

Présentation de marché 2018

Royaume-Uni

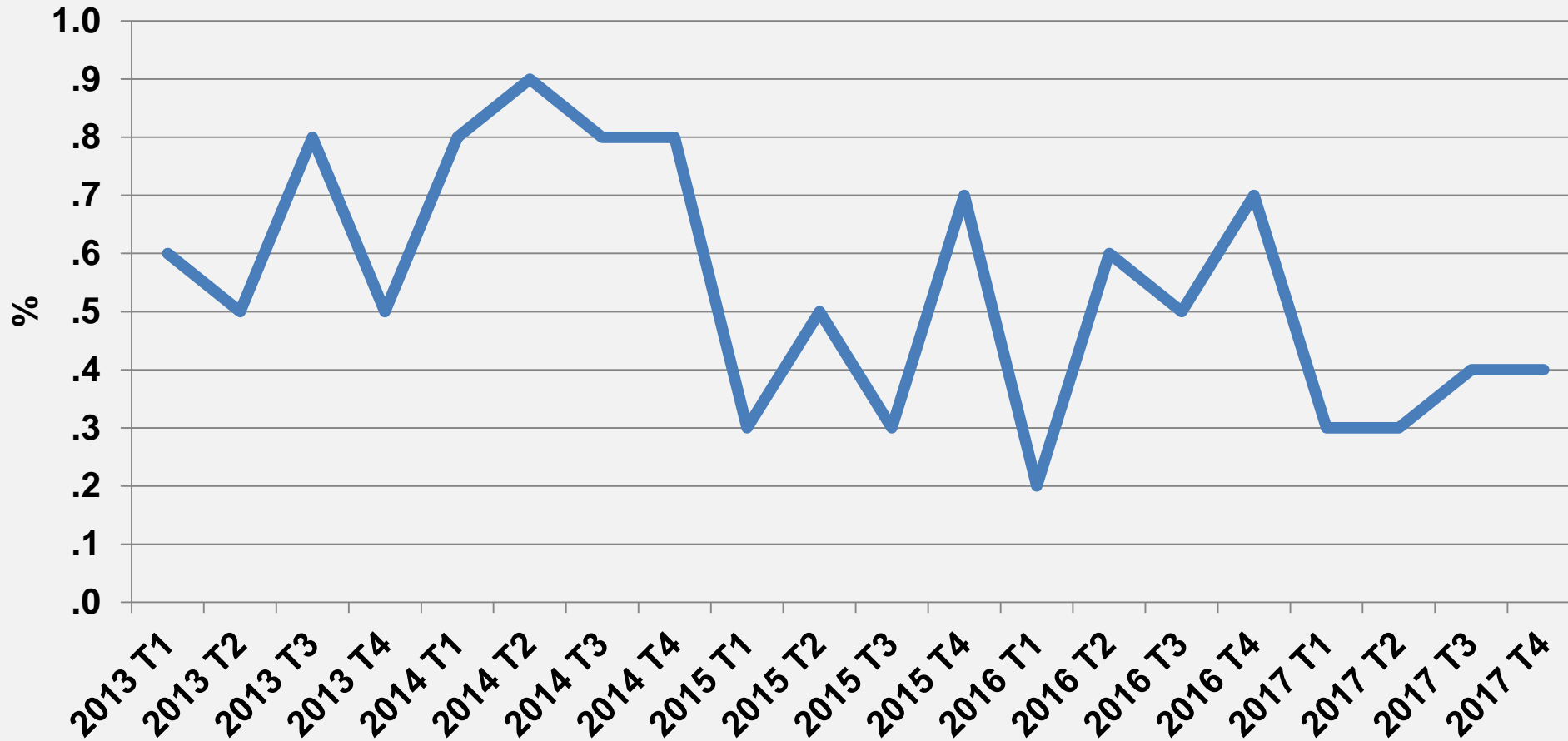
Lundi 09/04/2018

01

Contexte économique du Royaume-Uni

Croissance économique du Royaume-Uni

Croissance du PIB, trimestre sur trimestre

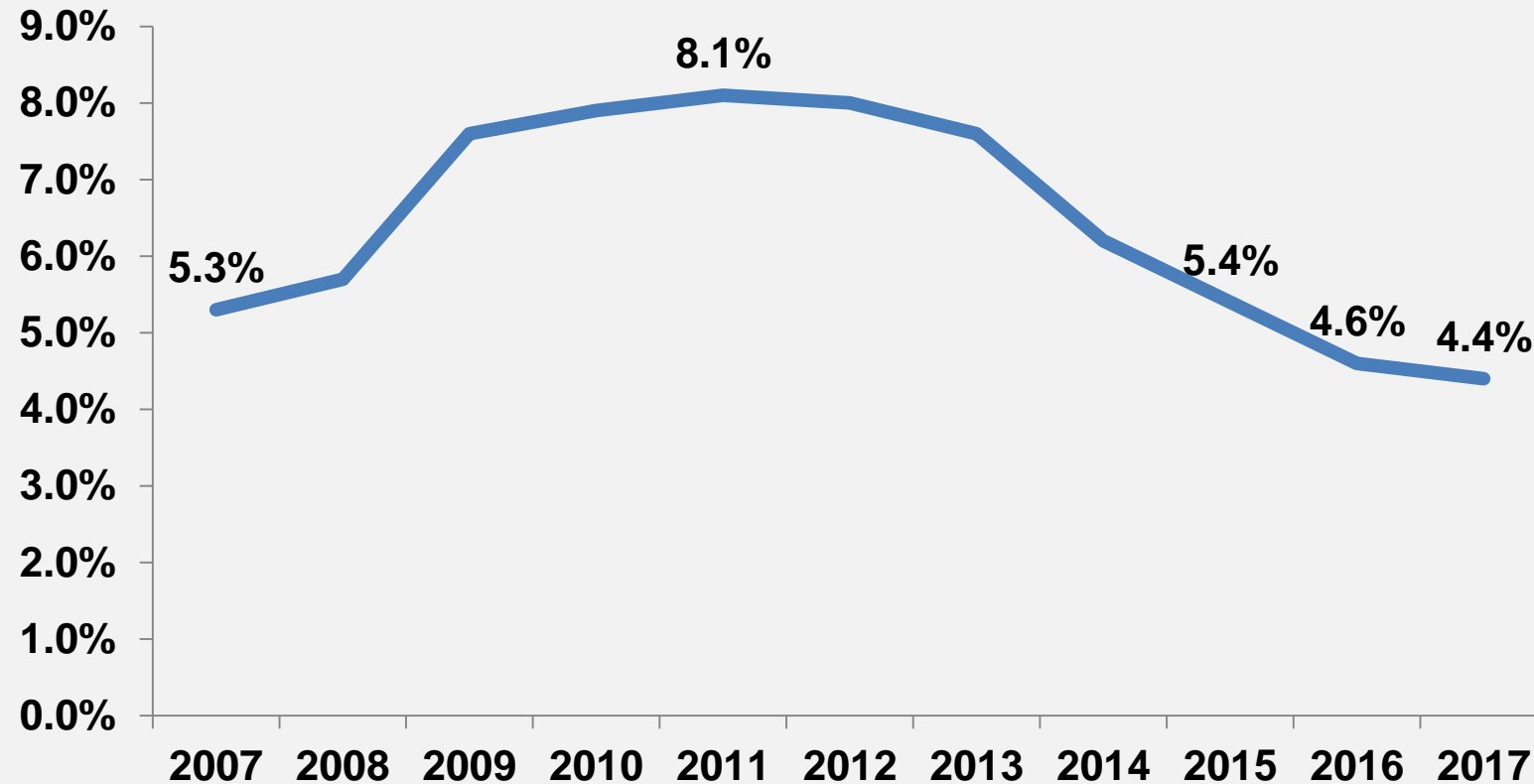


⇒ Croissance économique en 2017: 1.4%

⇒ Estimation pour 2018: 1.5%

⇒ Inflation à 2.5% en Février 2018 (en baisse depuis le mois de décembre)

Taux de chômage au Royaume-Uni



⇒ Le taux de chômage au Royaume-Uni a enregistré un score de 4.6% en 2016 et est descendu à 4.4% en 2017.

⇒ Il est à noter que les contrats « zéro heure » sont comptabilisés.

Taux de change - £ / €

£1 = 1.14539 € (au 05/04/2018)



⇒ Les Britanniques sont plus vigilants concernant leurs dépenses vu que partir en vacances revient maintenant plus cher.

⇒ Taux de change en hausse depuis quelques semaines, se situant aux alentours de £1 = 1.14 €.

⇒ Alternatives: séjours "packagés" (bon rapport qualité/prix), destinations "bon marché", différent type d'hébergement, etc.

⇒ Cependant, nous n'avons pas remarqué d'impacts pour le moment sur les visites des Britanniques à l'étranger:

⇒ Visites en hausse de 8% entre 2015 et 2016

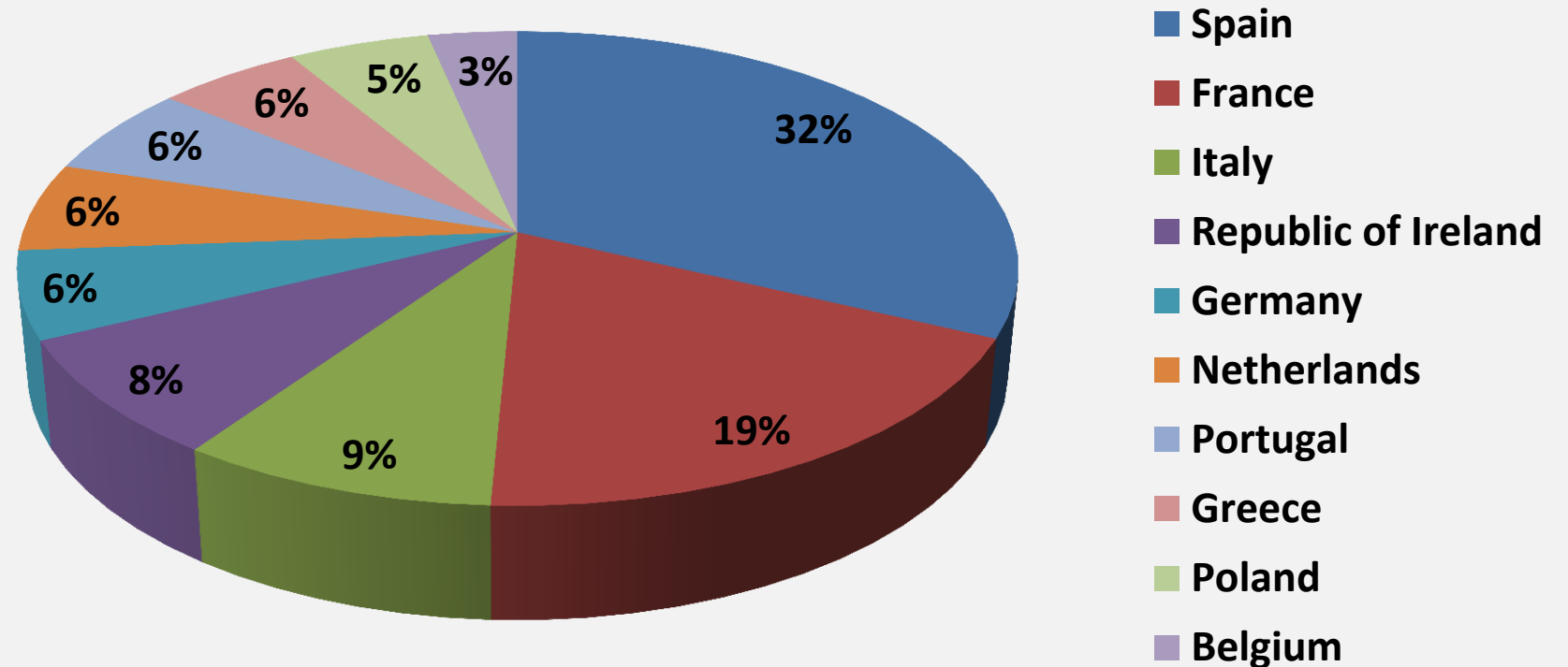
⇒ Visites en hausse de 3% lors des trois premiers trimestres 2017

02

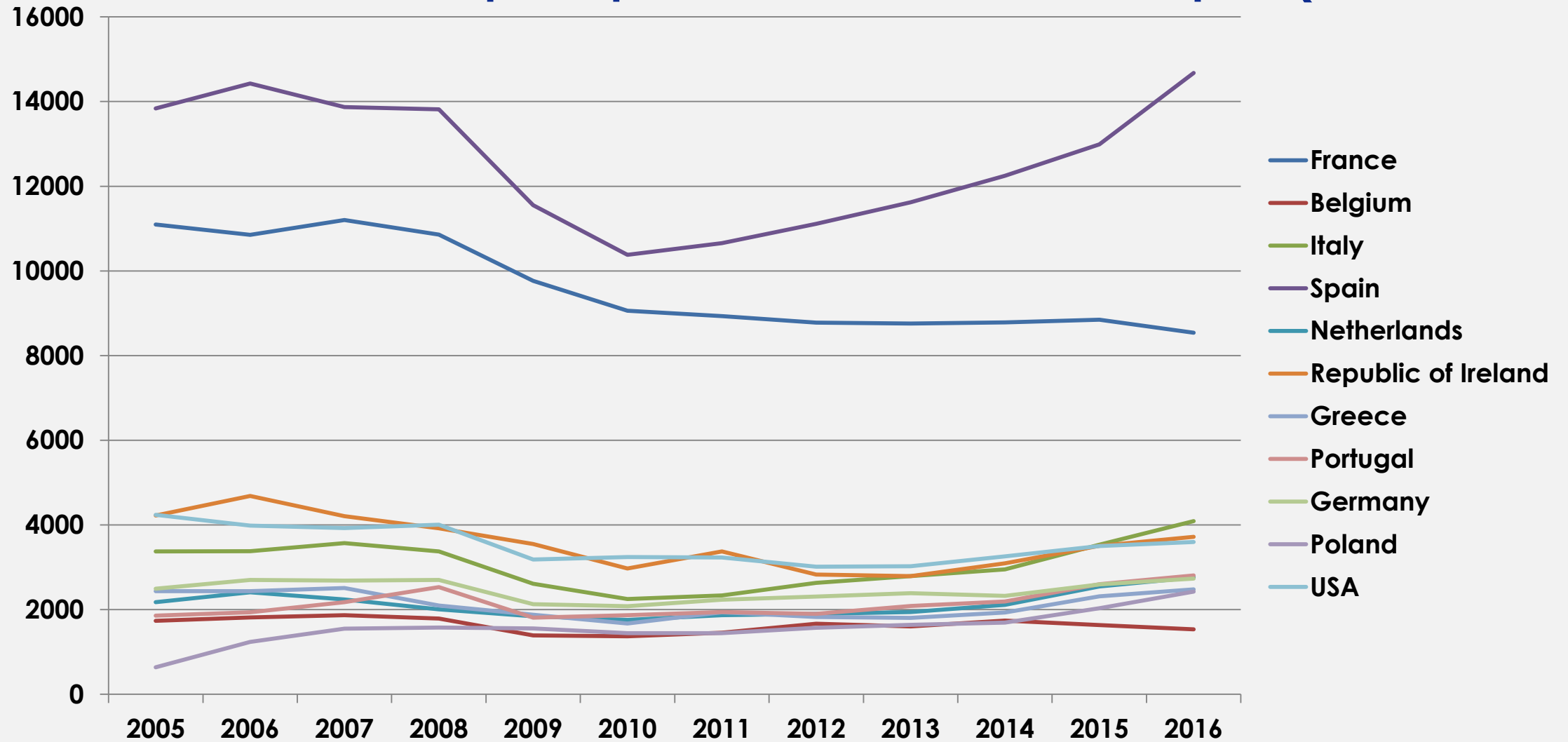
Statistiques sur le tourisme des Britanniques

Parts de marché du top 10 des destinations Européennes – 2016

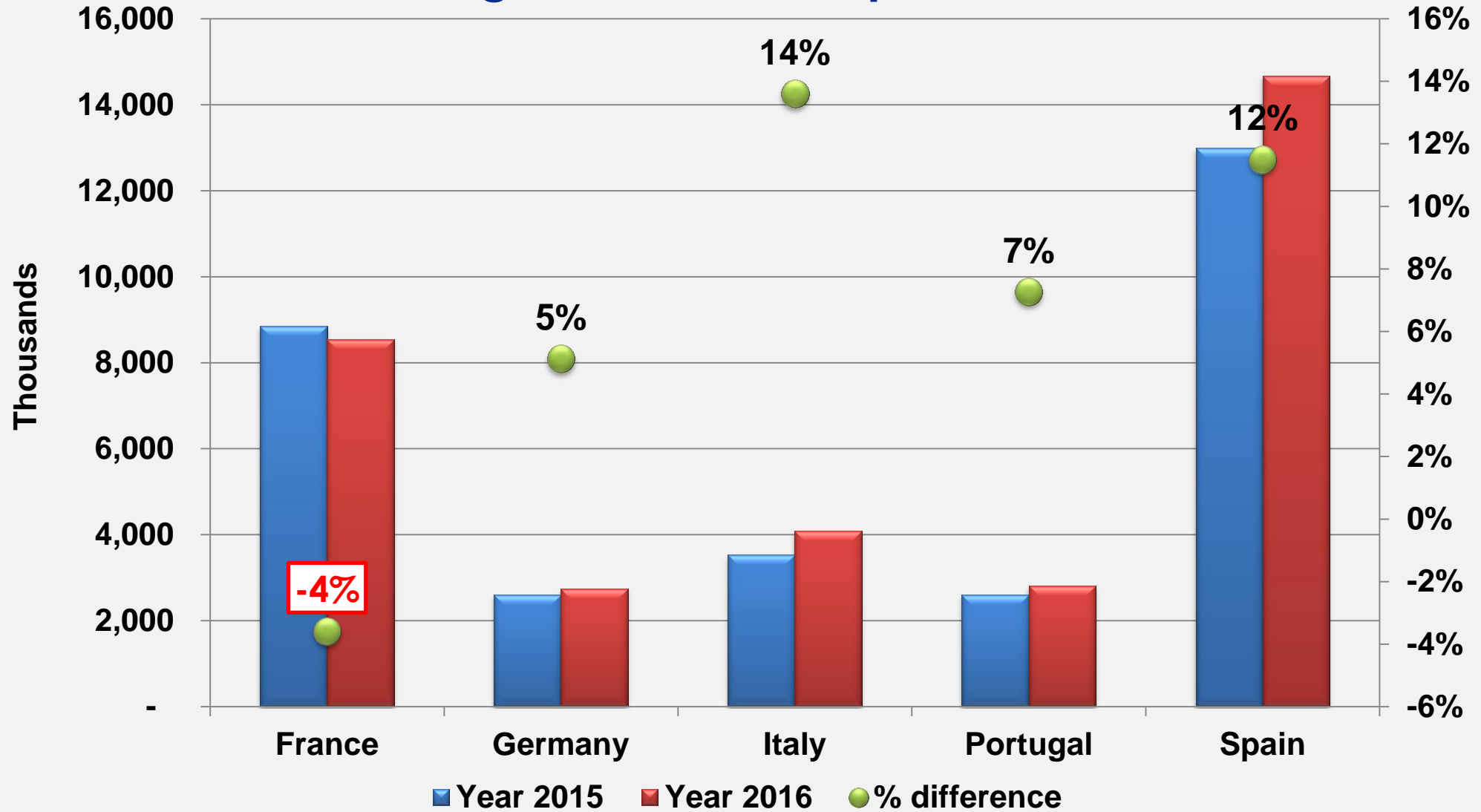
⇒ L'Europe représente 80% des déplacements touristiques des Britanniques à l'étranger



Evolution des principales destinations touristiques (2005 – 2016)



Visites à l'étranger des Britanniques – Année 2016



Visites à l'étranger des Britanniques – Année 2016

⇒ 11.9 millions d'arrivées du Royaume-Uni

⇒ Première clientèle internationale devant l'Allemagne, la Belgique/le Luxembourg et l'Italie

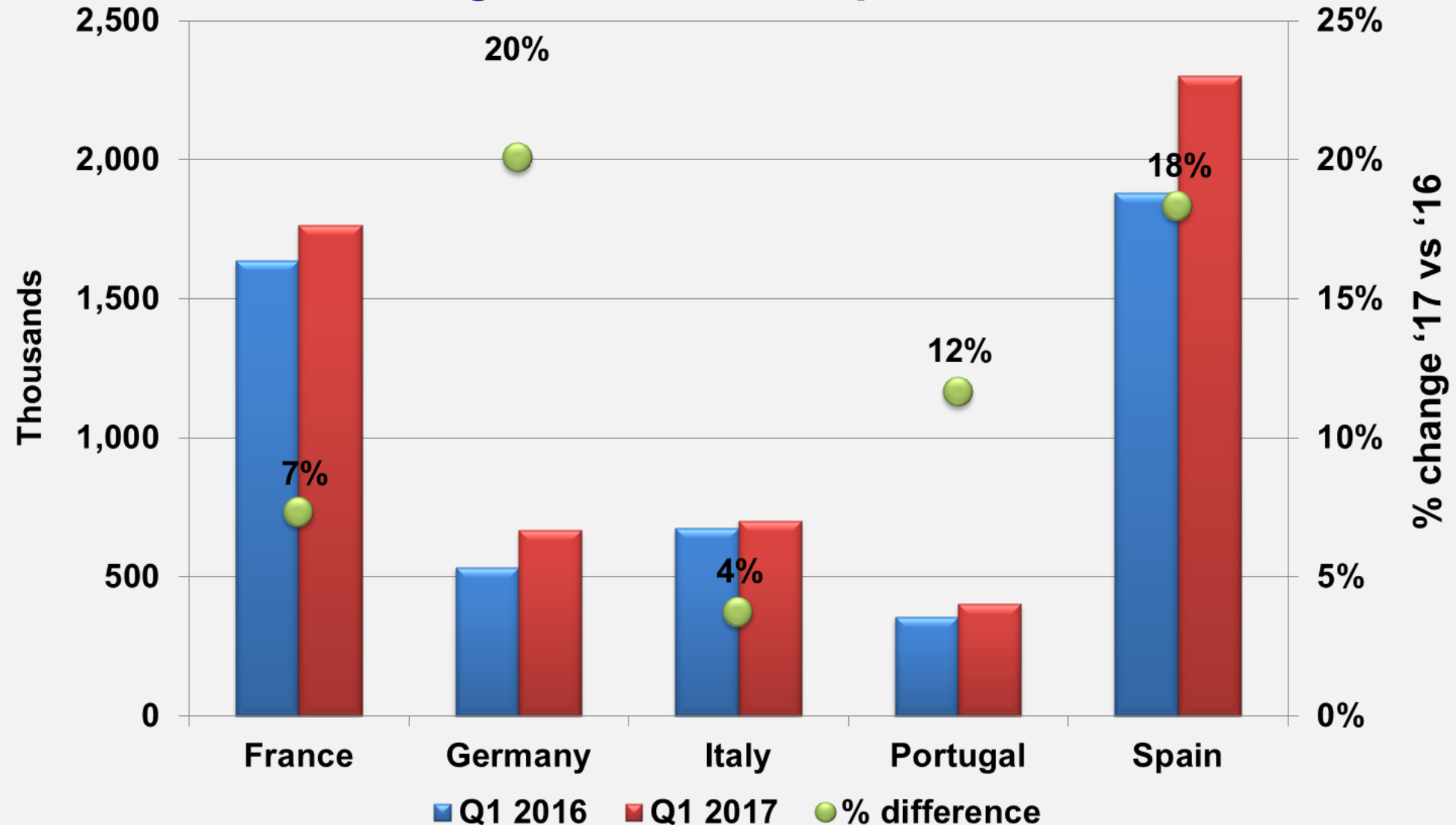
⇒ La clientèle britannique représente 15% du nombre total de touristes internationaux en France

