RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Pôle Campagnes

Le tourisme rural, un fort potentiel pour la Destination France - Point de situation 2025 -

Le tourisme rural en synthèse

131 millions de nuitées marchandes à la campagne en France en 2024, en hausse de 5% par rapport à 2023

18% des nuitées marchandes françaises sont effectuées dans les campagnes en 2024

32% des nuitées marchandes rurales sont réalisées par des visiteurs internationaux, en hausse de +9,1 % par rapport à 2023

1/4 des voyages effectués par des visiteurs internationaux en France se déroulent dans les campagnes

Source : Data Hub France Tourisme Observation 2024

La campagne, deuxième destination touristique en période estivale

Deuxième espace touristique pendant la saison estivale (derrière le littoral), les campagnes concentrent 18% des nuitées marchandes françaises, avec 131 millions de nuitées marchandes réalisées en 2024, **en hausse de 5%.**

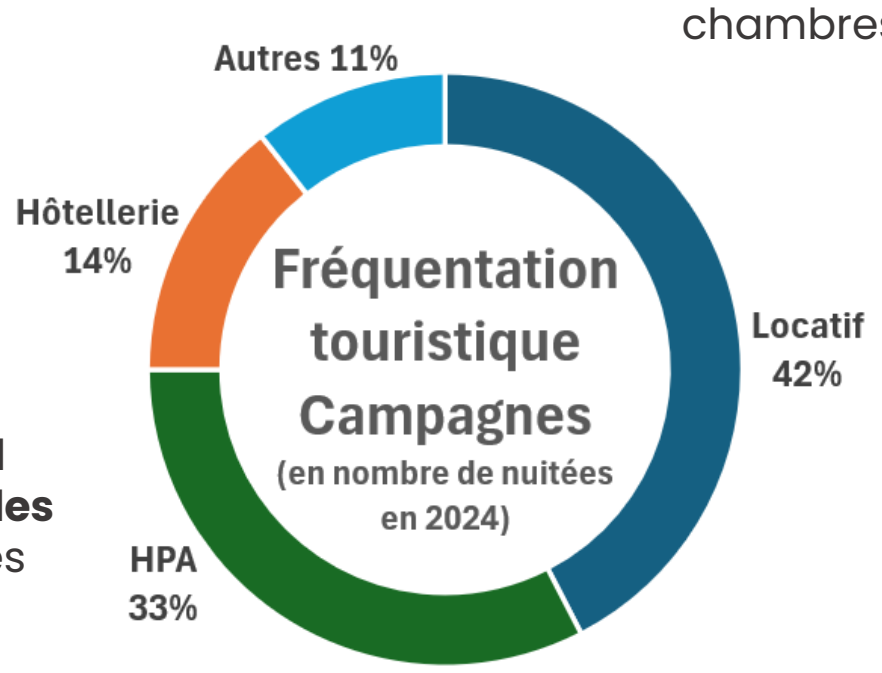
Une fréquentation en hausse

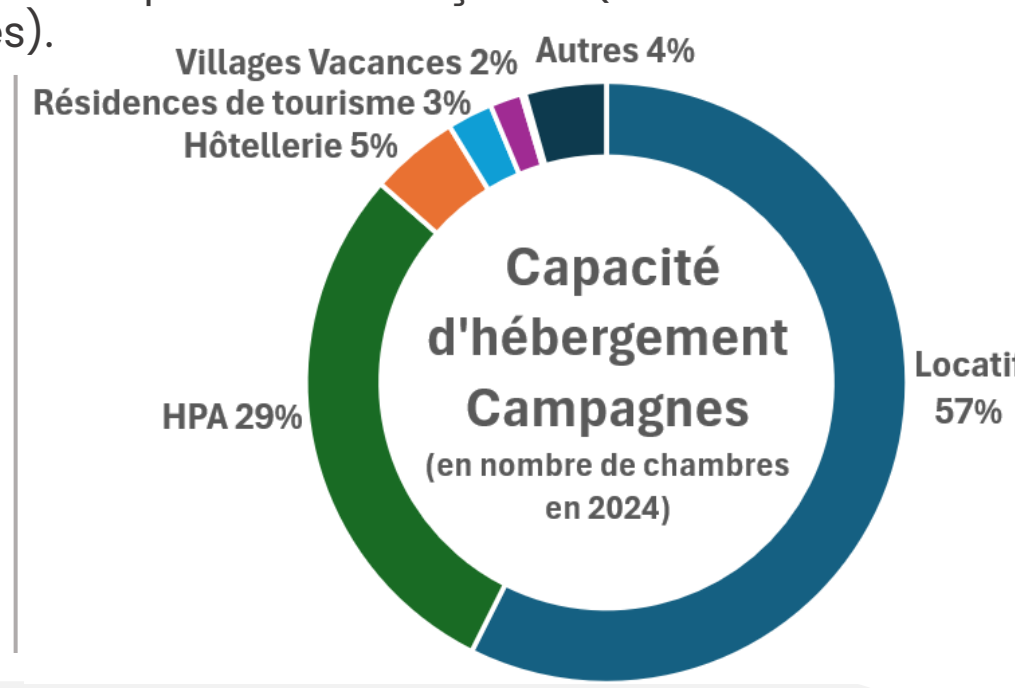
Cette croissance de la fréquentation des clientèles rurales est portée par l'essor des offres de **locations saisonnières** (+13,4% de fréquentation en 2024), qui représentent 57% de la capacité d'hébergement rurale (en nombre de chambres disponibles en 2024) et 42% des nuitées marchandes rurales.

