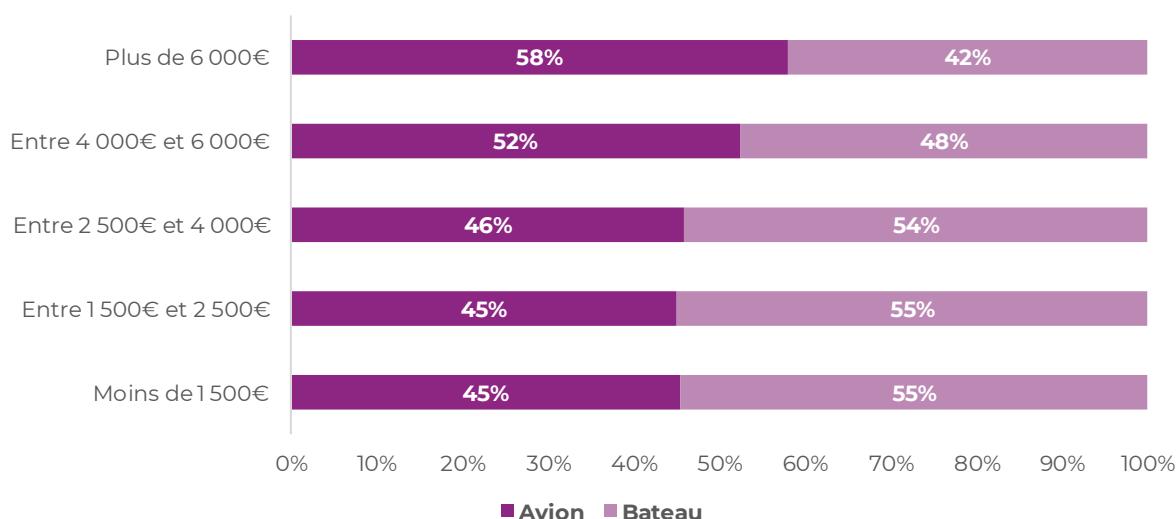


Figure 11 : Moyen de transport utilisé pour se rendre en Corse en fonction des revenus



Les visiteurs ayant des revenus de moins de 1 500€ ou entre 1 500€ et 2 500€ privilégient le bateau (58% et 55% respectivement).

Ceux ayant des revenus plus élevés (entre 4 000€ et 6 000€) utilisent davantage l'avion (52%).

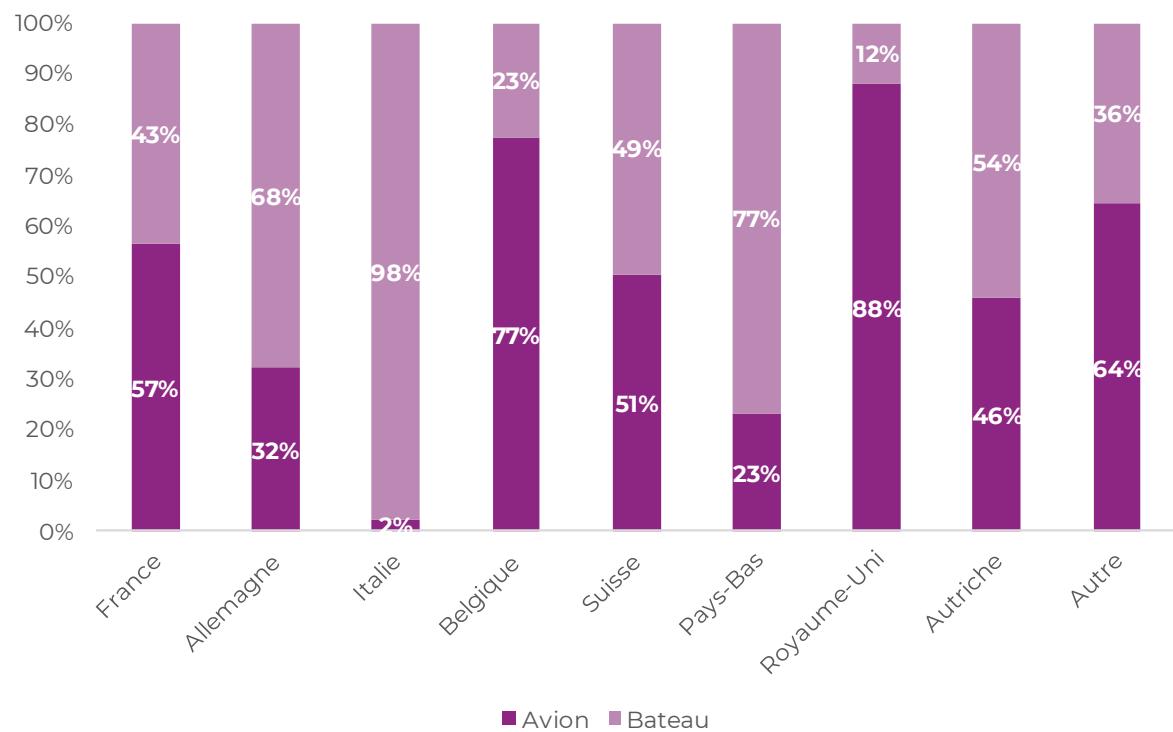


Figure 12: Moyen de transport utilisé pour se rendre en Corse par nationalité

3.1.1. Ports et aéroports de départ

L'ensemble des chiffres cités dans cette section porte sur la répartition de notre échantillon en fonction des ports, aéroport et compagnies. Il ne s'agit pas de la répartition du flux total effectif de passagers en 2023. Toutefois, on observe, pour certaines données, un classement identique, mais dans des proportions différentes pour les compagnies aériennes et quasi identique pour les compagnies maritimes.

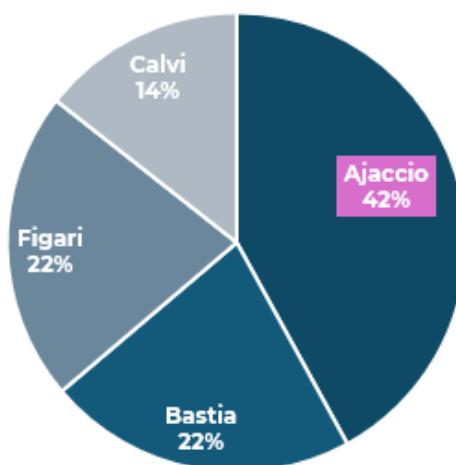


Figure 13: Aéroports de départ

Les principaux aéroports de départ sont Ajaccio (42%) et Bastia (22%).

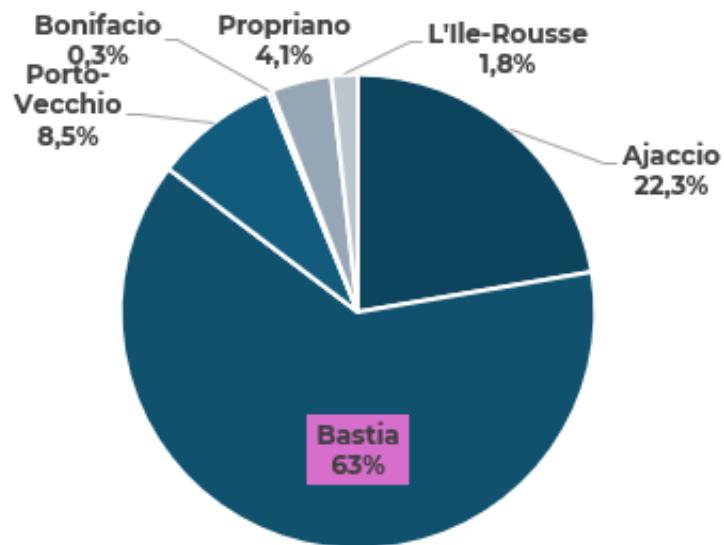


Figure 14: Ports de départ

Bastia (63%) et Ajaccio (22%) sont les ports les plus fréquentés.

3.1.2. Compagnies choisies

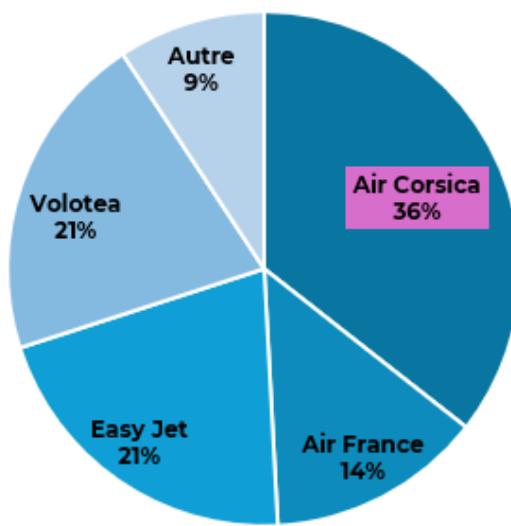


Figure 15: Compagnies aériennes choisies

Air Corsica est la compagnie la plus plébiscitée (36%), suivie d'EasyJet et Volotea (21% chacune), et Air France (14%).

