

# RAPPORT D'ACTIVITÉ

# 20



# 20



**Nouvelle-Aquitaine**  
Comité Régional du Tourisme



# L'ÉDITO DE LA PRÉSIDENTE

## Chers membres, chers amis,



Après 2019, une année record en termes de fréquentation pour la Nouvelle-Aquitaine, la pandémie de la COVID-19 a fortement impacté l'activité touristique de notre région. En Nouvelle-Aquitaine, comme dans les autres régions en France, si les pertes de clientèles étrangères ont été en partie compensées par la présence des Français, le bilan estival restera marqué par les jauges réduites et autres restrictions de déplacements. La saison estivale a constitué une saison inédite, qui a fait suite à trois mois d'inactivité, avec des résultats contrastés selon les zones géographiques et les secteurs d'activité. Globalement, la région a limité les dégâts.

Dès le début 2020 et l'annonce des premières annulations de salons et événements, le CRTNA a dû revoir ses priorités et adapter ses plans d'actions en permanence, en mode « agile ». Des actions exceptionnelles ont été engagées sur une partie des fonds non utilisés du fait de l'annulation d'actions programmées. D'autres ont été reportées à 2021. Pendant toute cette année, le CRTNA s'est mobilisé pour garder le lien avec les touristes et soutenir les acteurs de la filière. C'est tout le sens des différentes campagnes mises en œuvre sous la dénomination #SolidaritéTourisme.

Parallèlement, le CRTNA a bien sûr poursuivi le développement des filières thématiques, l'accompagnement des professionnels du tourisme et des destinations de Nouvelle-Aquitaine. Le CRTNA a également continué de renforcer ses outils d'observation pour une reprise plus efficace.

Tout au long de l'année, le CRTNA n'a cessé d'adapter l'organisation et les compétences des équipes, qui ont montré leur transversalité et leur adaptabilité pendant le confinement, notamment dans le numérique et le déploiement de nouveaux dispositifs, comme celui des Chèques Solidarité Tourisme.

Le CRTNA a également amorcé de nombreux travaux pour dresser les contours du tourisme de demain. Ainsi, dès la fin de l'année, l'agence s'est engagée dans une démarche de développement durable et de responsabilité sociétale (RSE), qui s'accompagnera notamment d'une évaluation en vue d'obtenir la labellisation « Engagé RSE » de l'Afnor, sur la base de l'ISO 26 000. Le CRT a également lancé une étude d'envergure sur le tourisme durable en Nouvelle-Aquitaine afin de fédérer, accompagner et promouvoir les acteurs engagés de notre territoire et ainsi faire de la durabilité un axe fort du positionnement marketing de nos destinations.

Par ailleurs, l'enquête de clientèle lancée par l'Observatoire du CRTNA grâce à l'appui financier de la Région et des Départements et réalisée par le cabinet BVA, va permettre d'effectuer des analyses fines par territoires, filières et critères sociodémographiques tout au long de l'année 2021. Elle servira ainsi de socle de réflexion pour imaginer les nouvelles formes de tourisme qui verront le jour après la pandémie.

J'ai plaisir à partager avec vous ce compte-rendu d'activités 2020, différent des précédents compte tenu du contexte mais tout aussi riche et je vous renouvelle mes remerciements pour votre engagement à nos côtés et votre confiance.

**Régine Marchand**  
Présidente

# LE MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

## Retour sur la stratégie 2020

Après un deuxième semestre 2017 et une année 2018, qui ont été synonymes de phase d'installation pour le nouveau CRT Nouvelle-Aquitaine, une année 2019 très riche ayant permis à l'équipe du CRT de prendre ses repères tout en déployant un plan d'action très ambitieux, 2020 devait nous permettre de transformer l'essai en continuant de renforcer l'attractivité touristique de notre territoire, fort de notre Top 14 des destinations régionales et d'une équipe «de choc», constituée des collaborateurs du CRT et de l'ensemble de nos partenaires régionaux.

L'arrivée de la pandémie a changé la donne, nécessitant de réadapter notre plan d'action et nos modes de fonctionnement.

Ainsi, dès les premières heures de la crise sanitaire de la COVID-19, nous avons recentré nos actions sur le soutien stratégique et technique des acteurs du tourisme et sur la valorisation de l'offre régionale sur le marché national et infrarégional.

Le CRTNA est ainsi resté mobilisé sur ces marchés prioritaires, en France, en Europe et sur le long courrier, mais, en l'absence de connectivité aérienne, les actions ont évolué avec les aléas conjoncturels, nous contraignant à favoriser les formats visioconférences et distanciels. Nos contacts privilégiés avec le monde de la distribution touristique, les tour-opérateurs et les agences de voyages, ont néanmoins continué pour préparer la reprise. En France comme à l'étranger, nous avons dû annuler de grands événements, en négociant fortement les conditions d'annulation pour en limiter les impacts financiers. Nous avons également très tôt fait le choix de n'impacter aucun des frais d'annulation constatés à nos partenaires co-financeurs, afin de les soutenir dans leur combat contre cette crise.

Cette période sans précédent nous a également conduit à adopter une approche différente de nos marchés prioritaires. Nous avons ainsi favorisé la promotion vers les clientèles de proximité, celles des pays limitrophes et du territoire français, notamment les Néo-Aquitains, pour répondre à leurs nouvelles attentes liées à la pandémie. Le déploiement des différentes vagues de la campagne #SolidaritéTourisme et de l'opération « Chèques solidarité tourisme », nous a invités à développer des modes de fonctionnement différents, sous le signe de l'agilité et de la transversalité, ayant par ailleurs permis de renforcer la cohésion et la fierté collective de l'équipe.

