



UNION EUROPÉENNE
Fonds Européen de Développement Régional

WP5 – Brittany Report

T4.3.1 : TARGETED CONSUMER CAMPAIGNS

Côtes d'Armor Destination – PP7 / Morlaix Tourisme – PP8
Morlaix Communauté – PP13 / Brittany Ferries – PP14



BAIE DE MORLAIX
#PLOUGASNOU #LOCQUIREC #MONTSDARREE
#CARANTEC #MORLAIX
BRETAGNE



Brittany Ferries

SOMMAIRE

1. Introduction
2. Strategies
3. Social Media
4. Digital campaign
5. Press
6. Events

2. Partners strategies

2.1. PP7 strategy

CAD ran a consumer campaign over 3 years, exclusively on digital media.

The creation of a specific autumn-winter entry, the in-depth storytelling work and the quality photos representing these two seasons created relevant hooks for the campaigns.

The autumn-winter imagery, with the production of photo assignments, created a real leverage effect on the networks.

A collection of unique experiences attracts the interest of consumers, and the influencer previews helped generate enthusiasm for the collections.

The campaign has gradually gained momentum, with :

- in year 1, the creation of specific autumn-winter pages and templates on the website
- in year 2: the addition of immersive content and consumer testing via micro-influencers with the aim of creating awareness
- in year 3: addition of new content to work on awareness and a conversion target, particularly for the Blue Minutes event, which was achieved
- Connections to the autumn-winter website - number of visits

2020-2021	13 000
2021-2022	65 000
2022-2023	63 500

2.2 PP14 strategy

Following the gradual lifting of restrictions for vaccinated travellers, Brittany Ferries was able to launch its consumer marketing campaigns from January 2022. The challenge was to attract consumers who were still reluctant to book to discover the destinations promoted on the new travel inspiration platform.



The "Yes" promotional campaign consisted mainly of an advertising spot broadcast on television and in digital format on social networks. It specifically targeted families, couples, cyclists, caravan travellers and pet owners. The aim was to highlight experiential tourism and help travellers to project themselves into the destination. This campaign has been adapted for the 2022-2023 low season.

The campaigns aimed at consumers have also more specifically highlighted the experiences published on the travel inspiration platform. They have been adapted to be relayed on social networks and email campaigns during the low season.

Campaign Plan

CHANNEL		September					October			
		w/c 29/8	w/c 5/9	w/c 12/9	w/c 19/9	w/c 26/9	w/c 3/10	w/c 10/10	w/c 17/10	w/c 24/10
OWNED	EMAIL									
	ORGANIC SOCIAL									
	LANDING PAGES									
					23/09 UK and FR Newsletter	26/09 FR/UK Autumn <u>couples</u> email	01/10 UK Autumn family email			
					23/09 UK Chocolate FB TW	27/09 FR Penzance FB	30/09 UK Roscoff Onion FB TW	10/10 UK <u>BirdWatchi</u> <u>ng</u> FB TW		
		LIVE								

3. Campagnes réseaux sociaux

3.1 PP7



With the same segmentation used for 3 years, the interaction rate is increasing on our targeting (excluding minutes bleues and Lénaïg Corson) - the cost per click is decreasing each year - the targeting is good and repetition has a positive impact), it rose from 1.3% to 2.5% between 2021 and autumn 2023 (higher than CAD's average)

- On Instagram, CAD achieved the best interaction rate in France in autumn-winter 2021 on autumn-winter photo posts (from Nov to March) - dark hue with bright colours, inviting the imagination <https://we-like-travel.com/etudes-et-barometres/barometres/>

Les destinations touristiques sur les réseaux sociaux en France • Novembre 2021 •

Régions Départements Villes et Offices Montagne Destinations étrangères

	Score	Fans	Taux Eng.	Abonnés	Taux Eng.	Abonnés
Départements	Score WLT					
33 Côtes d'Armor	267	58 520	1,26 %	15 785	9,58 %	640
63 Haute-Loire	197	18 986	1,25 %	4 951	9,49 %	-
37 Marne	264	114 333	0,44 %	5 327	9,24 %	4 440
47 Doubs	233	15 729	0,51 %	12 255	8,96 %	2 651
61 Haute-Vienne	189	9 964	0,58 %	5 750	8,8 %	4 627
26 Lozère	291	41 341	1,52 %	15 045	8,78 %	3 595
8 Hautes-Alpes	384	170 755	0,88 %	55 549	8,62 %	8 016
59 Aisne	200	25 389	0,96 %	5 365	8,5 %	-
78 Meurthe-et-Moselle	121	4 606	0,77 %	1 809	8,07 %	-
46 Ariège Pyrénées	236	19 118	0,82 %	15 865	7,69 %	1 425

Lessons learned :

Targeting segmentation, via experiential themes, is important, as it enables fewer people to be reached in a more precise way. Repetition of the message increases the interaction rate.

3.2 Brittany Ferries

Here are a few examples of publications on Facebook and Twitter aimed at the French and English markets.