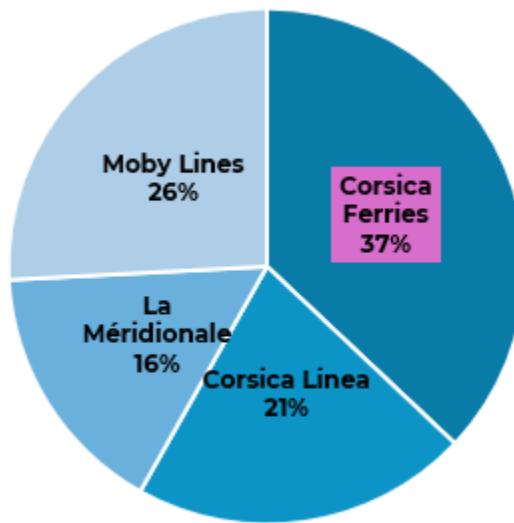


Figure 16: Compagnies maritimes choisies

Du côté des compagnies maritimes, la Corsica Ferries arrive en tête (37%), suivie de la Moby Lines (26%), Corsica Linea (21%), et La Méridionale (16%).

3.1.3. Ports et aéroports de destination

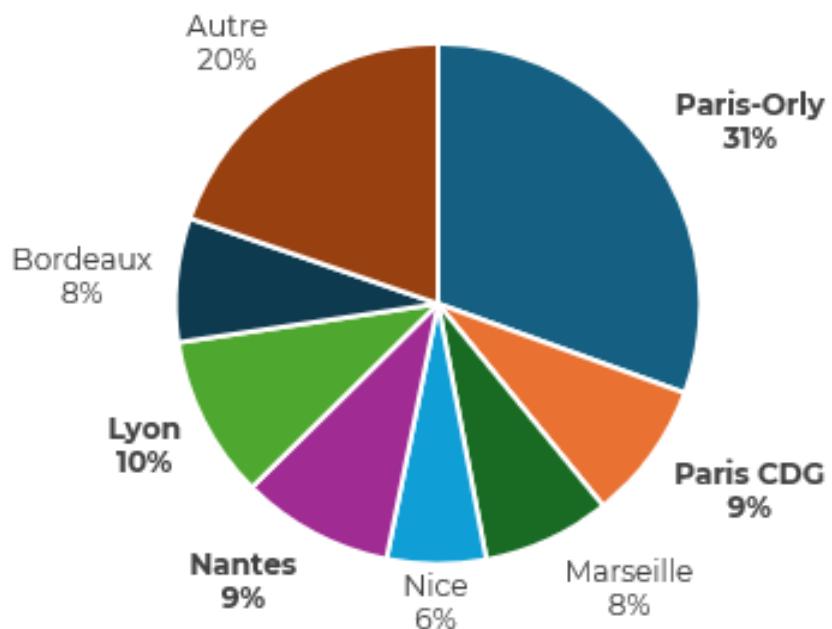


Figure 17: Aéroports français de destination

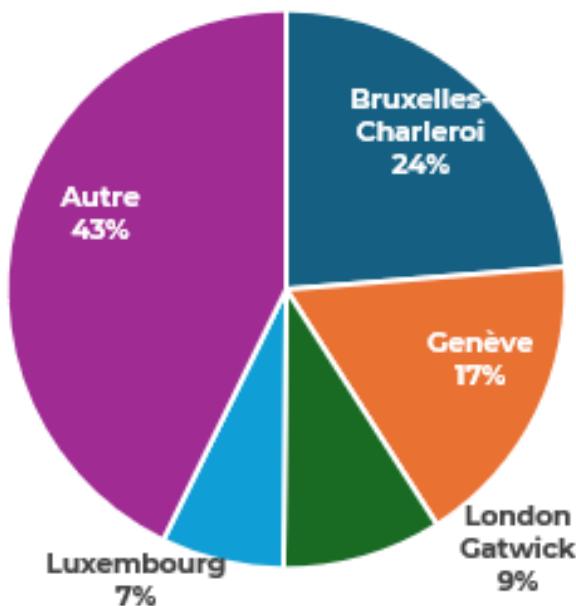


Figure 18: Aéroports étrangers de destination

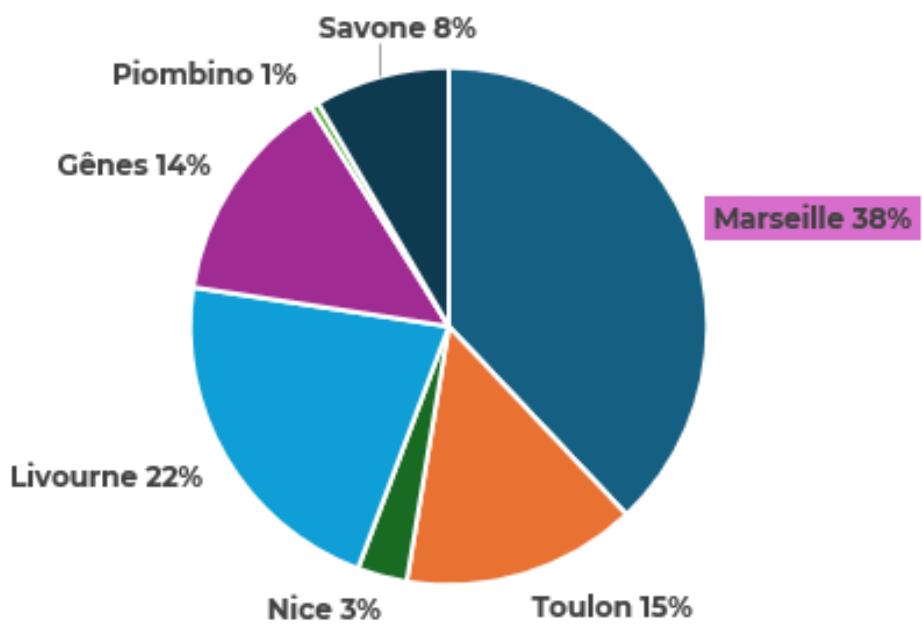
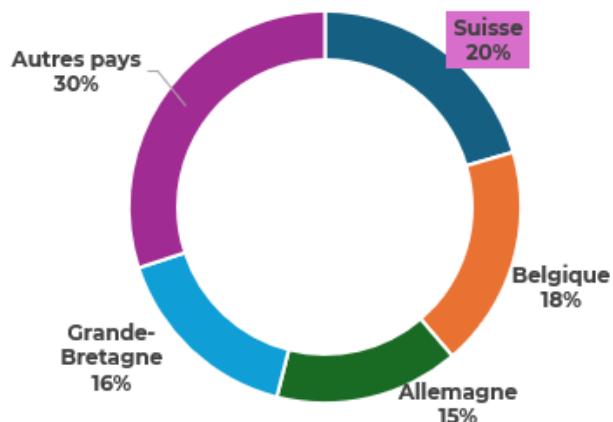


Figure 19: Ports de destination

3.1.4. Répartition géographique des touristes étrangers



Lignes aériennes : les touristes viennent principalement de Suisse (20%), de Belgique (18%), de Grande-Bretagne (16%) et d'Allemagne (15%).

Figure 20: Répartition des touristes internationaux sur les lignes aériennes

Les visiteurs de nationalité italienne dominent (54%), suivis des Allemands (18%) et des Suisses (11%).

Les Italiens ont une préférence nette pour le bateau (54%), probablement en raison de la proximité géographique et des liaisons maritimes directes, rapides et fréquentes entre la côte italienne et la Corse, associée au faible nombre de liaisons aériennes.

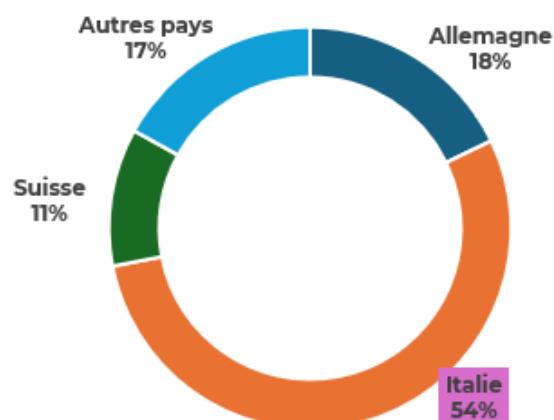


Figure 21: Répartition des touristes internationaux sur les lignes maritimes



3.2. Déplacement sur l'île

6 touristes sur 10 ont exploré la Corse, totalement ou partiellement.

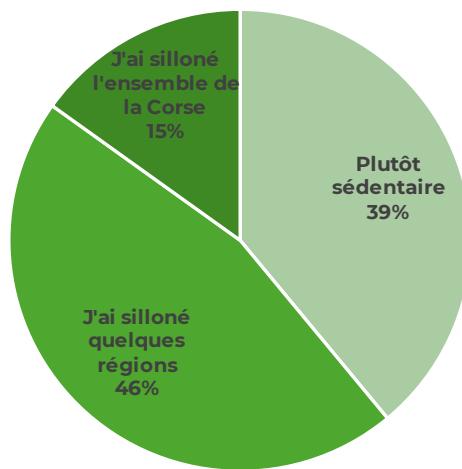


Figure 22: Mobilité durant le séjour

Une distinction notable existe entre les touristes français et internationaux : les premiers tendent à être plus sédentaires. Cette différence s'explique notamment par le grand nombre de touristes affinitaires français. Connaissant bien l'île, ces touristes reviennent chaque année, souvent dans leurs résidences secondaires, pour rendre visite à des amis ou à de la famille. Cette familiarité avec la région favorise un tourisme moins itinérant et plus enraciné, contrastant avec les habitudes des touristes étrangers qui, eux, cherchent souvent à découvrir des parties de l'île.