En complément, **l'hôtellerie de plein-air** constitue également un mode d'hébergement touristique privilégié par les clientèles de la campagne avec 33% des nuitées marchandes y étant réalisées, en particulier durant la période estivale. La campagne concentrant d'ailleurs 1/3 de la capacité d'accueil de l'hôtellerie de plein-air française (en nombre de chambres).

8,1 nuits

Durée moyenne de séjour en espace rural des clientèles internationales
(vs 6,8 nuits dans les autres espaces)





Sécurité, qualité prix et qualité de l'hébergement : des critères clés

Avec une durée de séjour plutôt longue à la campagne (en comparaison aux espaces ville et montagne), 4 activités phares sont recherchées :

- ❑ Découvrir des **villages** et petites villes de charme, hors des grandes villes
- ❑ Visiter des **sites naturels** exceptionnels
- ❑ Visiter des **sites culturels** exceptionnels
- ❑ Découvrir la **gastronomie** locale

Le rapport **qualité/prix**, la qualité des **hébergements et la proximité avec des grands sites paysagers** sont les critères qui apparaissent les plus importants dans le choix d'une destination campagne. La présence d'une **nature préservée** et **l'accessibilité** de la destination sont également des prérequis, en sus de **l'offre culturelle et patrimoniale** et des **chemins de randonnée de qualité**.

Sources : France Tourisme Observation - Mémento Touristique 2024 + Enquête internationale 2024 Voyager en France : perception, attentes, parcours client + Etude internationale 2024 Image et attractivité des territoires touristiques

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté Égalité Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

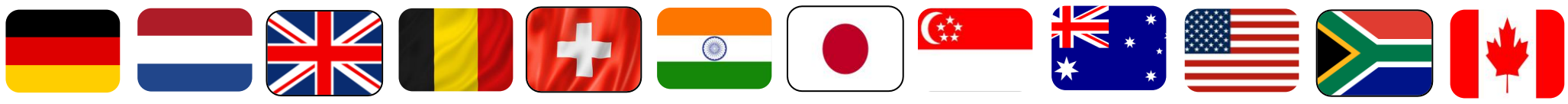
Pôle Campagnes

Le tourisme rural, un fort potentiel pour la Destination France
- Point de situation 2025 -

Des destinations ouvertes sur l'international

Cette attractivité des campagnes françaises se traduit hors des frontières avec **32% de nuitées** marchandes rurales réalisées par les clientèles internationales , une tendance **en hausse de 9,1%** par rapport à 2023.

1/4 des séjours des visiteurs internationaux en France se déroulent dans les campagnes. Les principales clientèles attirées par les destinations rurales françaises sont essentiellement des **clientèles européennes** (Allemands, Néerlandais, Britanniques, Belges, Suisses…) **mais également des clientèles long-courrier** (Indiens, Japonais, Singapouriens, Australiens, Américains, Sud-Africains, Canadiens…),



Les campagnes, des espaces soumis à une concurrence européenne

Les campagnes françaises sont en concurrence directe avec leurs destinations européennes voisines. Les préférences des visiteurs européens se dirigent d'abord vers la **campagne italienne** (Toscane, région des grands lacs…) et **allemande** (Forêt Noire…) avant la France. En sus des **châteaux de la Loire**, qui se positionnent en tête des destinations littorales françaises, la **Normandie**, la **Provence** et le **Lubéron** restent attractives aux yeux de ces clientèles européennes mais arrivent derrière la campagne **espagnole** (Rioja…). L'Alsace est également attractive mais se positionne derrière la campagne **britannique** (Kent…) et devant la campagne **portugaise** (Duro).