Pour le marché français

Facebook Preview
Sep 27, 2022 - 12:45 PM CEST



Facebook Analytics

Reach 1,779 Engaged Users 44 Reactions 29 Comments 0 Shares 0 Clicks 19

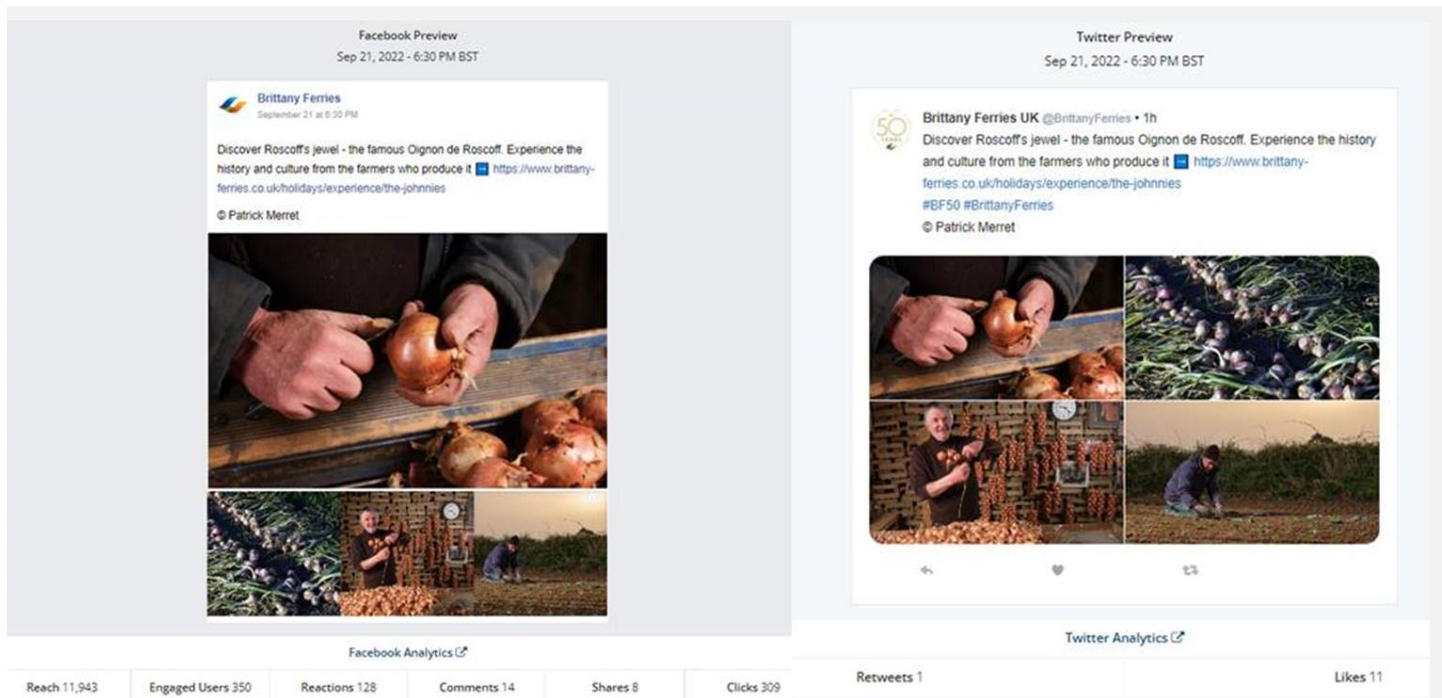
Facebook Preview
Nov 08, 2022 - 6:15 PM CET