Un accent particulier a également été mis, au dernier trimestre, sur le déploiement d'une stratégie plus en adéquation avec les enjeux de développement durable. En effet, nous avons déployé une stratégie de valorisation des acteurs adoptant une démarche de tourisme durable (économique, sociale et environnementale) et de mise en œuvre d'une stratégie RSE à l'échelle de l'association, répondant ainsi à la volonté du Conseil Régional d'être la 1ère région touristique durable, une ambition inscrite au Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs et dans la feuille de route Néo-Terra. Elle constitue une réponse nécessaire face aux urgences et défis actuels (sociaux, économiques et environnementaux-climatiques).

Globalement, en créant de nouveaux défis, la crise nous a permis de progresser très vite dans de nombreux domaines. Je tiens ainsi à remercier à titre individuel chaque salarié du CRT, qui a su s'adapter à l'évolution constante de ses missions, monter en compétences pour être plus réactifs et plus créatif, capable aujourd'hui de concevoir des campagnes de promotion de façon autonome et de proposer de nouveaux services d'accompagnement aux partenaires. Je remercie également de leur confiance tous les acteurs des territoires et les socio-professionnels qui y ont contribué.



Par **Antony DEMEL**



# Le site internet du Top 14 destinations NA !

**NOUVELLE-AQUITAINE-TOURISME.COM**



Plus de 300 reportages et expériences à découvrir pendant et avant son voyage.



# SOMMAIRE

<b>L'ÉDITO DE LA PRÉSIDENTE</b>	<b>3</b>
<b>LE MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL</b>	<b>4</b>
<b>Un Top 14 des destinations phares de Nouvelle-Aquitaine</b>	<b>8</b>
<b>1. UNE CRISE SANS PRÉCÉDENT</b>	<b>9</b>
1.1 Conjoncture touristique internationale	9
1.2 Conjoncture touristique nationale	10
1.3 Conjoncture touristique en Nouvelle-Aquitaine	10
<b>2. UNE STRATÉGIE ADAPTÉE POUR ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Un CRT «agile»</b>	<b>12</b>
2.1.1 Une équipe en ordre de marche	12
2.1.2 Des outils digitaux performants au cœur de la stratégie	14
2.1.3 Digitalisation de Terra Aventura	17
<b>2.2 En France, soutenir l'offre et la demande</b>	<b>18</b>
2.2.1 La campagne #SolidaritéTourisme en quatre phases	18
2.2.2 Consolider le positionnement de l'offre, des filières et des destinations néo-aquitaines en Île de France	20
2.2.3 Promouvoir la région auprès d'un public de proximité	20
2.2.4 La campagne influenceurs #cetejevisitelafrance	21
2.2.5 Des campagnes d'opportunité pour re-booster les destinations	22
2.2.6 Des prises de parole nombreuses dans les médias	22
<b>2.3 En Nouvelle-Aquitaine, oeuvrer pour un tourisme de proximité</b>	<b>23</b>
2.3.1 Soutenir la demande avec l'opération «Chèques-vacances #SolidaritéTourisme»	23
2.3.2 Enquête Chèques vacances : résultats	24
2.3.3 Édition des guides digitaux et carnets de voyage Petit Futé	26
<b>2.4 A l'international rester présent sur les marchés européens</b>	<b>27</b>
2.4.1 Une campagne « Pour continuer de dire Bonjour »	27
2.4.2 Salons et workshops	28
2.4.3 Veille sur les marchés	28



<b>3. FOCUS SUR LA MISE EN PLACE DE LA DÉMARCHE RSE – TOURISME DURABLE</b>	<b>30</b>
3.1 Les enjeux de durabilité inscrits au coeur de la stratégie du CRTNA	31
3.2 Lancement de l'étude	32
3.3 Vers un CRT exemplaire : focus stratégie RSE	33
<b>4. ACCOMPAGNEMENT STRATEGIQUE DES FILIÈRES ET DES DESTINATIONS</b>	<b>34</b>
4.1 La structuration des filières s'accélère	34
4.1.1 Des feuilles de route stratégiques par filière	34
4.1.2 Les clubs régionaux	34
4.1.3 Zoom sur l'œnotourisme	36
4.2 La dynamique d'accompagnement des destinations se poursuit	38
4.2.1 Les Fiches Destinations	38
4.2.2 Relancer la dynamique des Contrats de destination	38
4.2.3 Des réunions régulières avec l'ARGAT	39
4.2.4 Continuer à relever les défis pour conserver un des meilleurs palmarès des régions fleuries de France	39
4.3 Soutenir un tourisme innovant	40
<b>5. TÈRRA AVENTURA, UNE ANNÉE EXTRA-ORDINAIRE</b>	<b>41</b>
<b>6. OBSERVATION, VEILLE ET INGÉNIERIE</b>	<b>43</b>
6.1 Qualifier la clientèle pour le tourisme de demain	43
6.2 Partager notre expertise	45
6.3 L'écoute des réseaux sociaux et des leaders d'opinion, grâce à Synthésio	45
6.4 Les outils utilisés par le pôle observation et ingénierie	47
<b>7. VIE STATUTAIRE</b>	<b>49</b>
<b>8. BILAN COMPTABLE ET BUDGÉTAIRE</b>	<b>52</b>
8.1 Bilan comptable et compte de résultat du CRTNA	52
8.1.1 Présentation budgétaire : le budget consolidé du CRTNA	52
8.1.2 Présentation budgétaire : le budget du CRTNA (hors Terra Aventura)	57
8.1.3 Présentation budgétaire : le budget Terra Aventura	58
<b>9. RESSOURCES HUMAINES</b>	<b>59</b>
9.1 Ressources humaines	59
9.2 L'Équipe du CRTNA	61