Pays de résidence	Arrivées de touristes (en millions)	Nuitées de touristes (en millions)	Arrivées d'excursionnistes (en millions)	Recettes* (en milliards d'euros)
Royaume-Uni	11,9	77,5	3,9	4,7
Allemagne	11,4	74,7	21,4	5,6
Belgique et Luxembourg	10,7	61,9	38,5	5,6
Italie	6,7	38,4	10,4	2,5
Suisse	6,0	31,5	26,2	3,8
Espagne	5,8	29,6	9,9	2,1
Pays-Bas	4,1	31,5	2,5	1,6
États-Unis	4,2	34,3	1,6	2,1
Chine**	2,0	11,4	0,6	0,9
Australie	1,0	7,6	0,1	0,7

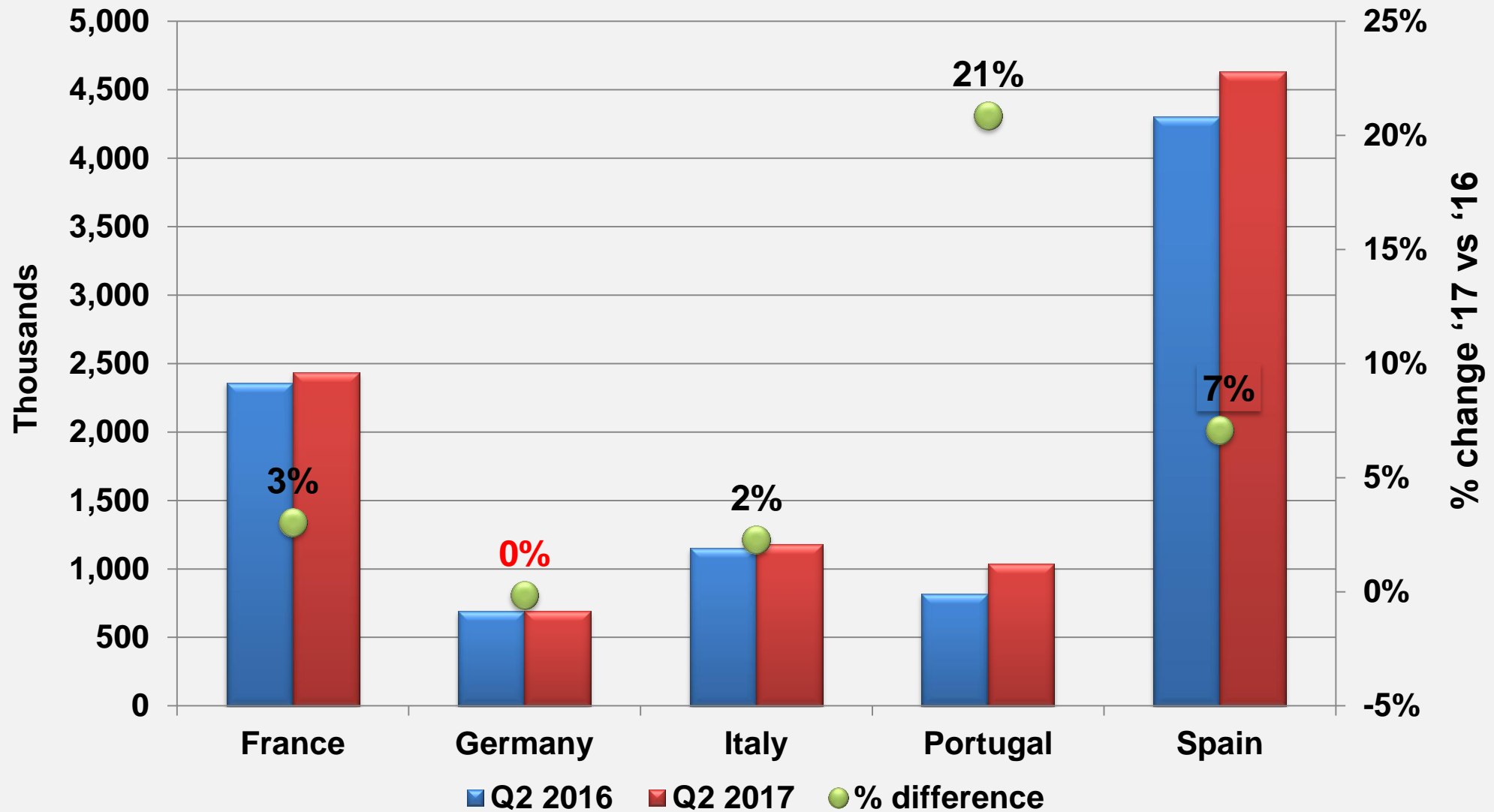
* Touristes et excursionnistes. ** Hors Hong Kong et Macao.

Source : DGE, Banque de France, enquête EVE.

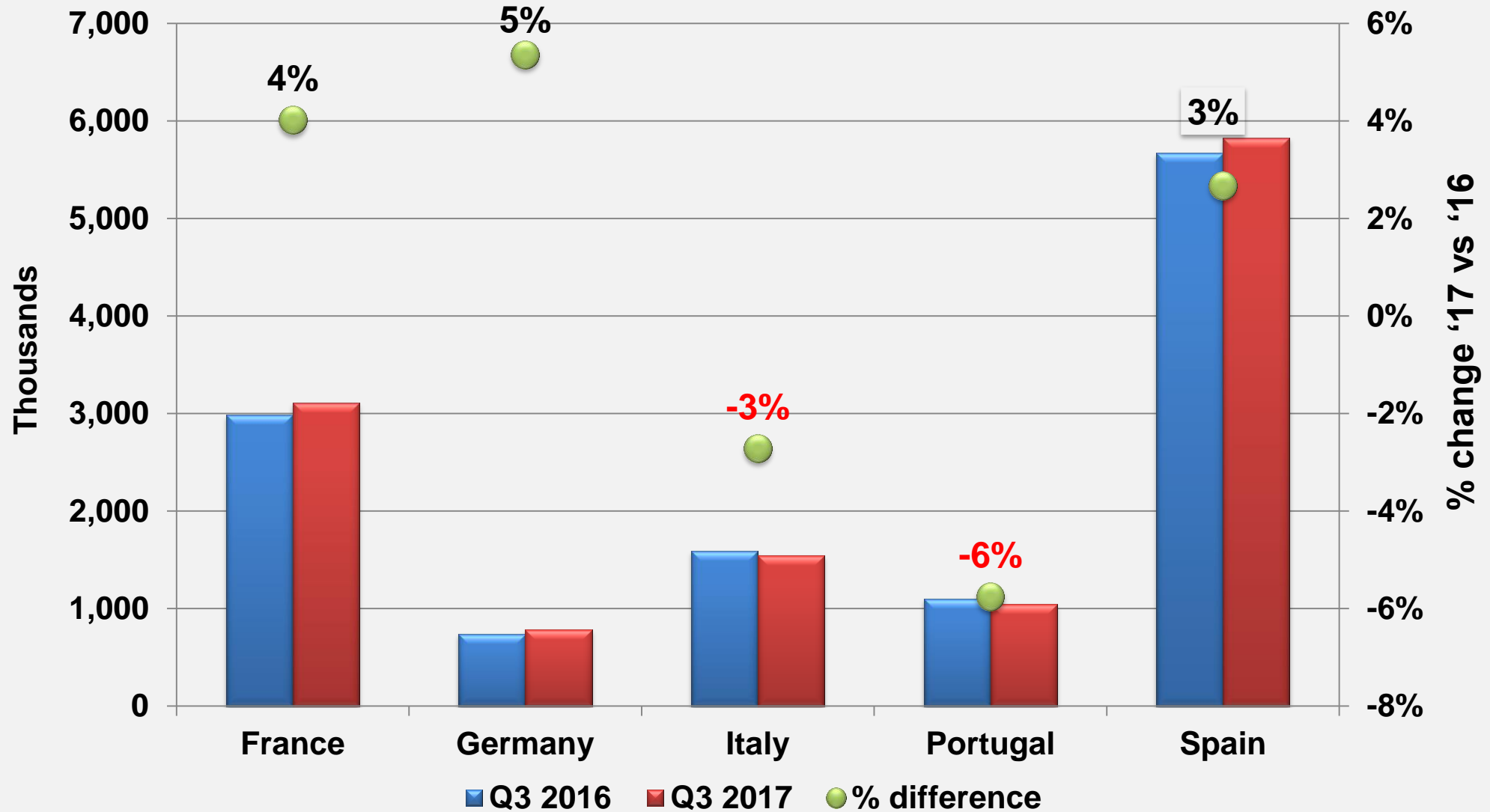
Visites à l'étranger des Britanniques – Trimestre 1 – 2017



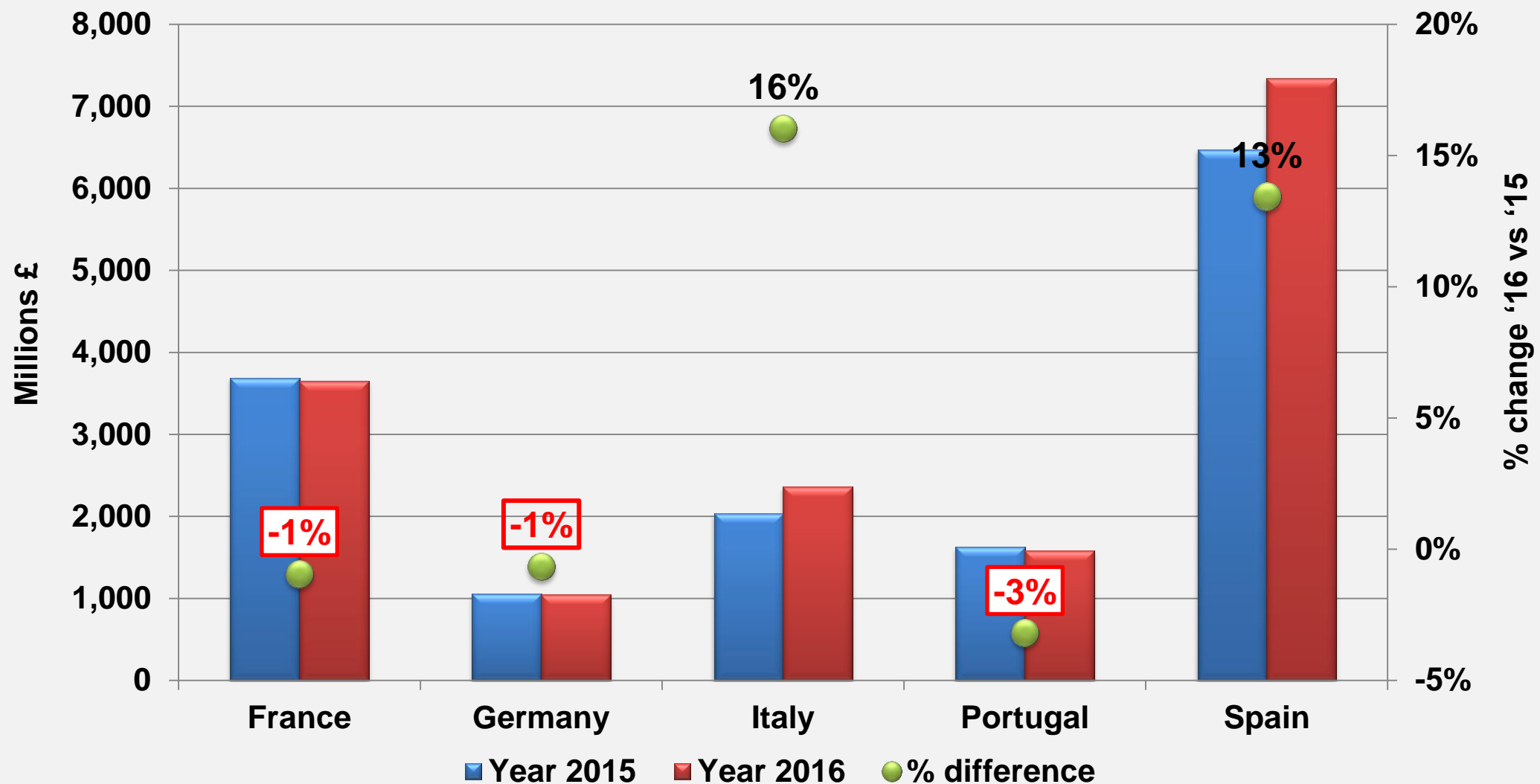
Visites à l'étranger des Britanniques – Trimestre 2 – 2017



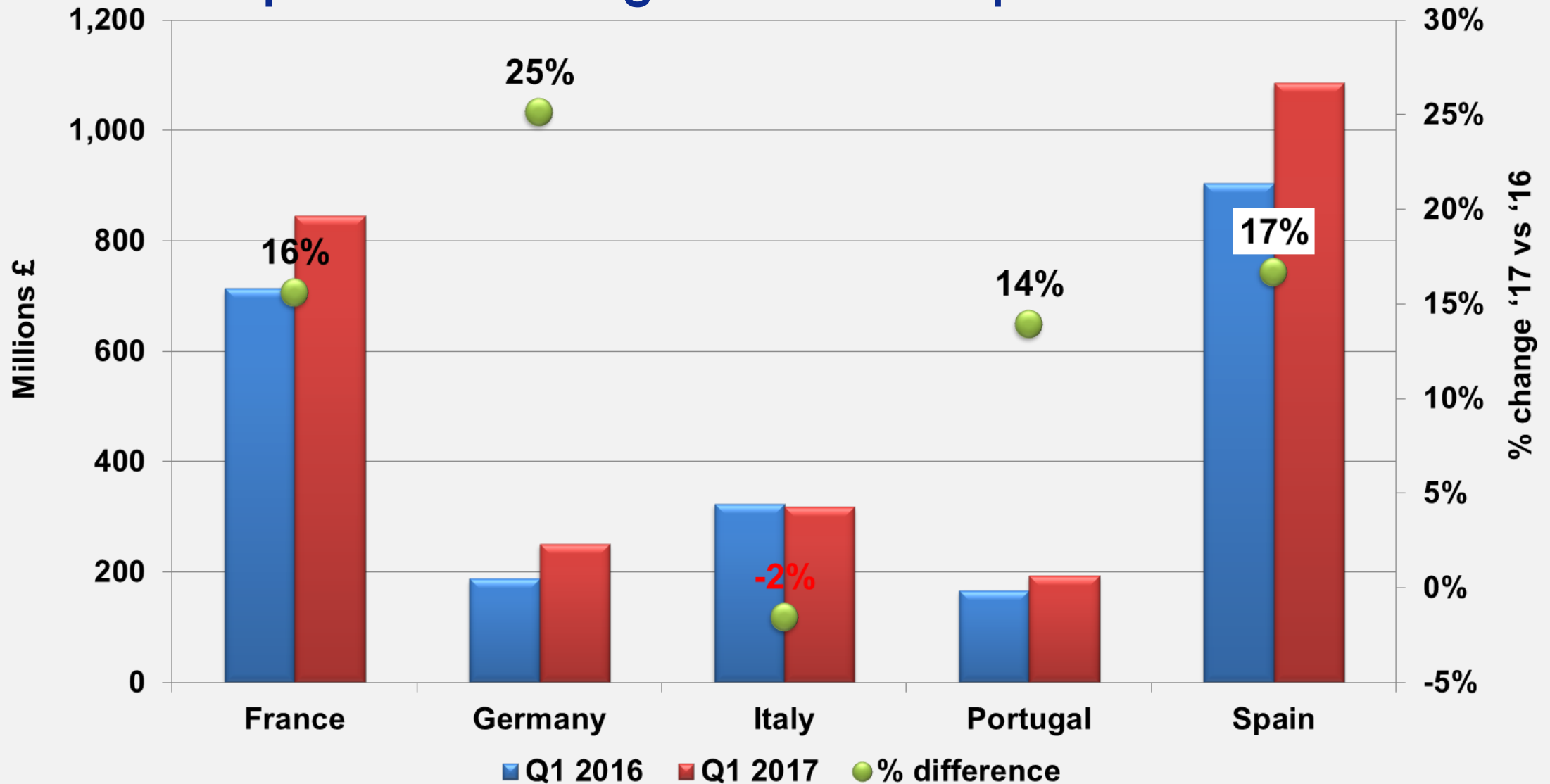
Visites à l'étranger des Britanniques – Trimestre 3 – 2017



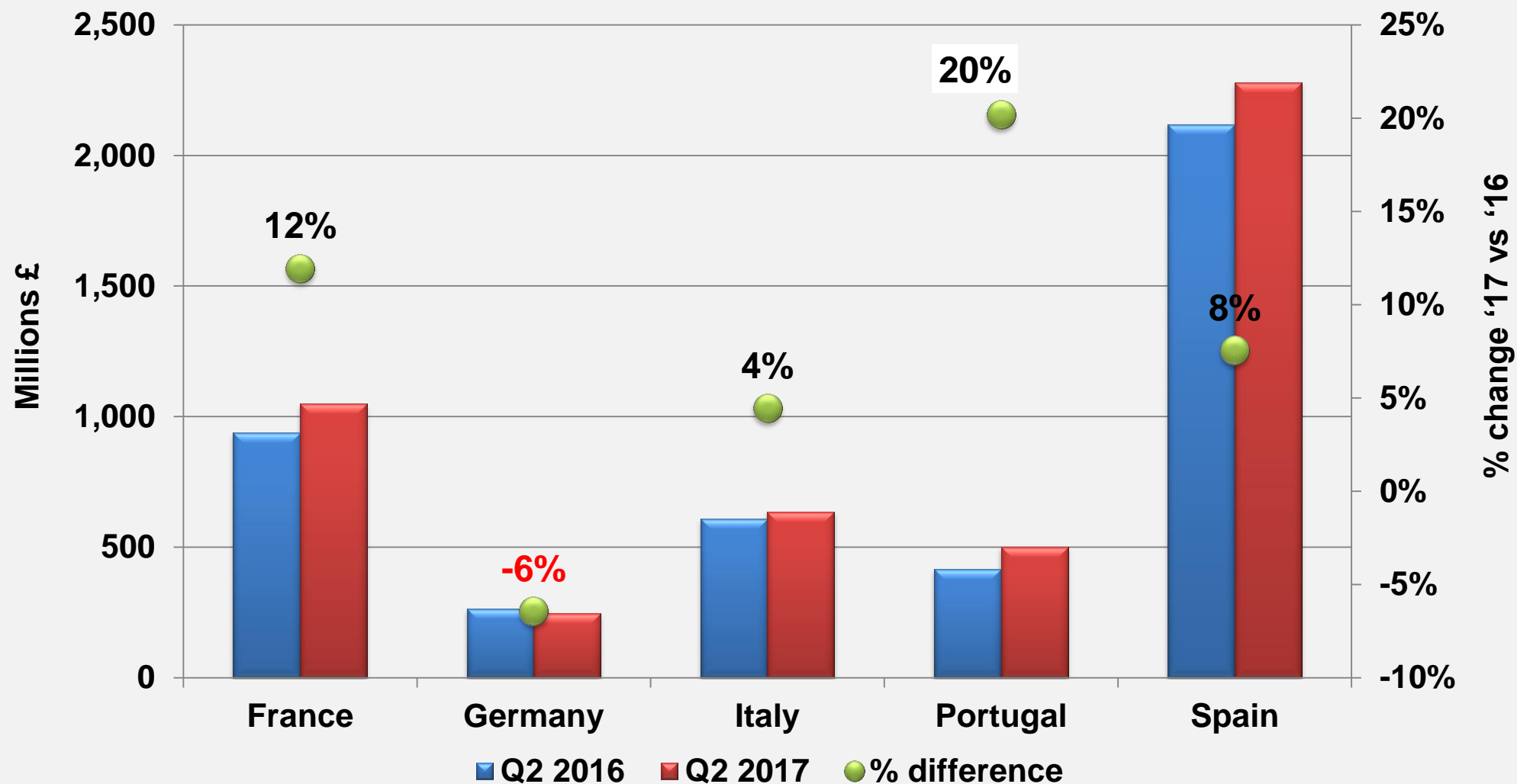
Dépenses à l'étranger des Britanniques – Année 2016



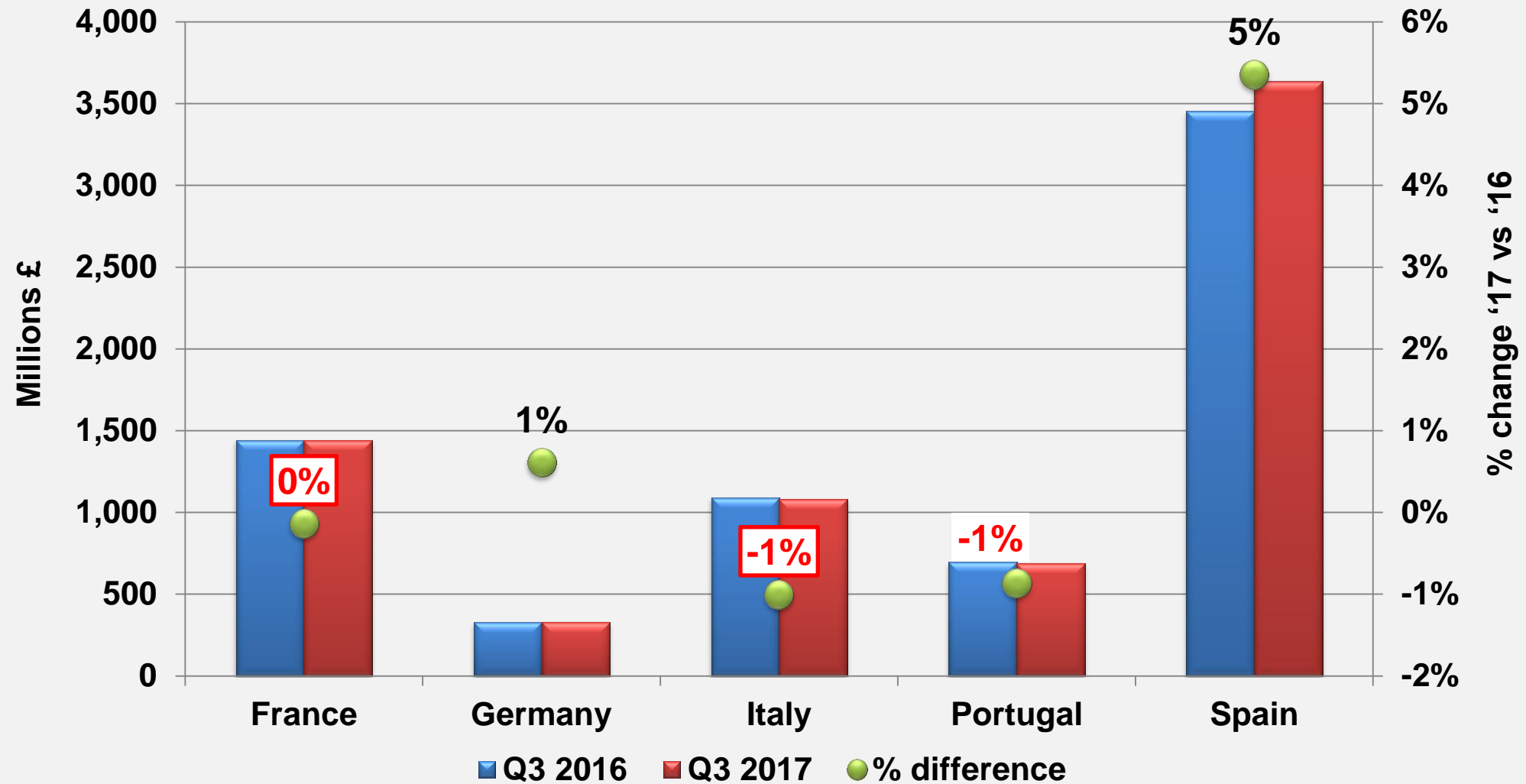
Dépenses à l'étranger des Britanniques – Trimestre 1 – 2017