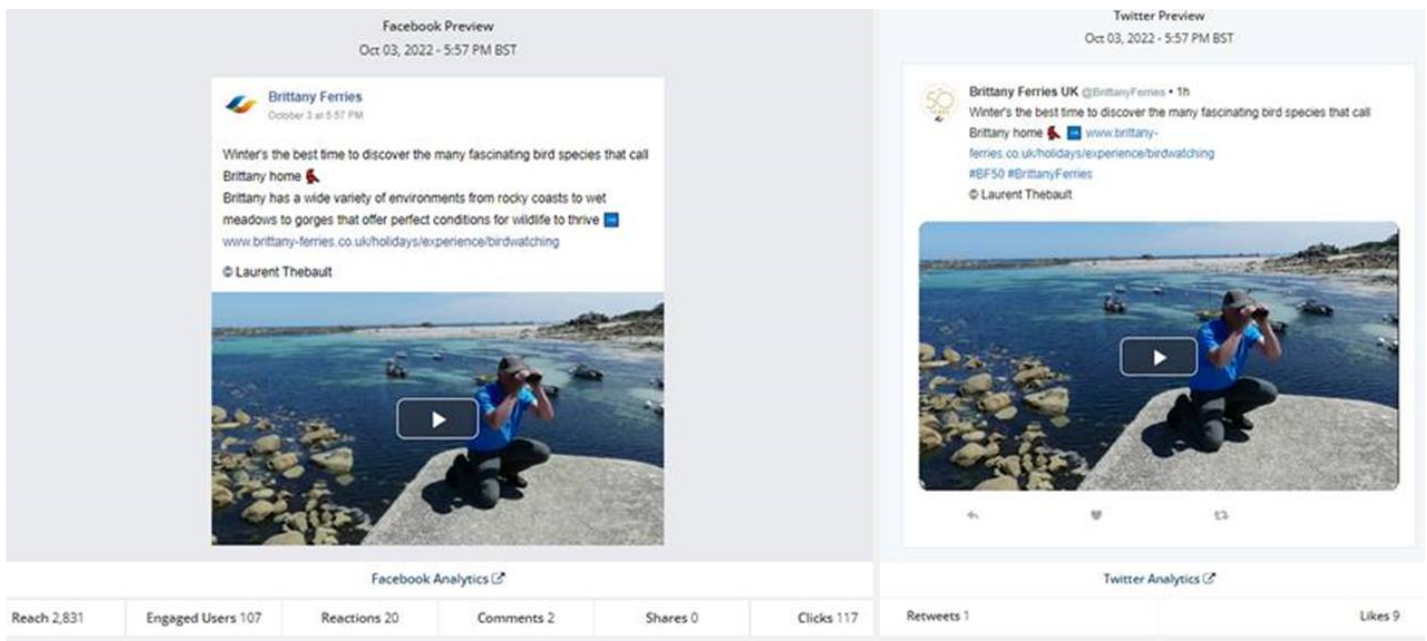
Facebook Analytics

Reach 1,000 Engaged Users 11 Reactions 5 Comments 0 Shares 0 Clicks 6

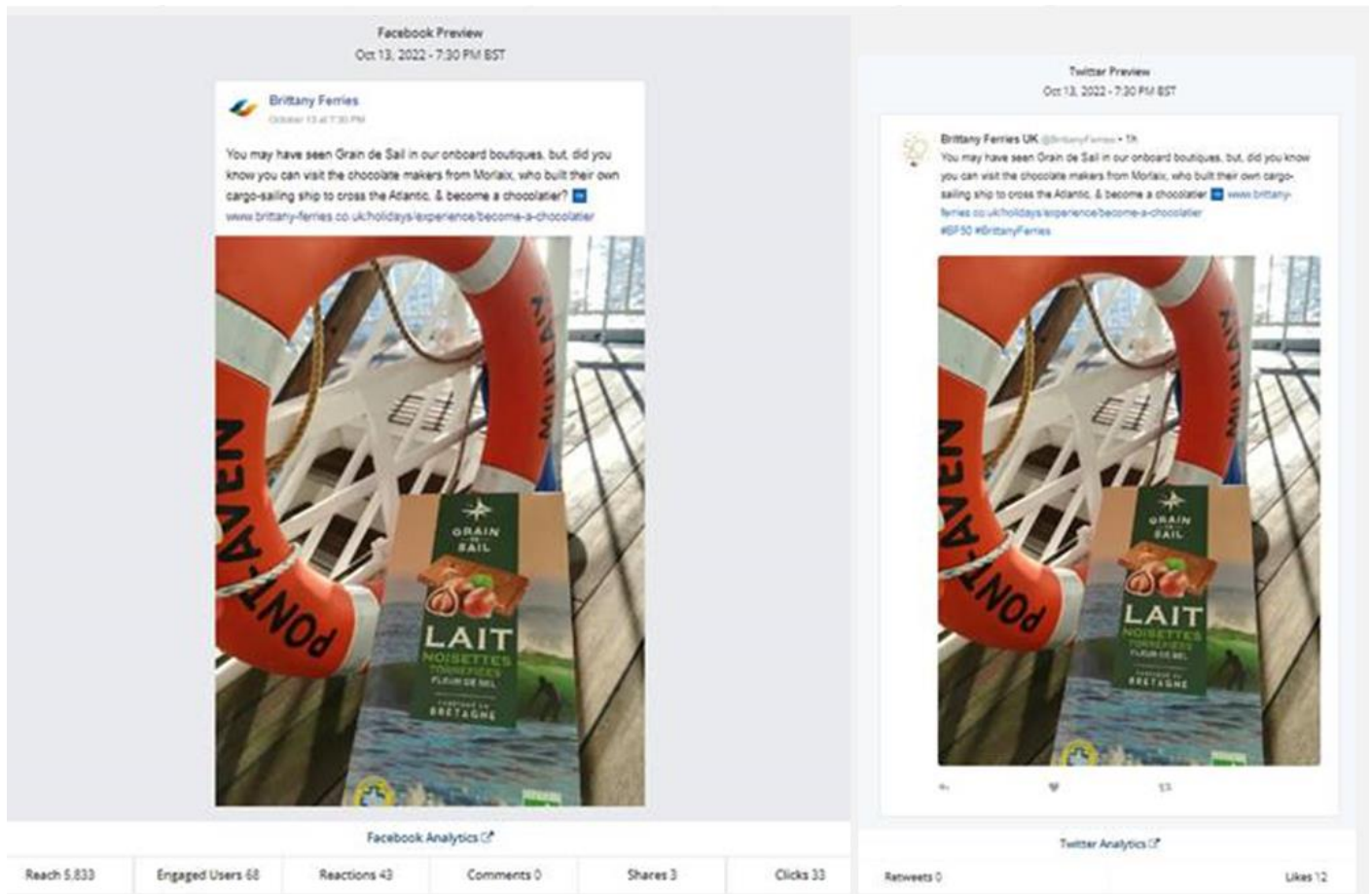
The "Sur un Air d'Islande" and "Voyage au centre de la Terre" experiences in Cornwall were promoted to the French public on our Facebook page. They reached 1,779 and 1,000 people respectively.



The post promoting the "History of the Johnnies" experiment on Facebook reached almost 12,000 users and generated 128 reactions, 14 comments and 309 clicks on the experiment link. On Twitter, there were 11 likes and 1 retweet.



The post promoting the "Birdwatching" experience on Facebook reached almost 2,800 users and generated 20 reactions, 2 comments and 117 clicks on the link to the experience. On Twitter, there were 9 likes and 1 retweet.