# Un Top 14 des destinations phares de Nouvelle-Aquitaine

Le Top 14 des destinations résulte à la fois des échanges engagés dans le cadre du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs, du travail permanent mené avec les territoires (ADT/CDT – OT les plus importants et les grands acteurs) et de l'étude des requêtes réalisées sur Internet et les réseaux sociaux, en particulier par les touristes sur Google, TripAdvisor et Facebook.

Il s'agit de marques phares, « portes d'entrée ». Elles ont pour objectif d'accroître la lisibilité et l'efficacité des messages destinés aux touristes français et étrangers.



# 1. UNE CRISE SANS PRÉCÉDENT



## 1.1 Conjoncture touristique internationale

Dès les premières semaines de l'épidémie liée à la COVID-19, les traditionnels salons de début d'année ont été annulés les uns après les autres (ITB Berlin, Rendez-vous en France, etc.) ainsi que tous les workshops presse et les rendez-vous avec les tour-opérateurs. Partie de Wuhan en Chine, l'épidémie a, en très peu de temps, gagné le monde entier, se transformant en une terrible pandémie aux conséquences désastreuses pour l'économie touristique mondiale et la planète toute entière.

En termes d'économie du tourisme, la crise sanitaire a eu un impact négatif très important sur ce secteur, qui connaissait jusqu'alors une croissance permanente, supérieure à celle du PIB mondial. Elle a été rapidement suivie d'une crise économique, qui s'est parfois transformée en crise politique.

En juin, l'Organisation Mondiale du Tourisme (l'OMT) annonçait déjà une baisse de **70% des arrivées de touristes internationaux** à l'échelle mondiale au cours des dix premiers mois de l'année, une diminution de **81% des arrivées** en juillet et de **79%** en août. Une perte estimée de **730 milliards de dollars de recettes** (soit **8 fois** la perte subie lors de la crise économique et financière de 2009 pour l'ensemble du secteur), des chiffres vite démentis par la crise. Aucun rebond n'était alors prévu avant le 3<sup>ème</sup> trimestre 2021, une échéance régulièrement reportée. En fin d'année, malgré la parenthèse de la saison estivale, l'optimisme n'était plus de mise, tout espoir de reprise s'amenuisait avec la multiplication des restrictions de déplacements, les fermetures et les mesures de mise en quarantaine partout en France, en Europe et ailleurs. L'OMT qualifiera 2020 de « pire année dans l'Histoire du Tourisme ». Son bilan, publié en janvier 2021, témoigne de la violence de la pandémie pour l'industrie du tourisme.



**2 ANS 1/2 à 4 ANS**  
le temps qu'il  
faudra pour retrouver  
les niveaux de 2019



---



**1 MILLIARD D'ARRIVÉES**  
de touristes internationaux



**500 MILLIONS**  
de touristes internationaux en Europe



**1 300 MILLIARDS DE DOLLARS**  
de recettes



**1 072 MILLIARDS D'EUROS**  
de recettes

(11 fois la perte enregistrée pendant la crise économique et financière de 2009)

---



**100 À 120 MILLIONS**  
d'emplois menacés  
dans le monde



**300 000 À 500 000**  
d'emplois menacés  
en France\*

\*source Cabinet Protourisme



## 1.2 Conjoncture touristique nationale

En France, à la lecture des chiffres présentés par Atout France le 4 septembre 2020, lors du Comité de filières tourisme, on constate la solidité du marché domestique, un repli au niveau national des clientèles étrangères mais un maintien des clientèles européennes de proximité (les Belges, les Néerlandais, les Allemands, les Suisses et les Espagnols dans une moindre mesure). Seulement **53% des Français** sont partis en vacances en juillet et août, contre **71%** en 2019.

**94% des partants** ont séjourné en France. On note une surperformance **des séjours sur le littoral (37% des séjours)** et **des séjours à la campagne (30%)**.

En termes de recettes touristiques, Atout France annonce une contraction de recettes de l'ordre de **50 à 60 milliards d'euros** pour l'ensemble du secteur.



*Phare de Cordouan, Estuaire de la Gironde*

## 1.3 Conjoncture touristique en Nouvelle-Aquitaine

Dans le contexte particulier de 2020, le pôle observation a mis en place un partenariat avec les Agences de Développement Touristique ou les Comités Départementaux du Tourisme afin d'établir un point mensuel de fréquentation touristique et estimer l'impact de l'épidémie de COVID-19. Un premier bilan de la fréquentation durant la saison 2020 a été réalisé en fin de saison (mené entre le 25 septembre et le 15 octobre) avec les mêmes partenaires et les Chambres de Commerce et d'Industrie de Nouvelle-Aquitaine.

On constate sur l'ensemble de la région, une baisse de **26% de la fréquentation**, moins forte sur le littoral (**-18%**) comparé à l'intérieur des terres dont les villes (**-33%**). Ce sont les hôtels qui ont le plus souffert pendant cette période (**-38% de fréquentation**). On constate également une contraction de **50% de la fréquentation étrangère**. Les pays qui ont le mieux résisté sont ceux du Nord. A contrario, les Anglais et les Espagnols sont venus moins nombreux.