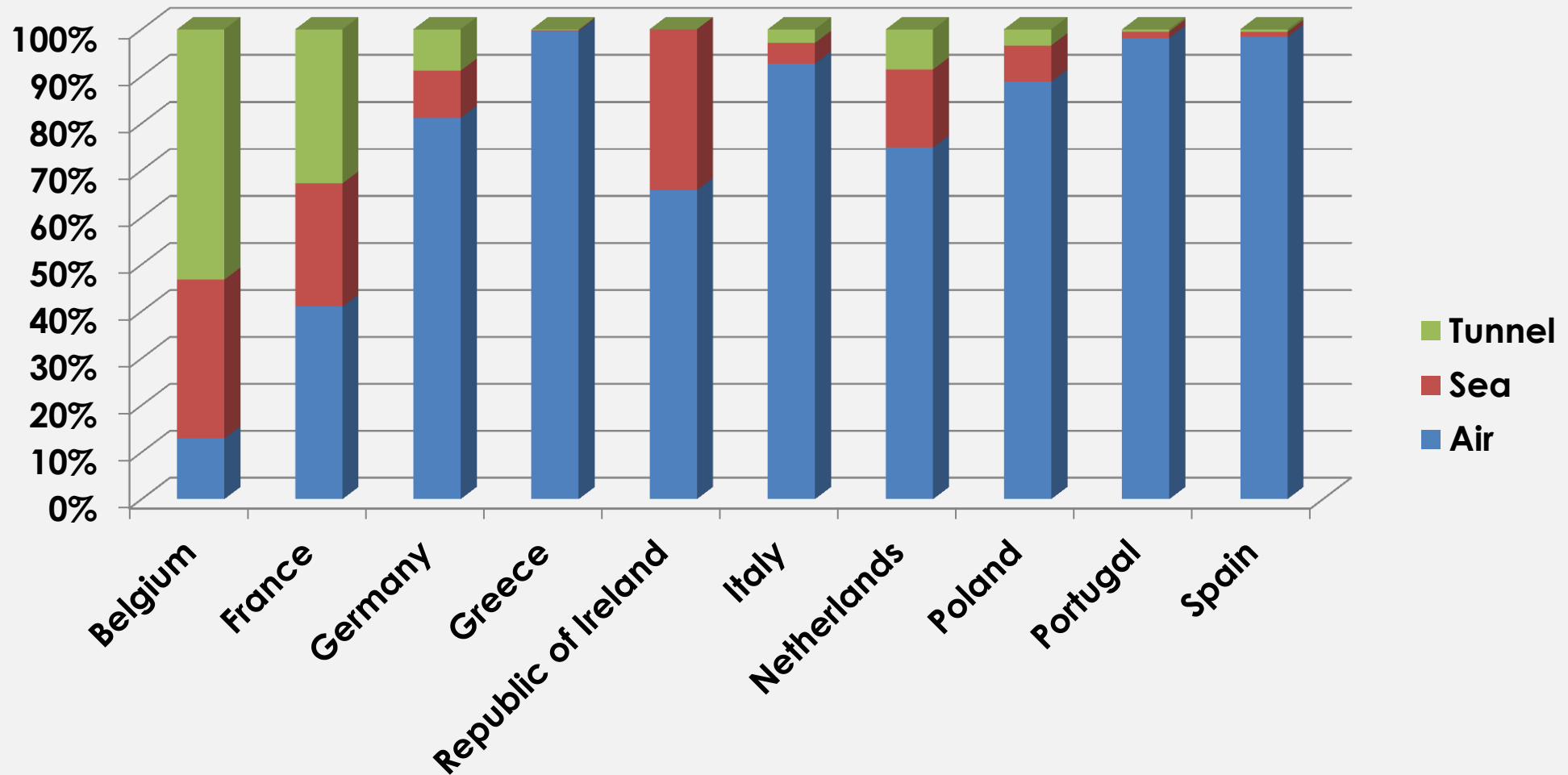
Dépenses à l'étranger des Britanniques – Trimestre 2 – 2017



Dépenses à l'étranger des Britanniques – Trimestre 3 – 2017



Modes de transport vers l'Europe – 2016

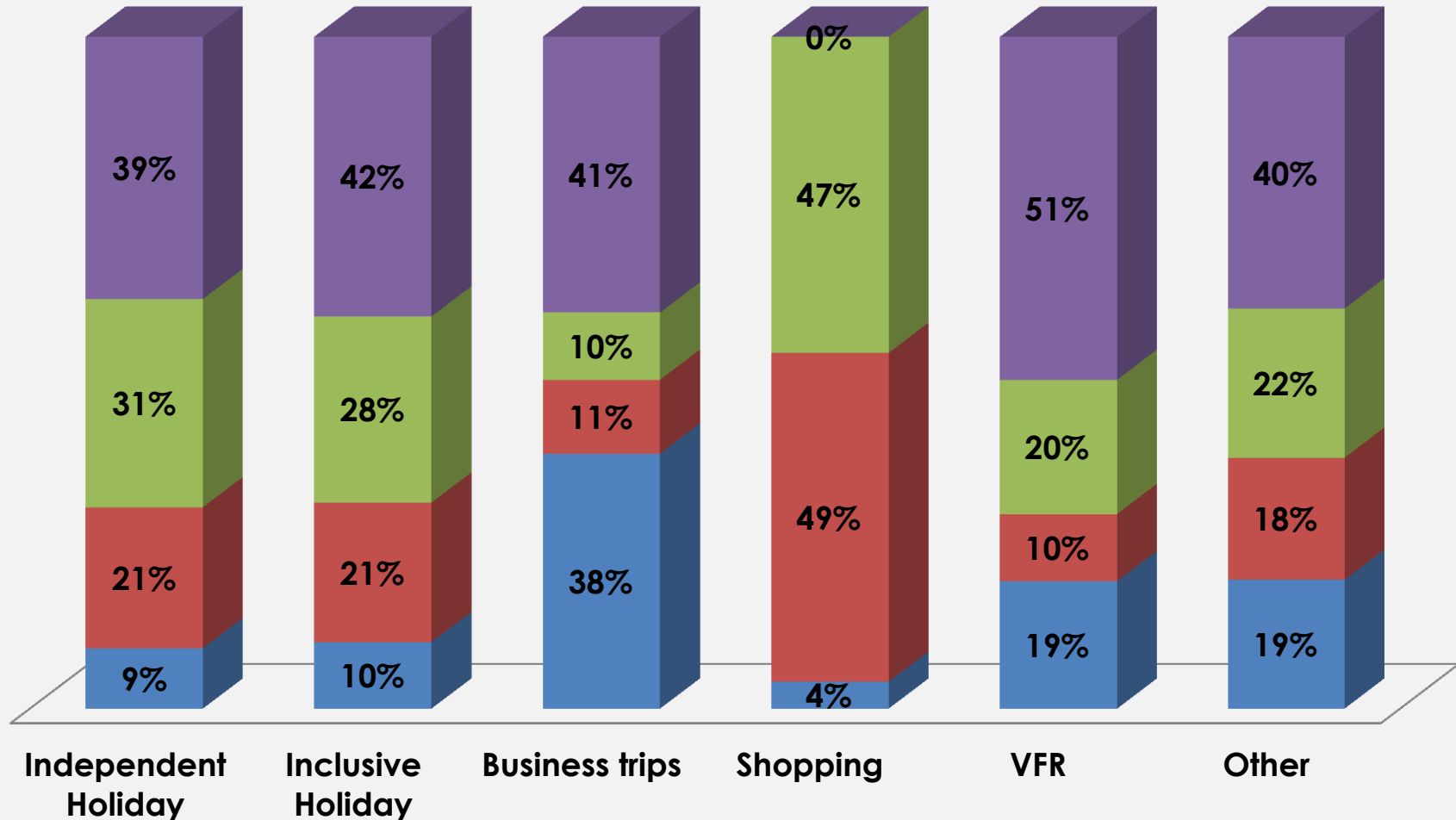


Modes de transport vers la France – 2016

■ Eurostar ■ Eurotunnel ■ Ferry* ■ Air

⇒ Parts de marché des moyens de transport du Royaume-Uni vers la France en 2016:

- Air 41%
- Tunnel 33%
- Mer 26%



03

Profil des touristes britanniques

Profil des touristes britanniques



Demographic that visits most: 35 to 44 year old

52% from London and the South-East



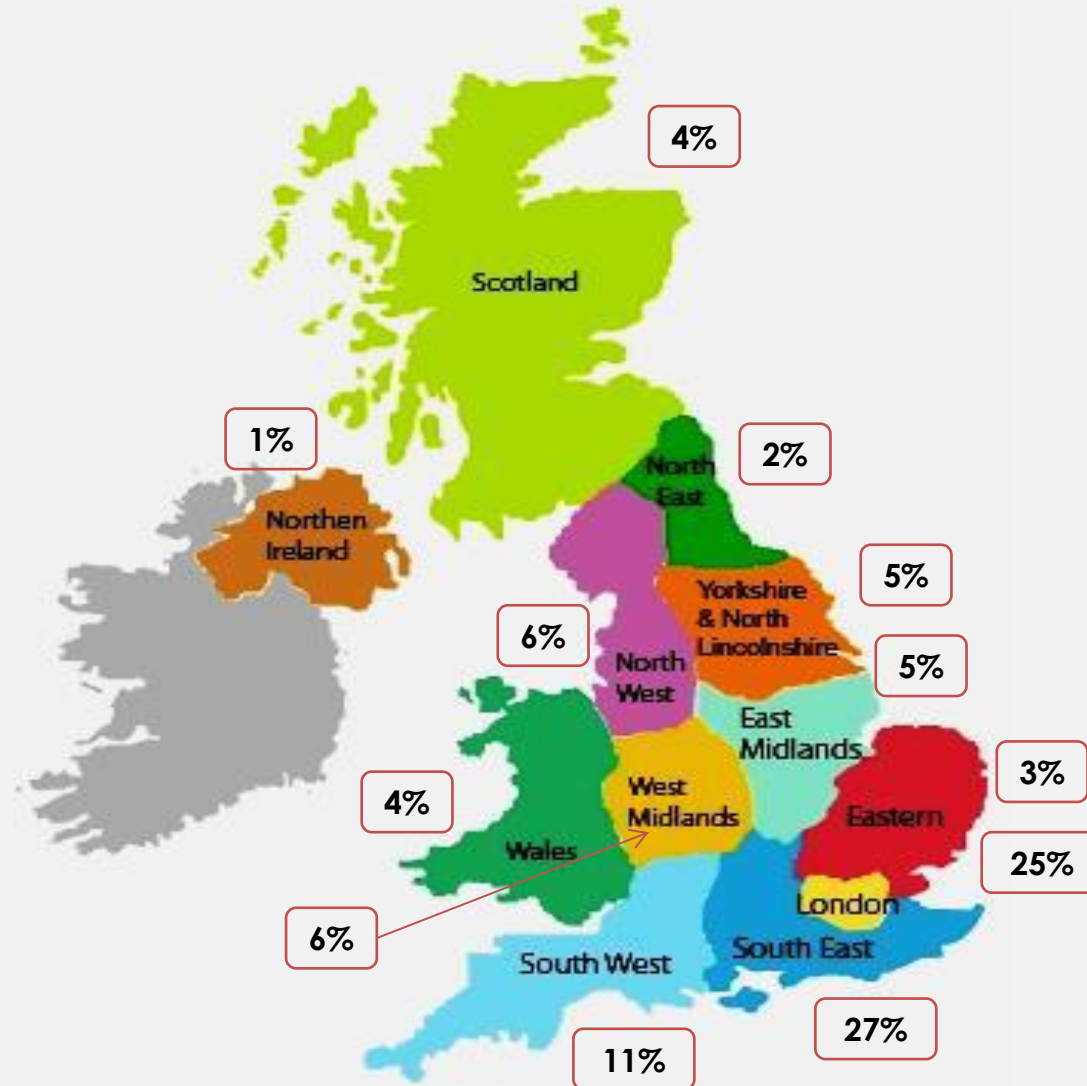
Spend an average of
£ 427*

Spend 7 nights on average



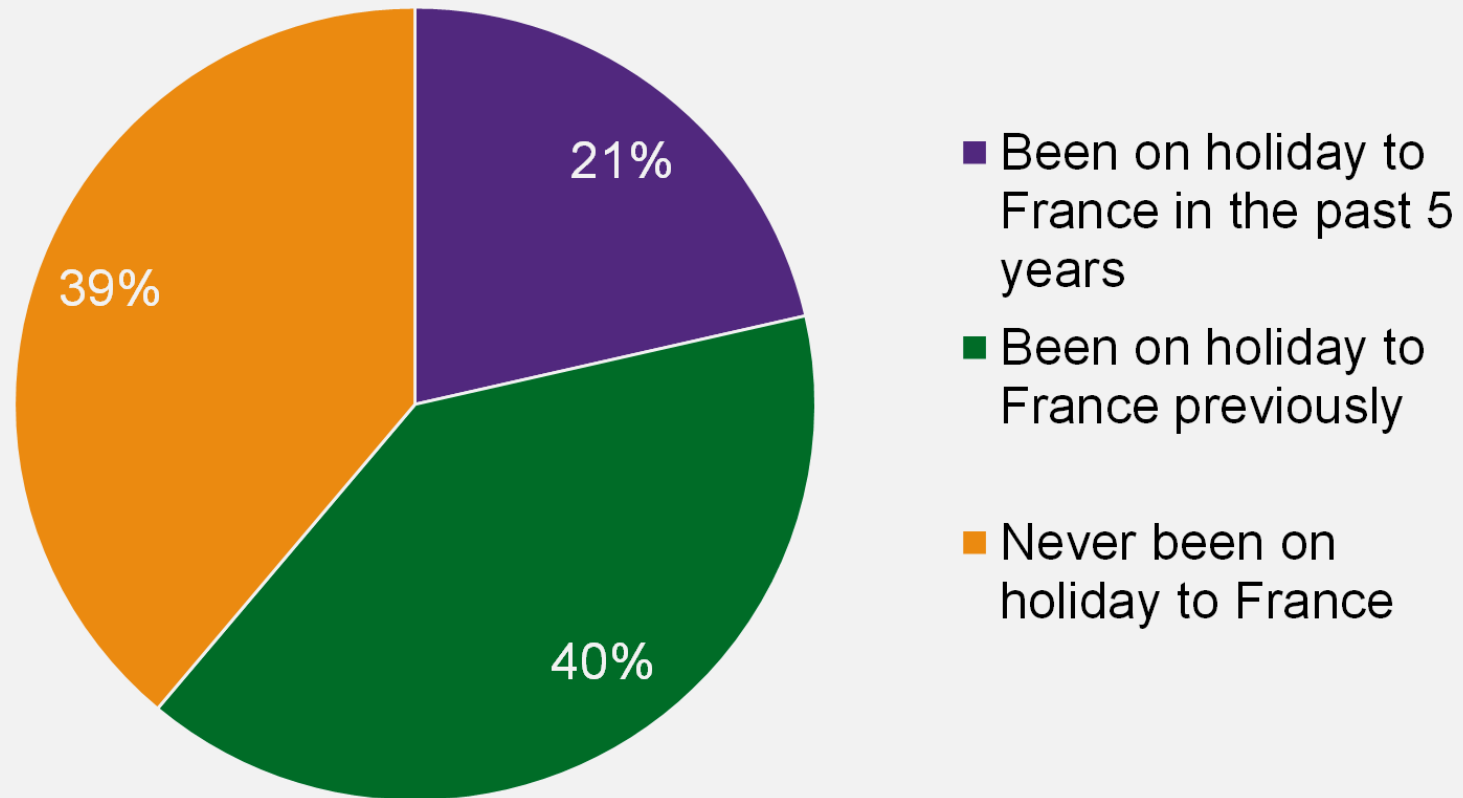
Highest spending demographic:
35-44

Bassins émetteurs au Royaume-Uni

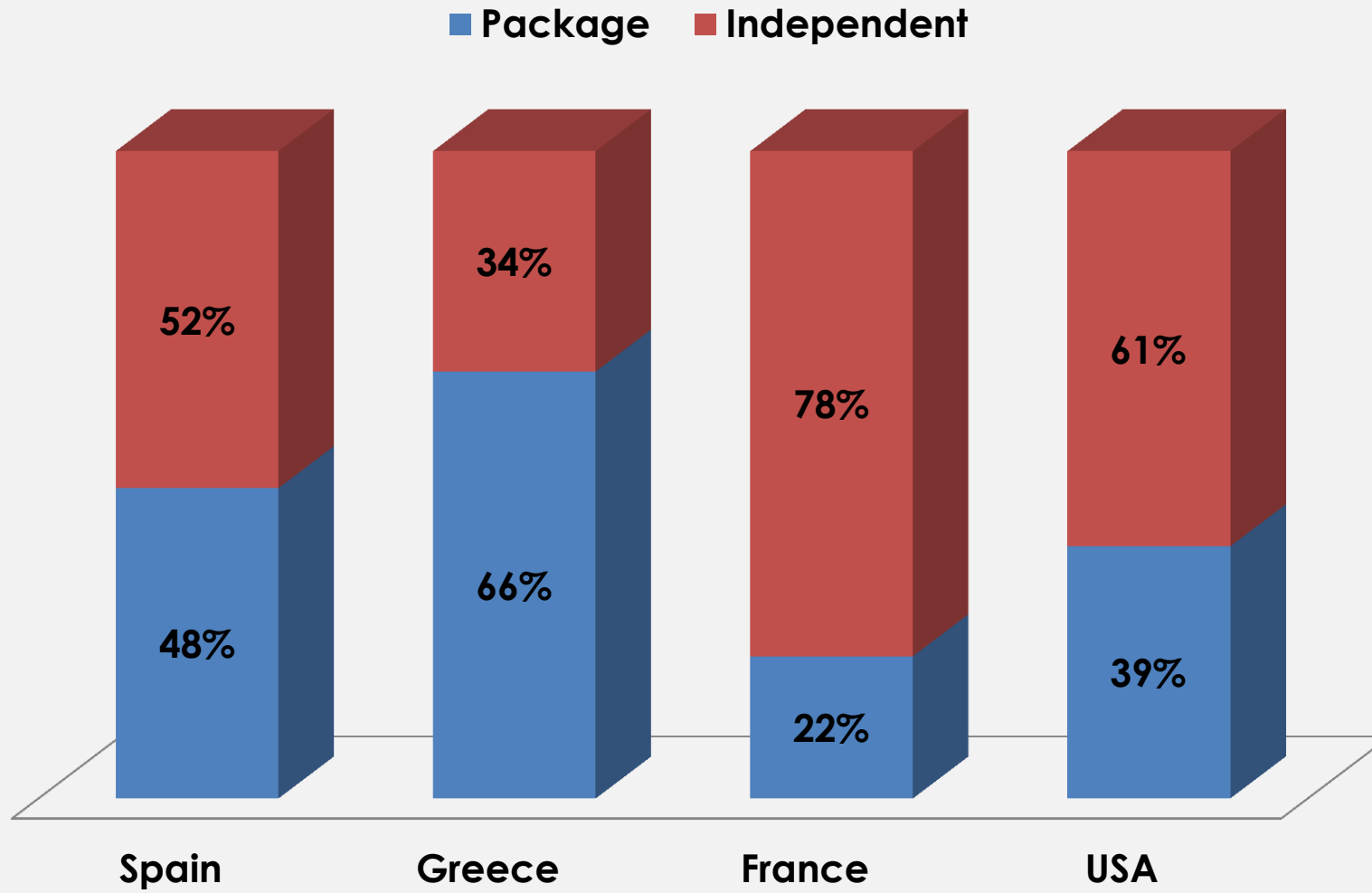


⇒ 52% des Britanniques se rendant en France viennent de la région de Londres et du Sud-Est

Vacances des Britanniques en France dans le passé



Vacances « packagées » vs « indépendantes »

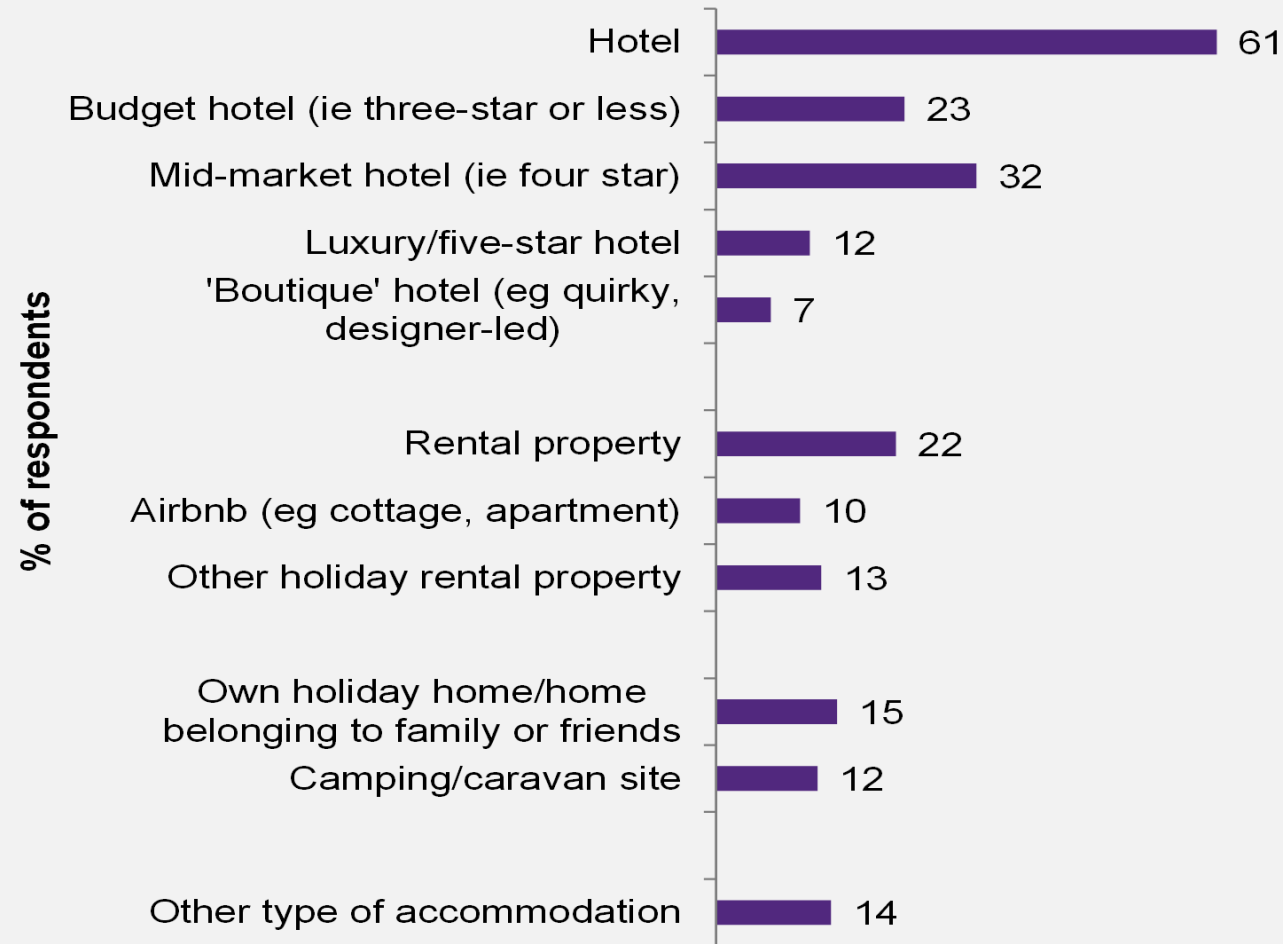


⇒ La destination France est généralement réservée de manière indépendante.

