

CLUSTER TOURISME LITTORAL

2019





©Atout France/Maia Flore/Agence VU

ATOUT FRANCE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

ORGANISATION

Atout France, l'agence de développement touristique de la France, est l'opérateur unique de l'État en matière de tourisme et a pour mission de contribuer au renforcement de l'attractivité de la Destination France et à la compétitivité de ses entreprises et filières.



■ UNE STRUCTURE ORIGINALE

Le Groupement d'Intérêt Économique (G.I.E) Atout France réunit dans une démarche partenariale :

- L'État ;
- Les collectivités territoriales ;
- Les professionnels du secteur du tourisme, quel que soit leur statut juridique, et de grands acteurs de l'économie française.

Grâce à ses 33 bureaux répartis dans 30 pays et à une collaboration étroite avec les Ambassades sur près de 70 marchés, l'Agence dispose d'une connaissance pointue des clientèles touristiques internationales et des acteurs de la distribution.

■ AIDE À LA COMMERCIALISATION

L'Agence accompagne ses adhérents dans leurs opérations de marketing et de promotion touristique :

- ⇒ Conseil en marketing touristique.
- ⇒ Promotion des destinations et des filières à l'international (Littoral, Villes, Montagne, Culture, Golf...), notamment au sein de 10 clusters.
- ⇒ Démarche promotionnelle : plus de 2000 opérations sont menées chaque année vers les professionnels du tourisme, la presse et le grand public.

En savoir plus sur www.atout-france.fr

ACTIONS VERS LES PROFESSIONNELS ET LA PRESSE



Atout France organise également plusieurs salons professionnels en France : **Rendez-vous en France** qui réunit plus de 900 tour-opérateurs internationaux, **Grand Ski**, **Destination Vignobles**, **France Meeting Hub**, ...

CAMPAGNES ET DIGITAL



Source : rapport d'activité 2016

CLUSTER

TOURISME LITTORAL DE ATOUT FRANCE

- Les filières sont animées par un chef de produit dont le rôle est de définir une stratégie de développement et de promotion en liaison avec les services du GIE. 10 clusters regroupent des adhérents désireux de se promouvoir collectivement à l'international.

Contribuer à structurer la filière à un niveau national
Développer la fréquentation et les recettes liées
Adapter l'offre et élargir les cibles.

QU'EST CE QUE C'EST ?

- Ce sont des lieux d'échanges, de partage d'expériences et d'informations, d'expertise au niveau de l'offre et de réflexion quant à la nécessaire adaptation des produits aux attentes évolutives des différents segments de clientèles.
- C'est une instance participative qui permet à chaque partenaire d'être actif en participant à des commissions, des séminaires de réflexion et en prenant part à l'élaboration d'une stratégie opérationnelle et d'un plan d'actions annuel.
- Ce sont des outils opérationnels de promotion avec la mise en œuvre de plans d'actions sur des marchés défini collectivement comme prioritaires.

ORGANISATION

Le fonctionnement des clusters s'articule autour d'échanges réguliers :

- Une Assemblée générale réunissant l'ensemble des membres,
- Un séminaire de réflexion, avec des ateliers et des intervenants,
- Des commissions de réflexion : commission Promotion, commission Digital, commission Accueil et commission Observation,
- Un bureau de 12 membres, élus par l'ensemble des adhérents pour 2 ans, est en charge du suivi des plans d'actions et se réunit 4 fois par an,
- Le financement des clusters est assuré par un fonds de promotion, alimenté par la contribution des membres, la facturation des opérations et la contribution versée par Atout France,
- Un chef de produit au sein de Atout France anime l'ensemble des travaux.