S'appuyer sur la demande de slowtourisme et sur les filières à fort potentiel



Les tendances actuelles confirment les attentes des clientèles vers le **dépaysement**, le **ressourcement**, la **déconnexion** et vers des **expériences** plus qualitatives et raisonnées, dans un **terroir de qualité** et au sein d'un cadre de vie authentique et préservé.

A ce titre, les campagnes peuvent compter sur des filières qui ne cessent de monter en puissance depuis plusieurs années, et qui représentent de véritables leviers de développement et d'attractivité : appétence pour les **slowtourisme**, essor de **l'agritourisme**, de **l'itinérance pédestre** et **cycliste** et de la **plaisance fluviale**, montée en qualité de **l'hôtellerie de plein-air** et des **hébergements insolites** dans un cadre naturel.



Sources : France Tourisme Observation - Mémento Touristique 2024 + Enquête internationale 2024 Voyager en France : perception, attentes, parcours client + Etude internationale 2024 Image et attractivité des territoires touristiques

Pôle Campagnes

Objectifs et stratégie du pôle

Le pôle Campagnes d'Atout France réunit des destinations rurales françaises (CRT, CDT, agences d'attractivité, OT…) auxquels s'associent d'autres partenaires institutionnels représentant de filières stratégiques (agriculture, randonnée pédestre, vélo, fluvial, labels, Clé Verte, Accueil Paysan, …).

Le pôle est présidé par Sophie Ollier-Daumas, Directrice Générale de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme.

Les membres du pôle



Les thématiques stratégiques du Pôle Campagnes

- **Cinéma et les séries comme leviers d'attractivité des territoires**
- **Agritourisme**
- **Restauration touristique en milieu rural**
- **Mobilités douces & accessibilité**
- **Evolution de l'HPA en milieu rural**
- **Prospective** Tourisme rural 2040

La stratégie du Pôle Campagnes

L'ambition du pôle Campagnes, est de **fédérer l'ensemble des acteurs du tourisme rural** 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 dans ces espaces
- **Faire émerger les destinations campagne** au regard de l'envie de « se mettre au vert » des urbains, tant français qu'européens ;
- **S'appuyer sur les tendances et valeurs du slow tourisme et du tourisme durable** : nature, itinérance, activités bienfaisantes, produits du territoire et circuits courts, …
- **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 au travers d'un positionnement marketing à la faveur d'expériences et de découvertes qualitatives.



Le mot de la Présidente du Pôle

Sophie Ollier-Daumas, Directrice Générale de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

« Je suis ravie de collaborer avec les équipes d'Atout France au développement de l'attractivité et de la notoriété de nos campagnes qui, de par leurs actifs uniques, représentent un espace à fort potentiel pour la destination France. Le travail mené ensemble permettra de proposer des approches innovantes, en phase avec les tendances de consommation actuelles et les nouvelles aspirations des clientèles ».

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Pôle Campagnes

Une équipe à votre écoute

Plan d'actions 2026 du Pôle Campagnes

Pour l'année 2026, les actions du Pôle Campagnes seront regroupées autour de :

- L'organisation de 2 à 3 **webinaires** par an sur des thématiques clés définies collectivement
- Réunion en visio de quelques **comités techniques** par an, en fonction des besoins et notamment en vue de l'organisation des webinaires
- L'organisation d'un **voyage d'études** thématique en **Aube-en-Champagne**
- L'accueil d'un **séminaire annuel** du pôle à Paris en fin d'année
- En complément, Atout France et les membres du pôle Villes pourront réfléchir à participer à :
  - Des **actions marketing ciblées**, en fonction des opportunités, de l'actualité et des marchés,
  - Des **analyses / études / observatoires** thématiques en fonction de l'actualité des priorités et des budgets

Vos contacts au Pôle Campagnes






Corinne LESPINASSE-TARABA, Sous-directrice Développement territorial et international
corinne.lespinasse-taraba@atout-france.fr - 01 42 96 74 63

Gabrielle LABESCAT-FRICAUDET, Responsable des Pôles Territoriaux Villes, Littoraux, Campagnes
gabrielle.labescat@atout-france.fr - 01 42 96 74 58

Mathilde SERRE, Chargée de mission Développement territorial et international
mathilde.serre@atout-france.fr - 01 42 96 70 88

Maëlle LAMBERT, Assistante chargée de projets territorial et international
maelle.lambert@atout-france.fr