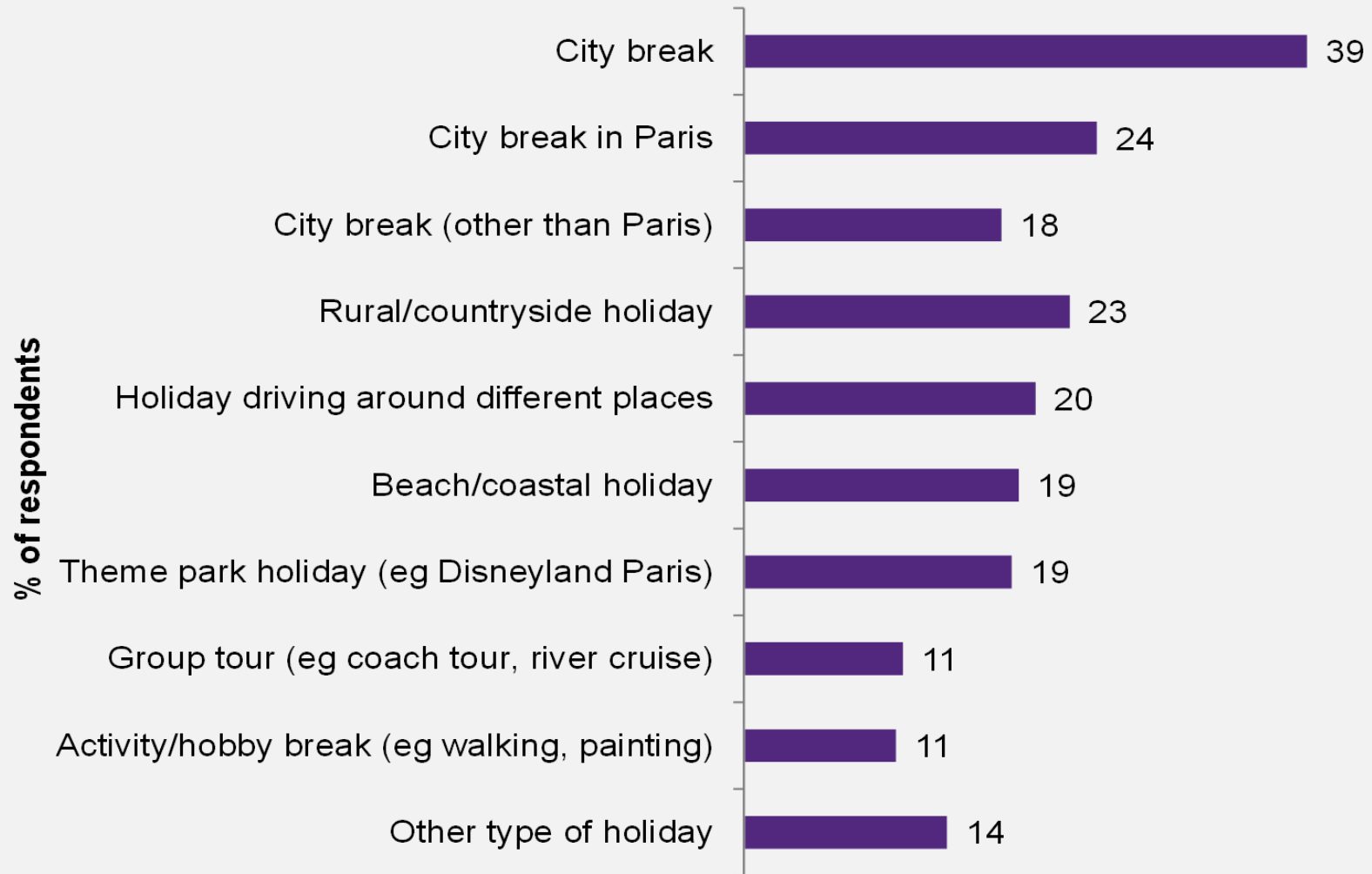
⇒ Les vacances “packagées” se trouvent dans des produits peu présents dans l’offre française comme les vacances en bord de mer, les croisières, etc.

⇒ Dans l’offre française, nous trouvons des “packages” dans des produits “de niche” comme les sports d’hiver, le cyclotourisme, etc.

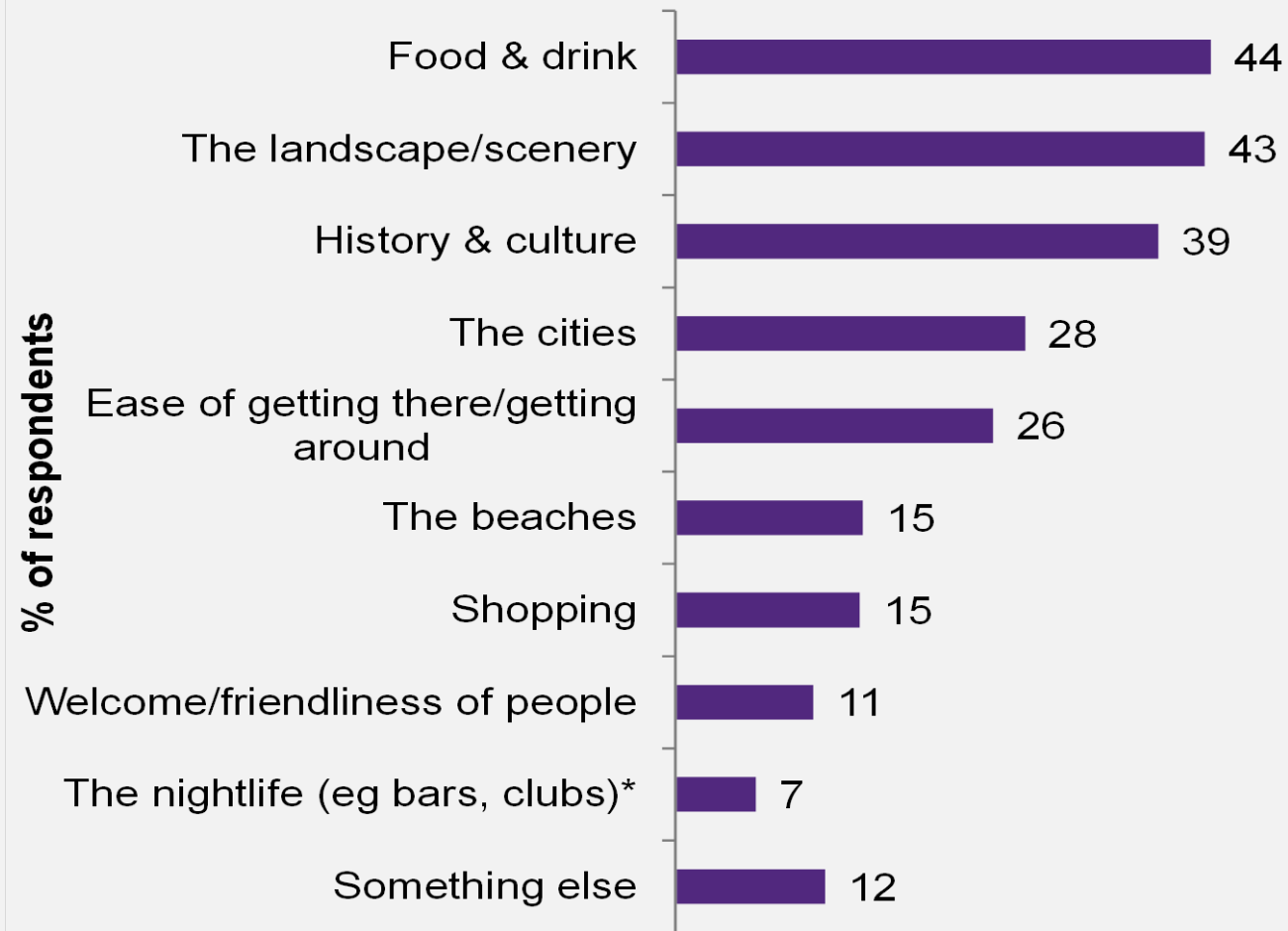
Types d'hébergement privilégiés en France par les Britanniques



Nature des vacances en France des Britanniques



Principaux intérêts des Britanniques en France



Régions françaises les plus visitées en France lors des 5 dernières années

⇒ Paris est toujours la première destination française pour les Britanniques.

⇒ D'autres villes comme Bordeaux ou encore Toulouse sont de plus en plus populaires auprès de la clientèle britannique.

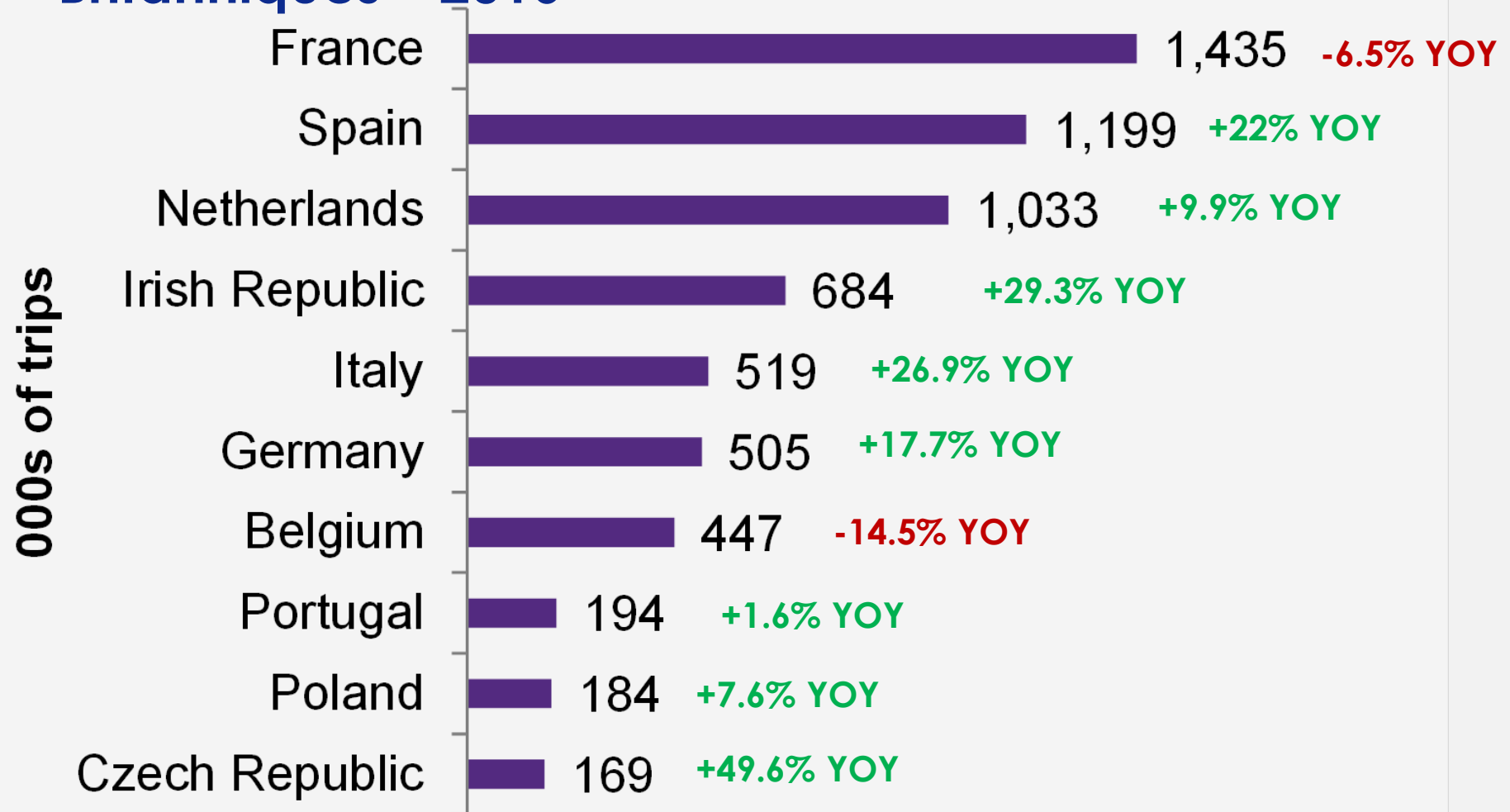
⇒ Augmentation des séjours en campagne/zones rurales.

⇒ Le Nord-Ouest de la France attire davantage de familles que les autres régions françaises.

⇒ 4% des Britanniques se sont rendus en Corse ces cinq dernières années

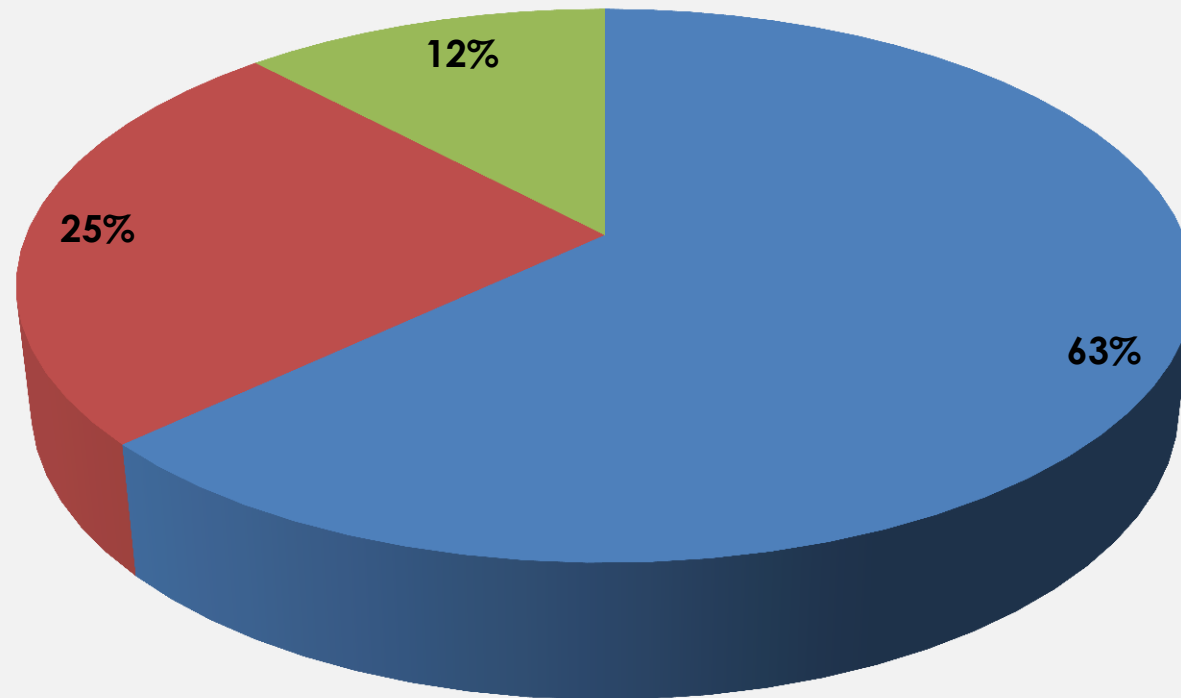
Paris	44
South East	20
Cote D'Azur	7
French Alps	6
Provence	5
Corsica	4
Rhône/Lyon	3
Elsewhere in the South East	3
South West	19
Bordeaux/Gironde	6
Dordogne	5
Languedoc	4
Midi Pyrenees	4
South Atlantic coast/Biarritz	2
Lot et Garonne	1
Elsewhere in the South West	4
North West	17
Brittany	8
Normandy	8
Loire	3
North Atlantic coast/Vendée/Nantes	3
Elsewhere in the North West	2
North East	16
Champagne	4
Nord-Pas-de-Calais	4
Alsace-Lorraine	3
Burgundy	3
Franche-Comté/Jura	1
Picardy	1
Elsewhere in the North East	2
Centre	5
Mid-Atlantic coast/La Rochelle	2
Auvergne/Limousin/Massif Central	1
Poitou-Charentes	1
Elsewhere in the Centre	2

France: leader sur le marché des courts séjours des Britanniques – 2016

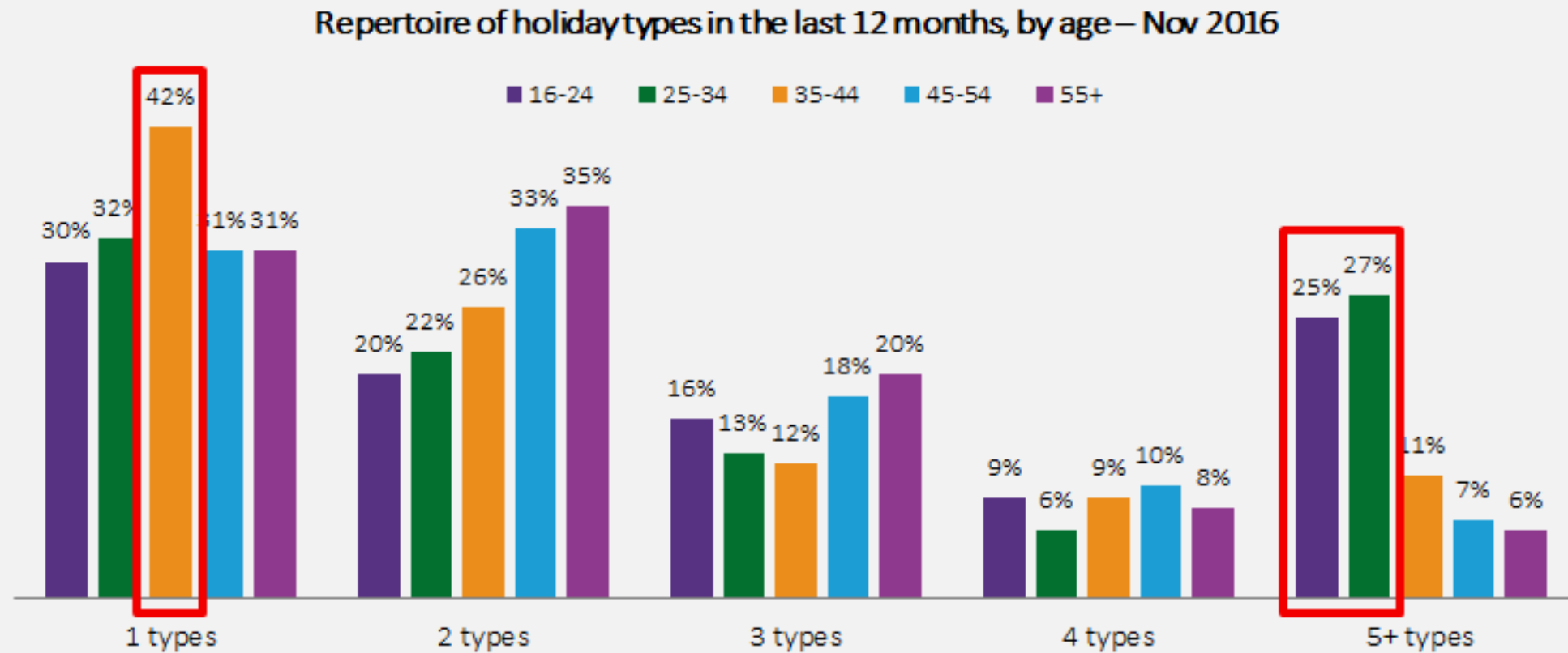


Attractivité de la France des Britanniques pour des futures vacances

■ Yes ■ No ■ Don't know

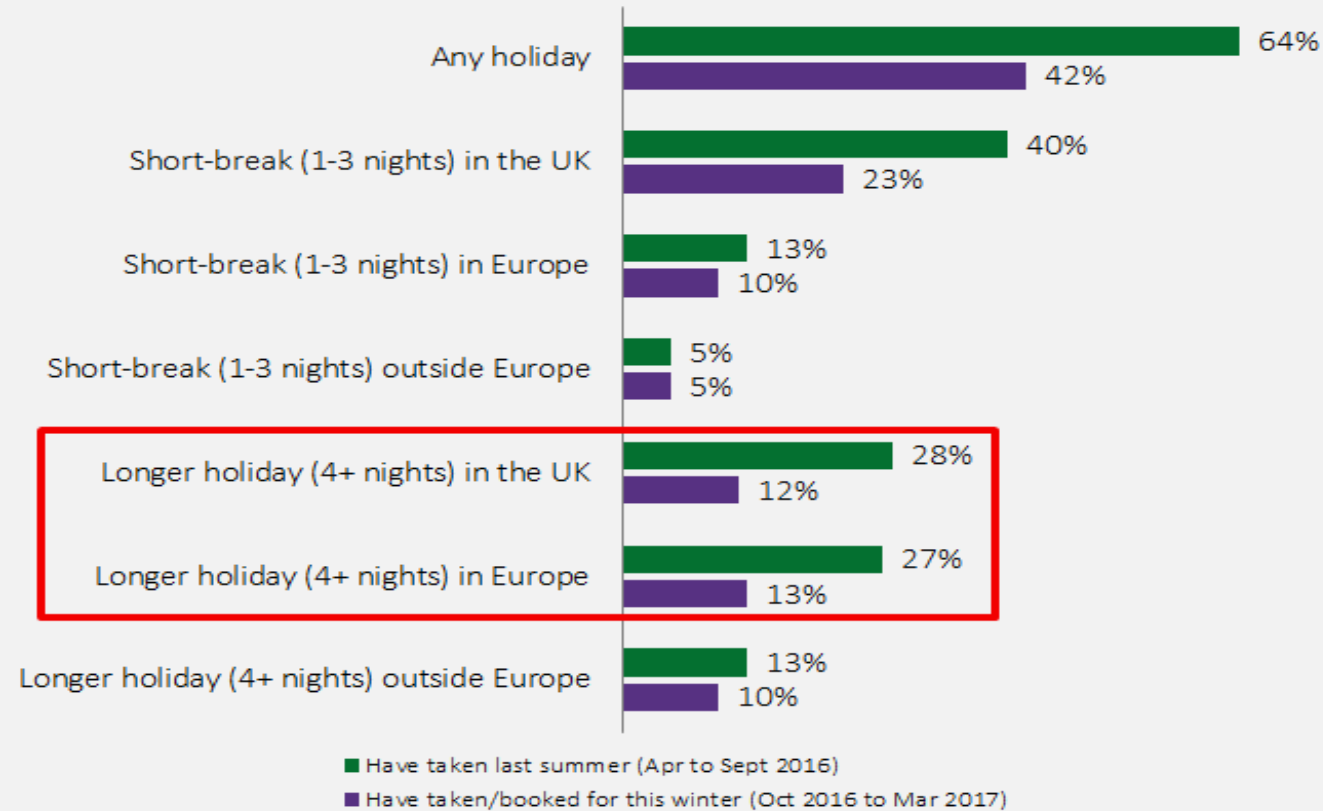


Nombre de vacances des Britanniques



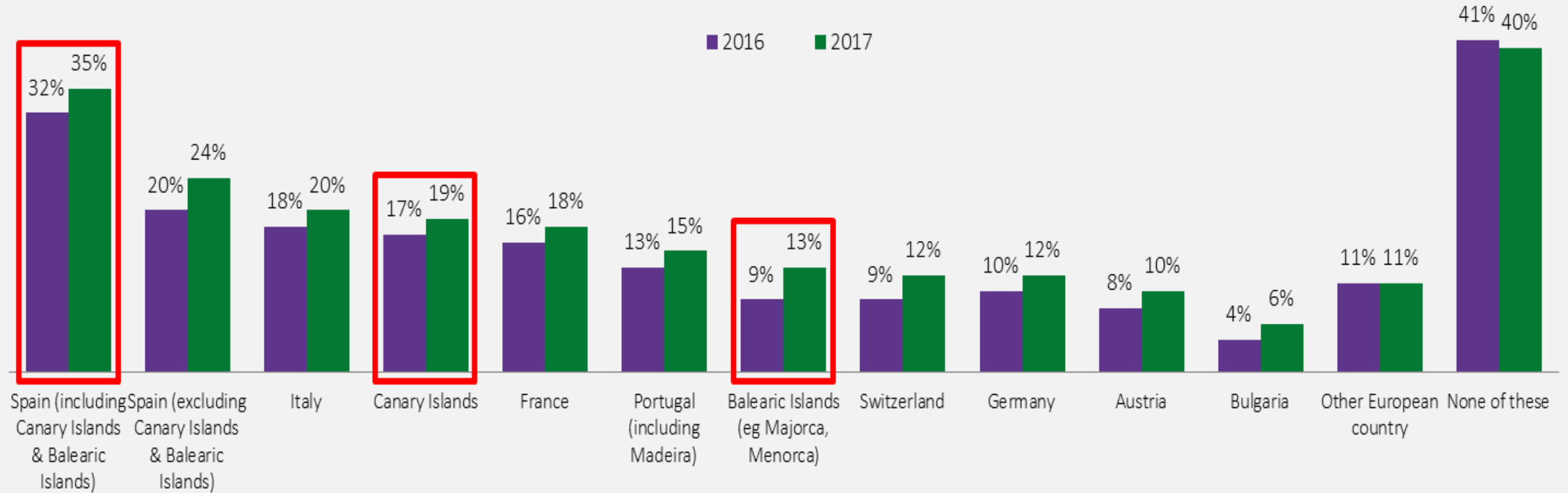
Types de vacances selon la période de l'année