Pour se déplacer à travers la Corse, les touristes itinérants utilisent majoritairement leur véhicule personnel (42%) ou un véhicule de location (29%). La marche à pied (11%) constitue le troisième moyen.

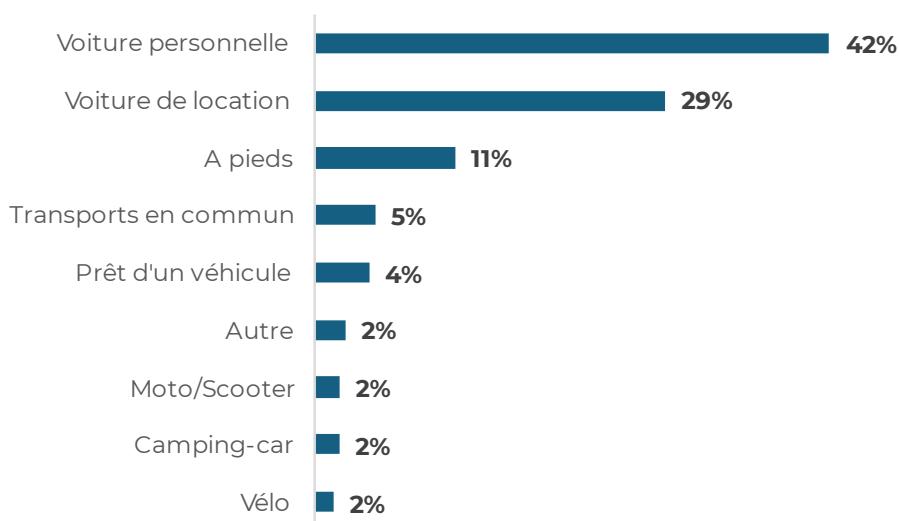


Figure 23: Moyens de transport utilisés durant le séjour³ par les touristes itinérants

³³ Plusieurs réponses étaient possibles.

4. Hébergement

4.1. Les préférences en matière d'hébergement

Bien que la majorité des touristes soient plutôt mobiles, 65% d'entre eux ont opté en 2023 pour un hébergement unique durant leur séjour. Au lieu de changer fréquemment de logement, ils ont préféré explorer l'île pendant la journée et retourner chaque soir à leur point de chute.

Parmi les hébergements choisis, la location de meublés touristiques reste depuis quelques années l'hébergement préféré des touristes. Ces logements répondent aux attentes des vacanciers car ils sont bien situés géographiquement, bien équipés, et disposent de pièces à vivre confortables. Ils offrent l'impression d'être chez soi tout en étant en vacances.

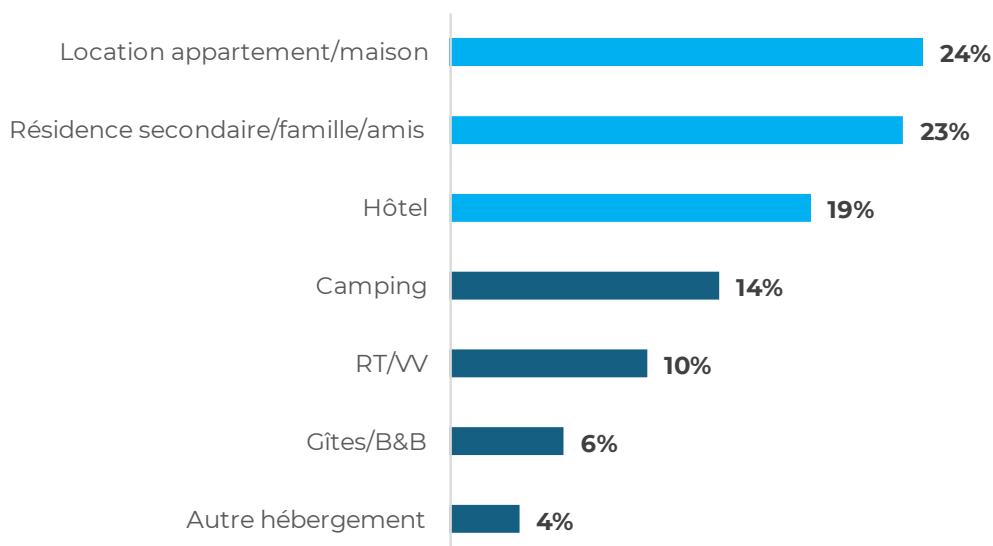


Figure 24: Premier mode d'hébergement choisi

Lorsqu'on examine le nombre de nuits passées dans les différents types d'hébergements, les hébergements non marchands sont les plus populaires. En Corse, plusieurs facteurs peuvent expliquer cette tendance. Hormis le fait que la gratuité de ces logements incite à des durées de séjour plus longues, on remarque depuis quelques années déjà, une réelle appétence des voyageurs pour ce type d'hébergement. De plus, en Corse, la part de touristes affinitaires est importante. En 2023, au moins 30% des vacanciers interrogés avaient un lien personnel ou familial avec la Corse, les encourageant à choisir ce type d'hébergement.

En 2023, à l'échelle nationale, 42 % des Français ont aussi opté pour des longs séjours dans des hébergements non marchands, atteignant un niveau record comparable à celui de 2021. Pour rappel, en 2021 cette tendance était principalement due aux restrictions de voyage



imposées par la crise sanitaire. En revanche, en 2023, les motivations pour ce type d'hébergement semblent avoir évolué⁴.

En effet, les hébergements non marchands répondent à des attentes des touristes davantage orientées vers l'envie de se ressourcer, de profiter de ses proches, de partager des moments conviviaux dans une atmosphère tranquille et rassurante.

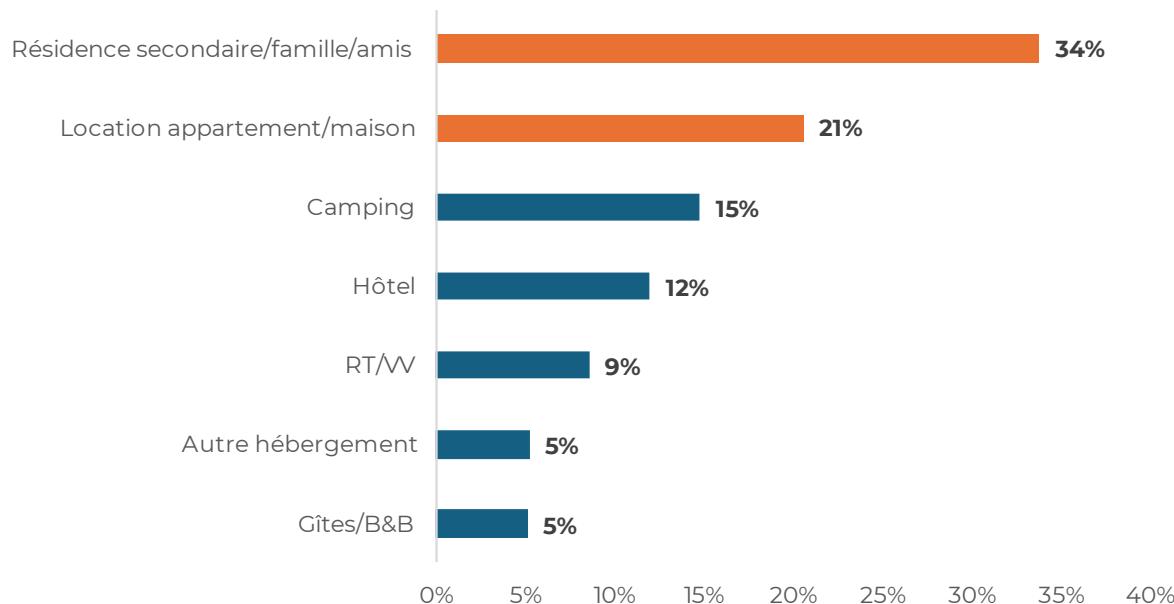


Figure 25: Répartition des nuitées totales par type d'hébergement

De manière générale, la durée moyenne de séjour pour l'ensemble des touristes (qu'ils soient français ou étrangers) est de 14 jours. Toutefois, les touristes séjournant 7 jours sont les plus nombreux.