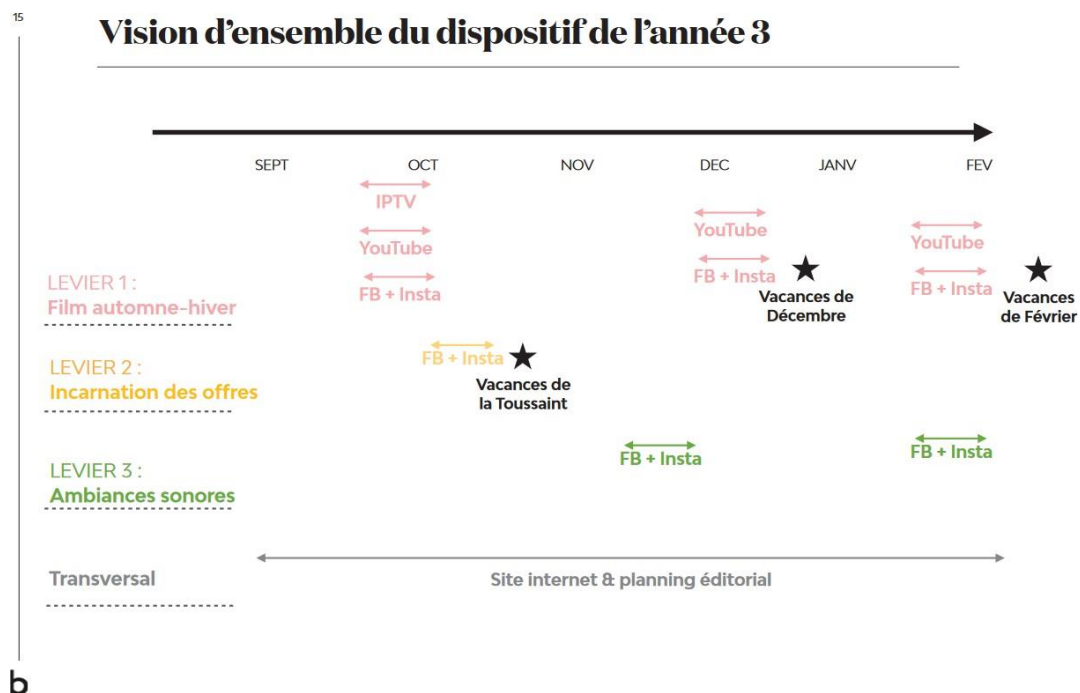
The post promoting the "Maitre Chocolatier!" experience on Facebook reached almost 5,800 users, generating 43 reactions and 33 clicks on the link to the experience. On Twitter, there were 12 likes.

Overall, Facebook posts performed much better than Twitter posts.

4. Digital campaigns

4.1 PP7

The digital campaigns have been fine-tuned for autumn-winter 2022-2023, and the media created have been put into action over the three holiday periods.



The results over the 3 years are positive, spreading the costs throughout the programme to create repetition. The Meta (Facebook and Instagram) and YouTube mix is working well to raise awareness of the destination. The experiential content, with a tone based on real-life experience, was well received, and will be continued over time.

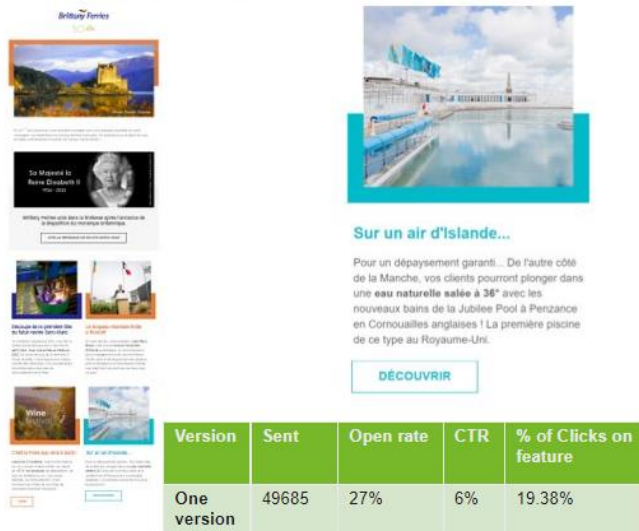


Lessons learned: the importance of visuals and the targeting of broadcast periods are essential.

4.2 Brittany Ferries

Results – Email FR

Feature in September Newsletter



Sur un air d'Islande...

Pour un dépaysement garanti... De l'autre côté de la Manche, vos clients pourront plonger dans une eau naturelle salée à 36° avec les nouveaux bains de la Jubilee Pool à Penzance en Cornouailles anglaises ! La première piscine de ce type au Royaume-Uni.

[DÉCOUVRIR](#)

Version	Sent	Open rate	CTR	% of Clicks on feature
One version	49685	27%	6%	19.38%

Feature in October "emailing Autumn Campaign"



Vous êtes à la recherche de nouvelles expériences ?