Si les pertes de clientèles étrangères ont été compensées par la présence des Français, le bilan estival restera marqué par les jauges et autres restrictions de déplacements.

**52% des professionnels** se disaient alors confiants dans l'avenir de leur entreprise et **8%** conditionnaient leur poursuite à un plan de soutien.

La baisse des recettes touristiques pour la seule région Nouvelle-Aquitaine est estimée à **5,1 milliards d'euros** (source Atout France).





Une baisse moins forte sur le **littoral** comparé à l'**intérieur des terres** néo-aquitaines



Les **hôtels** (-38%) et **cafés** (-33%) sont les plus touchés, en comparaison des **locations privées de vacances** (-16%)

**-50%** de fréquentation étrangère durant la saison estivale

Répartition des principales clientèles étrangères présentes



**Pascale Buchot** *Chargée d'observation et d'études CRTNA*

“ Avant la pandémie, les questions de nos enquêtes de conjoncture portaient sur la fréquentation et les réservations à venir. En 2020, dès le début de la pandémie, nous nous sommes davantage intéressés à l'emploi touristique et au chiffre d'affaires, ce qui a nécessité, de la part de l'équipe, des redressements différents et des analyses supplémentaires. Par ailleurs, pour la première fois, nous avons réalisé la dernière enquête de conjoncture de l'année avec la Chambre Régionale d'Industrie de Nouvelle-Aquitaine qui travaillait en partenariat avec les chambres départementales.

Indépendamment de la crise sanitaire, dès mars 2020, nous avons utilisé un nouvel outil de suivi de l'activité touristique, pour prendre en considération l'existence de nouvelles plateformes de réservation comme AirBnB, VRBO (Abritel, Homeway), sportihome etc. Cet outil, AIRDNA, capte les plannings de réservation de ces plateformes, pour en estimer la fréquentation et nous permet ainsi d'acquérir de nouvelles données conjoncturelles tous les mois.

Toutes ces évolutions ont constitué de véritables défis pour l'observatoire que nous nous sommes efforcés de réaliser pour permettre de fournir des données aux adhérents du CRT, au plus près des réalités du terrain. ”



## 2. UNE STRATÉGIE ADAPTÉE POUR ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS



### 2.1 Un CRT «agile»

#### 2.1.1 Une équipe en ordre de marche

Dès le 3 mars, avant même l'annonce officielle du gouvernement, le CRTNA s'est organisé pour préparer le confinement. L'ensemble des employés a été mis en télétravail, complètement opérationnel. Par ailleurs, une collaboration étroite sur le sujet avec les services de la Région et les socio-professionnels s'est rapidement instaurée.

Le CRTNA a ainsi participé activement aux réunions hebdomadaires de la cellule de crise mise en place par la vice-présidente du Conseil Régional, Sandrine Derville et par la direction Tourisme du Conseil Régional de Nouvelle-Aquitaine (CRNA), ainsi qu'aux réunions bimensuelles de l'Association Régionale des Grands Acteurs du Tourisme (ARGAT). Des réunions organisées tous les 15 jours avec les directeurs d'agences et de comités départementaux du tourisme (ADT / CDT) ont aussi été mises en place par le CRTNA. Ces différentes séquences ont permis de garder le contact entre les différentes parties prenantes et d'instaurer une fluidité renouvelée.

Les équipes se sont fortement mobilisées dès le premier confinement et tout au long de l'année. Elles ont su évoluer, monter en compétences pour être plus réactives, plus créatives et ont montré leurs capacités à concevoir et à porter des campagnes de promotion de façon autonome et de les proposer aux partenaires, à traiter de l'observation, à l'analyser, à conseiller et faire de l'accompagnement des acteurs et des



**Jade Pigné** *Chargée de la stratégie social média CRTNA*



“ Au moment du premier confinement, j'étais encore étudiante en master Web Management à Sup de Pub, en contrat d'alternance au CRTNA. Cette période m'a permis d'exploiter au mieux mes connaissances et de développer de nouvelles compétences dans des conditions inédites. Il a en effet fallu adapter très vite nos méthodes de communication pour répondre aux besoins des partenaires. J'ai pu mettre en pratique ma maîtrise de certains outils comme la réalisation de vidéos, notamment dans le cadre de la campagne #SolidaritéTourisme.

