



Plan d'actions Pôle Campagnes

La France bénéficie d'un espace rural étendu et varié qui laisse la place à une large palette de territoires et de situations. En effet, il n'existe pas une mais des campagnes et donc un tourisme très diversifié dans ces territoires.

Chiffres clés

160

millions de nuitées
touristiques

39

millions de voyages
domestiques

19%

Clientèles internationales

Découvrir les actions du pôle Pôle Campagnes

La campagne, un espace à fort potentiel pour la destination France

Les territoires de campagnes peuvent compter sur des filières qui ne cessent de monter en puissance ces dernières années, et qui représentent de véritables leviers de développement et d'attractivité.

Ces caractéristiques rendent les destinations campagnes d'autant plus attractives dans le contexte actuel, les tendances post-covid ayant confirmé l'envie des clientèles en dépaysement, ressourcement et vers des expériences plus authentiques et durables.

- La nature est au cœur de l'offre attendue : environnement naturel, paysages remarquables et préservés...
 - Un rythme de vie plus calme, propice au ressourcement, à la déconnexion et aux valeurs « slow ».
 - Un cadre de vie authentique, qui fait référence à la générosité, à la simplicité mais aussi à la qualité : du patrimoine bâti, des traditions, des produits locaux d'artisanat et du terroir, des activités agricoles, ... sur lesquels peut se superposer une identité propre locale ou régionale.
 - Un cadre propice à des activités de pleine nature ou d'itinérance dont certains sont en fort développement, répondant à un engouement : randonnée pédestre, cyclotourisme, itinéraires fluviaux et fluvestres, équestres, ...
- [Télécharger le document Campagne - Chiffres clés](#) PDF – 865.19 Ko

Les objectifs du pôle

L'ambition du pôle Campagnes, créé en 2020 et fort de ses membres (destinations, réseaux, fédérations, ...) est de **fédérer l'ensemble des acteurs dans une démarche volontaire et collective de développement durable** de l'attractivité touristique, afin de développer et optimiser la fréquentation et la répartition des flux de ces espaces variés.

- **Faire émerger les destinations campagne** au regard de l'envie de « se mettre au vert » des urbains tant français qu'euro péens ;
- **S'appuyer sur les tendances et valeurs du slow tourisme et du tourisme durable**, qui font écho aux destinations campagnes : nature, itinérance, activités bienfaitantes, consommation locale, ...
- **Valoriser une campagne animée** qui propose une densité d'expériences et d'activités autour de la culture et du patrimoine, de l'artisanat et de la vie locale ;
- **Renforcer l'attractivité** des destinations de Campagnes en s'appuyant sur l'appétence renouvelée ces dernières années au travers d'un positionnement marketing à la faveur des expériences et découvertes.

Derniers travaux : [Parcours en ligne "Les mobilités de demain pour le tourisme à la campagne"](#)

Les axes de travail

Data et observation : Partager des résultats structurels et conjoncturels saillants des destinations de campagnes.

Marketing et promotion : Produire des clés (messages, images, slogans, positionnement ...) de communication pour le marketing territorial des destinations de campagnes via l'organisation d'ateliers dédiés.

Produire une étude sur l'image des destinations de campagnes françaises, leur positionnement par rapport aux clientèles européennes et leurs éléments de différenciation par rapport aux autres espaces et à l'étranger.

Sensibilisation aux enjeux durables de la destination : Sensibiliser les acteurs socio-professionnels et institutionnels du tourisme à la campagne sur les enjeux de mobilités durables via la plateforme « Les mobilités de demain à la campagne ». Partager les bonnes pratiques durables des croisières fluviales.

Structuration et consolidation de l'agritourisme : Appuyer la structuration de la filière autour d'un enjeu et d'un axe clef pour le développement de la filière via l'organisation d'ateliers dédiés et d'un voyage d'étude à l'étranger.

Innovation : Partager des solutions innovantes sur des enjeux prioritaires via des webinaires dédiés et le partage des retours d'expérimentations de l'auréats d'AMI Atout France.

L'organisation

Présidence du pôle

Sophie OLLIER-DAUMAS, Directrice Générale de Bourgogne – Franche – Comté Tourisme

27 membres actifs : Comités régionaux du tourisme, Comités départementaux du tourisme / agences d'attractivité départementales, réseaux, fédérations et associations

Comité Stratégique du Pôle Campagnes

Le Pôle a donc un champ d'intervention à 360°, via la veille et l'observation, la promotion, l'innovation ou d'autres actions coconstruites avec les partenaires. Le collectif se réunit lors des Comités stratégiques – un en fin d'année pour faire le bilan des travaux mené dans l'année et préparer les actions de l'année suivante, et un en milieu d'année pour faire un point d'étape sur la feuille de route– lors de webinaires, voyages d'études, événements divers, ou lors de réunions de groupes de travail sur des sujets spécifiques.