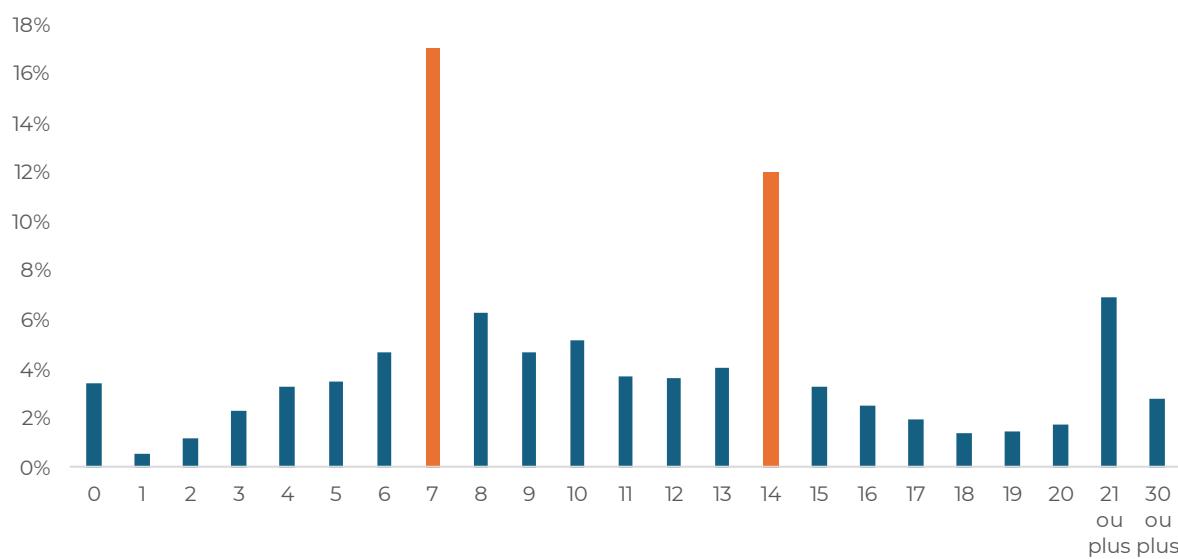


Figure 26 : Durée moyenne de séjour

La durée moyenne de séjour est différente selon le type d'hébergement choisi.

⁴ Baromètre 2024 Raffour Interactif 22^{ème} édition. Courts séjours, Vacances & E-tourisme, Bilan 2023, intentions de départ 2024.

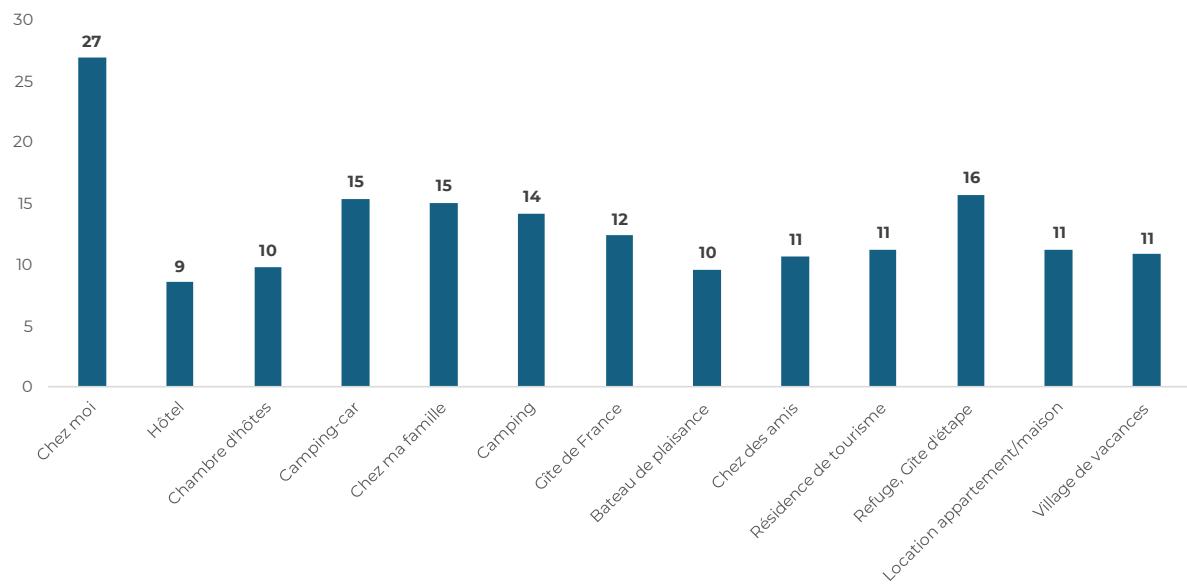


Figure 27: Durée moyenne de séjour par type d'hébergement

Sans surprise, l'hébergement non marchand est privilégié par les touristes affinitaires, c'est-à-dire ceux ayant un lien avec la Corse. Les touristes n'ayant aucun lien avec la Corse se retrouvent majoritairement dans les locations de meublés (29%), les hôtels (23%), les campings (18%) et les RT/VV (13%).

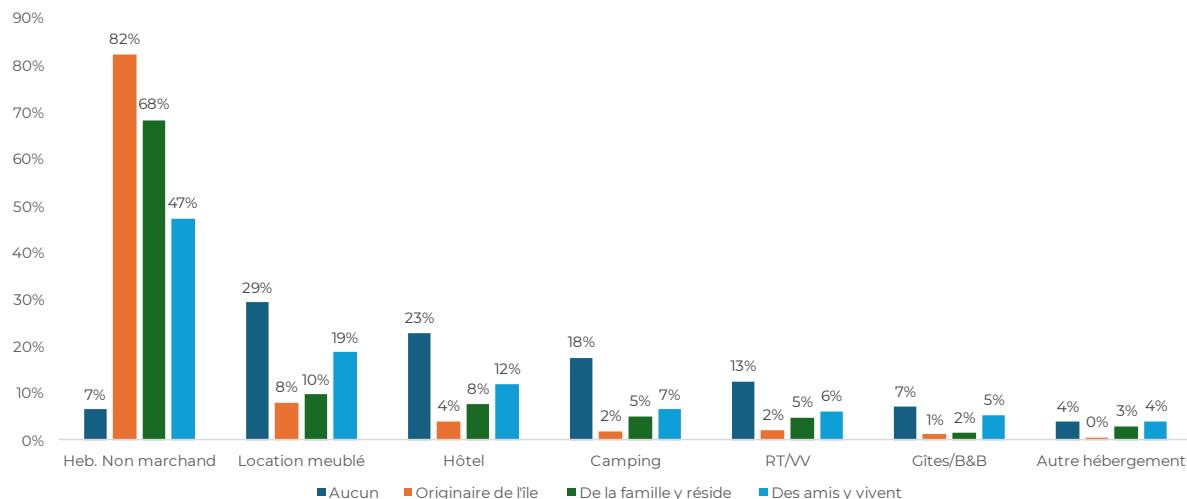


Figure 28: Répartition des touristes par hébergement en fonction de leur lien avec la Corse

4.2. Lieux de résidence

65% des touristes ont choisi de séjourner dans une seule région. Leur choix s'est porté majoritairement sur l'Extrême-Sud (26%), la région ajaccienne (20%) et la Balagne (17%).

La région de Bastia-Cap Corse apparaît plutôt comme étant une région de passage plutôt qu'une région de séjour.

5. Dépenses des touristes

5.1. Répartition des dépenses

D'après l'enquête Raffour (2024), 89% des touristes accordent une attention particulière au prix de leur séjour. En effet, le budget consacré aux vacances représente le cinquième critère le plus important parmi les 25 critères influençant le choix d'une destination. Les quatre premiers critères sont les paysages, les activités liées à la nature telles que les randonnées et les visites de sites naturels, la qualité des hébergements et l'envie de découverte et de dépassement.

L'hébergement constitue le premier poste de dépense pour les voyageurs. Cela s'explique par le fait que, pour de nombreux touristes, le confort et la qualité de l'hébergement sont essentiels pour profiter pleinement de leur séjour. Ils préfèrent donc réduire les dépenses dans d'autres domaines, comme le transport, afin de pouvoir s'offrir un logement de meilleure qualité. L'hébergement est perçu non seulement comme un lieu de repos, mais aussi comme une part intégrante de l'expérience de voyage, influençant la satisfaction globale du séjour.

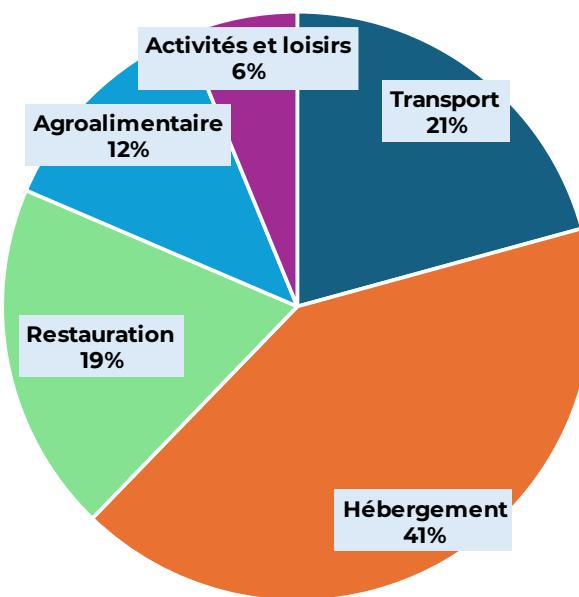


Figure 29: Répartition du budget consacré aux vacances par poste de dépense

En ce qui concerne les transports, les voyageurs s'appuient pour beaucoup sur les comparateurs de prix pour trouver les meilleures offres. Ils sont conscients de la flexibilité des prix en fonction des jours de la semaine, des périodes de l'année, et des vacances scolaires. Cette connaissance leur permet d'optimiser leurs dépenses en planifiant leurs réservations à l'avance. En réservant leurs billets assez tôt, ils peuvent bénéficier de tarifs réduits, ce qui leur permet de consacrer une plus grande part de leur budget à d'autres aspects de leur séjour, notamment l'hébergement et les activités.