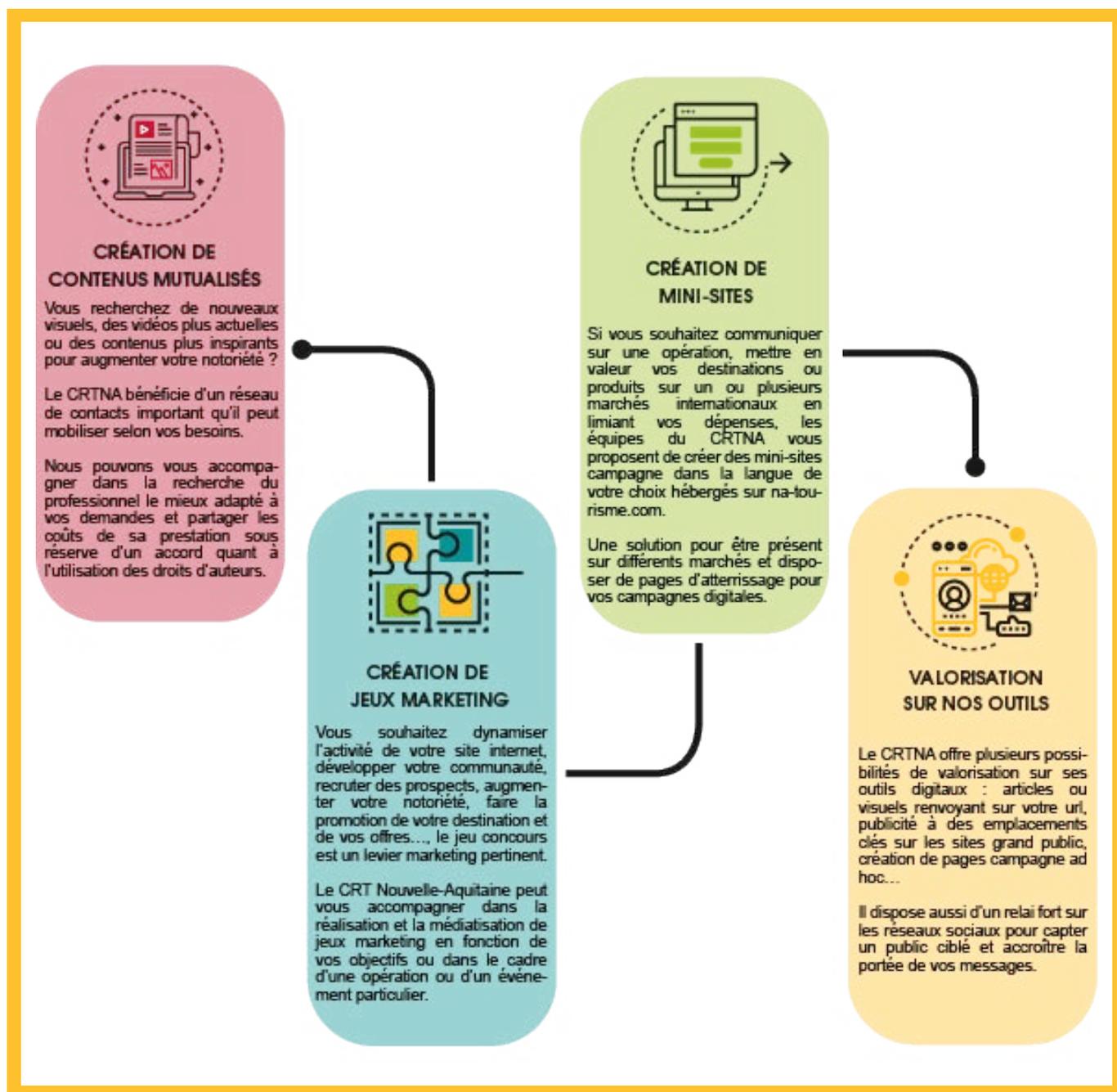
C'était pour moi un défi quotidien en même temps qu'une opportunité, le plus difficile étant de travailler à distance.

Je suis fière d'avoir fait partie de la petite équipe, qui a réussi en un temps record, à impulser une nouvelle dynamique à la communication du CRTNA, en cette période de crise. ”

# L'OFFRE DE SERVICES DU CRT NOUVELLE-AQUITAINE

## Les compétences techniques du CRT au service des partenaires

Il est aujourd'hui possible, grâce aux compétences développées en interne, de mettre toute une série d'outils, complètement maîtrisés par les équipes, à disposition de l'ensemble des partenaires du CRT.



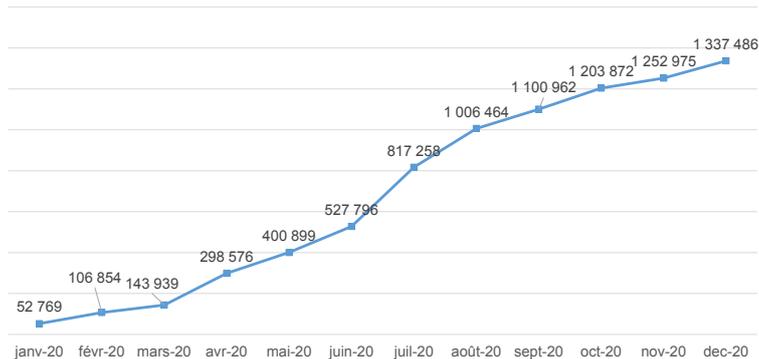
## 2.1.2 Des outils digitaux performants au cœur de la stratégie

### Un trafic exceptionnel sur le site internet grand public

Tous les indicateurs connaissent en 2020 une forte progression par rapport à 2019.

Avec **539 articles (+83)**, **162 événements (+10)** et **193 (+96) pages campagnes** créées en 2020, le site a connu une fréquentation cumulée exceptionnelle de **1 337 486 visites**, soit **+ 62%** vs 2019 son année de lancement.

Cumul de la fréquentation du site Grand Public en 2020



Le trafic est en accord avec la cible (Île de France et Nouvelle-Aquitaine) en France (soit **80% du trafic**) et à l'étranger (Europe, USA).

Il y a un bon équilibre entre les différentes sources de trafic (campagnes, réseaux sociaux, SEO, etc.) avec une montée en puissance des réseaux sociaux **(+8% du trafic)** et une excellente synergie avec Terra Aventura, qui pèse **6% du trafic**.