- [Télécharger le document Présidence du Pôle Campagne](#) PDF – 280.04 Ko

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Fiets en Wandelbeurs 2025](#) : Salons / Professionnels internationaux

FIETS EN WANDELBEURS 2025 PRESTATION

Marchés d'intervention :	Pays-Bas				
Type de rendez-vous :	Salons				
Cibles :	Professionnels internationaux				
Espaces et filières :	Activités outdoor	Campagne Littoral	Montagne	Tourisme durable	Vélotourisme

Le plus grand événement sur les thèmes du vélo, du cyclotourisme et de la randonnée aux Pays-Bas. Salon mixte (B2C et B2B) avec démarchage tour-opérateurs spécialisés possible sur place.

OBJECTIFS

- Promouvoir votre offre cyclo-touristique et randonnée pédestre auprès du public + TOs spécialistes
- Re-déclencher l'envie des visiteurs et les orienter vers la France et votre destination
- Montrer la diversité de l'offre française auprès d'un public néerlandais CSP+ très ciblé et motivé

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, réceptifs, prestataires de services, itinéraires, hébergeurs

Nombre de partenaires souhaités :

20 exposants au minimum rassemblés sur le Pavillon France/Atout France

Visibilité partenaire :

- Votre espace sur le salon (animations et présentations possibles). - Mention dans le communiqué de presse pro/spécialisée et sur le site du salon. - Mention dans le contenu sur France.fr + page Facebook Pays-Bas. - Article sur le blog B2B Atout France.

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

28 novembre 2024

Site d'inscription :

Site d'inscription

[Salon Fiets en Wandelbeurs](#)

Précisions tarifaires :

Coûts approximatif : • Module simple (1 personne, 1 entité) : 3 120 € HT • Module double (2 personnes, max. 2 entités) : 5 120 € HT

FORMAT

Liste des sessions :

Fiets en Wandelbeurs 2025

Date de début

14 février 2025

Date de fin

16 février 2025

Date limite d'inscription

28 novembre 2024

Lieu :

Format de l'opération :

- Module d'exposition individuel (stand) sur le Pavillon France comprenant un package de communication.
- Pavillon France personnalisé avec les Marques Mondiales de destinations.

Indicateur de performance :

- Taux de satisfaction des exposants du Pavillon France.
- Evolution du nombre de TOs programmant des séjours cyclotourisme et randonnées en France.
- Evolution et nombre de visiteurs du salon.
- Niveau de qualité de la demande des visiteurs.
- Nombre et qualité des contacts professionnels rencontrés (TOs) , contrats envisagés pour l'année suivante.

Edition précédente :

2023 : en collaboration avec E-bike Xperience, le salon Fiets en Wandelbeurs d'Utrecht 2023 a connu un franc succès. Le salon a accueilli 26.594 visiteurs durant les 3 jours de fréquentation du salon.

Vendredi 24 février 2023 : 9 837 personnes.

Samedi 25 février 2023 : 9 804 personnes.

Dimanche 26 février 2023 : 6 953 personnes.

Quelques chiffres clés édition 2023 :

- 430 exposants au total
- 100 conférences et workshops donnés

[Aftermovie Fiets en Wandelbeurs 2023](#)

Profil visiteur :

Cyclotouristes / randonneurs loisirs et sportifs, familles / couples, tour-opérateurs spécialisés vélo et rando.

Visiteur attendu :

20.000

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Les opérations à la carte

- [Oenotourisme : Campagne en ligne](#) : Campagnes
- [Campagne cyclotourisme](#) : Campagnes
- [Explore Nature](#) : Campagnes
- [Campagne Cyclotourisme \(Pays-Bas\)](#) : Campagnes
- [Campagne Hôtellerie de Plein Air - glamping](#) : Campagnes
- [Campagne MONTAGNE ÉTÉ de conversion en collaboration avec une OTA](#) : Campagnes
- [Campagne Newsletter Grand Public](#) : Campagnes / Grand public international
- [Let's Meet In Amsterdam 2024](#) : Campagnes

OENOTOURISME : CAMPAGNE EN LIGNE OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Espaces et filières :

Campagne

Gastronomie

Oenotourisme

A l'occasion de la sortie de la série franco-japonaise « Les Gouttes de Dieu », adaptation d'un célèbre manga sur le vin, une campagne en ligne mettant en avant l'œnotourisme pourra être lancée pour

stimuler la découverte de l'œnotourisme.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Destinations œnotouristiques

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 3

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- **Campagne online**

composée d'
une page de campagne

, de
posts SNS

, de
E-newsletter

et d'un
plan d'achat d'espaces

.