Types of holidays taken/booked in 12 months since 1st April - March 2017

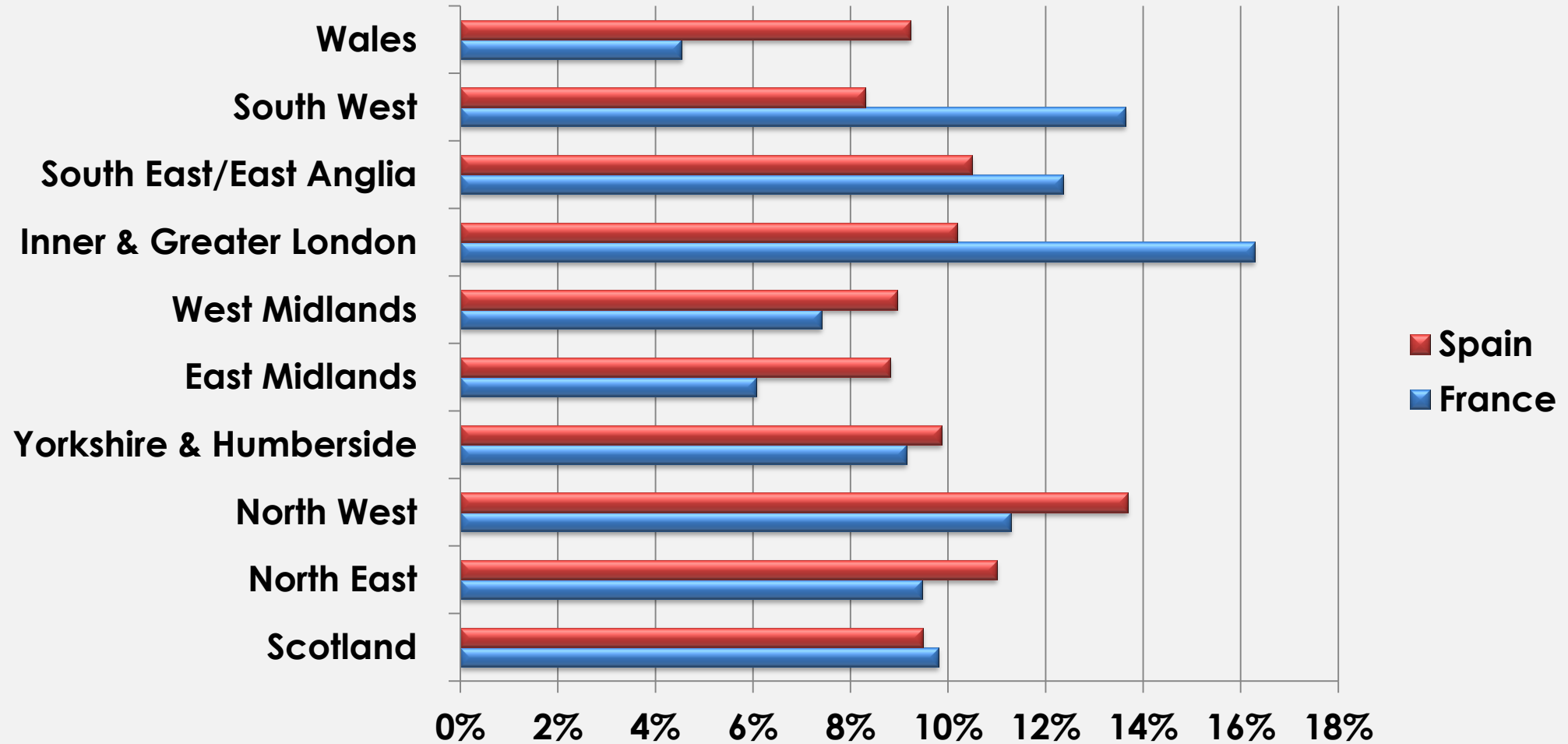


Intentions de visites en Europe pendant l'hiver

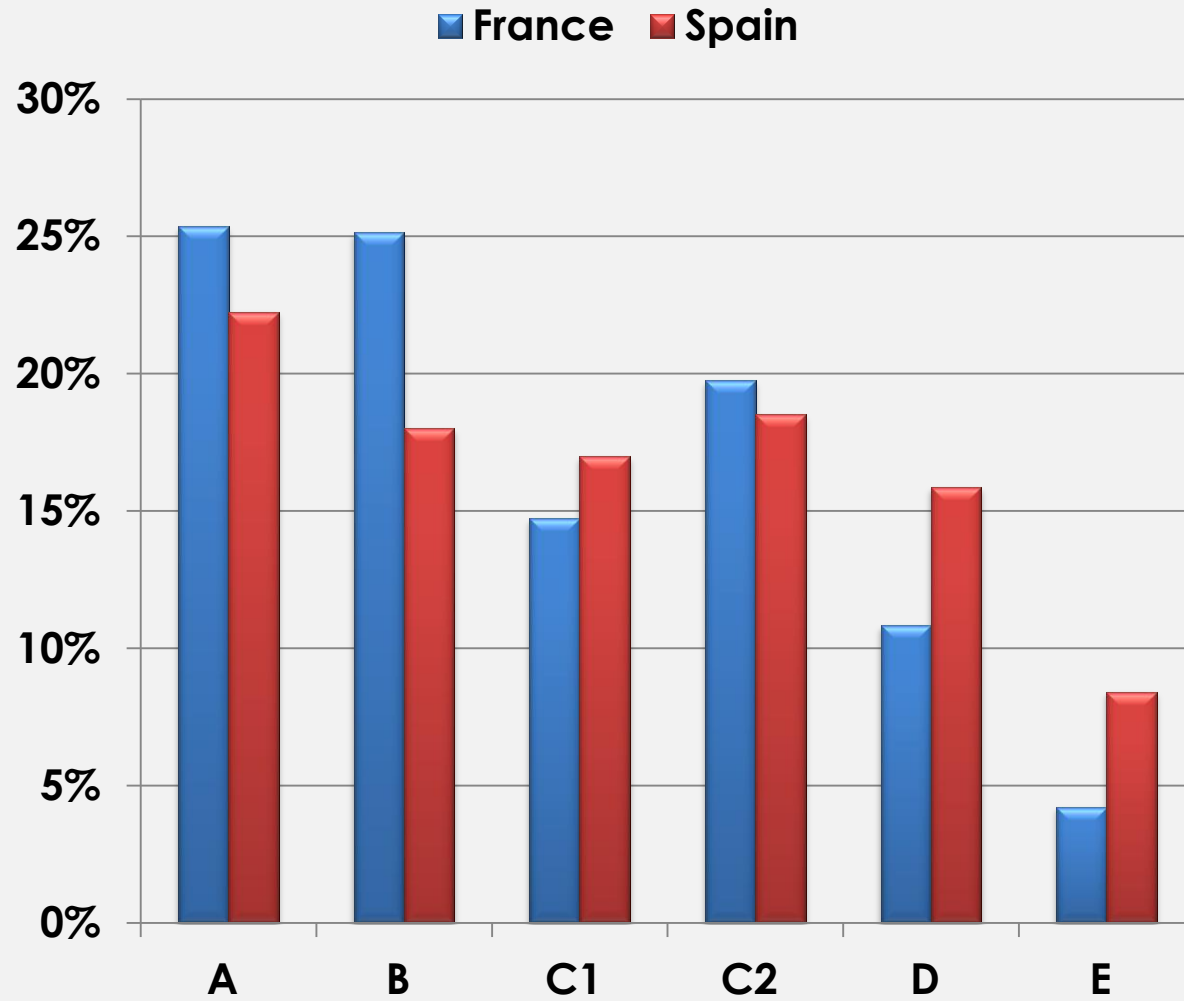
Intention to visit a European winter holiday destination in 2017/18, - Mar 2017



Visiteurs britanniques en France et Espagne, par bassins émetteurs

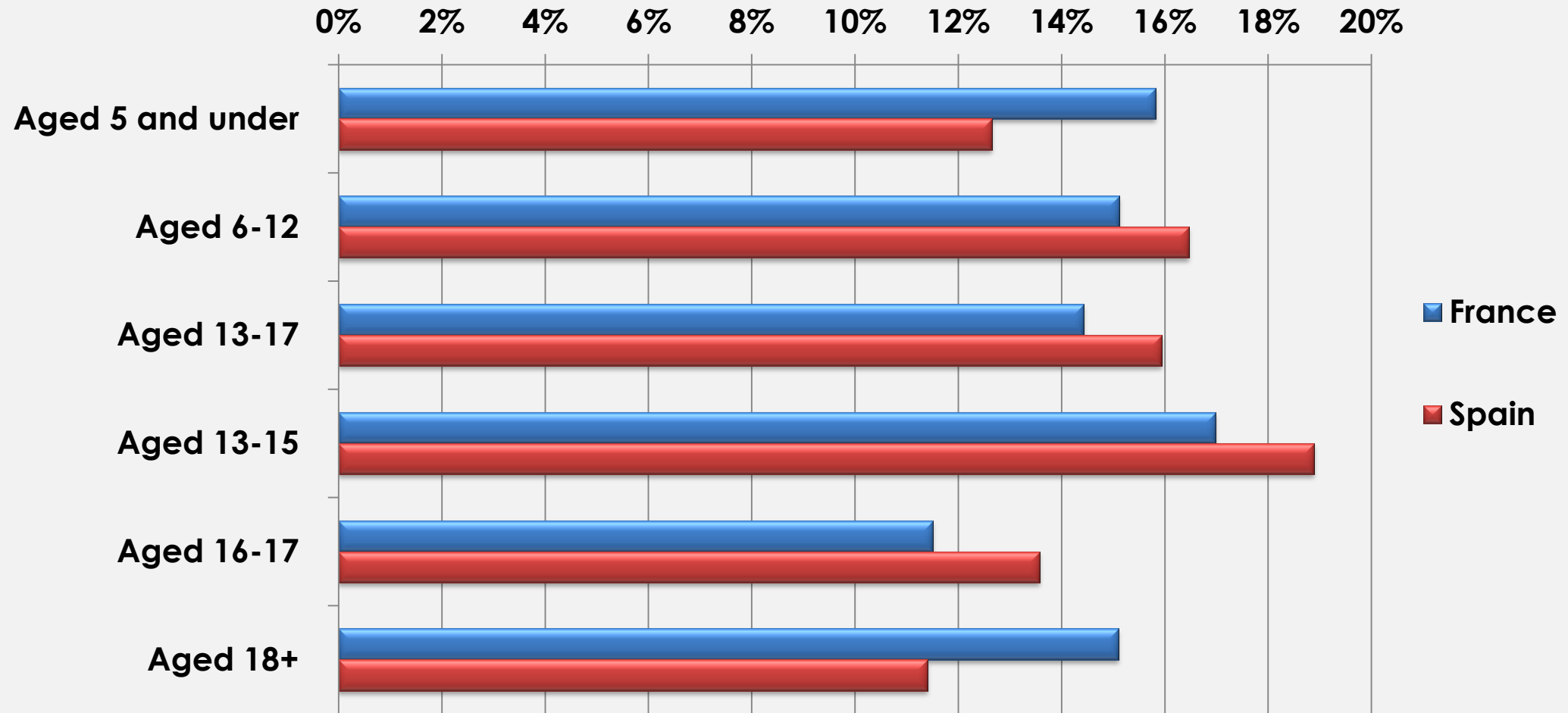


Visiteurs britanniques en France et Espagne, par CSP



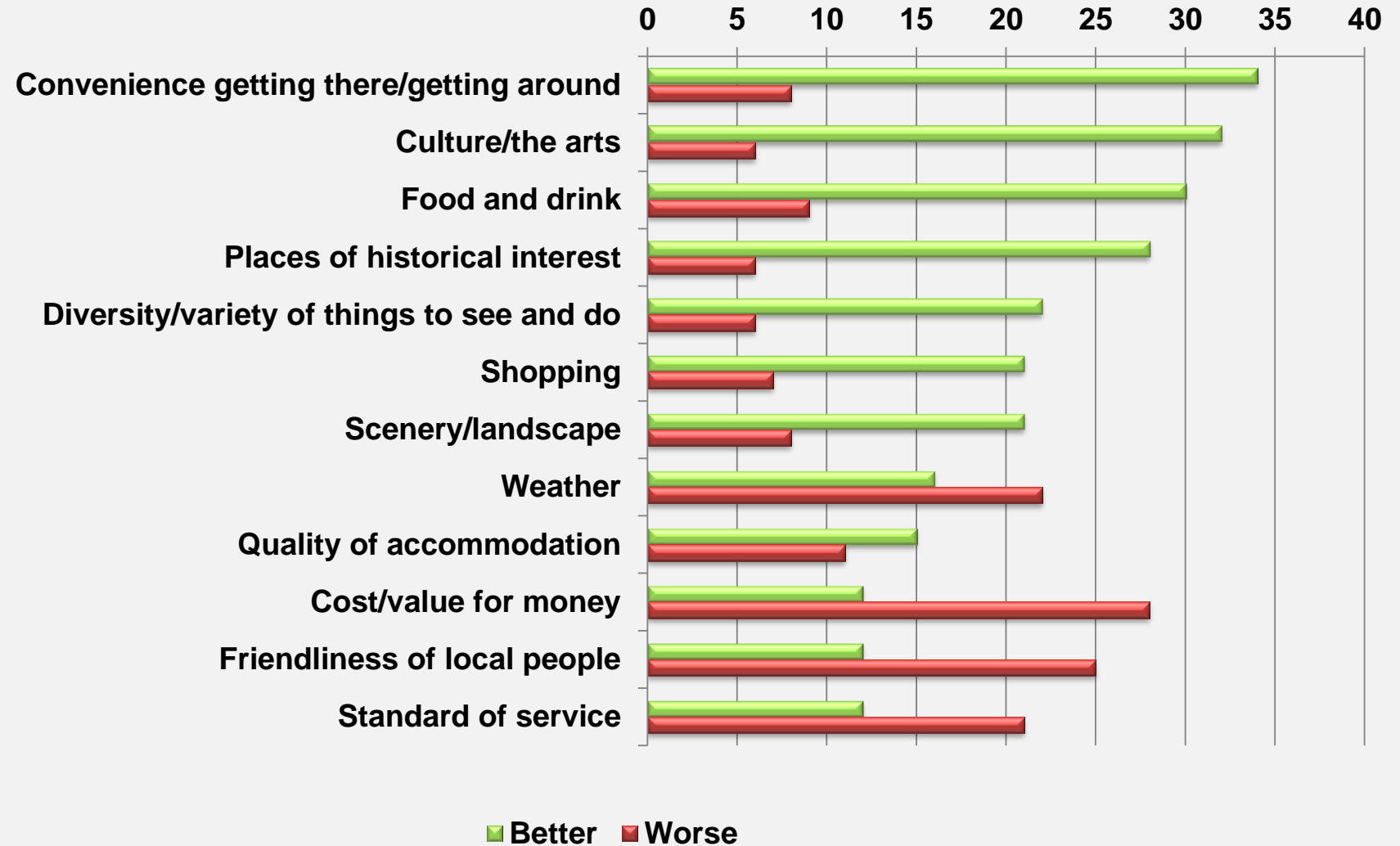
Social Grade	Social Status	Occupation
A	upper middle class	higher managerial, administrative or professional
B	middle class	intermediate managerial, administrative or professional
C1	lower middle class	supervisory or clerical, junior managerial, administrative or professional
C2	skilled working class	skilled manual workers
D	working class	semi and unskilled manual workers
E	those at lowest level of subsistence	state pensioners or widows (no other earner), casual or lowest grade workers

Visiteurs britanniques en France et Espagne, par âge des enfants aux foyers



La perception des Britanniques de la destination France

⇒ Comparaison
de la France à
d'autres
destinations
touristiques
européennes



Analyse SWOT de la destination

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• La facilité d'accès (liaisons aériennes, maritimes et ferroviaires)• La diversité culturelle: patrimoine, culture,...• La diversité des types de séjours• Environnement relativement préservé• Qualité et art de vivre• La variété de l'offre des activités• La variété de l'hébergement	<ul style="list-style-type: none">• Coût élevé par rapport à certaines destinations hors de la zone Euro• La barrière de la langue• Qualité de l'accueil et manque de modernité• Non renouvellement de l'offre• Selon la région, l'incertitude de la météo• Image négative par rapport au rapport qualité/prix

Analyse SWOT de la destination

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">• Destination attractive pour les familles• Les grands évènements porteurs d'image (Ryder Cup)• Les 25 à 34 ans qui nomment la France « Destination Préférée » - avec la facilité d'accès et les produits gastronomiques cités comme atouts• Les séniors et les classes sociales CSP+ qui connaissent bien la France et qui y retournent souvent• Possibilité de combiner plusieurs thématiques (« city break » + vacances en bord de mer/gastronomie/séjour a la campagne)	<ul style="list-style-type: none">• Forte concurrence des pays voisins (notamment l'Italie et l'Espagne), des destinations dites « de niches », des destinations plus lointaines ainsi que l'investissement pour promouvoir le marché domestique• Le taux de change• Sécurité nationale/terrorisme

04

Etude d'attractivité de la destination Corse

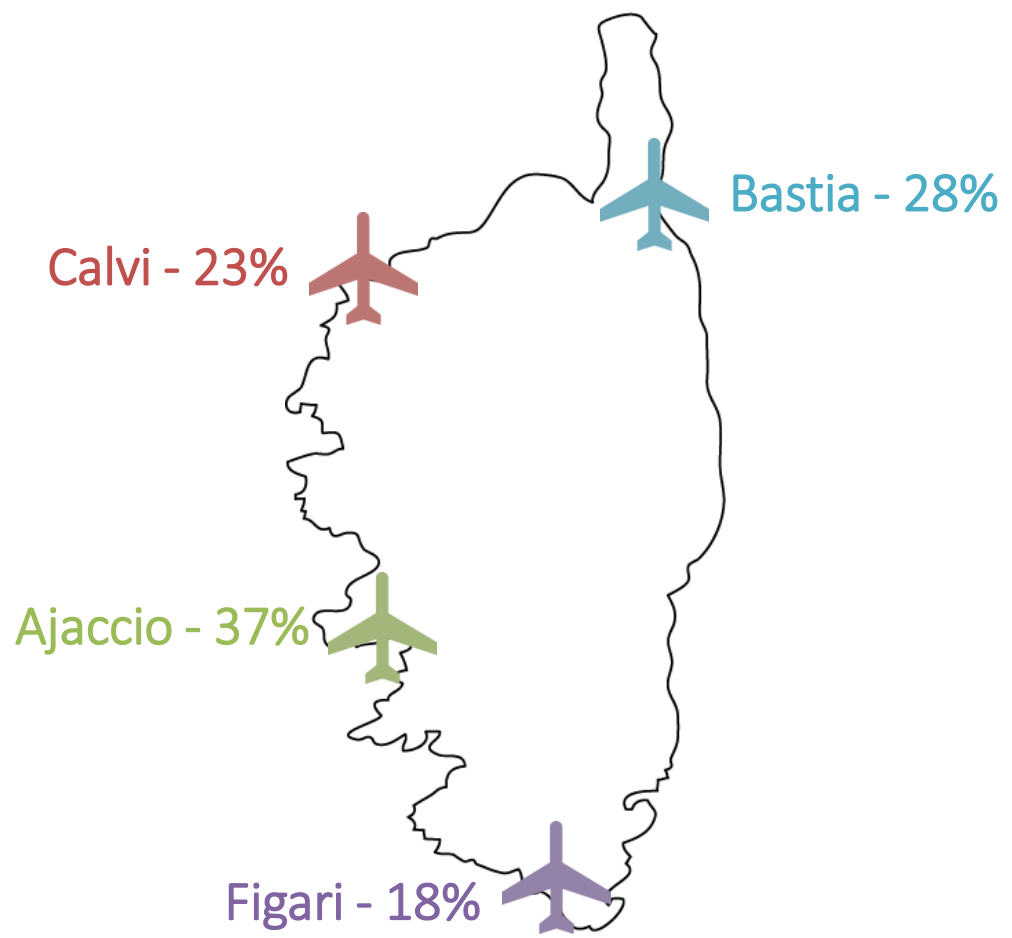
Contexte et méthodologie

- ⇒ Financée par Atout France et l'A.T.C dans le cadre du plan de relance 2017
- ⇒ Étude qualitative menée par Mintel et Atout France UK (1000 répondants)
- ⇒ De novembre à décembre 2017
- ⇒ Objectif: identifier le potentiel d'attractivité de la destination Corse sur le marché britannique

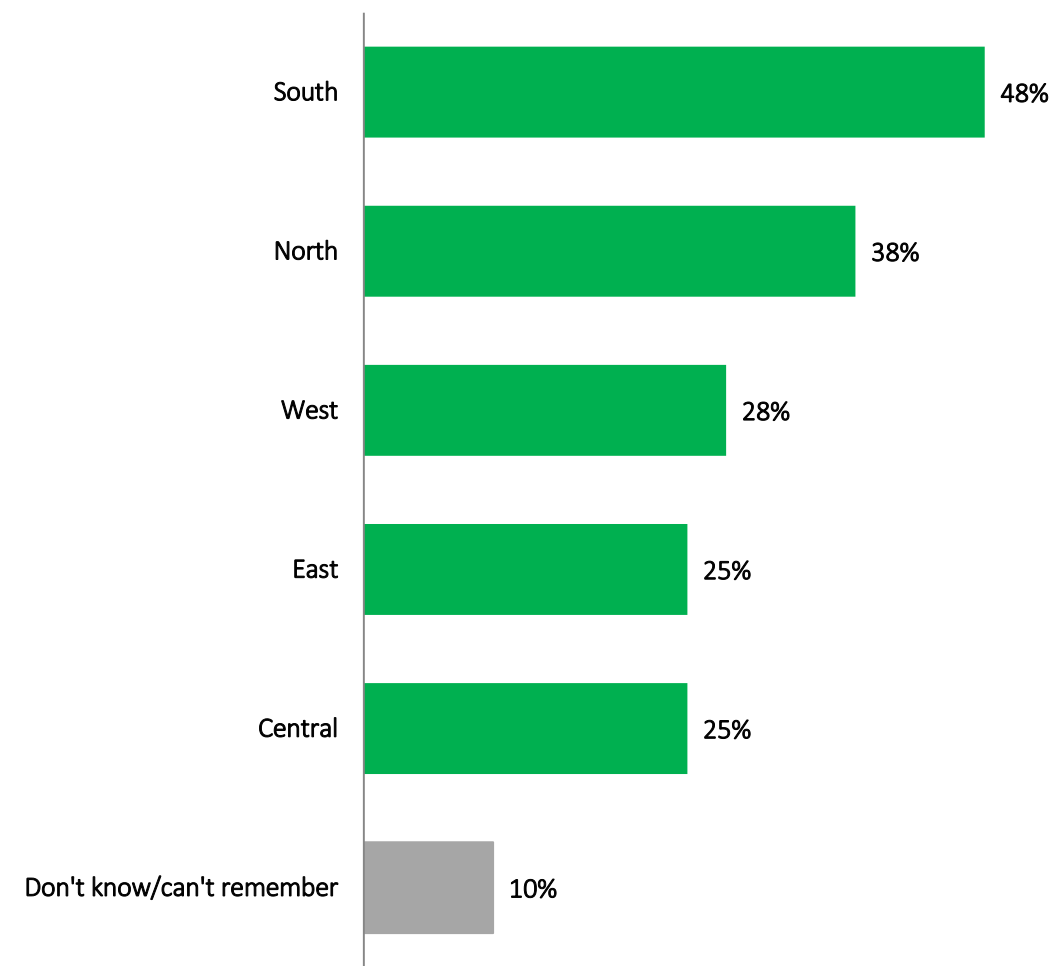


Visiteurs « passés »