Avec près de 25% de visiteurs récurrents le site prouve qu'il dispose de contenus pertinents.

Enfin, **61,10% des visiteurs** consultent avec leur smartphone.

[www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com](http://www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com)

Visites : 1 333 486 : +62%

Temps moyen de visite :  
2 mn 23 s soit +165%

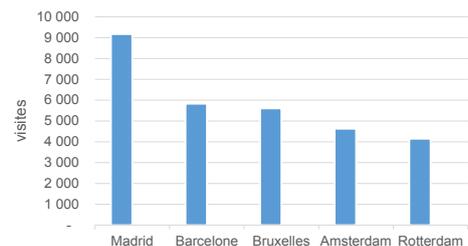
Taux de rebond : 70%  
soit -14%

Pages vues : 2,62 millions  
soit +110%

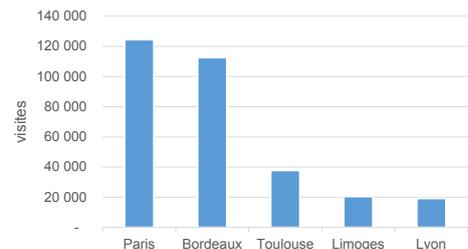
Page par session : 2,1 soit + 31 %

Clics vers les partenaires :  
122 091 soit +250%

Origine géographique des visiteurs à l'étranger



Origine géographique des visiteurs en France

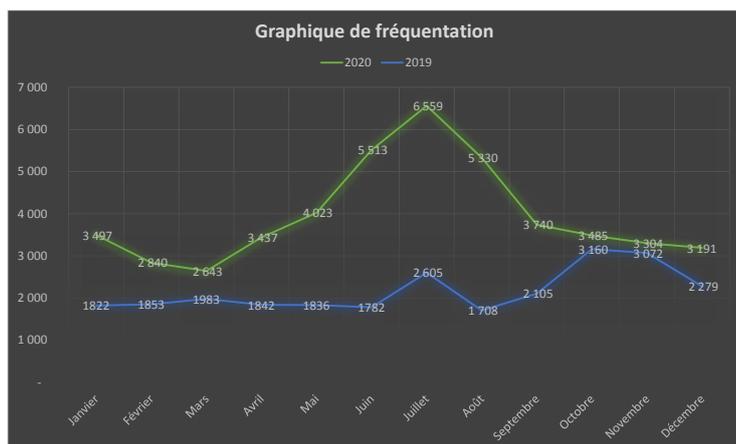


**Agnès Mora** Cheffe de pôle Promotion, Technologies & Supports de communication CRTNA

“ Le temps moyen de visite et le nombre de pages vues par session attestent un trafic de qualité, dont 9% est transféré vers les partenaires. Cet indicateur important témoigne du succès du site du CRTNA, ce qui constitue un satisfecit pour les équipes qui se sont mobilisées notamment pour affiner les contenus et améliorer les parcours visiteurs. ”

## Un site pro performant

www.crt-nouvelle-aquitaine.com



Visites : 47 562 (+82%)

Visiteurs : 38 119 (+ 90,77%)

Temps moyen de visite :  
01:39 (-21%)

Taux de rebond : 66,37 % soit -23%

Pages vues : 114 124 soit +46,7%

## Un Système d'Information Touristique très utile, appelé à évoluer

Actuellement, la région Nouvelle-Aquitaine dispose de trois Systèmes d'Information Touristique (SIT) : LEI, SIRTACUI, AYALINE et APIDAE.

Ces SIT ont confirmé leur utilité lors de la préparation de la saison touristique 2020 et pour accompagner l'opération des chèques vacances **#SolidaritéTourisme**, en indiquant notamment les offres disponibles. Les SIT ont par ailleurs servi de plateforme de communication avec les bénéficiaires des chèques.

Cependant, il n'y a pas eu de travaux majeurs de mise en cohérence des différents systèmes depuis la fusion des régions. Un appel d'offres pour Assistance à Maîtrise d'ouvrage a donc été préparé, en collaboration avec les départements pour un lancement de la consultation dès janvier 2021.

L'objectif sera de réaliser un état des lieux des outils existants, d'examiner leur mise en adéquation avec les besoins et les perspectives de changement d'outil (échéance : juin 2021) et d'imaginer des scénarii sur l'avenir des SIT (échéance octobre 2021).



**Florence Prédonzan** *Chargée du SIT et des outils de diffusion CRTNA*

“ En 2020, quand il s'est agi de savoir quelles étaient les offres touristiques ouvertes aux visiteurs ainsi que les mesures sanitaires mises en place, le Système d'Information Touristique (SIT) a été très utile car il a permis d'interroger rapidement tous les prestataires. Le SIT a également constitué un outil de promotion commercial des restaurants organisant de la vente à emporter ainsi que des producteurs de pays proposant de la vente directe aux consommateurs. Deux versions spéciales Covid d'une carte géographique ont ainsi été réalisées, l'une pour le site du CRTNA, l'autre pour le site d'Atout France, recensant les offres disponibles ainsi que les commerces et services ouverts.

Par ailleurs, de nombreux départements se sont appuyés sur le SIT pour rester en contact avec leurs professionnels, les informer sur les diverses mesures d'aides. Une plateforme de rendez-vous leur a permis, chaque semaine, de renseigner les professionnels en souffrance. Dès le début du premier confinement, le SIT a ainsi été exploité au maximum, pour soutenir les socio-professionnels et préparer la réouverture tout en rassurant les clientèles.”