D'ailleurs, en 2023, près de 60% des touristes ont réservé leur transport entre 3 et plus de 6 mois à l'avance.

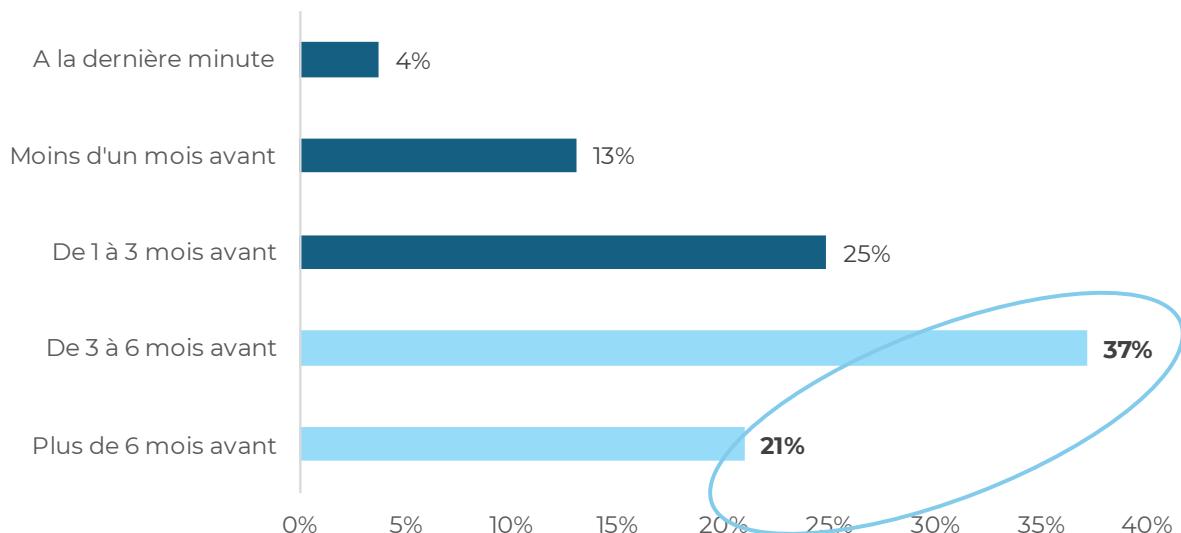


Figure 30: Délais de réservation des transports

5.2. Budget moyen

En 2023, le budget moyen dépensé par groupe de voyageurs, toutes nationalités et types de voyageurs confondus, s'élève à 3 169 €. Ce montant inclut les dépenses de transport, d'hébergement, de restauration, d'agroalimentaire, ainsi que celles liées aux activités et loisirs. **Soit un montant moyen journalier d'environ 60€ par personne et par jour ; en soustrayant les dépenses de transport on a une dépense moyenne journalière de 47€⁵.** Ce montant est différent selon les différentes nationalités des touristes.

Dépense Moyenne FR	Dépense Moyenne ETR
❖ 3116 € : dépense totale pour le séjour	❖ 3292 € : dépense totale pour le séjour
❖ 59€ : dépense/jour/pers transport compris)	❖ 62€ : dépense/jour/pers transport compris)
❖ 46€ : dépense/jour/perso (hors transport)	❖ 51€ : dépense/jour/perso (hors transport)

Figure 31 : Dépenses moyennes des touristes français et étrangers

⁵ Il s'agit du montant calculé sur la base d'une durée moyenne de séjour (DMS) de 13 jours et d'un nombre de 4 personnes constituant le groupe. En 2022, la dépense moyenne journalière (hors transport) était de 73€ pour une DMA de 10 jours et un groupe de taille inférieure de 3 personnes.

Figure 32: Montant total dépensé pour le séjour selon la nationalité⁶

5.2.1. Dépenses d'hébergement

Les touristes suisses séjournent majoritairement dans des hébergements marchands : hôtels de charme de catégorie supérieure ainsi qu'en location haut de gamme. Ils accordent une importance particulière aux prestations proposées par les établissements (atmosphère chaleureuse, authenticité, taille et niveau des équipements des chambres). Par conséquent, les touristes suisses sont parmi ceux qui dépensent le plus pour leur hébergement.

Tout comme les Suisses, les touristes britanniques séjournent principalement dans des locations et des hôtels 3 et 4 étoiles avec du caractère et proposant des services annexes pour les activités.

⁶ Il s'agit du montant moyen de dépense par nationalité, pour l'ensemble du groupe et du séjour. Il comprend les dépenses de transport, d'hébergement, de restauration, d'agroalimentaire et d'activité. Il ne comprend pas les dépenses liées à la location de véhicule et les autres dépenses diverses.

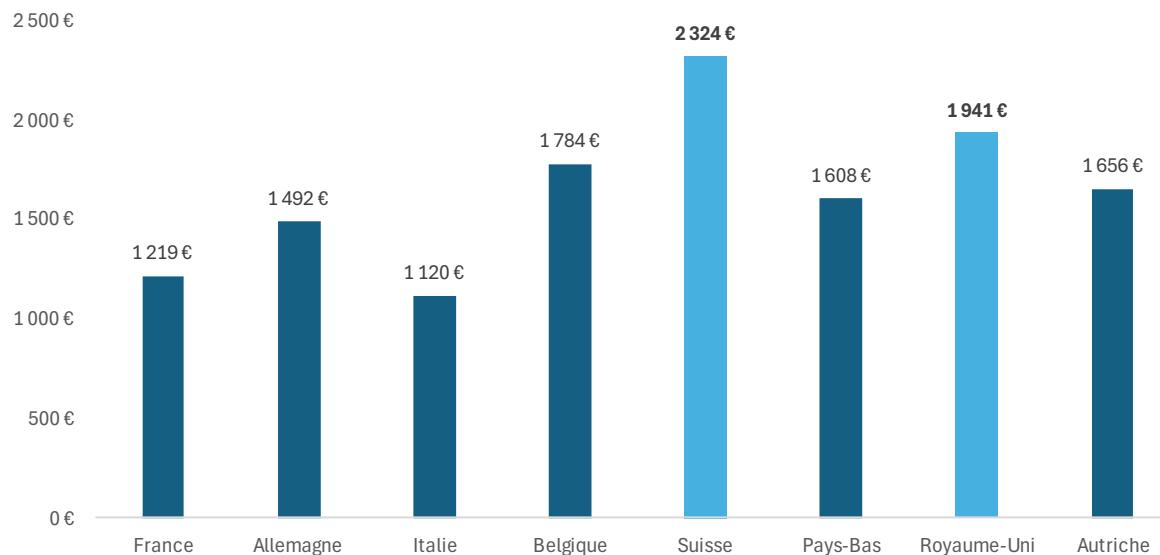


Figure 33: Dépense moyenne pour l'hébergement par nationalité

5.2.2. Dépenses de restauration

Parmi les touristes qui dépensent le plus en matière de restauration, les Belges et les Suisses se distinguent particulièrement. Les Belges, réputés pour leur passion pour la gastronomie, sont de grands amateurs de vins et de mets de qualité. Attirés par l'œnotourisme ils n'hésitent pas à investir dans des restaurants de très bonne qualité. Les Suisses ont, eux aussi, un attrait marqué pour la gastronomie de qualité. Les Suisses ne cherchent pas seulement à se restaurer, mais à vivre des expériences culinaires.

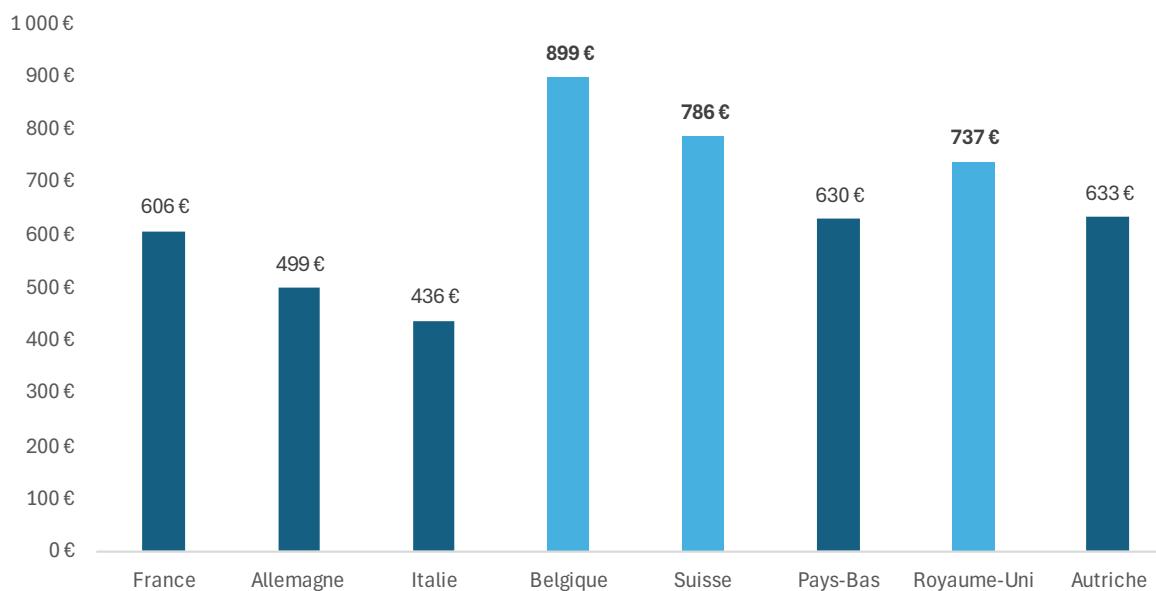


Figure 34: Dépense moyenne pour la restauration par nationalité

5.2.3. Dépenses agroalimentaires

Les dépenses agroalimentaires des touristes sont étroitement liées au type d'hébergement qu'ils choisissent. Ainsi, avec la location de meublés qui s'impose comme le logement préféré des touristes, ces dépenses représentent une part importante dans le budget



vacances. Ces dépenses sont particulièrement élevées chez les Suisses, dont 45% optent pour des locations de meublés ou résidences de tourisme.

