

BILAN IMAGE

2008

Observation touristique

NOTORIETE :

La notoriété spontanée de la Corse est toujours dominante comparativement aux destinations concurrentes, bien qu'elle soit cette année en léger retrait notamment sur les marchés français, allemands et britanniques.

EVOLUTIONS IMAGE ET PERCEPTION /2007 :

- **L'image « haut de gamme » de la destination est plus nuancée que les années précédentes,**
- **La perception « mer/montagne » est plus contrastée,**
- **Une tendance de destination plus saturée par les vacanciers que véritablement préservé de la foule.**

- **La notation générale progresse légèrement,**
- **Maintien des valeurs sûres (paysage, environnement, climat)**
- **Zones d'attention persistantes (rapport qualité prix, cout transport, accueil population)**

- **Le prix : un des freins principal à un éventuel séjour en Corse.**

CONCLUSION :

- **Une notoriété clairement établie et toujours dominante,**
- **Un caractère affirmé en tant que « valeur sure », et « destination à la mode »,**
- **Des éléments qui se contrastent :**
 - **L'image « haut de gamme » qui devient plus nuancée,**
 - **Une tendance de destination plus saturée, que véritablement préservé de la foule,**
 - **Une approche plus complémentaire entre « mer » et « montagne »**
- **Des zones d'attention persistantes en matière de « sécurité », rapport « qualité prix », « cout de transport », « l'accueil de la population ».**
- **La destination Corse confirme son image de destination « long séjour ». Le format « court séjour » reste davantage envisagé par les prospects. Il est observé par ailleurs, une différence significative entre les structures d'hébergements envisagés par les prospects et ceux envisagés par les clients puisque un fort attrait concernant l'hôtellerie domine chez les prospects.**
- **La perception de cherté de la destination Corse par les clients est maintenue élevée. Elle est supérieure à la perception des prospects. Les composantes de la cherté concernent le cout de la vie en général, l'hébergement et la restauration. Cette perception est plus forte chez les français que chez les clients.**
- **Il est encourageant de noter que 93% des clients se déclarent prêts à recommander la destination Corse à leurs proches.**