Le bureau élit en son sein un Président :

NATHALIE GARCIA,

Directrice de Deauville Tourisme

Depuis novembre 2016

CHIFFRES CLÉS

20
00

Année de création
du Cluster



Nombre
d'adhérents : **28**



Montant de la
contribution : **3 600€**



Budget pour
l'année 2018 : **165 600 €HT**

Répartition en 2018

- 105 600 €HT de contributions
- 60 000 €HT d'abondement de Atout France
- 32 863 €HT de facturations

7 BONNES RAISONS DE REJOINDRE LE CLUSTER



- 1** Participer aux campagnes grand public sur les marchés étrangers et accroître la visibilité de votre destination ou de votre offre de tourisme littoral et être représenté sur les opérations de démarchage et de workshop à l'international
- 2** Etre référencé au sein des outils de communication du Cluster et sur le site www.atout-france.fr (site corporate)
- 3** Mutualiser les moyens financiers pour avoir un impact plus fort sur des marchés de plus en plus concurrentiels.
- 4** Bénéficier de la connaissance des marchés et de leur évolution grâce à l'expertise des bureaux de Atout France à l'étranger.
- 5** Bénéficier du travail d'approche de nouveaux marchés
- 6** Faire évoluer vos produits en participant à la réflexion et à la veille marketing sur les évolutions et les tendances à l'international
- 7** Prendre part au projet fédérateur de création de contenus par l'artiste « Maia Flore », socle d'un plan d'actions promotionnelles à l'international

STRATÉGIE MARKETING



OBJECTIFS DU CLUSTER TOURISME LITTORAL

- Promouvoir la diversité du littoral français auprès des clientèles étrangères.
- Renforcer la notoriété des destinations littorales françaises.
- Sortir de l'image du tout balnéaire et agir sur l'attractivité des destinations en s'appuyant sur les thématiques suivantes :
 - Art de vivre,
 - Design et patrimoine culturel,
 - Festivals et animation,
 - Nature et Activités,
 - Plages.
- Favoriser la fréquentation en avant et après-saison en mettant en avant le dynamisme des destinations à ces périodes.

L'OFFRE TOURISME LITTORAL EN FRANCE

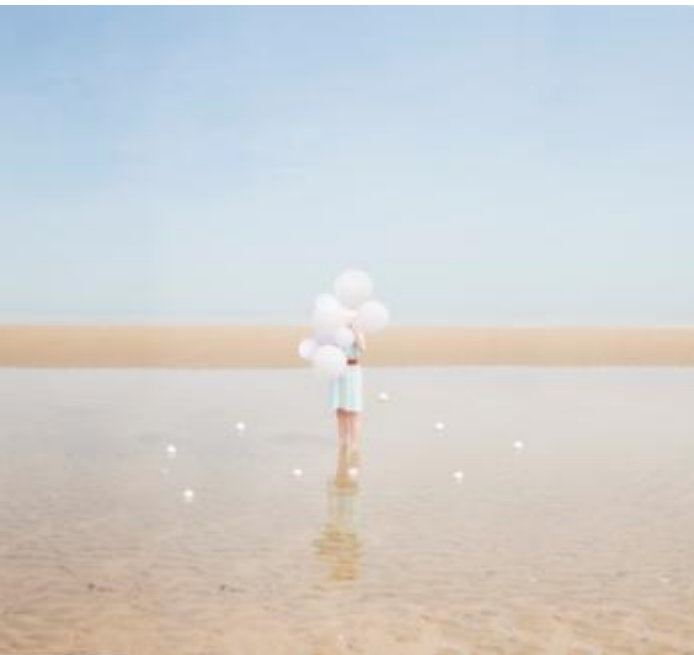
Le littoral français totalise 5 500 km de côtes littorales métropolitaines, dont 1 948 km de plages.

C'est la première des destinations touristiques en terme de nuitées : le littoral concentre 40% des lits touristiques français sur 4% du territoire. En matière d'hébergement, les destinations qui composent le littoral représentent les 2/5^{èmes} de l'offre touristique métropolitaine avec 7,9 millions de lits (Manche – Mer du Nord : 899 000 lits ; Atlantique : 3,4 millions et Méditerranée – Corse : 3,1 millions) soit :

- 17 % du parc et des chambres hôtelières
- 30 % de l'offre d'hôtellerie de plein-air
- 35 % des lits en résidence de tourisme.