Pour les touristes français, cette dépense élevée s'explique aussi par la forte proportion de touristes affinitaires qui séjournent dans des hébergements non marchands, tels que les résidences secondaires ou chez des amis et de la famille.

Quant aux Allemands, leur préférence pour les locations de meublés et les campings se traduit également par des dépenses agroalimentaires conséquentes.

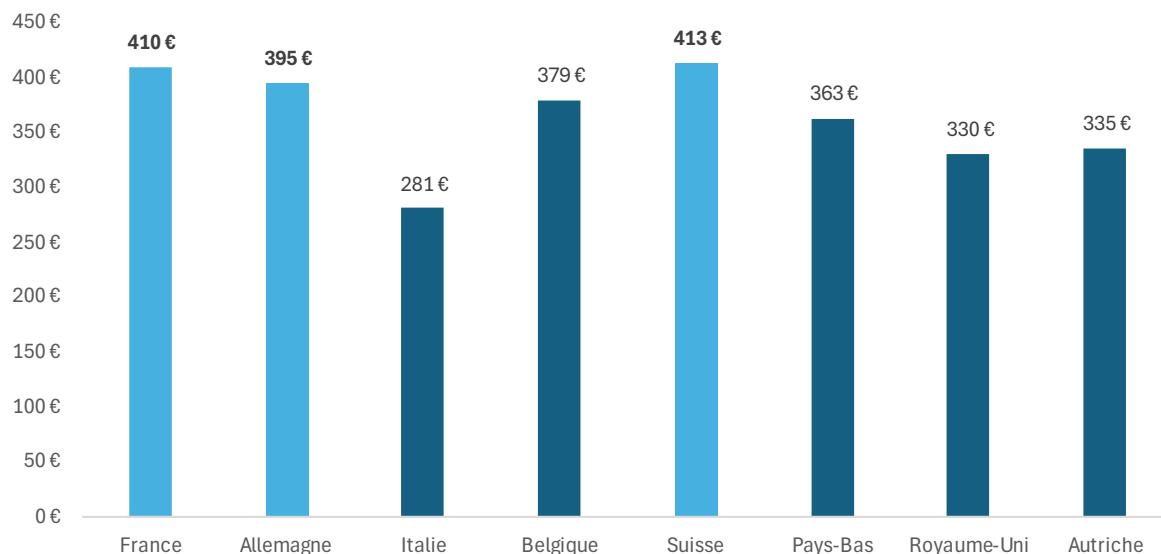


Figure 35: Dépense moyenne pour l'agroalimentaire par nationalité

5.2.4. Dépense pour les activités et loisirs

Les touristes belges sont particulièrement actifs pendant leurs vacances. Ils apprécient les visites de musées et de monuments, les balades à la découverte du patrimoine culturel et naturel, ainsi que la pratique d'activités sportives. Cela se reflète dans les montants qu'ils consacrent à ces différentes activités.

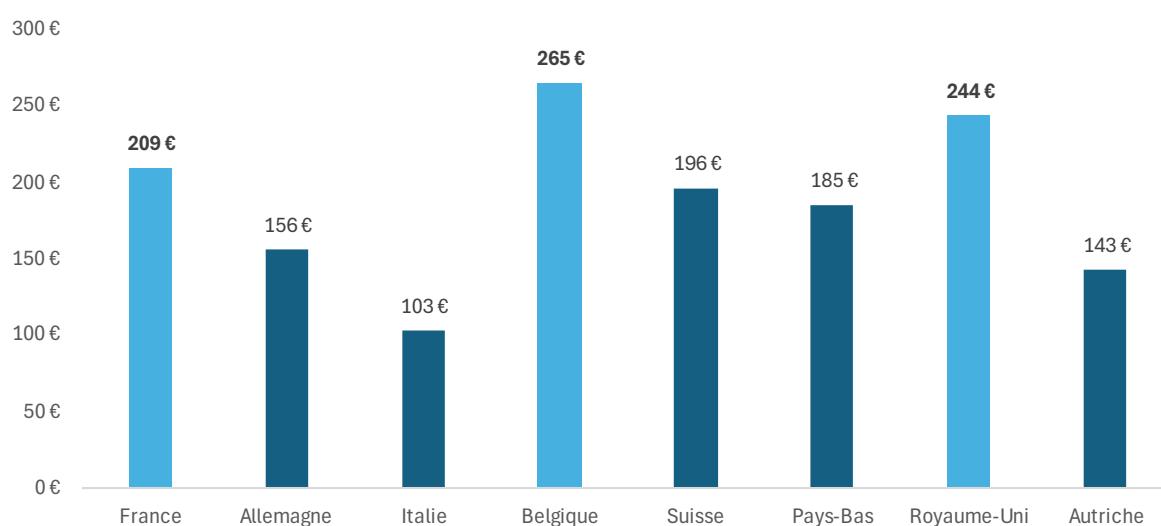


Figure 36: Dépense moyenne pour les activités par nationalités



5.3. Evolution du budget

La part du budget allouée à l'hébergement est restée identique à celle de 2022, ce qui souligne l'importance constante de ce poste de dépense pour les voyageurs. L'hébergement est souvent perçu comme un élément clé du confort et de la qualité globale du séjour, d'où son maintien en tant que priorité budgétaire.

En revanche, on observe une diminution des dépenses liées au transport. Cette tendance peut s'expliquer par une recherche accrue de solutions économiques et l'utilisation d'outils de comparaison de prix en ligne. Les voyageurs sont devenus plus stratégiques, réservant leurs billets à l'avance pour profiter de tarifs avantageux et ajustant leurs dates de voyage en fonction des fluctuations tarifaires.

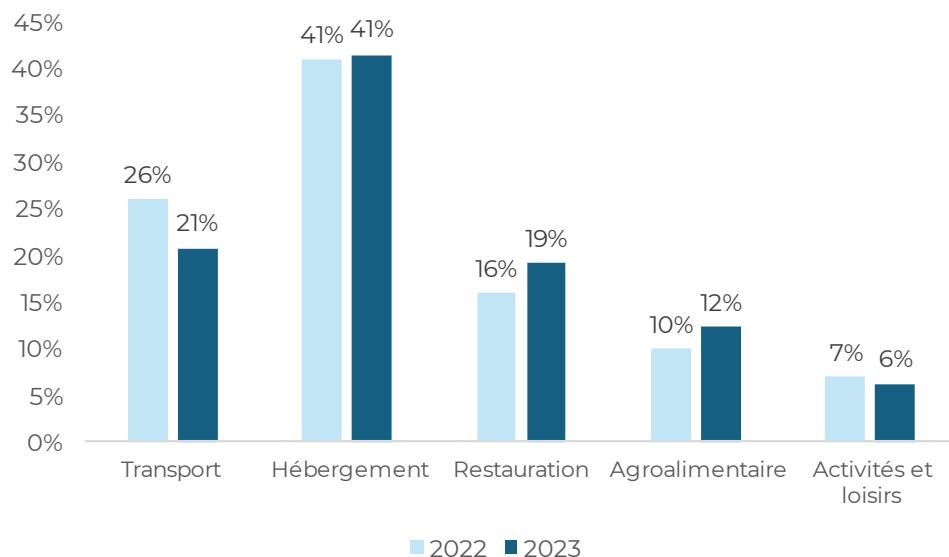


Figure 37: Répartition du budget vacances par poste de dépense 2023 vs 2022

Par ailleurs, on constate une augmentation notable des dépenses de restauration. Cette hausse peut être attribuée à l'augmentation générale des prix dans le secteur de la restauration (liée à notamment à l'inflation et à la hausse des coûts des matières premières). Les voyageurs continuent cependant de valoriser les expériences gastronomiques comme nous l'avons montré en amont dans ce document.

Enfin, les dépenses agroalimentaires ont également augmenté. Cette tendance peut être en partie expliquée par la nature du choix de l'hébergement, en particulier la popularité croissante des meublés de tourisme. Ces types de logements, équipés de cuisines, incitent les voyageurs à acheter davantage de produits alimentaires pour préparer leurs repas sur place, ce qui peut être perçu comme une manière de contrôler leur budget tout en profitant de repas faits maison.



6. Activités réalisées

Cette étude révèle que le besoin de nature et d'activités en lien avec celle-ci demeure une priorité pour de nombreux vacanciers. Et la Corse offre un cadre naturel exceptionnel qui permet de se ressourcer et de se reconnecter avec la nature.

En 2023, la majorité des touristes a privilégié des activités liées à la découverte du patrimoine naturel et culturel, ainsi que les sports nautiques.

