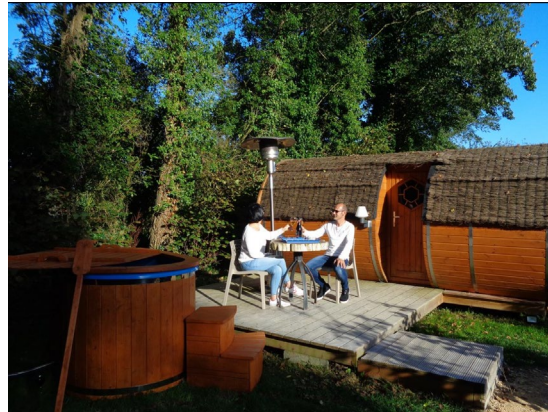


La campagne : une des réponses aux nouvelles attentes des visiteurs

- Les touristes deviennent des visiteurs à la recherche de sens et de rencontres, de reconnexion avec la nature et leur environnement.
- Les attentes des millennials sont limpides : connexion Wi-Fi, immersion dans la vie locale, déconnexion, sécurité, besoin d'authenticité, rencontres (le blog tourisme institutionnel 9 avril 2019).
- Le voyage s'inscrit dans une recherche de valeur immatérielle dont le but ultime est d'en faire une expérience unique et un instant inoubliable.
- « Live like a local »
- Reconstituer sa tribu, rassembler sa famille, se ressourcer.
- Le COVID a aussi renforcé l'attractivité de la campagne : on peut s'y retrouver sans risque.
- Selon un sondage réalisé en juin pour 13 comités régionaux du tourisme, les Français devaient d'abord choisir le littoral (43 %), puis la campagne (27 %) et la montagne (12 %). D'ordinaire, c'est plus de 60% des Français qui vont partir en vacances qui déclarent choisir la mer.

Ré-enchanter la campagne



Promouvoir la campagne comme une véritable destination de vacances

- Plusieurs cibles sont à prendre en considération : les urbains qui veulent se dépayser et changer de rythme, les familles qui veulent se retrouver, des touristes européens qui souhaitent profiter de l'espace et de la nature et qui veulent découvrir une destination à pied, à vélo,...
- La bonne échelle de promotion dépendra des marchés à atteindre.
- Atout France aurait intérêt à s'emparer de cette thématique pour attirer des visiteurs en France, mieux répartis dans le temps et l'espace.



Influenceurs, communautés, la campagne se partage aujourd'hui

The screenshot shows the website for 'chilowé'. At the top, there are navigation icons and the brand name 'chilowé'. Below that, a menu includes 'PROCHE DE PARIS', 'TOUTES LES MICROAVENTURES', 'SÉLECTION AUTOMNE', 'INSPIRATION', and 'FESTIVAL CHILOWÉ'. The main content area features a dark blue banner with the text 'Un mail par semaine pour passer plus de temps dans la nature'. Below this is a sign-up form with fields for 'Email' and 'Code postal', and a yellow 'S'INSCRIRE' button. A small note below the form reads 'Promis, on ne fera pas fortune avec vos données.' Below the form, two checkmarks indicate: 'Vous êtes plus de 120 000 à nous suivre' and 'Chaque idée est testée et recommandée par un membre de la communauté'. At the bottom, there are social media links for Instagram, Facebook, and Twitter. A video player is embedded, showing two people cycling on a forest path. Below the video is the profile for 'Mad Jacques & co' (@LaMadJacques - Évènement sportif), with a blue 'S'inscrire' button and a link to 'davaidavai.co'. The navigation bar at the bottom includes 'Accueil', 'À propos', 'Vidéos', 'Photos', and 'Plus', along with 'J'aime', 'Message', and search icons.

The screenshot shows the Instagram profile for 'terra aventura'. The profile picture is a circular logo with a compass rose and the text 'terra aventura Nouvelle-Aquitaine'. The name 'terra aventura' and handle '@terraaventura · Agence d' are displayed. The bio section is titled 'À propos' and contains the following text: 'Devenez fan de Terra Aventura, la chasse aux trésors avec GPS : le Géocaching made Nouvelle-Aquitaine | www.terra-aventura.fr', 'Terra Aventura est une véritable chasse aux trésors qui permet de découvrir les pépites patrimoniales de Nouvelle-Aquitaine. Activité de Géocaching pr...', and '27 387 personnes aiment ça, dont 150 de vos amis'. Below the bio are several profile pictures of users who liked the post. The navigation bar at the bottom includes 'Accueil', 'À propos', 'Vidéos', 'Photos', and 'Plus', along with 'J'aime', 'Message', and search icons.