Une offre qui a connu des évolutions majeures ces 10 dernières années avec le développement d'équipements, la rénovation des fronts de mer, le développement d'une offre d'hôtellerie de plein air de qualité, des circulations douces; et malgré une forte disparité par façade.

On assiste à un glissement de la station balnéaire traditionnelle vers l'émergence des concepts de « station-ville » (6 villes littorales comptent plus de 100 000 habitants) dans laquelle le visiteur peut séjourner comme il le ferait dans une ville, et de « station-culturelle » qui met en avant un événement ou une manifestation.



ANALYSE SWOT

FORCES

- Une diversité de côtes et de stations
- Des stations ancrées dans leur territoire (authenticité, spécificité régionale)
- Un patrimoine riche
- Une bonne accessibilité depuis les marchés émetteurs européens
- L'art de vivre à la française (gastronomie, vins), facteur essentiel de l'attractivité de la France
- Des activités sportives et hors-rythme
- La marque France
- De grandes marques locomotives, comme Deauville, Saint-Tropez, Biarritz

OPPORTUNITÉS

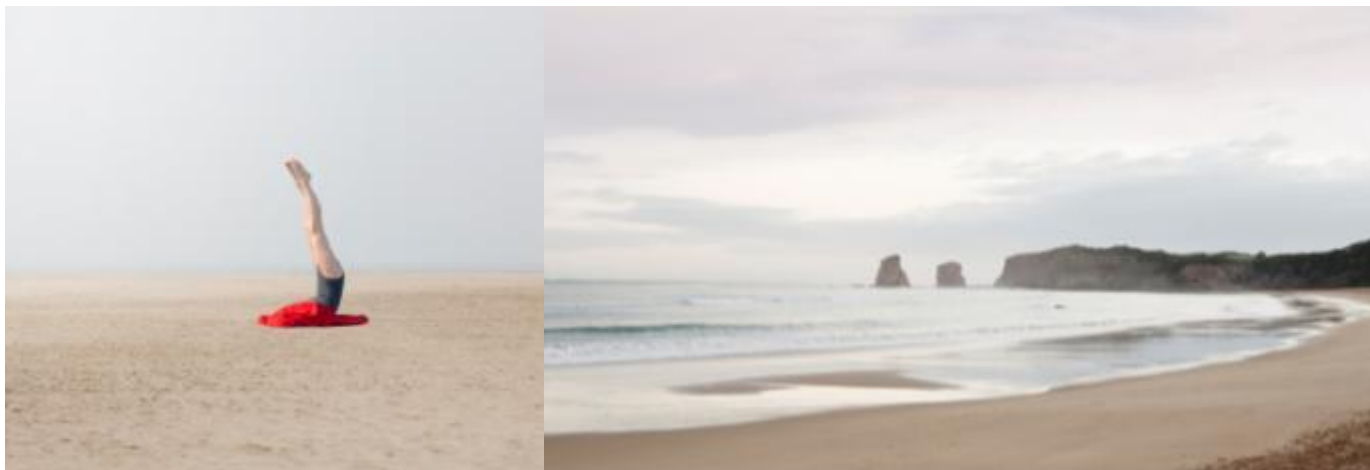
- Faire rêver à nouveau en capitalisant sur le « glamour » de la France, et communiquer par thématiques pour une meilleure compréhension de l'offre
- S'appuyer davantage sur la richesse des terroirs
- Optimiser la communication en ligne
- Proposer des offres élargies à l'arrière-pays
- Intérêt de marché lointains (exemple : zone ASEAN, Brésil)
- Allongement et étalement des saisons (printemps – automne)
- Baisse de la valeur de l'euro, opportunité de développer la venue de clientèles comme les Suisses

FAIBLESSES

- Sur fréquentation dans certaines régions
- Qualité de l'accueil variable et problème de pratique des langues (sur le terrain, documents informatifs, Internet ...)
- Difficulté à surprendre (besoin de renouvellement d'image)
- Climat / soleil (dans certaines régions)
- Perception de la France comme une destination « chère »
- Manque d'infrastructures dans certaines stations
- Géographie parfois méconnue des clientèles étrangères