Les visites du patrimoine naturel (19%) sont les plus prisées, mettant en avant l'attrait des paysages exceptionnels de l'île, tels que ses plages, ses montagnes et ses parcs naturels. Les visites culturelles et patrimoniales, telles que les musées et sites historiques, ainsi que les activités nautiques, attirent chacune 15% des touristes. Ces activités mettent en lumière l'intérêt pour la richesse culturelle et maritime de la Corse. Les activités sportives de pleine nature, comme la randonnée ou le VTT, captent 11% des visiteurs, soulignant l'attrait des sports en plein air dans un environnement naturel diversifié.

Les visites du patrimoine culturel et traditionnel, qui incluent des découvertes de terroirs et caves, intéressent seulement 7% des touristes. Les spectacles, festivals (6%) et randonnées avec guide (6%) sont moins populaires, ce qui pourrait indiquer une préférence pour des activités plus autonomes ou une offre moins accessible. Enfin, la participation à des événements sportifs, qui s'apparente pour l'heure à un tourisme de niche ne concerne qu'une petite partie des touristes (1%).

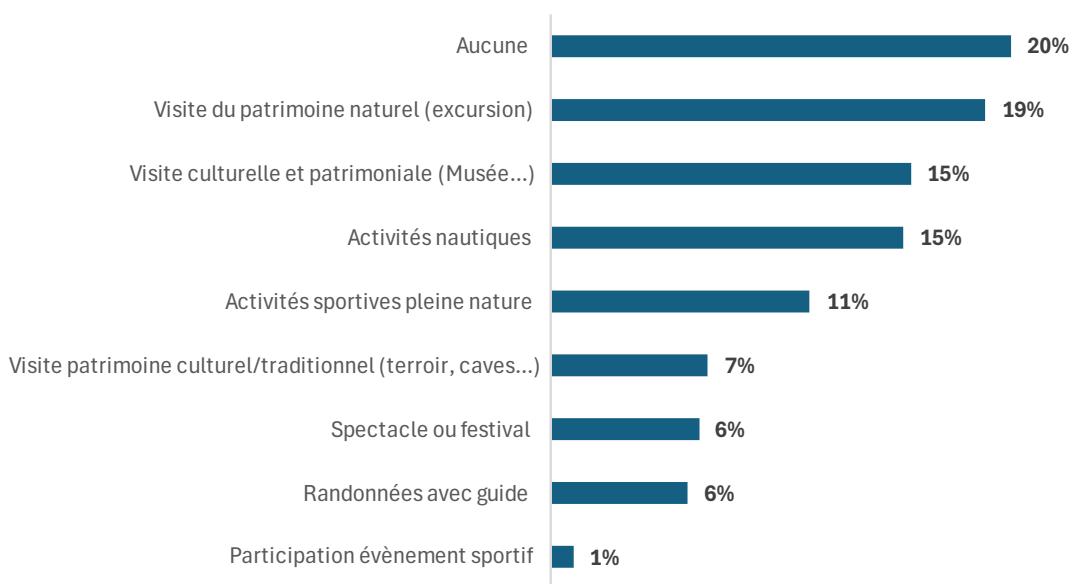


Figure 38: Activités payantes réalisées durant le séjour⁷

Quelques différences peuvent-être observées entre les touristes français et étrangers comme le montre le graphique ci-dessous :

⁷ Plusieurs réponses possibles.

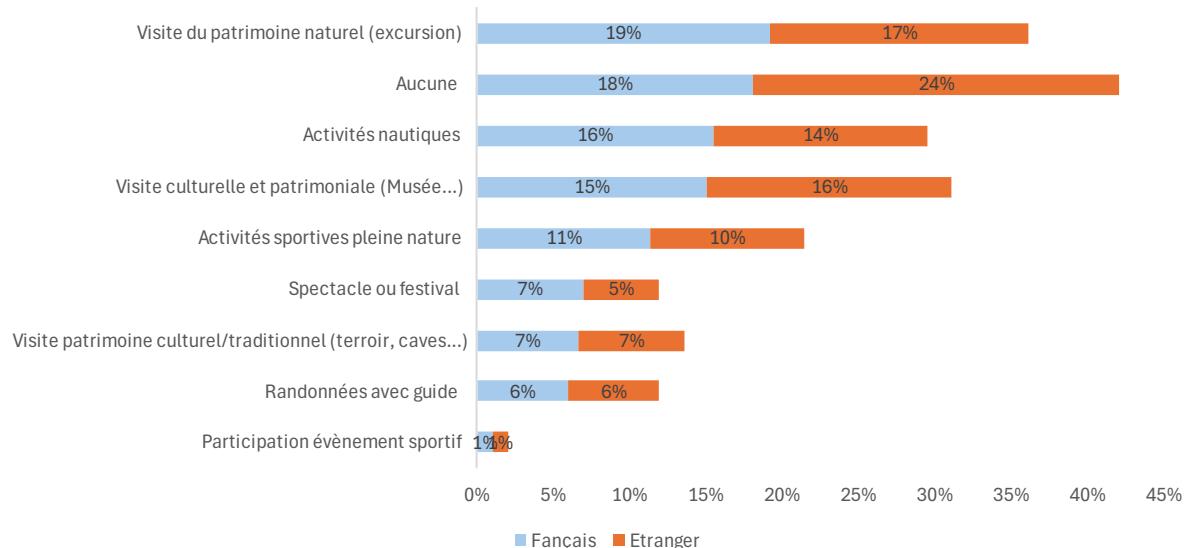


Figure 39: Activités payantes réalisées durant le séjour selon l'origine des touristes

7. Attentes et satisfaction

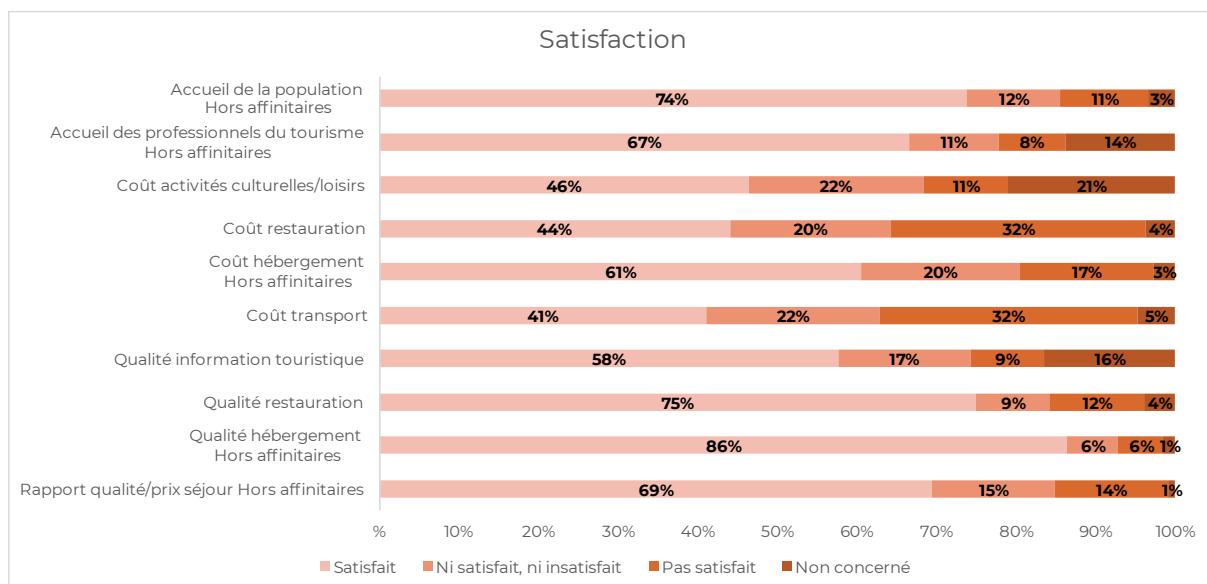


Figure 40: Taux de satisfaction

En 2023, 96% des touristes ont une image positive de la Corse. Ce taux reste identique lorsque on inclut les touristes affinitaires. D'ailleurs 91% envisageaient d'y revenir, dont 37% dès l'année suivante.



8. Focus clientèle : les Italiens⁸

PROFIL



- Une clientèle jeune (42 ans)
- Voyage en couple (52%)
- Un pouvoir d'achat plutôt faible: 59% gagnent moins de 4 000€
- 49% de primo-visiteurs
- 85% en été

TRAJET



- 98% sont venus en bateau des ports de: **Livourne (54%) et Gênes (34%)**
- En provenance de: **Lombardie (33%), Toscane (16%) et Piémont (15%)**
- 1/3 sédentaire 2/3 mobiles

HEBERGEMENT



- Hébergements préférés:
 - Camping: 26%
 - Hôtel: 25%
 - Location meublée: 23%
- Mode de réservation:
 - Booking: 39%
 - Plateformes 26%
 - Directement 21%

DEPENSES



- **2 352 €**: dépense totale pour le séjour
- **53,5 €**: dépense/jour/personne (transport compris)
- **44 €**: dépense/jour/personne (hors transport)

ACTIVITES REALISEES



32% Aucune activité

18% Visite patrimoine naturel

14% Activités nautiques

12% Visites culturelles et patrimoniales

⁸ La clientèle italienne venue en vacances en Corse en 2023 représente 492 individus dans notre échantillon.