Point d'arrivées en Corse et régions visitées

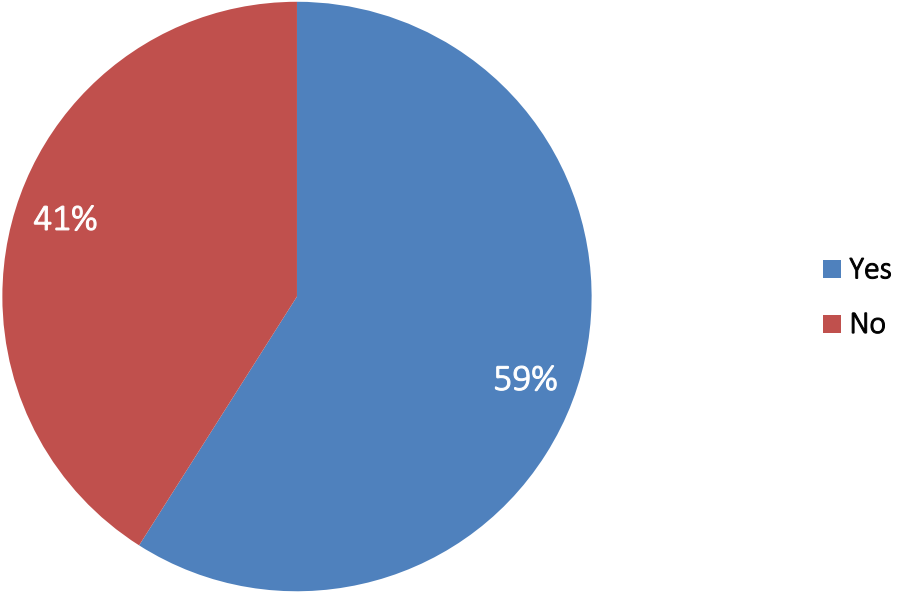


26% - Je ne m'y suis pas rendu par avion
7% - Je ne sais pas / Je ne me rappelle plus



Q10. Which of the following airports did you use when you last visited Corsica for a holiday? (multicode) Base size: 458 Past Visitors to Corsica aged 18+
Q11. Which parts of Corsica did you visit on your last holiday? (multicode) Base size: 458 Past Visitors to Corsica aged 18+

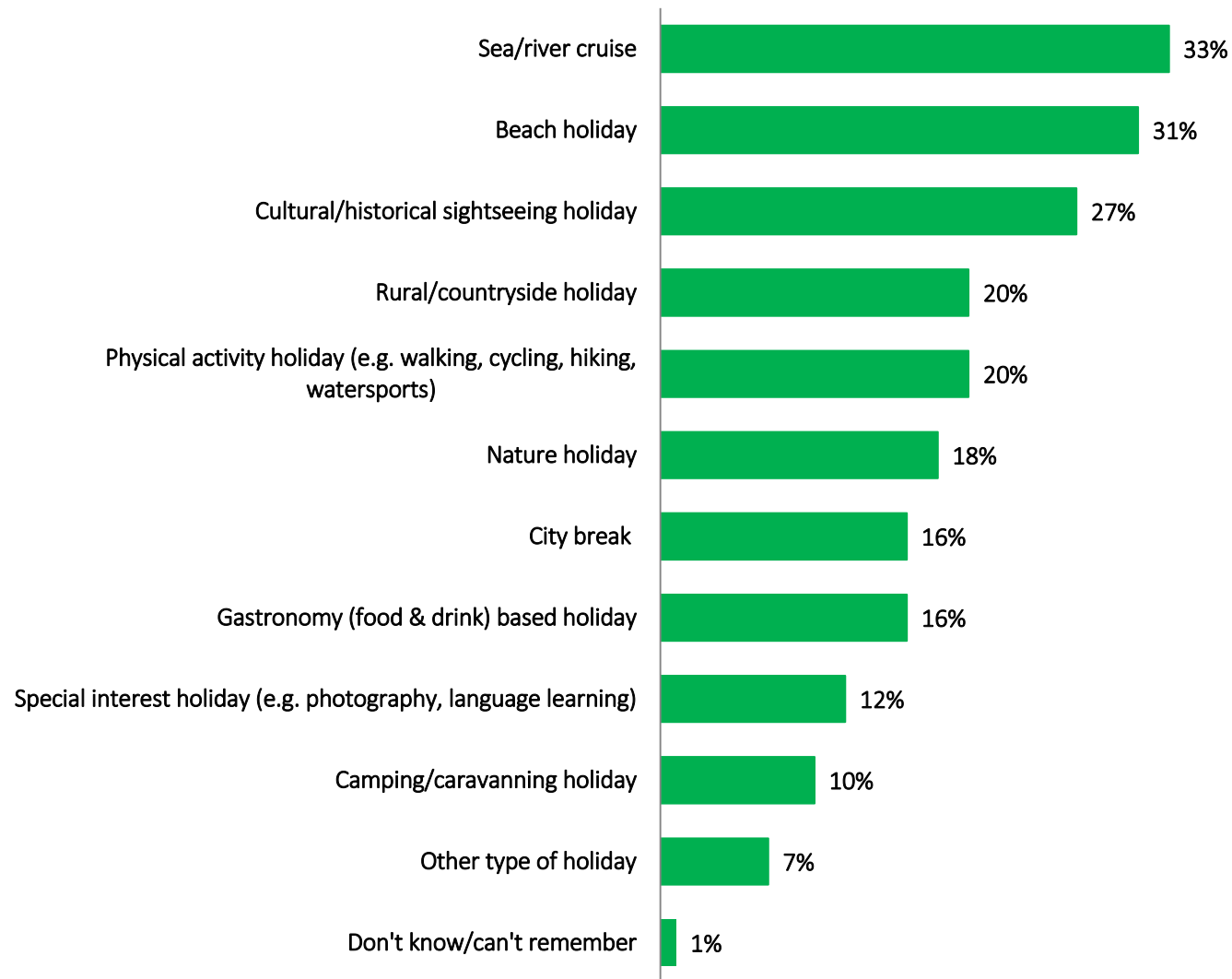




Q12. Was your last holiday to Corsica part of a multi-destination holiday? (single code) Base size: 458 Past Visitors to Corsica aged 18+

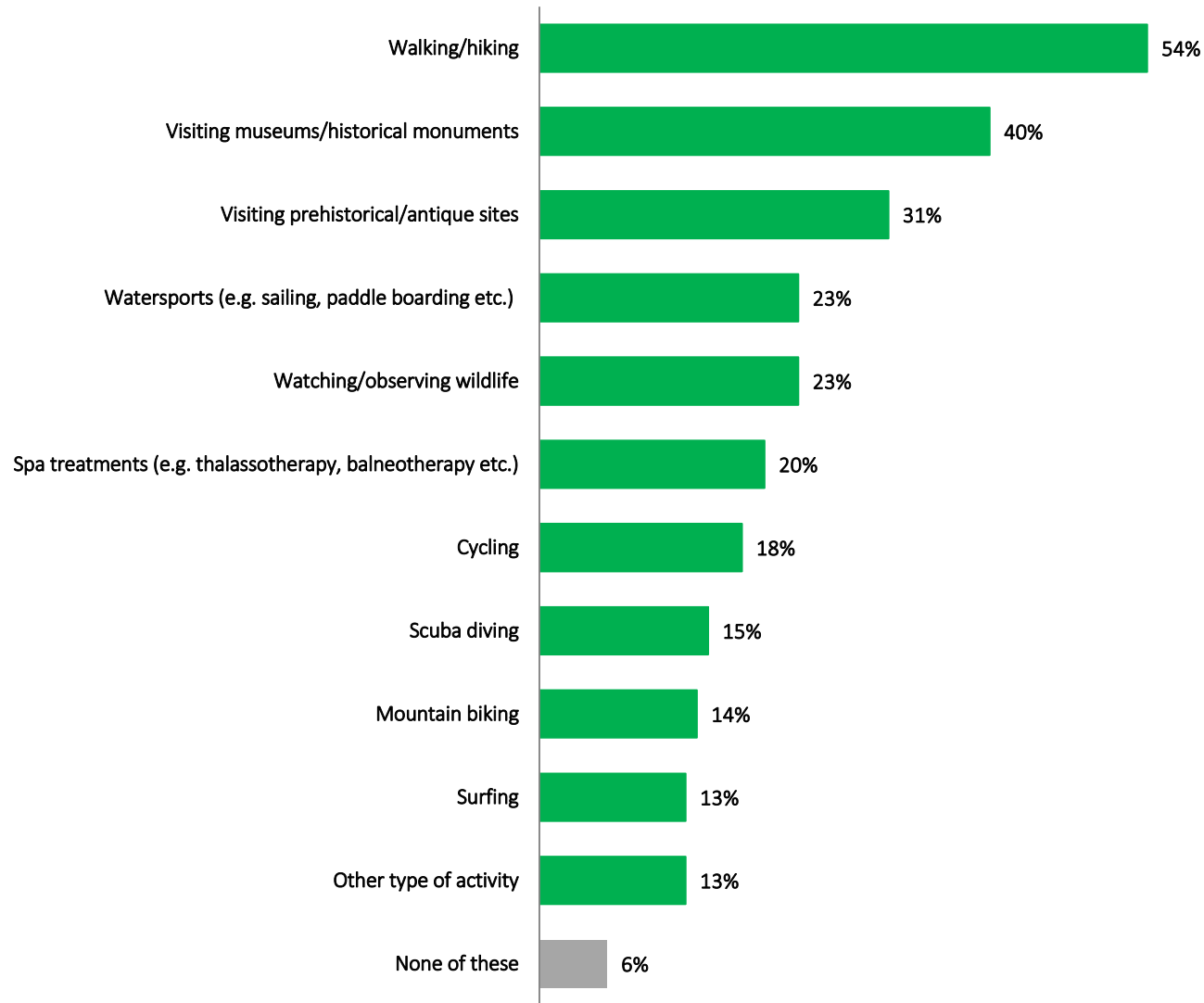
Q13. You mentioned that your last holiday to Corsica was part of a multi-destination holiday. What other countries did you visit? (free entry) Base size: 272 Past Visitors to Corsica aged 18+ who went to Corsica as part of a multi-destination holiday

Types de vacances privilégiés en Corse

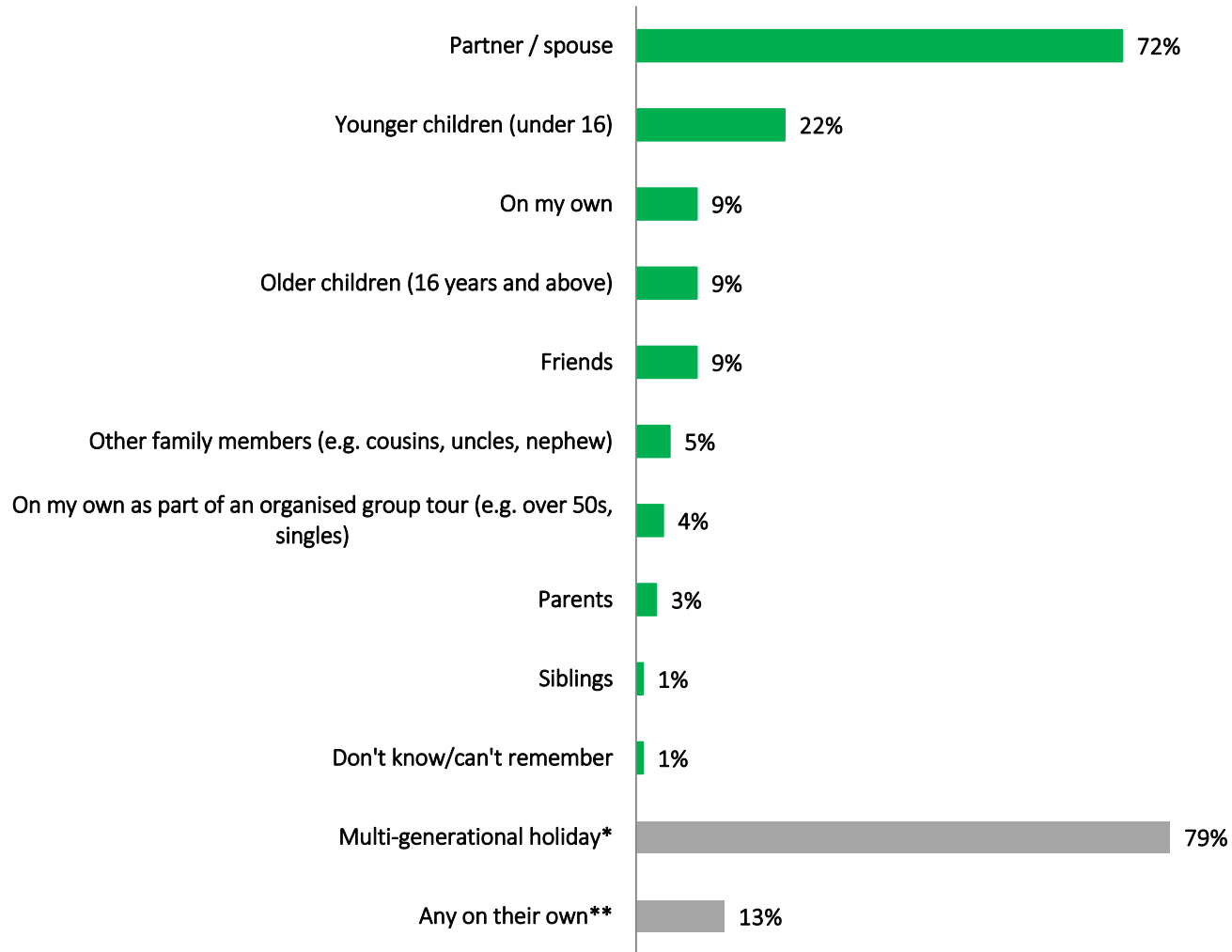


- 1/3 des Britanniques qui ont visité la Corse s'y sont rendus dans le cadre d'une croisière.
- Environ 3 visiteurs sur 10 se sont rendus en Corse pour ses plages.
- Les jeunes visiteurs sont plus enclins à visiter la Corse pour son côté culturel et historique.

Activités pratiquées en Corse



- Plus de la moitié des visiteurs Britanniques ayant visité la Corse ont pratiqué la randonnée.
- Les activités liées au patrimoine et à la culture sont également populaires...
- ...notamment auprès d'une audience plus âgée.
- Les jeunes visiteurs pratiquent davantage des activités physiques (cyclisme, sports nautiques, etc.).



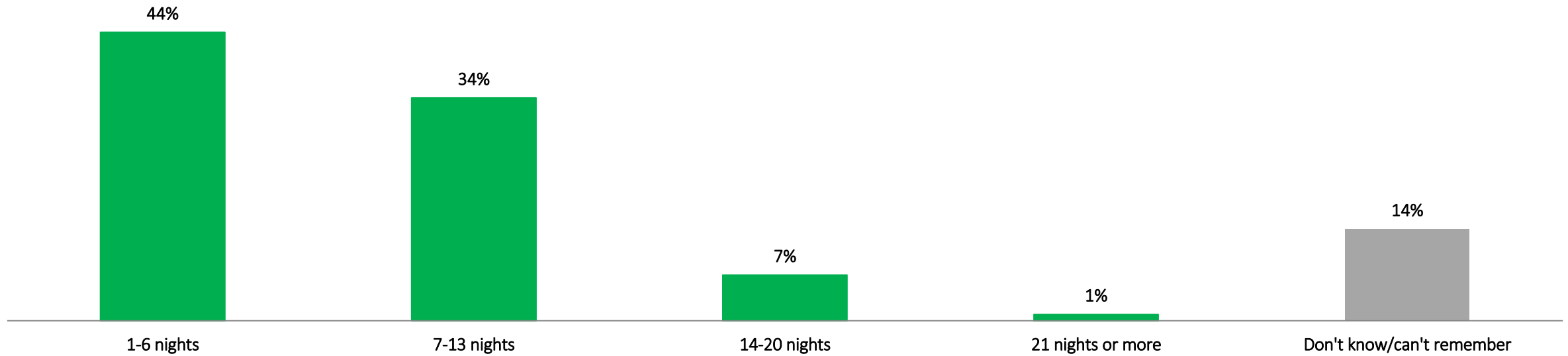
- 79% des visiteurs britanniques en Corse y sont allés dans le cadre de vacances multi-générationnelles.
- Les visiteurs plus âgés s'y sont davantage rendus avec leur conjoint que les autres visiteurs.
- Les voyages en Corse avec ses enfants (jeunes ou plus âgés) sont plus populaires auprès des 35-54.

* = anyone who selected more than one family member (partner/spouse or children or parents)

**= anyone who said they went on their own

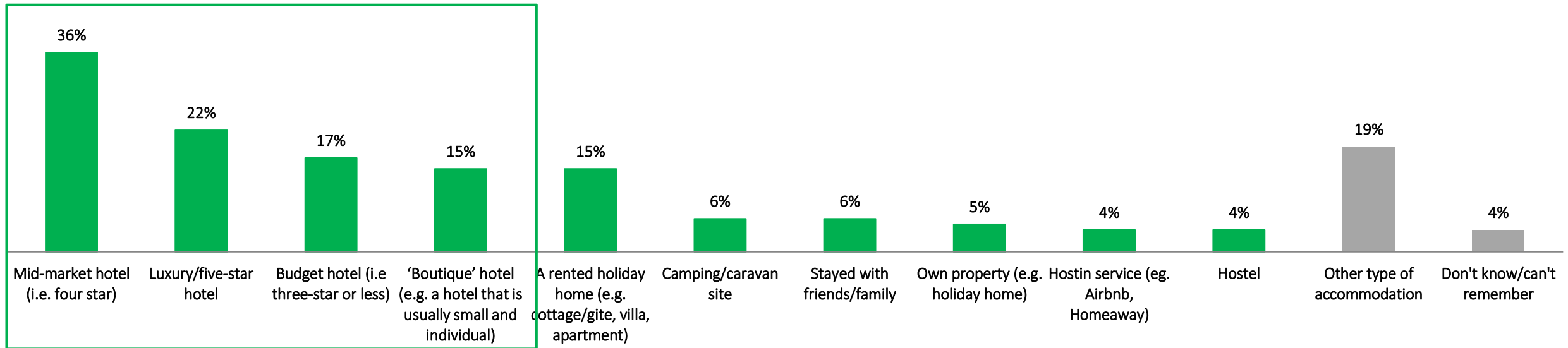
Q16: Who did you go with on your last holiday to Corsica? (multicode) Base size: 458 Past Visitors to Corsica aged 18+

Durée de séjour en Corse



- La majorité des visiteurs britanniques en Corse y est restée entre 1 et 6 nuits.
- Les 35-54 avec enfants sont plus enclins à séjourner plus longtemps que les autres visiteurs.
- Seulement 7% des visiteurs britanniques sont restés plus de deux semaines en Corse.

Types d'hébergements privilégiés en Corse



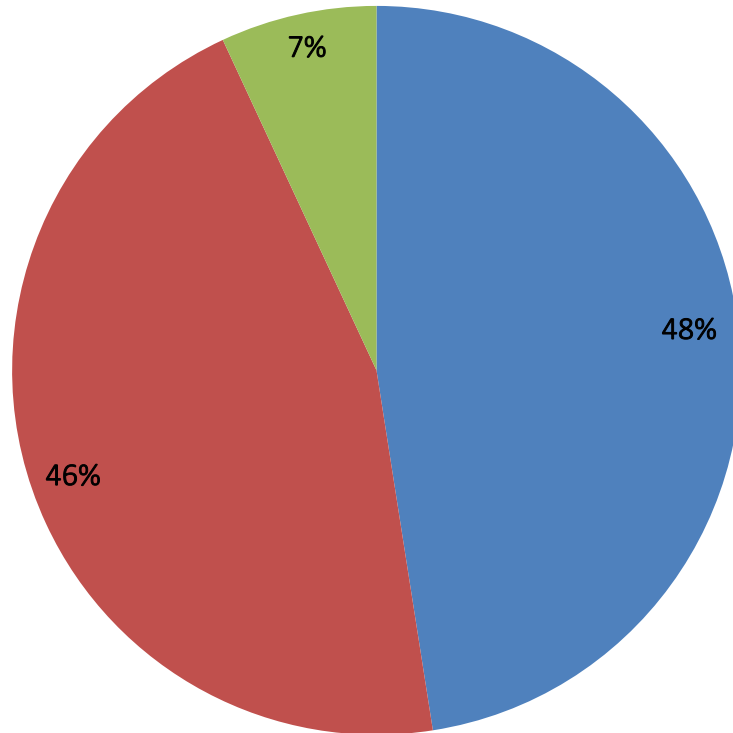
- Le type d'hébergement le plus privilégié par les Britanniques ayant visité la Corse est l'hôtel.
- Les jeunes sont plus enclins à réserver des hôtels dits de « budgets » mais également des hôtels plus « haut-de-gamme ».

Budget consacré aux séjours en Corse



- Plus de la moitié des Britanniques ayant visité la Corse a dépensé plus de 1 000 £ (transport et hébergement seulement).
- La majorité (25%) dépense en général entre 1 000 £ et 1 499 £.
- Les 18-54 sont prêts à dépenser davantage que les visiteurs âgés de 55 et plus.

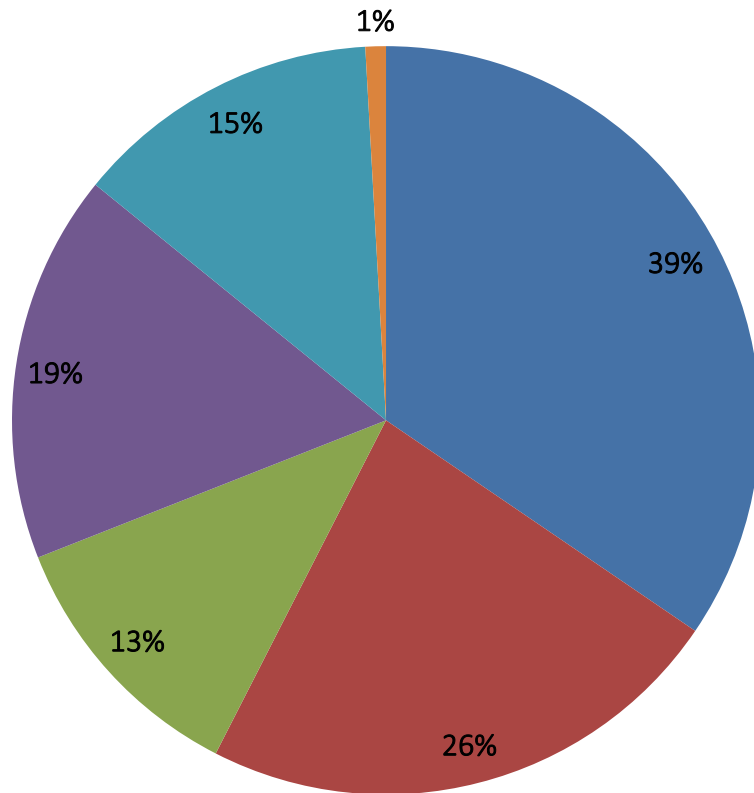
Séjours indépendants et « packagés »



- As a package holiday (i.e. flight & accommodation for one price)
- Independently (i.e. separate booking for flight and accommodation)
- Another way

46% des visiteurs britanniques s'étant rendus en Corse ont réservé leur séjour de manière indépendante contre 48% par une offre "package".