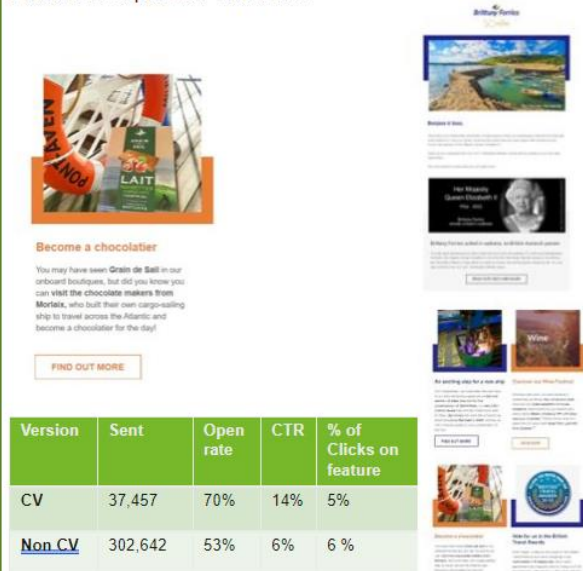
Cornwall Underground Adventures propose des excursions spéléologiques aventureuses dans les mines d'étain abandonnées de Cornouailles.

PARTEZ JOUER AUX EXPLORATEURS

Version	Sent	Open rate	CTR	% of Clicks on feature
Couples	44015	20%	7%	1.14%
Family	4074	27%	5%	3.28%

Results – Email UK

Feature in September Newsletter



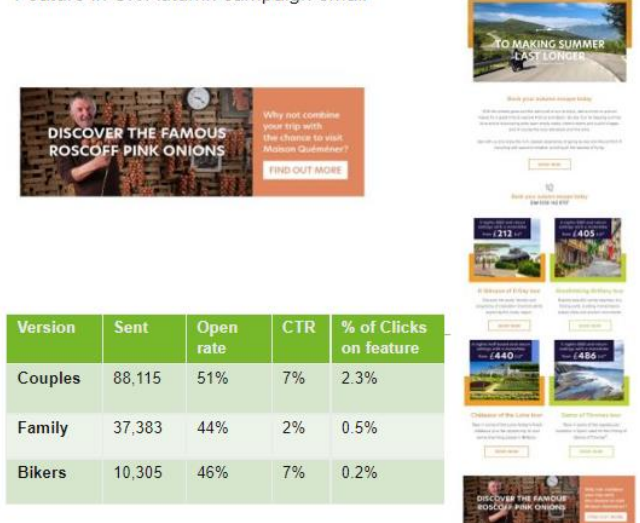
Become a chocolatier

You may have seen Grain de Sel in our onboard boutiques, but did you know you can visit the chocolate makers from Morlaix, who built their own cargo-sailing ship to travel across the Atlantic and become a chocolatier for the day!

[FIND OUT MORE](#)

Version	Sent	Open rate	CTR	% of Clicks on feature
CV	37,457	70%	14%	5%
Non CV	302,642	53%	6%	6%

Feature in UK Autumn campaign email



DISCOVER THE FAMOUS ROSCOFF PINK ONIONS

Why not combine your trip with the chance to visit Roscoff Quimper?

[FIND OUT MORE](#)

Version	Sent	Open rate	CTR	% of Clicks on feature
Couples	88,115	51%	7%	2.3%
Family	37,383	44%	2%	0.5%
Bikers	10,305	46%	7%	0.2%

UK campaigns generally had a better open rate. The best performing campaign was the one sent out in September. The October mailings were perhaps a little late and generated fewer reactions.

5. Accueils presse

5.1 CAD

The press trip also received excellent feedback. <https://www.cad22.com/lagence/les-actualites/04-11-2022-accueil-presse-deux-jours-intenses-a-experimenter-les-cotes-darmor-en-automne-hiver/>

Tourisme en Côtes d'Armor | Vivre ici | Groupes | Séminaires

L'AGENCE PRESSE & MÉDIA OBSERVATOIRE TOURISTIQUE ACCOMPAGNEMENT 



ACCUEIL | LES ACTUALITÉS

Voyage de presse Deux jours intenses pour expérimenter les Côtes d'Armor en Automne-Hiver

Vendredi 4 novembre 2022

Le 2 et 3 octobre derniers, CAD a accueilli un groupe de journalistes de la presse nationale intéressés par la saison touristique Automne-Hiver en Côtes d'Armor.

Ce voyage, organisé avec l'appui de l'agence Silfra Communication et les Offices de Tourisme s'inscrit dans le cadre du projet européen Interreg France Manche Angleterre « EXPERIENCE » dont les actions sont cofinancées à 69 % par l'Europe.



Des découvertes appréciées autour des savoir-faire, la pêche et du patrimoine costarmoricain

C'est un beau voyage de presse qui s'achève pour 4 journalistes spécialisés dans le tourisme, l'art de vivre, le patrimoine et la famille.

Le programme réalisé par CAD avec des Offices de tourisme et ses équipements culturels était dense en expériences et rencontres. Il a été très apprécié de nos hôtes :



André-michèle à bord du Fret Kralon - héméline des Voiles et Traditions

Press coverage

The “Les Minutes Bleues” event attracted the most coverage in the local press, with over forty articles. For example:

RETOMBÉES PRESSE (Identifiées à date)

[illegible]



REPORTAGE

LES MINUTES BLEUES = EN CÔTES D'ARMOR, du 30 octobre au 4 novembre



Le 30 octobre, à 19 heures, l'abbaye de Sainte-Anne de Plouha (22) sera illuminée. Cette manifestation sera organisée par le conseil général de la Côte-d'Armor, le conseil régional de Bretagne et la commune de Plouha. L'abbaye de Sainte-Anne est un des plus beaux monuments de la région. Elle a été construite au XIIe siècle et a été restaurée au XIXe siècle. Elle est classée monument historique depuis 1906. L'illumination de l'abbaye est une tradition qui a lieu tous les ans. Elle est organisée par le conseil général de la Côte-d'Armor, le conseil régional de Bretagne et la commune de Plouha. L'illumination de l'abbaye est une tradition qui a lieu tous les ans. Elle est organisée par le conseil général de la Côte-d'Armor, le conseil régional de Bretagne et la commune de Plouha.

