



Plan d'actions Littoraux

Le littoral français métropolitain est, tant pour les clientèles françaises que pour les clientèles européennes, une destination touristique incontournable et constitue un poids lourd de notre économie touristique.

Totalisant 5 500 km de côtes littorales métropolitaines, dont 1 948 km de plages sur 4 façades maritimes (Nord - Manche, Ouest, Atlantique et Méditerranée), le littoral métropolitain français jouit d'une attractivité naturelle, en particulier lors de la saison estivale.

Chiffres clés

5 500

km de côtes

1 948

km de plages

37

millions de voyages
domestiques

Découvrir les actions du pôle Littoraux

La destination Littoral en France

L'un des défis des littoraux réside ainsi dans l'étalement de la saison touristique sur une période plus longue. Outre leur attractivité naturelle, les littoraux sont également caractérisés par leur fragilité environnementale. L'enjeu est alors de continuer à accueillir des touristes et développer les offres touristiques, tout en considérant et respectant les écosystèmes locaux.

Les axes de travail du pôle

- Promouvoir les destinations littorales sur les ailes de saisons avec l'objectif de désaisonnaliser l'activité touristiques pour atténuer les pressions spatiales et environnementales fortes et concentrées en été ;
- Améliorer l'image de qualité et la satisfaction des clientèles des destinations littorales, via la production d'études, de benchmark thématiques (aménagements publics, mobilités douces, innovation ...) ;
- Faciliter l'accès à des ressources diverses (évolutions réglementaires et/ou législatives, données, conjoncture ...) ;
- Renforcer la prise en considération stratégique du tourisme littoral dans les politiques publiques locales ou régionales.

Organisation du pôle

Le Pôle Littoraux, présidé par Olivier Amblard, Directeur général de Charentes Tourisme, a l'ambition de rassembler des partenaires, institutionnels et professionnels français du tourisme représentatifs de la diversité de l'offre pour discuter des défis auxquels ils sont confrontés, et décider de solutions à mettre en place collectivement.

- [Télécharger le document presidency_littoral_2.pdf](#) PDF – 266.48 Ko

Les opérations à la carte

- [Explore Nature](#) :
- [Campagne Cyclotourisme \(Pays-Bas\)](#) : Campagnes
- [Campagne Hôtellerie de Plein Air - glamping](#) : Campagnes
- [Campagne Newsletter Grand Public](#) : Campagnes / Grand public international

Marchés d'intervention :

Espaces et filières :

Hong-Kong

Campagne

Littoral

Avec 75% du territoire (superficie totale de Hong Kong est de 2755 km²) non urbanisé, Hong Kong propose une multitude de choix pour des activités en plein air, allant de la randonnée (plus d'une centaine de pistes recensées) aux activités nautiques en bord de mer. Les hongkongais ont appris à découvrir la nature et à ralentir leur mode vie. Cela se traduit aussi sur leur façon de voyager et ils sont demandeurs d'un tourisme plus lent et surtout plus vert. Explore Nature est une opportunité de promouvoir le tourisme durable.

OBJECTIFS

- Faire rayonner nos régions à travers le sport (randonnée, ski, équitation...)
- Diversifier l'image de la France, promouvoir le slow tourisme pour encourager les séjours hors des sentiers battus.
- Inciter au développement de nouveaux produits pour diversifier l'offre de séjours en France en mettant en avant la notion de nature, d'expérience et d'authenticité

FORMAT

Lieu :

Media / Support :

La presse professionnelle et de loisirs

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (régions), privés (dans les domaines du sport, transport (train, bateau...), hébergements...

Nombre de partenaires souhaités :

1

Albert Truong albert.truong@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE CYCLOTOURISME (PAYS-BAS) OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Pays-Bas

Type de rendez-vous : Campagnes

Espaces et filières : Tourisme durable Vélotourisme Montagne Campagne Littoral

Campagne promouvant le cyclotourisme dans toutes ses pratiques : vélo de route, VTT, VAE, gravel bike, vélo sportif / montagne...

OBJECTIFS

- Consacrer la France comme LA destination pour les amateurs de découverte à vélo
- Donner l'envie de découvrir nos territoires et/ou d'y revenir
- Déclencher un acte d'achat de séjours

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés avec une offre d'itinéraires et offres cyclo

FORMAT

Format de l'opération :

Campagne multimedia avec base package numérique social media (Facebook/Instagram/Pinterest/TikTok)

Print (si souhaité) : publiédactionnel dans un magazine affinitaire (FietsActief, Fiets, Wielerfiets...)

Sur demande : partenariat commercial avec un TO spécialisé

Indicateur de performance :

Numérique : reach / Impressions, taux de clics et d'engagement.

Presse Magazine : lectorat et tirage

Media / Support :

Réseaux sociaux, sites web et magazines affinitaires vélo / pleine nature.

DEN BROEDER - Eva eva.den-broeder@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Marchés d'intervention : Pays-Bas

Type de rendez-vous : Campagnes

Espaces et filières : Campagne Littoral Montagne Slow tourisme Tourisme durable

Campagne dédiée à l'Hôtellerie de Plein Air dans toutes ses pratiques de mars à octobre, pour tous les types de voyageurs : familles en mai et en été, empty nesters, Millenials, couples et familles avec enfants de moins de 4 ans en hors saison

OBJECTIFS

- Image : consacrer la France comme LA destination incontournable pour le camping et le glamping
- Déclencher un acte d'achat de séjours
- Générer du trafic sur les contenus des destinations sur les sites des partenaires

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés avec offre Hôtellerie de Plein Air

Nombre de partenaires souhaités :

Jusqu'à 5 dans l'année 2024

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Campagne multimedia avec base package numérique : native advertising ou social media
Print (si souhaité) : publiédactionnel dans le magazine HPA ACSI FreeLife
Package possible avec un ou deux media online / offline, packages négociés avec ACSI.
Sur demande : partenariat commercial ANWB avec la participation de vos campings et objectif de conversion.

Indicateur de performance :

KPIs numériques : taux de clics, taux d'engagement, reach, impressions, vues vidéos
Magazine : lectorat et tirage
Partenariat commercial : nombre de ventes, panier moyen et chiffres d'affaires

Media / Support :

- Online : sites affinitaires Camping / Familles / Seniors / Millenials, réseaux sociaux
- Magazine : ACSI FreeLife (+ online)
- Package négocié ACSI: multi-supports entre 7.000 et 22.500 euros

Reseau social :

Réseau social

[Facebook](#)

DUCHENE - Nolwenn nolwenn.duchene@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

**Marchés
d'intervention** Pays-Bas

:

**Type de
rendez-vous :** Campagnes

Cibles : Grand
public
international

**Espaces et
filiales :** Activités
outdoor

Campagne

Culture &
patrimoine

Gastronomie

Littoral

Montagne

Outre-
mer

Shopping

Slow
tourism

Insertion dans la newsletter grand public mensuelle d'Atout France Pays-Bas, avec un lien vers votre site web.

OBJECTIFS

- Valoriser l'image de votre destination, événement ou produit
- Inspirer nos lecteurs pour partir en vacances dans votre destination
- Générer du trafic sur vos contenus de destinations

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés ciblant la clientèle néerlandaise (familles, couples)

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Une insertion dans la newsletter mensuelle (édition de votre choix) renvoyant vers votre site, ou une newsletter entièrement dédiée.

Envoi auprès de nos 11064 contacts.

Indicateur de performance :

- Taux de clics et nombre de clics sur l'insertion.
- Taux d'ouverture.

Media / Support :

Newsletter

DEN BROEDER - Eva eva.den-broeder@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