Plusieurs canaux de réservation



■ Travel agent / Tour operator

■ Transport company

■ Accommodation provider

■ Travel booking website

■ Another type of company

■ Don't know/can't remember

- 4 visiteurs sur 10 ont réservé leur voyage via un tour-opérateur ou une agence de voyages.
- Les 35-54 ont tendance à réserver leur transport et hébergement séparément.

Perception positive de la Corse par les visiteurs britanniques s'y étant déjà rendus

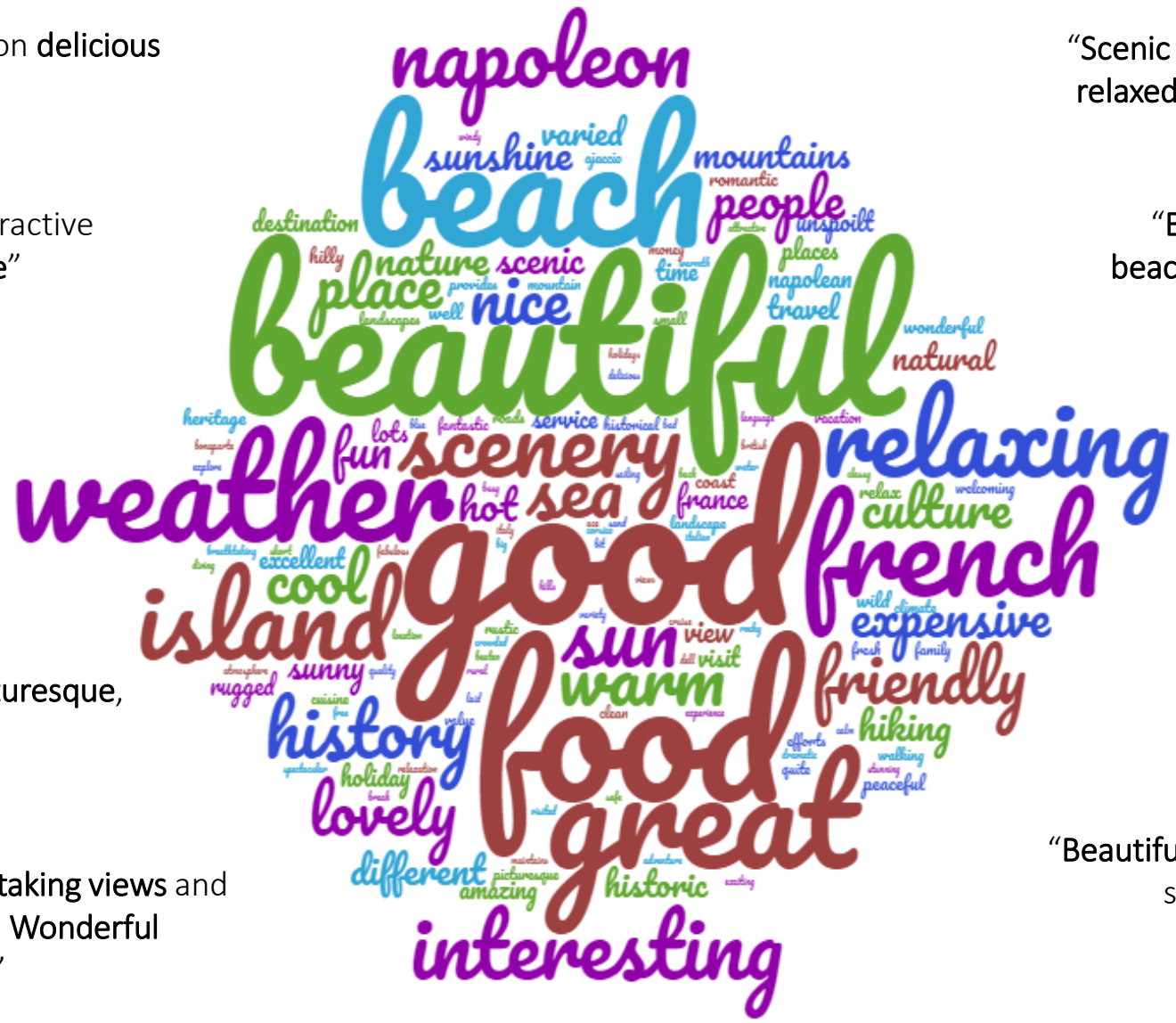
“Beautiful very busy in peak season delicious sea Food”

“Great Food and climate, lots of attractive buildings and places to explore”

“Good weather great Food Good for exploring”

“Beautiful island, great scenery, picturesque, lovely beaches”

“Fabulous beaches. breath-taking views and valleys. Hilltop villages. Wonderful landscapes.”



“Scenic beauty, history, cobbled streets, relaxed atmosphere, wonderful cafes.”

“Beautiful landscapes, spectacular beaches, beautiful women, very helpful people”

“Corsica has great beaches and the Food is to die for”

“Good weather good beach tasty Food a beautiful French island”

“Beautiful scenery, great Food and service, sophisticated destination”



Q8. When thinking about Corsica as a holiday destination, what are the key words that come to mind? (free entry) Base size: 458 Past Visitors to Corsica aged 18+

Une image positive tirée par la beauté des paysages et la richesse historique

All aspects were enjoyable for past visitors...

"We fell in love with the island...variety, swimming, hotel, mountains, historical sites"

"Enjoyed the whole of the holiday, can't really separate to what I enjoyed the most"

"The diversity of all there was to see and do"

"It was really nice, lots to do in the time we were there, warm, sunny and full of everything"

"The relaxed atmosphere, the friendliness of the locals, just adored the place"

"Everything - good food, brilliant scenery, great weather"

Unspoilt landscape that is natural beautiful...

"The island has spectacular scenery and a range of activities (outdoor) for me and my friends to enjoy"

"The natural scenery. France but not France"

"That the country was relatively untouched by tourism. Plenty of natural beauty"

"The beauty of the island, the food and the beaches"

"Beautiful island, great scenery, lovely people. Good weather"

"The unspoilt beauty. the food. very modern young people visiting"

"The cycling was excellent. Great weather. Scenery was wonderful"

History of Corsica, particularly of Napoleon...

The friendliness of the people, the French language, climate and Napoleonic history.

It was a bucket list, not been there before, part of a Mediterranean cruise. Learnt about Napoleon and the contrast with Sardinia

We called in at Ajaccio on a cruise. We explored the town as saw Napoleon's birthplace. Very interesting

We visited the Admiral Fesch Museum and Gallery, walked along the quaint back streets and visited Napoleon's birth House.

Visit to the Teach gallery and a visit to birthplace of Napoleon



The majority of past visitors to Corsica had nothing negative to say about Corsica, often wanting to stay longer...

"Didn't spend enough time there!" *"Nothing!"* *"No. It was excellent."* *"No, would return."*
"No all was fab" *"Nothing to dislike."* *"Nothing at all I would definitely go back"*
"Too short a stay" *"Nothing, planning a 2 week vacation and stayed a month."* *"no, liked it all"*

Some mentioned that Corsica was a bit expensive and occasionally the locals weren't always friendly and the service was not what they expected...

"was a bit pricey" *"people were not very friendly"*
"the service was not good" *"fairly expensive"*
"The service at times was not at all friendly" *"the local people in the restaurants who were anti British"*
"expensive, food a bit repetitive"
"Locals not really up-to-date as far as tourists expectations are concerned"

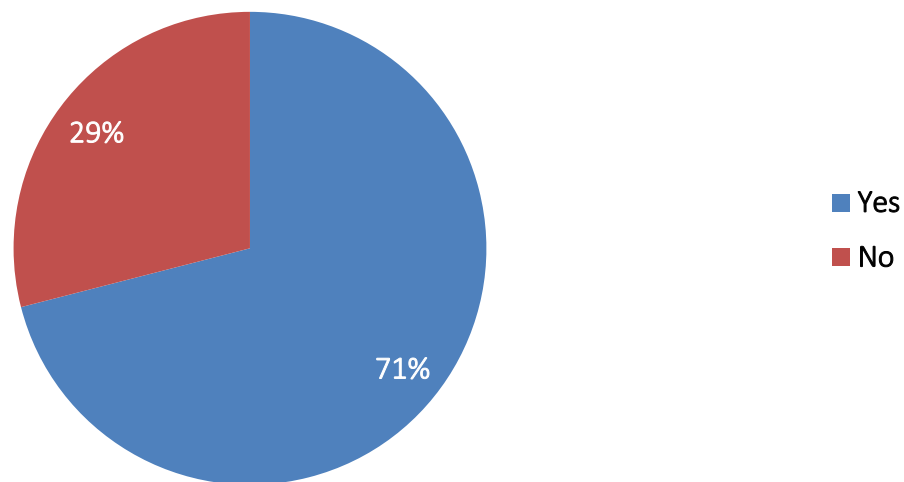
As well as the lack of connections and flights to Corsica...

"having to fly from Gatwick"
"Inconvenient flights"
"lack of winter direct connections from UK"
"only flights from London"



Visiteurs potentiels

Intérêt pour la Corse dans le cadre de vacances « multi-destinations »



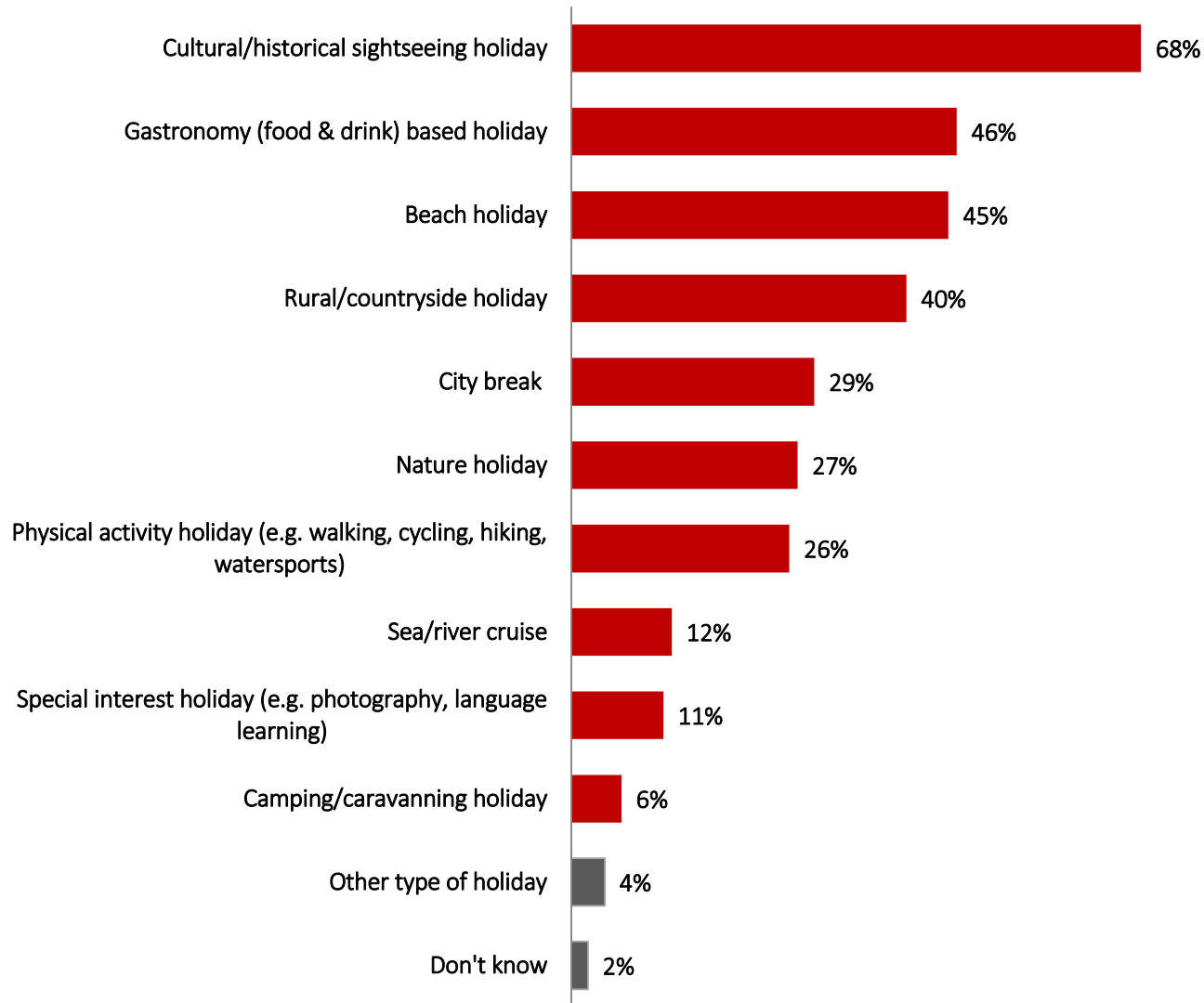
- 71% des potentiels visiteurs voient la Corse comme une destination faisant partie d'un voyage "multi-destinations".
- Intérêt plus marqué auprès des 18-34 que les 55+.



Q32. Would you be interested in visiting Corsica as part of a multi-destination holiday? (single code) Base size: 542 Future Visitors to Corsica aged 18+

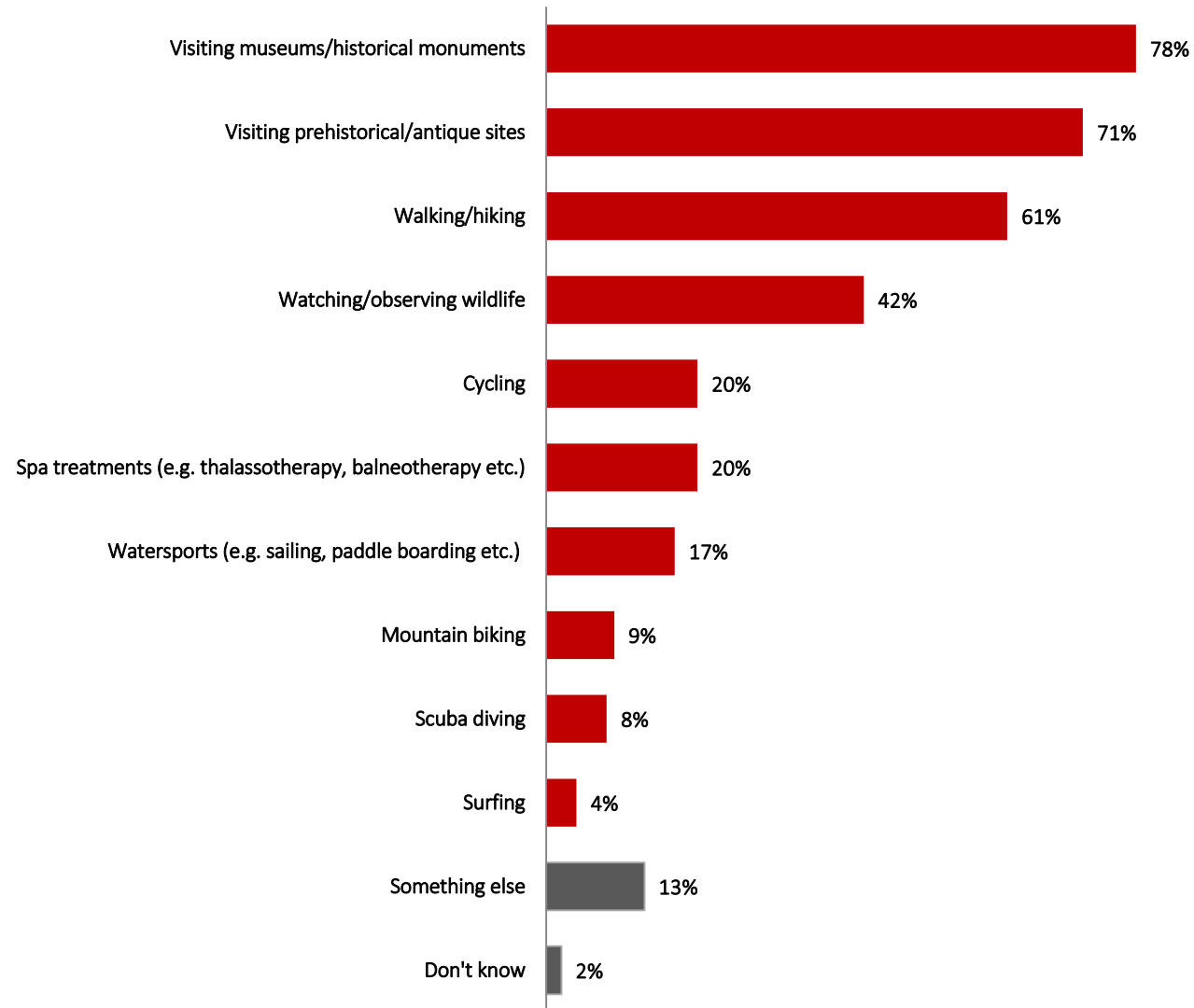
Q33. You mentioned that you would like to visit Corsica as part of a multi-destination holiday. Which other countries would you like to visit? (free entry) Base size: 385 Future Visitors to Corsica aged 18+ who are interested in going on a multi-destination holiday to Corsica

Types de vacances souhaités

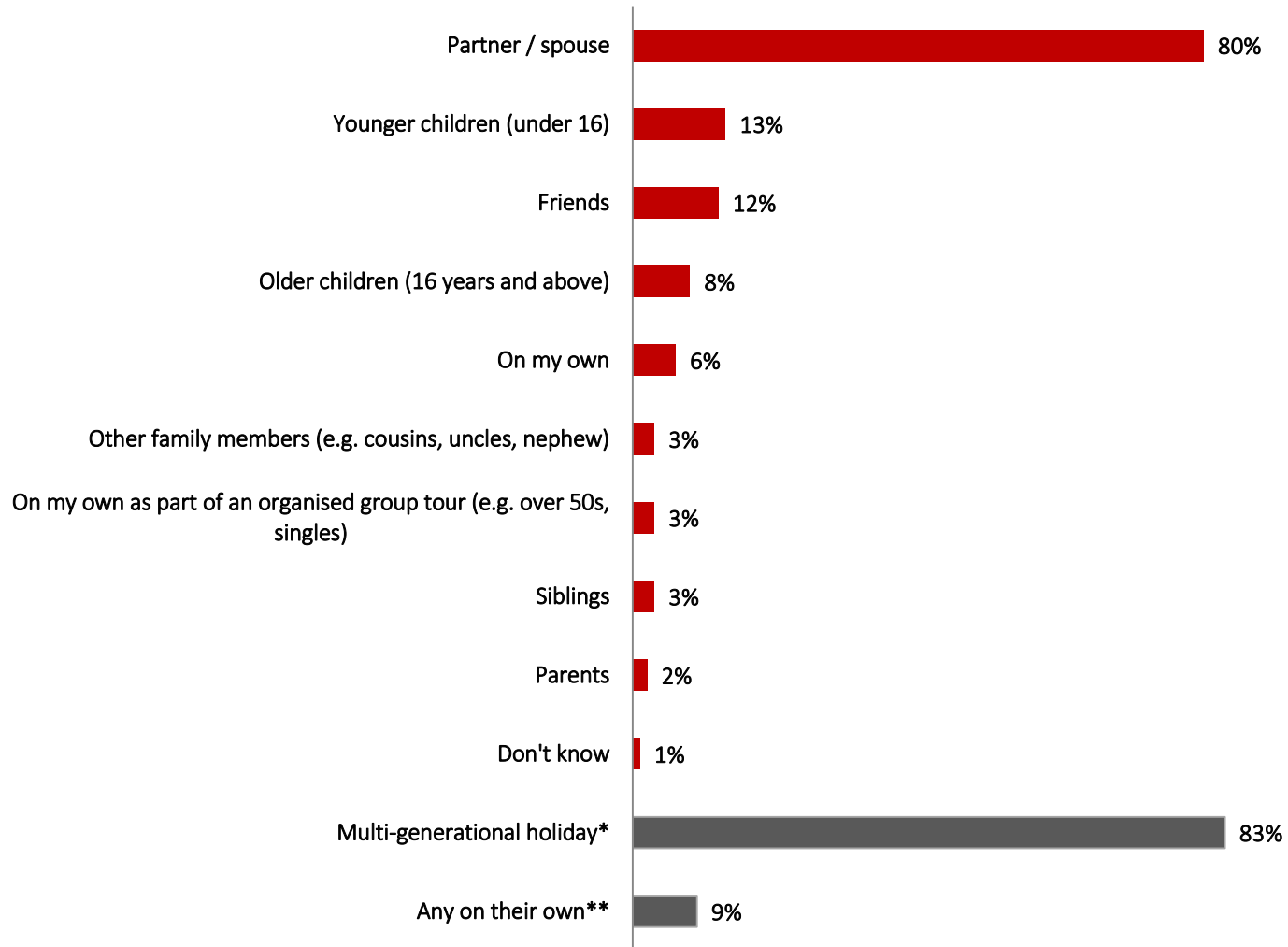


- 68% des visiteurs britanniques potentiels seraient intéressés par des vacances permettant de découvrir les richesses culturelles et historiques de la Corse.
- La découverte de la gastronomie est également recherchée par la clientèle britannique.
- Les vacances en bord de mer arrivent en troisième position et concernent davantage une audience jeune.

Activités souhaitées

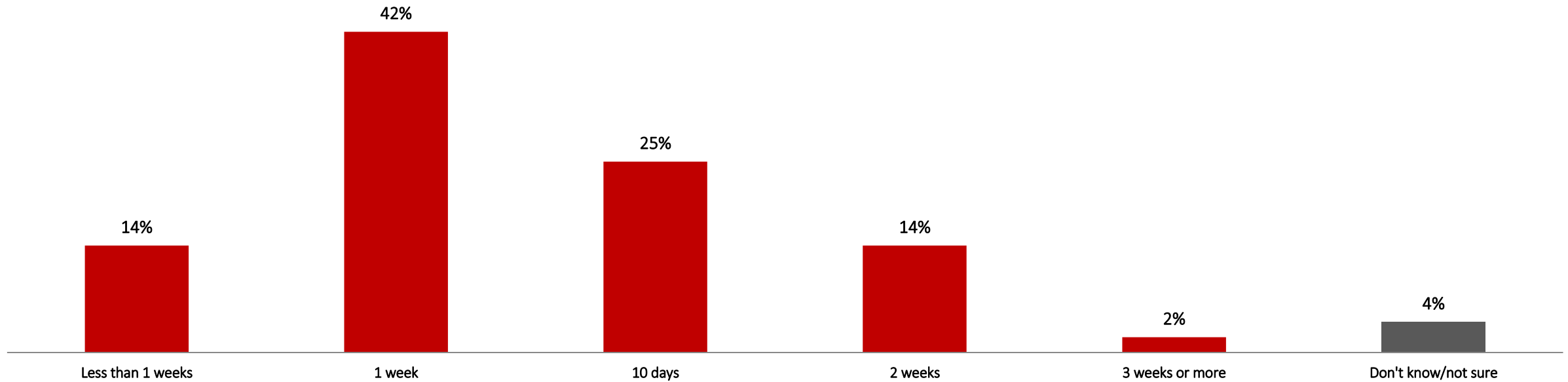


- Intérêt prononcé pour les activités liées à la culture et au patrimoine corse.
- Jeune audience montrant un intérêt pour les activités physiques et sportives.