9. Focus clientèle : les Suisses⁹

PROFIL



- Une clientèle jeune (42 ans)
- Voyage en famille (45%) et en couple (40%)
- Un pouvoir d'achat très élevé : 58% gagnent plus de 6 000€
- 48% de primo-visiteurs
- 58% en été mais **33% sur l'arrière-saison**

TRAJET



- 51% en avion principalement de Genève (65%) et par Easyjet (94%)
- 49% sont venus en bateau par les ports de Savone (33%), Gênes (30%) et Livourne (22%)
- Une clientèle suisse provenant de la région lémanique (43%), Espace Mittelland (16%) et Zürich (16%)
- 1/3 sédentaire 2/3 mobiles

HEBERGEMENT



- Hébergements préférés:
 - Hôtel: 36%
 - Location meublée: 27%
 - Camping: 11%
- Mode de réservation:
 - Booking: 33%
 - Directement 27%
 - Autres: 21%
 - Plateformes 19%

DEPENSES

- **4 371 €**: dépense totale pour le séjour
- **79 €**: dépense/jour/personne (transport compris)
- **68 €**: dépense/jour/personne (hors transport)



ACTIVITES REALISEES



- 18% Visite patrimoine naturel
- 18% Aucune activité
- 18% Activités nautiques
- 17% Visites culturelles et patrimoniales

⁹ La clientèle suisse venue en Corse en vacances en 2023 comprend 200 individus dans notre échantillon.



10. Focus clientèle : les Allemands¹⁰

PROFIL



- Une clientèle assez jeune (43,5 ans)
- Voyage en couple (44%) et en famille (43%)
- Un pouvoir d'achat assez élevé : 46% gagnent entre 4 000 et 6 000€
- 58% de primo-visiteurs
- 56% en été mais **39% sur l'arrière-saison**

TRAJET



- 32% en avion principalement de Berlin (16%), Francfort (13%), Dusseldorf (12%) et Cologne par Eurowings (35%) et Air Corsica (26%)
- 68% en bateau par les ports de Livourne (45%) et Gênes (29%)
- Une clientèle allemande provenant principalement de Bavière (17%), Bade-Wurtemberg (15%) et de Rhénanie du nord-Westphalie (16%)
- 15% sédentaires **85% mobiles**

HEBERGEMENT



- Hébergements préférés:
 - Camping: 30%
 - Hôtel: 20%
 - Location meublée: 19%
- Mode de réservation:
 - Directement 28%
 - Autre: 26%
 - Booking: 25%
 - Plateformes 22%

DEPENSES

- **3 187 €**: dépense totale pour le séjour
- **66 €**: dépense/jour/personne (transport compris)
- **53 €**: dépense/jour/personne (hors transport)



ACTIVITES REALISEES



- 26% Aucune activité
- 20% Visites culturelles et patrimoniales
- 14% Activités sportives et nature
- 11% Activités nautiques

¹⁰ La clientèle allemande venue en Corse en vacances en 2023 comprend 236 individus dans notre échantillon



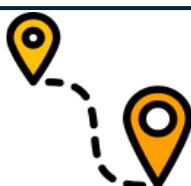
11. Focus clientèle : les Belges¹¹

PROFIL



- Une clientèle assez jeune (42,5 ans)
- Voyage en couple (42%) et en famille (42%)
- Un pouvoir d'achat assez élevé : 50% gagnent entre 4 000 et 6 000€
- 53% de primo-visiteurs
- 57% en été mais **26% sur l'avant-saison**

TRAJET



- 77% en avion principalement de l'aéroport de Bruxelles Charleroi (89%) par Air Corsica
- Une clientèle belge provenant des régions de Brabant Flamant (27%) et de Liège (25%)
- 28% sédentaires **72% mobiles**

HEBERGEMENT



- Hébergements préférés:
 - Hôtel: 41%
 - Location meublée: 20%
 - Gites/B&B: 12%
- Mode de réservation:
 - Booking: 32%
 - Autre: 26%
 - Plateformes: 24%

DEPENSES

- **4 112 €**: dépense totale pour le séjour
- **93 €**: dépense/jour/personne (transport compris)
- **75 €**: dépense/jour/personne (hors transport)



ACTIVITES REALISEES



- 23% Visites patrimoine naturel
- 18% Activités nautiques
- 14% Visites culturelles et patrimoniales
- 13% Aucune activité

¹¹ La clientèle belge venue en Corse en vacances en 2023 comprend 116 individus dans notre échantillon



12. Conclusion

L'enquête réalisée auprès des visiteurs lors de la saison 2023 est riches d'enseignements soulignant à la fois les atouts et défis pour la destination Corse.

La fidélité et la diversité des publics, tant nationaux qu'internationaux, confirment l'attractivité de l'île ; attractivité qui repose à long terme sur l'accessibilité à l'île et des offres touristiques adaptées aux nouvelles attentes des clientèles.

L'analyse des comportements montre que les choix de transport et d'hébergement traduisent des besoins différenciés selon les origines des visiteurs. Si les connexions maritimes jouent un rôle clé pour les étrangers, notamment les Italiens, les infrastructures aériennes restent essentielles pour capter à la fois une clientèle nationale majoritaire, mais également une clientèle étrangère.

Par ailleurs, l'attachement des touristes affinitaires aux hébergements non marchands illustre l'existence de liens forts entre la Corse et ses visiteurs réguliers, tandis que la demande croissante pour des locations meublées reflète une évolution des modes de « consommation de l'hébergement », vers plus de flexibilité et d'autonomie.

Les attentes en matière de produits locaux, de personnalisation et de flexibilité montrent un besoin d'authenticité et d'adaptabilité. Cela reflète aussi une sensibilité croissante aux questions environnementales, poussant la Corse à développer un tourisme encore plus durable. Les activités liées à la nature et au patrimoine deviennent alors des atouts majeurs, renforçant l'importance de l'écotourisme.

In fine, au-delà des constats descriptifs, cette étude souligne l'importance pour les professionnels du secteur touristique corse de s'adapter aux évolutions constantes du marché touristique. Les données recueillies servent à repenser les priorités : améliorer l'accès à la région, faire évoluer l'offre d'hébergement collectif, proposer des expériences variées et renforcer les efforts en faveur de la durabilité. Travail dans lequel est engagée l'Agence du Tourisme de la Corse au quotidien.



13. Table des figures

Figure 1: Origine des touristes.....	4
Figure 2: Bassins émetteurs du marché domestique français.....	4
Figure 3: Principaux bassins émetteurs internationaux.....	5
Figure 4: Répartition des touristes par tranche d'âge	5
Figure 5: Répartition des revenus nets mensuels par nationalité	6
Figure 6: Répartition des touristes par métier - toutes nationalités confondues	6
Figure 7: Répartition des touristes par origine et par métier.....	7
Figure 8: Facteurs de choix chez les primo visiteurs.....	7
Figure 9: Destination de voyage en concurrence avec la Corse.....	8
Figure 10: Principales attentes des touristes en voyage	8
Figure 11 : Moyen de transport utilisé pour se rendre en Corse en fonction des revenus.....	9
Figure 12: Moyen de transport utilisé pour se rendre en Corse par nationalité.....	10
Figure 13: Aéroports de départ	10
Figure 14: Ports de départ	11
Figure 15: Compagnies aériennes choisies.....	11
Figure 16: Compagnies maritimes choisies.....	12
Figure 17: Aéroports français de destination.....	12
Figure 18: Aéroports étrangers de destination	13
Figure 19: Ports de destination.....	13
Figure 20: Répartition des touristes internationaux sur les lignes aériennes	14
Figure 21: Répartition des touristes internationaux sur les lignes maritimes.....	14
Figure 22: Mobilité durant le séjour.....	15
Figure 23: Moyens de transport utilisés durant le séjour par les touristes itinérants	15
Figure 24: Premier mode d'hébergement choisi.....	16
Figure 25: Répartition des nuitées totales par type d'hébergement	17
Figure 26 : Durée moyenne de séjour	17
Figure 27: Durée moyenne de séjour par type d'hébergement.....	18
Figure 28: Répartition des touristes par hébergement en fonction de leur lien avec la Corse	18
Figure 29: Répartition du budget consacré aux vacances par poste de dépense	19
Figure 30: Délais de réservation des transports.....	20
Figure 31 : Dépenses moyennes des touristes français et étrangers	20
Figure 32: Montant total dépensé pour le séjour selon la nationalité	21



Figure 33: Dépense moyenne pour l'hébergement par nationalité	22
<i>Figure 34: Dépense moyenne pour la restauration par nationalité</i>	22
Figure 35: Dépense moyenne pour l'agroalimentaire par nationalité	23
Figure 36: Dépense moyenne pour les activités par nationalités.....	23
Figure 37: Répartition du budget vacances par poste de dépense 2023 vs 2022.....	24
Figure 38: Activités payantes réalisées durant le séjour	25
Figure 39: Activités payantes réalisées durant le séjour selon l'origine des touristes	26
Figure 40: Taux de satisfaction	26



2024

Cahier du Tourisme n°25

Tourisme 2023 : Comment les voyageurs explorent la Corse ?

Agence du Tourisme de la Corse – Novembre 2024

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

Pierre Torre

+33 (0)4 95 51 77 87
ptorre@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