## Une audience accrue sur les réseaux sociaux



@destinationNA  
(toutes versions)

**99,9 K**  
abonnés



@destination\_nouvelle\_aquitaine

**4,7 K**  
abonnés



@VisitNAquitaine

**2,2 K**  
abonnés



Destination  
Nouvelle-Aquitaine

**11,7 K**  
vues



**1** **compte Twitter en anglais** destiné à promouvoir l'offre touristique régionale et ses actions auprès de **la presse et des tour-opérateurs internationaux.**



**1** **compte Instagram**, media d'inspiration touristique par excellence et **premier media utilisé par la cible des milléniaux.**



**1** **chaîne Youtube** pour diffuser des **vidéos attractives** des destinations régionales et des campagnes.



**5** **comptes Facebook** (français, anglais, allemand, espagnol et néerlandais) dont l'objectif principal est de **capturer de nouvelles communautés pour les inciter à venir découvrir les articles** sur les différentes versions linguistiques du site internet Grand public.



**1 306 000**  
**impressions**

ont été réalisées pour mettre en valeur l'offre touristique des destinations et filières de Nouvelle-Aquitaine en dépit des interruptions de communication liées à la COVID.



**20 000**  
**clicks**

directs vers notre site internet.



**5,9%**  
**de taux d'engagement**



## 2.1.3 Digitalisation de Terra Aventura

Après les deux premiers mois de l'année, qui ont démarré très fort (**380 000 joueurs**), il a fallu, dès mars, réfléchir aux meilleurs moyens d'animer la communauté. Un *espace game* qui se déroule dans l'espace a ainsi été mis en place dès avril avec des Géoquiz pour continuer à l'animer et cela a généré un trafic important sur le site Terra Aventura. Les parcours ont été dématérialisés et virtualisés, le trésor étant remplacé par des QR codes.

Le CRTNA a assumé **100% des frais liés à la virtualisation** et a stocké **3 millions de badges fabriqués**, ne pouvant être diffusés en raison du confinement. Sur 400 parcours, 375 étaient dématérialisés en juin.



### Agnès Chatenet Chargée de projet Terra Aventura CRTNA

“ Pour Terra, 2020 a été une année de gros changements. A la suite du premier confinement, la pandémie a nécessité la mise en place de nouvelles procédures, comme la création des QR codes pour remplacer les badges, auxquels les joueurs sont très attachés. Cela a beaucoup impacté le Service Après-Vente. Ainsi, pour la première fois, nous avons essuyé des critiques du fait de la virtualisation des caches essentiellement, même si, globalement, les joueurs étaient contents de pouvoir à nouveau jouer et découvrir les parcours ré-ouverts. ”

Par ailleurs, pendant la période de confinement, nous nous sommes attachés à proposer à la communauté d'autres façons de jouer, sous forme d'énigmes, notamment sur le patrimoine bâti et le patrimoine naturel, à résoudre en ligne depuis chez soi, ce qui a été très bien accueilli, comme l'attestent les chiffres de fréquentation du site. ”

D'après une enquête réalisée auprès des Offices de Tourisme et des joueurs, **73,4% d'entre eux** ont pu ouvrir leur parcours comme habituellement contre 8,9% qui n'ont pas ouvert. **78% des répondants** déclarent que la virtualisation a permis de dégager du temps à leur équipe salariée et ils sont unanimes pour déclarer que leurs socio-professionnels sont satisfaits. Ils sont très nombreux à **souhaiter le retour des badges (84,5%)** dès que la situation le permettra.



### Sophie Marnier Cheffe de pôle Terra Aventura

“ Les départements qui ont joué le jeu de la virtualisation, ce qui est le cas de ceux du Top 5 – Vienne, Lot-et-Garonne, Landes, Dordogne, Deux-Sèvres - ont accueilli de nombreux joueurs venus en séjour pour réaliser des parcours. Certains Offices de Tourisme souhaitent, à leur tour, s'inscrire maintenant pour virtualiser des parcours, après constatation de la baisse de fréquentation de leurs territoires suite à la mise en maintenance des caches. ”



## 2.2 En France, soutenir l'offre et la demande

### 2.2.1 La campagne #SolidaritéTourisme en quatre phases

#### Les Objectifs de la campagne :



• Être solidaire et soutenir les acteurs du tourisme national et régional ;



• Mobiliser les acteurs du territoire ;



• Aider le grand public à s'évader en proposant des activités et des contenus inspirationnels ;



• Mettre en avant les destinations de Nouvelle-Aquitaine à découvrir depuis chez soi, en vue d'un prochain séjour ;



• Rester présents auprès des différentes cibles (les couples, les familles, etc).

Dans le contexte de la crise de la COVID-19, le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine a lancé la campagne de communication et d'information **#SolidaritéTourisme** auprès du grand public français en proposant notamment des visites virtuelles pour continuer de découvrir les sites, les activités et les destinations, des jeux, des films, des géo-quizz, des recettes, des musiques, pour continuer d'être ensemble, de partager et de se divertir ainsi que des vidéos thématiques.

**Le CRTNA a adapté les différentes étapes de la campagne #Solidarité Tourisme, initiée dès mars 2020, à l'évolution de la crise sanitaire.**

- ① **Pendant le premier confinement**, le CRTNA a mis en place la campagne « **Restez chez vous** » en association avec la campagne de l'Organisation Mondiale du Tourisme « **Voyager Demain** », sous forme de vidéos et de communication sur les réseaux sociaux. Parallèlement, le CRTNA a relayé les actions solidaires et bonnes pratiques de ses partenaires déployées sur le terrain.