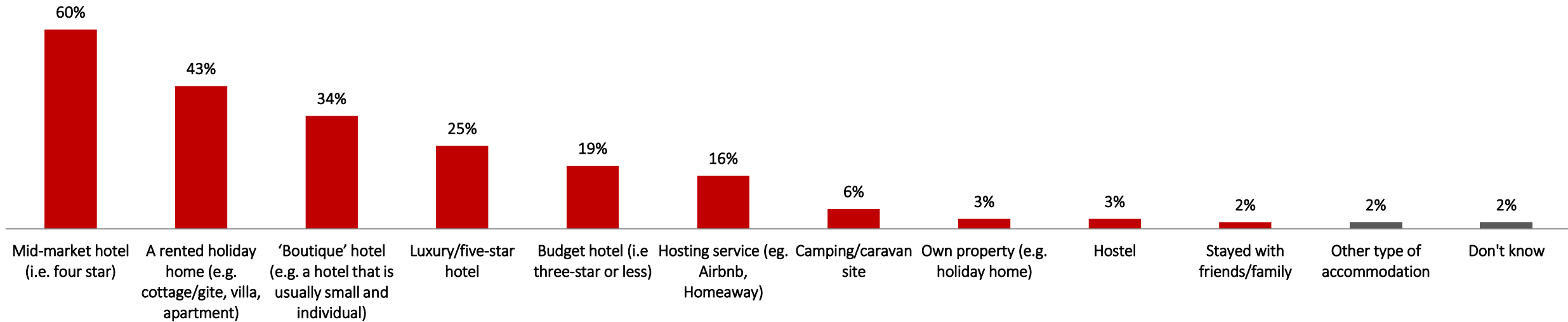
- Les vacances multi-générationnelles attirent toujours autant.
- La majorité des visiteurs potentiels souhaiterait se rendre en Corse avec leur conjoint.

Durée du séjour



- 42% des Britanniques souhaitant se rendre en Corse pensent y rester une semaine.
- 2/3 des futurs visiteurs sont intéressés par un séjour durant entre 7 et 10 jours.
- Les 18-34 sont plus enclins à séjours en Corse moins d'une semaine.

Types d'hébergements souhaités



- Les futurs visiteurs britanniques privilégieraient l'hôtel pendant leur séjour en Corse.
- 43% sont intéressés par la location d'appartements/maisons.
- Les "boutique-hôtels" sont plus populaires auprès des futurs visiteurs que les hôtels 5*/de luxe.

Budget estimé pour un futur séjour en Corse



- 26% des futurs visiteurs sont prêts à dépenser entre 500 £ et 749 £ par personne (transport et hébergement seulement).
- 62% ne sont pas prêts à dépenser plus de 1 000 £ pour leur futur séjour en Corse.
- Le budget des futurs visiteurs est plus « serré » que ceux s' étant déjà rendus en Corse par le passé.

Une perception positive de la Corse par les futurs visiteurs

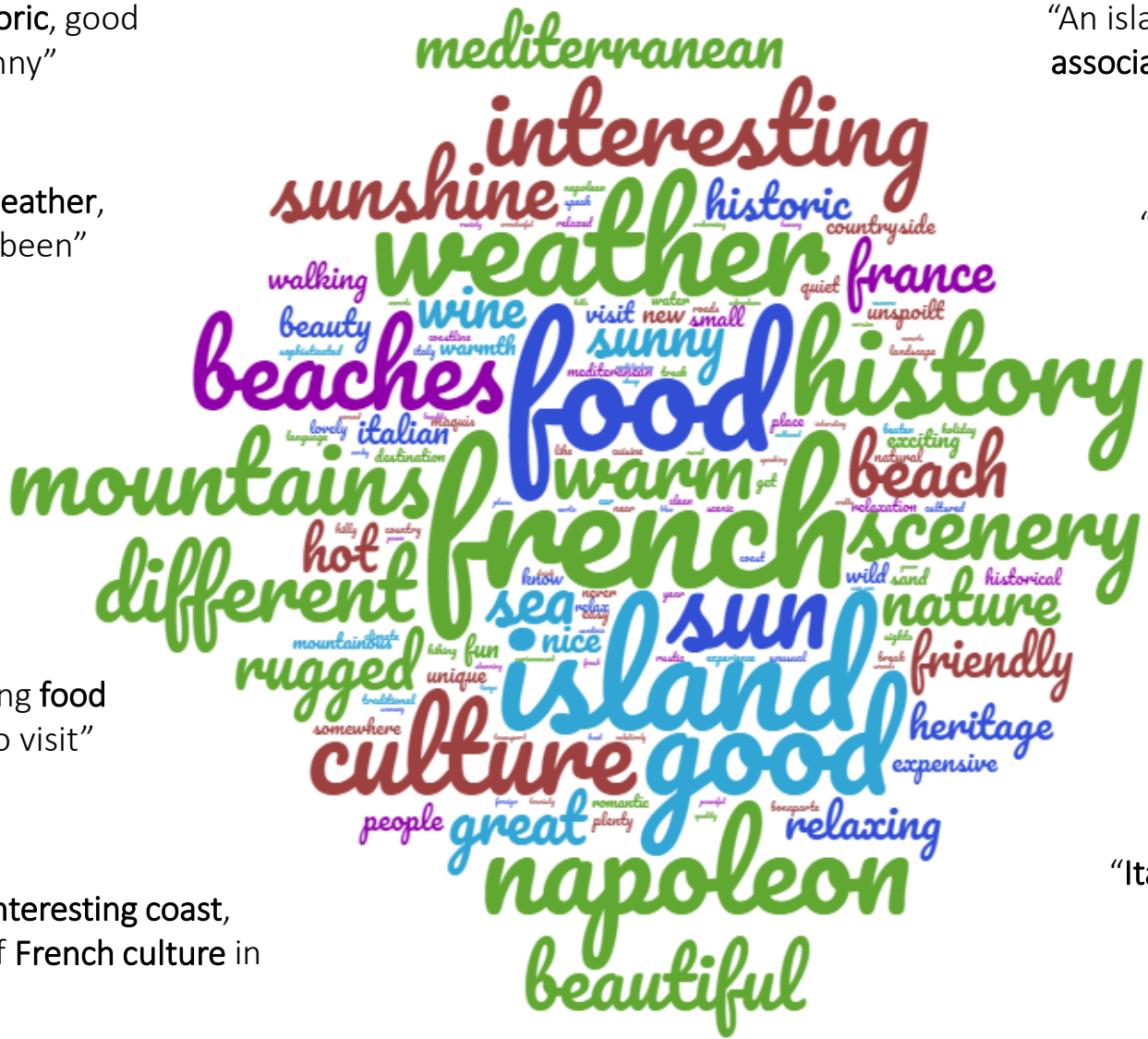
“Small island, white washed, **historic**, good food, plenty of **beaches**, sunny”

“Mediterranean, **good food**, good weather, interesting, somewhere I've never been”

“French spoken, great **weather**, different **culture**, wonderful scenery”

“A variation on France with interesting food and wine and some **heritage sites** to visit”

“Historic setting, plenty of **interesting coast**, **Napoleon heritage**, the best of French culture in the med.”



“An island off the south coast of France with associations with Napoleon and good wine.”

“I was told that it has **beautiful scenery**, **great food** and **weather**”

“Wild natural countryside, beautiful untouched beaches.”

“Sunny, beachy, cultured. Relaxed. Great food and wine.”

“Italian and French style Island, good for getting away from beach crowds”



Attrait pour la destination Corse

Future visitors are just interested in experiencing a new place, often for no particular reason...

"I'm just interested in visiting for no particular reason"

"Nothing in particular - pleasant place to visit"

"Everything..... a new experience"

"It is a place I have never visited and as I have been to many other places so I want to try it."

"A friend went recently and enjoyed it very much. So no specifics, but it sounds like a good place."

"General interest as it would be a new place to visit"

"new experience....never been before"

"exploring and discovering the place"

"No just generally interested"

"somewhere totally different for me"

"it would be somewhere we've never been before"

"tick it off my bucket list as it is an out of the ordinary destination"

"Experiencing a new island"

Wide variety of other interest such as the history/culture, cuisine, scenery and the weather...

"Good mix of history, pleasant sights, weather, food and culture"

"its very scenic, we hiked and cycled there"

"Just exploring the whole area and finding out more about its history"

"Historic aspects and culture"

"The history of the island, the culture, the food, wine and weather"

"I'm partial to islands in the Mediterranean and I like to try and speak French and learn more about the history and culture"

"Just fascinated by the great mountain scenery and small rustic villages"

"The cuisine, a mixture of both Italian and French."



Peu de raisons en défaveur de la Corse



Difficulty getting there and price of Corsica frustrates future visitors...

"Takes a long time to get to considering its proximity"

"Not the greatest flight selections"

"flights from the North of England"

"I suspect that it's expensive"

"Flight schedules"

"Expense of getting there."

"Flights are not the easiest or cheapest."

"There only seem to be weekly flights"

"Difficulty getting there"

"getting there would not be as straightforward as other destinations"

"Lack of direct flights from Scotland"

"lack of direct flights from local airports (ie: Birmingham)"

"High prices in high season"

"Potential cost and restrictions on travel throughout the year"

"Flights are not the easiest or cheapest."

Security fears and safety is also another hindrance...

"Recent hints of terrorism"

"slight issue with refugees arriving on the island"

"political climate"

"not really although personal safety is always a concern these days"

"Current political climate in Syria / middle east - but feel the same about all Mediterranean islands not just Corsica."

"The local mafia and the separatist movement"



Q29. Is there anything that puts you off visiting Corsica? (free entry) Base size: 542 Future Visitors to Corsica aged 18+

Perception de la Corse face à la concurrence par les futurs visiteurs

	Corsica	Sicily	Sardinia	Cyprus	Balearic Islands (e.g Majorca, Menorca, Ibiza etc.)
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Great for a winter break	26	27	23	41	32
Great for a beach holiday	35	31	39	51	65
Great for a short break	31	33	29	22	43
Easy to get to	27	29	23	41	54
Great weather	62	61	56	65	60
Good value for money	16	18	15	35	43
Good standard of service	14	15	17	18	20
Variety of things to see and do	53	58	50	44	40
Good for a longer holiday	19	25	22	36	32
Great for a nature holiday	26	20	23	14	16
Great heritage (e.g. culture, history etc.)	53	60	46	51	20
Great for activity holidays (e.g. walking/hiking/watersports etc.)	23	18	21	23	25
None of these	2	2	2	4	3

Q2: Which of the following statements would you typically associate with each of these holiday destinations (multicode per row & column) Base size: 542 Future Visitors to Corsica aged 18+
 N.B. Correspondence analysis is a way of identifying the attributes most closely associated with a particular destination, product or brand



Informations générales

⇒ Le top 3 des facteurs décisionnels de réservation des Britanniques est le suivant:

- Choix disponibles: 86%
- Facilité de réservation: 83%
- Haute qualité au niveau du service client: 60%

⇒ Les potentiels visiteurs ont entendu parler de la destination Corse par:

- Les sites de voyages: 36%
- Les recommandations des amis/famille: 34%
- La presse spécialisée dans les voyages: 28%

Différences principales entre les visiteurs “passés” et futurs

Attitudes générales	Réervations des séjours en Corse	Vacances en Corse	Attitudes envers la destination Corse
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les futurs visiteurs utilisent davantage la presse papier (journaux, guides touristiques, etc.). 	<p>N/A</p> <p>(Cette question n'a été posée qu'à ceux ayant déjà visité la Corse)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les futurs visiteurs sont davantage intéressés par la visite de musées et monuments historiques que ceux s'étant déjà rendus en Corse, qui étaient plus enclins à pratiquer des activités comme la randonnée. ✓ Les futurs visiteurs sont moins intéressés par la découverte de la Corse dans le cadre d'une croisière. ✓ Les futurs visiteurs sont plus susceptibles de s'héberger en “boutique-hôtels” ou en locations. ✓ Le budget des futurs visiteurs est plus serré (500 £ - 749 £) que ceux ayant déjà visité la Corse (1 000 £ - 1 499 £). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les visiteurs “passés” ont davantage entendu parler de la Corse via le bouche-à-oreille tandis que les futurs visiteurs ont pris connaissance de la destination par les sites de voyages. ✓ Les futurs visiteurs associent davantage la Corse à son histoire, sa culture et son patrimoine. ✓ Les visiteurs “passés” soulignent leur déception quant au service client. ✓ Les futurs visiteurs émettent des inquiétudes concernant la sécurité sur place.

Différences entre les potentielles visites en été vs en hiver



Summer visitors to Corsica are more likely to...



Winter visitors to Corsica are more likely to...

	Summer visitors to Corsica are more likely to...	Winter visitors to Corsica are more likely to...
PAST	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ...go on holiday to de-stress/unwind, experience new places/cultures & spend quality time with friends/family ✓ ...use a travel company website for inspiration ✓ ...book holiday elements independently ✓ ...visit Corsica for a beach holiday ✓ ...go to Corsica as part of a multi-generational holiday 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ...go on holiday to show off through social media ✓ ...book as a package holiday with a travel agent/tour operator ✓ ...hear about Corsica from social media, other websites, newspapers and advertising ✓ ...go to Corsica as part of a multi-destination holiday ✓ ...visit Corsica for a camping/caravanning holiday, sea/river cruise, gastronomy based holiday & special interest holiday ✓ ...undertake spa treatments as an activity ✓ ...go to Corsica on their own ✓ ...stay in a budget hotel, "boutique" hotel and hosting service
FUTURE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ...go on holiday to have an exciting adventure & show off on social media ✓ ...use travel company websites, social media, in-person travel agent for holiday inspiration ✓ ...book as a package holiday ✓ ...hear about Corsica on social media & blogs ✓ ...visit Corsica for a beach holiday ✓ ...go on holiday to Corsica for 10 days or more ✓ ...to go to Corsica with their partner/spouse and younger children ✓ ...be willing to spend £1000-£1499 ✓ ...stay in a mid-market, luxury or "boutique" hotel ✓ ...do physical activities (cycling, watersports, scuba diving) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ...go on holiday to experience new places/cultures ✓ ...book elements of a holiday independently ✓ ...visit Corsica for a cultural/historical sightseeing holiday ✓ ...go on holiday to Corsica for 1 week ✓ ...be willing to spend £1500-£1999 ✓ ...do cultural activities (visit museums, historical monuments, prehistorical sites, nature watching)

...than winter visitors to Corsica

...than summer visitors to Corsica

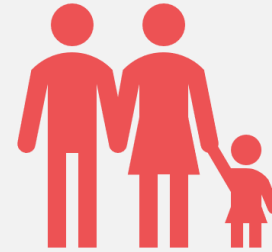
Les opportunités

Une évolution de la demande:

⇒ D'un profil « famille/plage »

⇒ A un « couple actif/culturel », au séjour plus court

⇒ A la recherche d'un hébergement diversifié



18-34

- couples
- éventuellement jeunes enfants
- actifs/cyclo/randonnée
- recherchent une aventure
- 3* et/ou villas/Airbnb
- via online
- offre packagée
- show off



55+

- couples
- empty nester
- culture/histoire/musées
- recherchent le calme
- 4*/5* et boutique-hôtels
- via print et online
- réservations indépendantes

Les opportunités

Une évolution de l'offre:

⇒ 26% des visiteurs ne sont pas arrivés en Corse en avion

⇒ Le manque de vols directs est un frein identifié

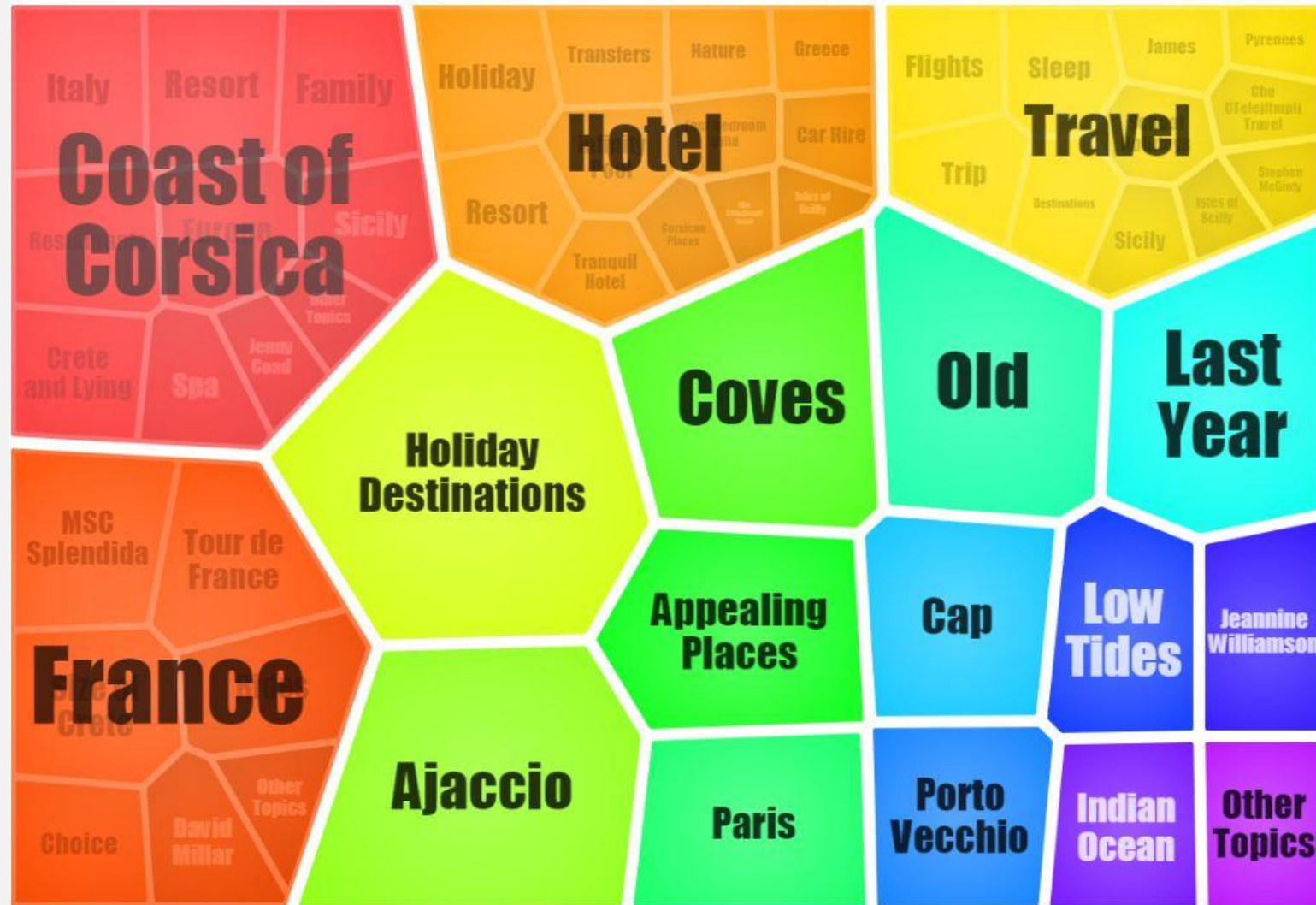


The advertisement features a blue background with a white silhouette of a person's head on the left. The text 'AIR CORSICA' is prominently displayed in white, with the tagline 'Closer to you' underneath. Below this, the slogan 'All inclusive... even the heat' is written in white. The central image shows a person's feet resting on a rock in a clear, turquoise sea, with a rocky coastline and a single tree in the background. At the bottom, a dark blue banner contains the text 'LONDON to CORSICA' in white, followed by 'From £49' in large white font. To the right of the price are icons for an airplane and a suitcase, with the text 'From London Stansted' below them. The website 'www.aircorsica.com' is printed in white at the bottom left of the banner.

05

Activités Presse
Atout France UK

Analyse des cuttings presse



Contexte et objectifs

⇒ Promouvoir les nouvelles routes aériennes d'Air Corsica au départ de Londres Stansted auprès des médias britanniques.

⇒ Aider à la reconnaissance de la marque et de la destination Corse afin de « booster » les ventes.

- Briefings individuels avec Air Corsica et les médias britanniques
- Préparation d'un communiqué de presse
- Actions diverses et couvertures médiatiques par Atout France
- Pitching des journalistes/blogueurs pour des voyages de presse

Actions réalisées

⇒ Briefings individuels

- Quatre segments (Six interviews réalisés):
 - Sections « voyages » des journaux nationaux
 - Magazines spécialisés dans les voyages
 - Magazines BtoB
 - Magazines spécialisés dans le domaine aérien

⇒ Autres actions d'Atout France

- « Press kit » et communiqué de presse
- Promotion via notre blog presse FranceUncovered
- Tweets
- Evènement presse
- Newsletter

Couverture médiatique

⇒ Travel Weekly (en ligne), The Guardian (Voyages), Easier.com (en ligne), See In the City (en ligne), Breaking Travel News.com (en ligne), FRANCE magazine, International Airport Review (en ligne), FT.com (Financial Times – en ligne), Cadence (en ligne), METRO.co.uk (en ligne, METRO...

travelweekly

Stansted gains low-fare Air Corsica route

A new low-fare air service between the UK and Corsica is poised to take off this spring.

Air Corsica plans to start flights from Stansted to Ajaccio, Bastia and Figari.

Up to nine flights a week are scheduled during peak months following the arrival of the airline's sixth Airbus A320.

Fares start at £49 one-way including free seat selection, newspapers, magazines, snacks and drinks as well as 23kg of luggage.

Air Corsica has appointed APG as its GSA in the UK and Ireland to provide sales and marketing support as well as ticketing and reservations services.

Air Corsica, code XK, is a member of BSP UK and ticketable via GDS.

Founded in 1989, the airline operates a fleet of 12 aircraft on 33 routes constituting more than half of the flights to Corsica.



Corsica

New flights from the UK to the Mediterranean jewel

The lovely mountains and coast of Corsica have long been a top destination for French holidaymakers but Brits who go there have tended to be in-the-know villa customers. As a consequence, direct flights from the UK (with EasyJet and FlyBe) to this French island with an Italian twist are scarce, and only on Sundays - changeover day for most villa rentals.

Attempting to change all that is French airline Air Corsica, which is launching twice-weekly flights in May from Stansted to Ajaccio and Bastia (Thursdays and Sundays), and weekly flights on Saturdays to Figari (with some extra flights in high summer to all three). Flights run until 4 November to Ajaccio and Bastia, and until 20 October to Figari.

Corsica is regarded as an expensive destination but its reputation is skewed by blingy Porto Vecchio in the south-east. Head north instead, where the landscapes are more dramatic and historic Calvi has cute hotels with pools well under £100 a night in June, and several campsites in the surrounding bays and hills (Camping Paduella has bungalows for two from €41 a night). Bastia, too, is an unpretentious port, with atmospheric streets and long, sandy beaches.

aircorsica.com

“ Corsica is regarded as expensive but head north to Calvi, where the landscapes are more dramatic, for cute hotels and campsites in the bays and hills ”

Because Dubrovnik is just so last year...

Continued from Page 29
AJACCIO, CORSICA



Port side: Soaking up the rays

CORSICA - a French-ruled Mediterranean island that's actually nearer Italy - is rightly famed for mountain walking and idyllic beaches. Yet its seductive seaside capital, Ajaccio, also has plenty to occupy travellers. A glam, Côte d'Azur-type vibe permeates the palm-fringed streets and pastel-colour marina, along which sailboats dock and busy restaurants sizzle seafood. Amid the narrow-laned Old Town that sits just behind, one name dominates: Napoleon Bonaparte was born here and his old home, Maison Bonaparte, is now a national museum. Stay at the port-side Palazzu u Domu (doubles from £63, palazzu-domu.com) and ask staff for the inside scoop on local sandy coves or half-day hikes through the chestnut-forested Prunelli Gorges.

Air Corsica from Stansted, beginning May 3, from £105 rtn, aircorsica.com



Paddle power: Ajaccio has its fair share of sandy beaches



Lookout below: Guarding towers around the rugged coast



Un total de 12 articles avec un « reach » de 52 917 626

—— Actions futures

- ⇒ Suivi des briefings individuels (en cours)
- ⇒ Newsletter dédiée à la destination Corse (avril)
- ⇒ Inauguration du vol (mai)
- ⇒ Voyages de presse:
 - Individuels (une quinzaine)
 - Groupe (un groupe en mai, pour l'inauguration du vol)
 - Influenceurs (trois: Instagram et blogs)

Merci !



Michel Barnier

« Tourism is an area where nobody has any interest in making life difficult for each other »

Nous restons à votre disposition:

- **Gwénaëlle Delos:**

Directrice

gwenaelle.delos@atout-france.fr

- **Aurélia Baillon:**

Veille et Stratégie

aurelia.baillon@atout-france.fr

Atout France

UK & Ireland

300 High Holborn – Lincoln House

London WC1V 7JH

United Kingdom

