

## LE MARCHÉ BRITANNIQUE POUR LA DESTINATION CORSE

Travel around the world.  
Unpack here.

09  
AVRIL

PALAIS DES CONGRÈS  
AJACCIO  
À PARTIR DE 9H30

VISIT-CORSICA.COM  
IMAGINE YOU ARE ALREADY THERE

## PROGRAMME

**9h00 :**

**Accueil des participants et café de bienvenue**

**9h30 :**

**Début des travaux salle Prestige Sampiero Corso**

Mot de bienvenue de Madame Maupertuis, Présidente de l'Agence du  
Tourisme de la Corse

**09h45 – 13h00 :**

**Présentation du Marché Britannique & restitution de l'étude d'attractivité  
de la Corse pour les Britanniques  
Présentation des actions de promotion & communication 2018**

Intervenants :

Agence du Tourisme de la Corse, Atout France,  
Air Corsica.

**13h00 – 14h00 :**

**Déjeuner «spuntinu» sur place**

**14h00 – 16h00 :**

**Debriefing et échanges**

Intervenants :

Agence du Tourisme de la Corse, Atout France,  
Air Corsica, Tour Opérateurs.

**16h00 :**

**Clôture des travaux**



## **Le mot de la Présidente**

« *CHANGER DE LOGICIEL. INNOVER, OSER, S'EXPORTER.* »

*Bref, être compétitifs sur un marché touristique en pleine mutation. Voilà les défis qui nous attendent. L'Agence du Tourisme de la Corse s'y emploie dans ses attributions. Elle pose les jalons d'une politique offensive afin que notre destination rayonne en Europe, voire au-delà. Un seul mot d'ordre nous anime : « Faire le tour du monde et s'arrêter ici. » Le pari est lancé.*

*Aujourd'hui, le cap est mis sur la Grande-Bretagne. Une population sur qui, par le passé, le charme a déjà opéré. Objectif reconquête donc, avec les résultats d'une étude dévoilée. Il s'agit d'être à la hauteur de l'enjeu, de coller au plus près des attentes d'une clientèle toujours plus exigeante dont il convient de suivre en permanence les évolutions.*

### **«LA PREMIÈRE PIERRE D'UNE SÉRIE DE RENCONTRES»**

*Il va de soi que d'autres sujets suivront, d'autres grandes capitales et marchés qu'il convient de toujours mieux appréhender nous demandent de partager nos données et de mutualiser nos efforts.*

*Mais l'essentiel réside aussi et surtout dans cette volonté qui nous anime : le travail d'ingénierie que nous entendons mener avec et pour les professionnels du secteur. Cette journée pose ainsi la première pierre d'une série de rencontres et d'échanges avec les acteurs concernés. En ce sens, l'ATC renoue avec un fil historique. Sa mission cardinale n'est-elle pas, au fond, cette forme d'ingénierie utile ? ».*

## **Marie Antoinette MAUPERTUIS**

*Conseillère Exécutive de Corse,  
Présidente de l'Agence du Tourisme de la Corse.*

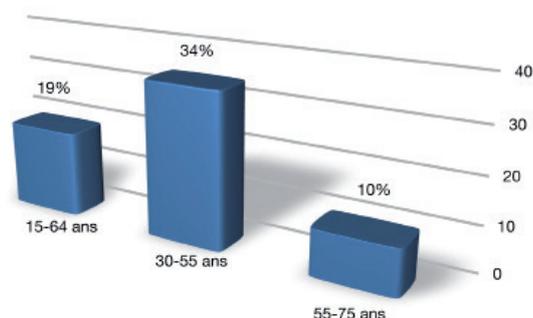
# GRANDE-BRETAGNE



## 1-DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 65,6 Millions d'habitants  
PIB/hab : 42 500 \$ (2016)  
Dépense touristique moyenne : 2,932 €  
Dépense totale des britanniques à l'étranger : 43 711 M \$  
Taux de croissance en 2017 : +1,5 %  
Prev.croissance : +1,4%  
Taux de Chômage : 4,4 %

Pyramide des âges



## 2-DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Nbre de départs à l'étranger : 70 millions  
Périodes de vacances : Avril - septembre  
Périodes de réservation : Plus de 3 mois avant le départ  
Taux d'intermédiation : 22 %  
Durée moyenne de séjour : une semaine  
Top 3 des destinations européennes: Espagne / France / Italie

## 3-DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Types d'hébergements préférés	Thématiques à valoriser
Villas	Nature,activités,nautisme
Appartements ou hôtels 4/5 * et 3*	culture, patrimoine, art de vivre

Atouts de la destination	Freins de la destination
«nouvelle» destination /combo mer & montagne, diversité de l'offre	Déserte aérienne au départ du nord du pays
Nature, Gastronomie et art de vivre	Déficit de la notoriété

Principaux bassins émetteurs : Londres et Sud-Est de l'Angleterre / Régions de Manchester, Bristol et Birmingham.

## 4-PRINCIPAUX TOUR OPÉRATEURS PROGRAMMANT LA DESTINATION

*Corsican Places, Simpson Travel, Just Corsica, Mark Warner, Kirker Holidays, Sherpa Holidays, Exodus Travel, Direct Corsica, Thomson-Al Fresco, Secret Escapes.*

## 5-ORIENTATIONS PROMOTIONNELLES

- *Renforcer l'image et la notoriété de la Corse en développant des synergies avec les TO et transporteurs qui programment la destination. S'appuyer sur les médias britanniques et les influenceurs du web (blogueurs de voyages, youtubers...).*
- *Positionner la Corse comme destination originale en Méditerranée en s'adossant à des marques en accord avec le positionnement de la destination et développer des actions en co-branding (activités nautiques et de pleine nature ; culture & patrimoine, art de vivre).*
- *Cibler la clientèle senior CSP+ en recherche de destinations nouvelles en Méditerranée et riches en patrimoine et culture.*

## DONNÉES TRANSPORT AÉRIEN (source ORTC)

Année	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	variations/la période
UK	41 086	35 632	38 453	42 751	54 754	51 938	53 589	+30,43%

	2014	2015	2016	2017	V% 2017/2016
Nb de sièges ARR./DEP.	46 870	69 928	60 789	70 120	+15,35%







Follow us on



contact marché Jean Philippe Di Grazia : [jpdigrazia@ctc-atc.com](mailto:jpdigrazia@ctc-atc.com)

**VISIT-CORSICA.COM**

**AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE 17, Boulevard du Roi Jérôme 20181 Ajaccio Cedex 01**

[visit-corsica.com](http://visit-corsica.com) - [corsica-pro.com](http://corsica-pro.com)

WEB INFO TOURISME : [info@ctc-atc.com](mailto:info@ctc-atc.com)

Tél : +33 (0)4 95 51 00 00 Fax: +33 (0)4 95 51 14 40