MENACES

- Augmentation des prix
- Une offre qui ne progresserait pas (services, hébergement...)
- Sur fréquentation qui entraverait la pratique et limiterait la liberté
- Problèmes liés à l'environnement
- Concurrence forte sur la communication de destinations « soleil », en Méditerranée en particulier
- Loi Notre, réorganisation des territoires
- Régulation en cours sur qualité des eaux de baignade, pouvant entraîner la fermeture de certaines plages



OBJECTIFS OPERATIONNELS

- **Présenter** les destinations littorales comme des destinations vivantes avec des animations et événements du printemps à l'automne, idéales pour des vacances additionnelles
- **Mettre en avant** les valeurs des destinations alliant dépaysement, rupture avec le quotidien ; invitant à vivre une diversité d'expériences et d'émotions
- **Valoriser** l'arrière-pays des destinations littorales, ancrées dans des territoires riches en matière de patrimoine culturel et naturel à proximité des villes

CIBLES

- Clientèles voyageant sur les ailes de saison,
- CSP+ disposant de revenus suffisants pour effectuer des séjours additionnels à leurs vacances principales,
- DINKs, familles, séniors

TYPLOGIE D' ACTIONS

Actions vers le grand public :

- Participation à des campagnes webmarketing, affichage, publi-rédactionnels
- Organisation d'événements dédiés

Actions vers la presse :

- Événementiels influenceurs
- Accueils de presse/ influenceurs
- Vernissages d'expositions photo et vidéos

Actions vers les professionnels (marchés lointains) :

- Formation des AGV
- Eductours
- Démarchages
- Workshops

Marchés Prioritaires :

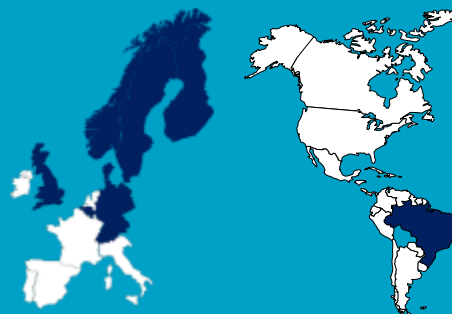
- Grande-Bretagne
- Belgique
- Allemagne

Lointain :

Corée du Sud

A la carte :

- Belgique, Allemagne, Suisse, Italie, Corée du Sud



ZOOM SUR LE PROJET « IMAGINE FRANCE EN BORD DE MER »



Le Havre



Hendaye



Ile Rousse

RENOUVELER L'IMAGE DES DESTINATIONS LITTORALES

Afin de s'inscrire dans une communication commune et d'ampleur, le Cluster a décidé de mettre en place un projet fédérateur au travers **de contenus qui traduiraient une identité commune représentative de toutes les stations adhérentes au Cluster.**

Suite à un appel d'Offre, la photographe/artiste Maia Flore a sillonné les différentes stations du littoral de mai à octobre 2016 pour livrer son regard sur les destinations et leurs ambiances. Fidèle à son univers onirique, Maia Flore a mis en scène un personnage dans un voyage d'une journée.

A travers **54 photos, 3 films et 27 capsules vidéos, c'est une invitation à 'un voyage avec le soleil' qu'elle a réalisé, depuis la Corse jusqu'aux plages du Nord de la France.**

Pendant ce voyage, les expériences s'enchaînent et les stations se dévoilent à travers un prisme à la fois contemplatif et actif.

L'objectif du projet ? Poser un **regard différent** sur les stations du littoral métropolitain en mettant notamment en avant leur art de vivre, leur côté nature, leurs patrimoines culturel et architectural.

Ces contenus constitueront la colonne vertébrale du plan d'actions du cluster à l'international ces 3 prochaines années : relais et promotion de ces éléments en ligne et sur les réseaux sociaux, campagnes de promotion globales, expositions, événementiels...

Un nouveau regard qui contribue à renouveler l'image des destinations littorales !