Le 30 octobre, à 19 heures, l'abbaye de Sainte-Anne de Plouha (22) sera illuminée. Cette manifestation sera organisée par le conseil général de la Côte-d'Armor, le conseil régional de Bretagne et la commune de Plouha. L'abbaye de Sainte-Anne est un des plus beaux monuments de la région. Elle a été construite au XIIe siècle et a été restaurée au XIXe siècle. Elle est classée monument historique depuis 1906. L'illumination de l'abbaye est une tradition qui a lieu tous les ans. Elle est organisée par le conseil général de la Côte-d'Armor, le conseil régional de Bretagne et la commune de Plouha.

Informations

Le 30 octobre, à 19 heures, l'abbaye de Sainte-Anne de Plouha (22) sera illuminée. Cette manifestation sera organisée par le conseil général de la Côte-d'Armor, le conseil régional de Bretagne et la commune de Plouha. L'abbaye de Sainte-Anne est un des plus beaux monuments de la région. Elle a été construite au XIIe siècle et a été restaurée au XIXe siècle. Elle est classée monument historique depuis 1906. L'illumination de l'abbaye est une tradition qui a lieu tous les ans. Elle est organisée par le conseil général de la Côte-d'Armor, le conseil régional de Bretagne et la commune de Plouha.



Le 30 octobre, à 19 heures, l'abbaye de Sainte-Anne de Plouha (22) sera illuminée. Cette manifestation sera organisée par le conseil général de la Côte-d'Armor, le conseil régional de Bretagne et la commune de Plouha. L'abbaye de Sainte-Anne est un des plus beaux monuments de la région. Elle a été construite au XIIe siècle et a été restaurée au XIXe siècle. Elle est classée monument historique depuis 1906. L'illumination de l'abbaye est une tradition qui a lieu tous les ans. Elle est organisée par le conseil général de la Côte-d'Armor, le conseil régional de Bretagne et la commune de Plouha.



Vacances d'été 2023 : Portez découvrir les Côtes-d'Armor pendant cet été !

7 juillet au 12 septembre 2023

Le Festival du 14 Juillet des Côtes-d'Armor vous offre une destination de rêve pour passer des vacances idéales en plein cœur de la nature !

Le Festival du 14 Juillet des Côtes-d'Armor vous offre une destination de rêve pour passer des vacances idéales en plein cœur de la nature !



Se créer des souvenirs

Le Festival du 14 Juillet des Côtes-d'Armor vous offre une destination de rêve pour passer des vacances idéales en plein cœur de la nature !

Le Festival du 14 Juillet des Côtes-d'Armor vous offre une destination de rêve pour passer des vacances idéales en plein cœur de la nature !

[illegible]


INFORMATIVE
 L'ART DE LA COMMUNICATION

Informations
 et conseils
 pour les
 étudiants

Coléas d'Armor : Les remuantes bleues , les vagues mystérieuses

Coléas d'Armor : Les remuantes bleues , 10 vagues mystérieuses pour la Trinité, sans fin et éternelle

Le mouvement d'élévation des vagues est la manifestation de la Trinité, sans fin et éternelle. Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle. Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle. Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle.



10 vagues mystérieuses

Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle. Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle. Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle. Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle.

Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle.

Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle. Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle. Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle. Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle.



Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle.



Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle. Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle. Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle. Les vagues mystérieuses sont les 10 vagues mystérieuses de la Trinité, sans fin et éternelle.

- Courant d'Air Magazine

— *lâcher prise*

A photograph of a person standing in the shallow surf of a beach. The person is silhouetted against the white foam of the waves. The ocean extends to the horizon under a clear, bright blue sky. The foreground shows the wet, reddish-brown sand of the beach.

Côtes d'Armor

L'HIVER EN DOUCE

QUAND ON RÊVE D'OcéAN, DE NATURE, D'EXPÉRIENCES NOUVELLES ET QUE L'ENVIE VOUS PREND D'UNE ESCAPADE VIVIFIANTE ET ORIGINALE, C'EST DANS LES CÔTES D'ARMOR QU'IL FAUT ALLER. ZOOM SUR UNE DESTINATION SI BELLE À L'HEURE D'HIVER.

PAR ANNE CAROLI

PAR ANNE CARROL

[illegible]

Les mains dans les poches et les yeux grands ouverts, partez à la découverte de cette terre de légende où trésors cachés. Adeptes d'adresses prisées, succombez au charme discret de l'hôtel Castel Beau Site, de sa cuisine raffinée et ses chambres avec vue sur la baie de Floumanac'h. Au Spa marin du Vol André, relaxez-vous dans des bains de mar chaudières, avant de vous détendre ou Verdelat, l'un des rares sites où l'on s'adonne à la pêche à pied, avec l'eau bienveillante des comarques. Manoirs !

www.cofesdarmor.com

- Désirs de voyages



RETOMBÉES PRESSE (Identifiées à date)

RADIO – 2 SUJETS DÉDIÉS AU TERRITOIRE SUR LES 2 PLUS GRANDES STATIONS DE FRANCE



🕒 23/10/2022 - 07:01

SON Côte d'Armor : les événements « Les minutes bleues » et les cocos de paimpol

Gastronomie, loisirs... Chaque week-end à 6h50, Olivier Poels et Vanessa Zha vous présentent un produit, un producteur et tous les bons plans pour...



