

Le projet Campagne Paradis

**Stimuler l'innovation
dans l'offre touristique à la campagne
pour soutenir l'économie rurale**

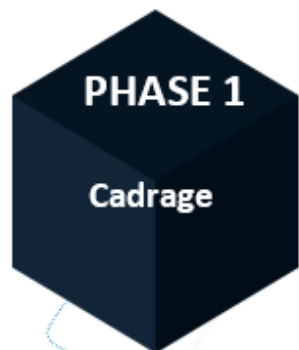
Octobre 2020

I. Pourquoi ce projet ?



LANCEMENT
du projet

Avril à Juin 2019



- **Etude préalable**
- **Identification des enjeux et objectifs**
- **Constitution de l'équipe projet :** pluridisciplinaire / startups
- Méthodologie

Juin 2019 à Février 2020



- **Créativité**
- **2 séminaires** à la campagne (Aube et Creuse)
- **Etude qualitative :** 20 entretiens experts ruralité/tourisme

Février à Mars 2020



- **1 séminaire** à la campagne (Nord Pas de Calais)
- **Axes stratégiques** et méthode de valorisation

Juin à Octobre 2020
(lancement le 15/10/2020)



- **Financements**
- Rédaction synthèse des travaux
- **Plan d'actions**

Novembre 2020-2022



- **Déploiement**
- Appropriation par les acteurs des territoires
- **Mise en œuvre du plan d'actions**
- Fiches d'actions

III. L'équipe projet



Piloté par **France Tourisme Lab**, Campagne Paradis réunit des expertises pluridisciplinaires, complémentaires, publiques et privées



Les startups associées à l'équipe-projet



SWOT

FORCES

- Adéquation des caractéristiques des espaces ruraux / **tendances sociétales** de consommation touristique actuelles :
- **Espace et qualité de vie:** de grands espaces, air pur, beauté des paysages
- **Etre plutôt que faire:** la lenteur, le besoin de ralentir, la nature, l'authenticité, la quête de sens, le besoin de se ressourcer...

FAIBLESSES

- Image négative ou fausse de la campagne, surtout auprès des jeunes générations: ennui, fracture numérique (connexion Internet limitée, voire absente...)
- Disparition d'une partie du patrimoine, notamment religieux (églises).
- Saisonnalité (mai à septembre)
- difficultés de mobilité /transports
- Offre dispersée, diffuse (pas de resort, sauf Center parcs...)
- Identité faible de territoires (sauf exception)

SWOT

OPPORTUNITES

Contexte favorable de prise de conscience:

- Cf Ruralisons! Une des réponses à la crise des «gilets jaunes» et au surtourisme → nécessité de s'occuper des territoires « oubliés ».
- Alliance AMRF / Airbnb.
- La préservation de l'environnement, un thème cher aux nouvelles générations (marches pour le climat...).

MENACES / CONTRAINTES

- Désertification des services publics et privés → altère la « sécurité psychologique » des touristes.
- Dispersion des acteurs (petite taille) sur des territoires larges /manque de puissance, de force de frappe... Visibilité, commercialisation/distribution

Sous impulsion nationale,
un PLAN d'actions qui s'appuie sur les acteurs de la
ruralité.

Les 4 axes du plan d'actions



1

Stimuler la création
d'une offre
d'hébergements et
de loisirs innovante

2

Accompagner
les acteurs pour
accélérer le
développement
de l'offre

3

Sensibiliser et
former les acteurs
de la ruralité

4

Valoriser et
promouvoir une
image renouvelée de
la campagne

Concours Campagne Paradis

Réinventons

Le tourisme à la *campagne* !



VI. Conditions de réussite

Adhérer à la stratégie et participer

Etre Agile, Accélérer

Ne pas copier, garder son âme !

Gouvernance du projet : devenir acteur.

Expérimenter

Désenclaver et rendre accessible la campagne



Merci !

**Aux membres de l'équipe projet, aux jeunes entrepreneurs
qui se sont investis avec enthousiasme dans cette démarche ambitieuse**

Et Merci à vous ...

qui allez maintenant relayer et mettre en marche le projet !

Vous êtes intéressé(e)s ? Vous voulez vous impliquer ?

Contactez

Anne-Marie MICHAUX

Directrice de projets France tourisme lab/innovation (*jusqu'au 30 octobre*)

anne-marie.michaux@finances.gouv.fr

Aude HAPIOT

Cheffe de projet France tourisme Lab

aude.hapiot@finances.gouv.fr

francetourismelab@finances.gouv.fr