TYPE D' ACTIONS DE COMMUNICATION

EXPOSITION DE PHOTOS :

Grande-Bretagne, Belgique, Brésil, Inde

OPERATIONS INFLUENCEURS

Suisse, Allemagne,...

CAMPAGNES DIGITALES

Belgique, Italie, Allemagne, Corée du Sud...



LISTE DES ADHÉRENTS



- Office de Tourisme d'ANGLET
- Office de tourisme d'ARGELES-SUR-MER
- Maison du tourisme de BENODET
- BIARRITZ Tourisme
- Office de tourisme de BORMES LES MIMOSAS
- Office de tourisme de CABOURG
- Office Municipal de Tourisme de CALVI – LA BALAGNE
- Office de tourisme de CASSIS
- Office de tourisme de COLLIOURE
- Office de tourisme de DEAUVILLE
- Le TOUQUET-PARIS-PLAGE Tourisme
- Office de tourisme de TROUVILLE
- Office Municipal de Tourisme de BASTIA
- Office Municipal de Tourisme du CAP D'AGDE
MÉDITERRANÉE
- HENDAYE Tourisme
- Office de tourisme de l'agglomération HAVRAISE
- Office de tourisme de l'ILE-ROUSSE
- Office de tourisme du LAVANDOU
- Office de tourisme de LEUCATE
- Office de tourisme de PORNIC
- Office de tourisme de PORTO-VECCHIO
- Office de Tourisme de SAINTE-MAXIME
- SEM SAINT JEAN- DE- MONTS
- SEM SAINT - TROPEZ Tourisme
- France Station Nautique
- Office de tourisme de Cannes
- Office de tourisme de Dieppe
- Sensation Bretagne

LISTE DES MEMBRES DU BUREAU POUR 2017-2018

- **Nathalie GARCIA**
Office de tourisme de Deauville
- **Christian BEZES**
Office de tourisme du Cap d'Agde Méditerranée
- **Patrice BOULAIS**
Office de tourisme de Cabourg
- **Jean-David HESTIN**
Le Touquet-Paris-Plage Tourisme
- **Sarah BELASKY**
Office de tourisme de Bénodet
- **Marie-Pierre PAPI**
Office de tourisme de Porto-Vecchio
- **Sophie MILLET DAURE**
Office de tourisme de Trouville
- **Gaëtan EVEILLARD**
Office de tourisme de Pornic
- **Florian RAOUX**
Office de Tourisme de Sainte-Maxime
- **Claude MANISCALCO**
SEM Saint-Tropez Tourisme
- **Eric MARCHAIS**
Biarritz Tourisme
- **Benoît REMY**
Office de tourisme de l'agglomération Havraise

ADHÉSION AU CLUSTER

TOURISME LITTORAL



LES CONDITIONS À REMPLIR POUR DEVENIR MEMBRE :

- Être membre du GIE de Atout France.
- Des personnes physiques ou morales, quel que soit leur statut juridique, déjà adhérentes au G.I.E Atout France, intéressées par la promotion des destinations et des produits en espaces maritimes sur les marchés étrangers

Notamment :

- les stations littorales, représentées par leur Office de tourisme ayant des outils de communication existants en langues étrangères et possédant une démarche promotionnelle
- à tous les professionnels du secteur du tourisme es espaces maritimes , institutionnels ou privés
- aux organismes institutionnels ayant pour objet la promotion et la commercialisation de produits liés au tourisme en espaces maritimes.

- **Montant de la contribution annuelle :**
3 600 €HT (catégorie 2: autres acteurs privés - Offices de Tourisme)
- 5 000 €HT (catégorie 1 - acteurs privés nationaux)

- L'admission de nouveaux membres est décidée par le Bureau du Cluster. Le dossier de demande d'adhésion au Cluster Tourisme Littoral ne pourra être admissible que si l'organisme est adhérent du G.I.E Atout France.

Information sur l'adhésion au G.I.E :
catherine.chabrier@atout-france.fr

CONTACT CLUSTER

Camille SAVALLI
Camille.savalli@atout-france.fr
01 42 96 74 95



France.fr