6. Events

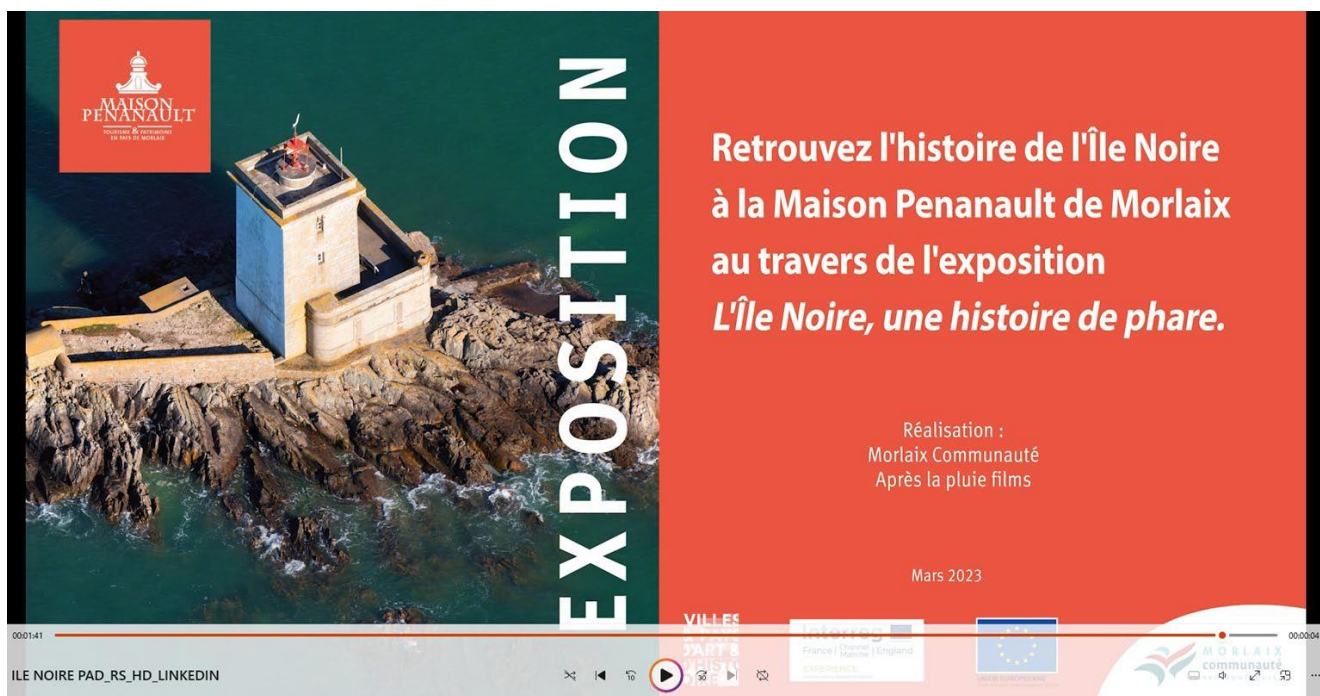
- **Exhibition on the Ile Noire lighthouse**

The rehabilitation of the Ile Noire lighthouse, an emblematic Morlaix Communauté project, has been the subject of an exhibition at the Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine (CIAP) in Morlaix. The exhibition will run from 25 January to 3 June 2023 and will introduce the public to the history of this iconic lighthouse in the Bay of Morlaix, as well as its brand new destiny. Renovation of the site, which began in 2022, will eventually give visitors the chance to enjoy an extraordinary experience: spending a night as an ephemeral lighthouse keeper.


Digital presence

- Teaser videos for the future Ile Noire gîte

To complement the "Île Noire, une histoire de phare" exhibition, Après la Pluie Films has produced two videos to raise awareness of the future unusual gîte on the Ile Noire. One is being shown in the Maison Penanault exhibition room until 3 June 2023, and the other on the local authority's social networks.



- Social Media



Morlaix Communauté

Intro

À votre service en matière de développement économique, de développement durable, d'habitat,...

Page · Services publics & administration

2 b, voie Accès au Port, Morlaix, France

02 98 15 31 31

contact@agglo.morlaix.fr

Morlaix Communauté

Morlaix Attractivité




morlaix-communaute.bzh

Ferme bientôt

Évaluation · 2,6 (7 avis)

Photos

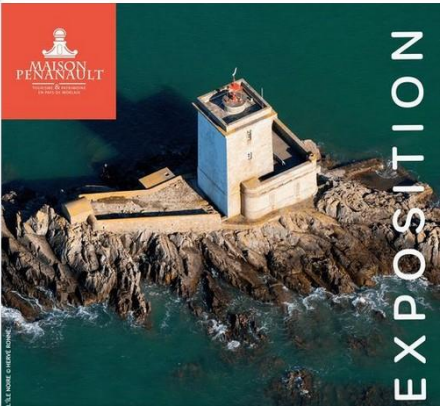
Toutes les photos




Demiers jours pour profiter de l'exposition L'île noire, une histoire de phare

En 2024, le phare de l'île Noire se transformera en gîte insolite pour aventurier d'une nuit, au cœur d'un décor de magie ! ✨ En attendant son ouverture, l'exposition est à parcourir à la Maison Penanault jusqu'au samedi 3 juin. Elle vous révélera l'histoire de ce joyau de la Baie de Morlaix

Le projet de réhabilitation du phare de l'île Noire est co-financé par le programme Interreg VA France (Channel) England et soutenu par l'État et la Région Bretagne.