- **Diffusion de la vidéo**

simultanément en direct sur les comptes
YouTube

et
Facebook
d'Atout France

- Animation de la campagne par un
jeu-concours

Indicateur de performance :

Nombre de vues, Nombre d'impression, like, commentaires,
partages des posts SNS / Taux d'ouverture de l'E-newsletter
/ Impression, Coût par clic du plan achat d'espace.

Profil visiteur :

Grand public intéressé par le vin, les voyages, clientèle à
hauts revenus

Media / Support :

Communauté d'Atout France au Japon (aout 2023) Site
France.fr : 50 000 visiteurs/mois X (Twitter) : 77 000 abonnés
Facebook : 49 000 abonnés Line : en cours de mise en place
+ Achat d'espaces

FUKUDA - Noriko noriko.fukuda@atout-france.fr

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

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Espaces et filières :

Campagnes

Campagne

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

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

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 2

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

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

Print (si souhaité) : publiédactionnel dans un magazine affinitaire (Feltet, Velomore)

Sur demande : partenariat commercial complémentaire avec un TO spécialisé

Media / Support :

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

BOISLÈVE - Mélanie melanie.boisleve@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

EXPLORE NATURE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Espaces et filières :

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.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

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

Nombre de partenaires souhaités :

1

FORMAT

Lieu :

Media / Support :

La presse professionnelle et de loisirs

Albert Truong albert.truong@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

CAMPAGNE CYCLOTOURISME (PAYS-BAS) OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

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...

OBJECTIF

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 :

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

OBJECTIF

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) : publipédagogique 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](https://www.atout-france.fr)

CAMPAGNE MONTAGNE ÉTÉ DE CONVERSION EN COLLABORATION AVEC UNE OTA

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Espaces et filières :

Bien être

Campagne

Tourisme durable

Campagne en co-marketing avec une OTA sous forme de création et commercialisation de produits Montagne en été. Le plan média est financé par le partenaire et par l'OTA (50%/50%)
T.O. POSSIBLES: Groupe Avoris et son T.O. LESKI

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Stations alpines ou domaine skiable

Nombre de partenaires souhaités :

de 3 à 4 stations

FORMAT

Format de l'opération :

- Création de produits durables route à vélo, randonnée, bien-être, activités outdoor
- Création des formats publicitaires
- Plan media incluant des actions *inkind* et des actions sur des externes

Indicateur de performance :

Impressions/Impacts - Clicks - Reach - Vidéos vues - CPC - ventes et % augmentation vs N-1

Media / Support :

Selon le plan media:

- Création d'un microsite dédié
 - Création de produits montagné été par le T.O. LESKI du Groupe Avoris
 - Display dans le site bthetravelbrand.com
 - Newsletters auprès des réseaux des agences de voyages
 - Programmatique display sur des sites externes
 - Réseaux sociaux
 - Ecrans digitaux dans les agences de voyages
- Bthetravelbrand

ROMERO - Marie-José marie-jose.romero@atout-france.fr

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

CAMPAGNE NEWSLETTER GRAND PUBLIC OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous : Campagnes

Cibles : Grand public international

Espaces et filières : 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.

OBJECTIF

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 10772 contacts abonnés.

Indicateur de performance :

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

Media / Support :

Newsletter

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

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

Marchés d'intervention :

Espaces et filières :

Campagne

Littoral

Montagne

Ville

MICE

Rencontre informelle et conviviale avec les agences et conseillers de voyages MICE à Amsterdam.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, hôteliers, DMC, venues

Nombre de partenaires souhaités :

Entre 8 et 10

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Networking pendant un cocktail dînatoire.
- Courte présentation de chaque partenaire.
- Activités proposées par petits groupes tournants propices aux échanges spontanés avec les participants néerlandais.

Indicateur de performance :

- Taux de satisfaction des partenaires français
- Nombre moyen de rendez-vous par partenaire
- Nombre total de rendez-vous
- Pourcentage de nouveaux contacts
- Nombre de participants français
- Nombre de visiteurs néerlandais
- Qualité des contacts et opportunités d'affaires

Profil visiteur :

Agences et conseillers de voyages MICE, Services groupes TOs haut de gamme.

Visiteur attendu :

20-25 personnes

Reseau social :

Réseau social

[Retrouvez-Nous Sur](#)

Kramer - Jojanneke jojanneke.kramer@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