Le phare de l'île Noire, l'un des joyaux de la Baie de Morlaix, changera de destin en 2024. Il deviendra gîte...

Publié par Clémentine Le Coz · 15 avril ·

Impressions de publications

41 863

Couverture de la publication

38 821

Interaction avec la publication

2 905

Vues

Vues de vidéos de 3 secondes

14 576


Vues de vidéo d'1 minute

1 440


Moyenne des minutes vues

0:08


Interactions




888




200




0



13



0



0

LinkedIn



Morlaix Attractivité
4 395 abonnés
1 mois · Modifié

🤗 Le phare de l'île Noire, l'un des joyaux de la Baie de Morlaix, changera de destin en 2024.
Il deviendra gîte insolite pour aventuriers d'une nuit, au cœur d'un décor de magie ! 🏠

🖼 En attendant l'ouverture, l'exposition "L'île Noire, une histoire de phare" est à parcourir en ce moment à la Maison Penanault.
Cerise sur le gâteau, la projection de cette vidéo réalisée par [Après la pluie films](#) pour un embarquement immédiat en Baie de Morlaix ! 🚢

Le projet de réhabilitation du phare de l'île Noire est co-financé par le programme [Interreg VA France \(Channel\) England](#) et soutenu par l'État et la [Région Bretagne](#)

[Office de tourisme Baie de Morlaix](#)
[Tout Commence en Finistère](#)
[Tourisme Bretagne](#)







185 · 11 commentaires

Interactions avec le contenu ?
Période : 15 avr. 2023 - 15 avr. 2023 ▼
Afficher : 10 ▼

Titre du post	Impressions	Vues	Clics	CTR	Réactions	Commentaires	Republications	Suivis	Taux d'engagement
<div> 🤗 Le phare de l'île Noire, l'un des joyaux de la Baie de Morlaix, changera de destin e... Publiée par Claire André 15/04/2023 <div>Booster</div> </div>	5 049	3 466	152	3,01%	186	11	28	-	7,47%



Katell KHEROUF • 3rd+
Assistante de Direction trilingue. Loyale, sportiv...
1mo

Après l'île Louet...l'île Noire...la suite !!!
Un nouveau joyau à partager, merci !!!

[See translation](#)

Like • 1 | Reply



Rémi TINH • 3rd+
Architecte DPLG
1mo

money, money, money...

Like | Reply



Michel FAUJOUR Hypnose
d'accompagnement • 2nd
Coach du quotidien hypnosezzz.com
1mo

génial . super projet 🙌 faire vivre , découvrir ,
être dans le présent 🙌

[See translation](#)

Like • 1 | Reply



Jean-Luc CROZAFON • 2nd
Justice/Médiation
1mo

Quel sens de l'histoire ! Et quelle ironie que de
mettre en rapport ce patrimoine historique et le
plaisir de quelques pseudo aventuriers
touristes.... Le marketing territorial appliqué à la
baie de Morlaix ! Je suis contre.

[See translation](#)

Like | Reply • 4 replies

[Show previous replies...](#)



Violaine Pierret • 2nd
Agence de Valorisation du patrimoine et ...
1mo

[Jean-Luc CROZAFON](#), vous prêchez une
convaincue ! Mais je crois qu'il ... see more

[See translation](#)

Like | Reply



Agnes Allain • 3rd+
--
1mo

Super !!!

Like | Reply

Despite a few negative comments (fear of seeing the site denatured, or criticism of the presumed lucrative nature of the future gîte), reactions were generally positive on the two Morlaix Communauté social network accounts. As with the exhibition, it's worth noting that the Ile Noire has provoked lively reactions, often evoking nostalgia for good memories on the island or in the Bay of Morlaix. The inhabitants have made this "rock" and are curious to discover how it will be transformed.

Marie-Françoise Barut • 3rd+

Thinking the future @ La Mouette en Goguette

1mo



Partante pour l'aventure - ça va être
fantastique 111

Face à l'île Louet et au château du Taureau,
comment pouvoir résister à l'appel d'un des plus
beaux points de vue de cette magnifique baie de
Morlaix?

Plus qu'à découvrir l'exposition en attendant - ça
tombe bien je dois me rendre dans le coin
prochainement...

[See translation](#)

Like •  2 • Reply

Violaine Pierret • 2nd

Agence de Valorisation du patrimoine et de lac ...

1mo

C'est vraiment chouette de citer l'entreprise qui a
travaillé sur ce film. Les choses sont en train de
changer et les collectivités commencent
timidement à oser mettre en avant les
prestataires extérieurs avec lesquels elles ont
choisi de travailler. Et si Morlaix Co montre

[See translation](#)

Press

The Ile Noire project has already been the subject of several short articles in Le Télégramme and Ouest France. Morlaix Communauté has also been approached by Bretagne Magazine, for a special feature on the Bay of Morlaix. The Ile Noire project will be presented in a few pages, through the prism of its history, the renovation work in progress and its future function. The issue is due to be published in autumn 2023.

On the scale of the Brittany Pilot Region, and more widely of the partnership, a travel guide written by the National Geographic Traveller is due to appear in the London Evening Standard in June 2023.