- ② **Avant la saison estivale**, la campagne **#DisBonjour** a pris le relais dans un contexte de pré déconfinement afin de renforcer le lien à l'international pour exister demain dans l'imaginaire des voyageurs.



- ③ Pendant la saison estivale, l'opération «**Chèques solidarité tourisme**» (voir page 23) s'est accompagnée de l'édition de **13 guides digitaux Petit Futé** (un guide régional et un guide pour chaque département de la région). Parallèlement, le CRTNA a créé une plateforme en ligne valorisant les offres disponibles de ses partenaires. La campagne « **Un petit coin de paradis** » mettant en scène les témoignages de grands sportifs amoureux de la Nouvelle-Aquitaine a complété le dispositif et a permis de communiquer tout l'été sous forme de vidéos.



- ④ Pendant le deuxième confinement à l'automne, la campagne « **Ton quotidien change, nous restons à tes côtés** » a offert chaque jour aux internautes des vidéos de trois minutes pour des instants d'évasion en Nouvelle-Aquitaine. Enfin, pendant la saison d'hiver, le CRTNA a proposé aux internautes durant toute la période de l'Avent, un jeu addictif et divertissant (*Tinny Wings*) permettant de gagner **5 hottes de Noël** (d'une valeur de **437 € à 1 112 €**).



## Des retombées quantitatives et qualitatives :



### 2.2.2 Consolider le positionnement de l'offre, des filières et des destinations néo-aquitaines en Île-de-France

Afin de poursuivre le travail engagé, les campagnes de 2018 et 2019 ayant reçu un accueil important, tant en termes de notoriété que d'image, le CRTNA a proposé à ses partenaires d'acquiescer et de consolider une visibilité accrue en participant à une nouvelle campagne de séduction d'envergure, qui capitalise sur ses succès précédents.

La campagne s'est déroulée en trois vagues, en raison de la crise sanitaire, au lieu des quatre initialement prévues. Elle a mixé de l'affichage dans les stations les plus fréquentées du métro parisien et une déclinaison digitale sur Facebook, Instagram et des sites internet spécialisés dans le voyage, renvoyant vers les plateformes de promotion et de réservation des partenaires régionaux.

### 2.2.3 Promouvoir la région auprès d'un public de proximité

Accompagné de ses partenaires, le CRTNA a participé à la 21<sup>ème</sup> édition du Salon International du Tourisme et des Loisirs de Nantes, du 24 au 26 janvier.

Le SIT de Nantes fait partie des plus grands salons du tourisme en France et réunit plus de **400 exposants nationaux et internationaux** pour permettre aux visiteurs de découvrir et réserver leurs futures vacances. C'est l'un des rares salons qui a pu être maintenu à la veille du confinement.

Sur un stand aux couleurs de ses destinations, le Comité Régional du Tourisme et ses partenaires Haute-Vienne, Ile de Ré et Lascaux ont présenté aux visiteurs du bassin nantais et du grand Ouest, leurs offres touristiques et séjours insolites ainsi que leurs nouveautés et grands temps forts de la saison 2020.



Salon de Nantes



Salon de Nantes



## 2.2.4 La campagne influenceurs #cetejevisitelafrance

Malgré les incertitudes liées à la période et pour mettre à profit le souhait des Français de privilégier les destinations nationales, de se retrouver dans des lieux moins fréquentés, de partager du temps en famille et entre amis, le CRTNA a décidé de participer à la campagne **#cetejevisitelafrance**, proposée par Atout France.



Best-jobers



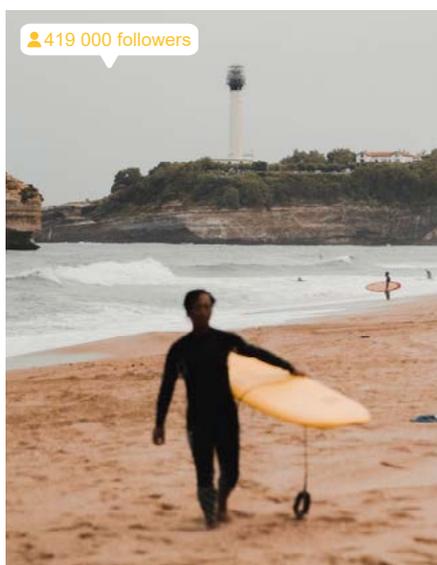
Best-jobers

Le CRTNA et ses partenaires ont ainsi accueilli, en juillet et août plusieurs influenceurs, **Elisa et Max Bestjober** (1 millions de visiteurs uniques sur le blog -170 000 abonnés sur les réseaux sociaux), **Thibaud Foltzer** (419 000 followers) et **Virginie Masclet Poussine** (109 857 followers), qui se sont rendus à Bordeaux, en Corrèze, en Dordogne, dans les Landes, en Lot-et-Garonne, au Pays Basque, en Béarn, dans la Vienne et la Haute-Vienne.

Les objectifs de cette campagne étaient de rassurer sur les conditions d'accueil et donner à voir des destinations hors des sentiers battus.

Tout l'enjeu était de s'articuler avec les démarches promotionnelles portées par les acteurs privés et institutionnels du secteur touristique et culturel en fédérant le secteur autour d'une signature commune pour amplifier sa visibilité et générer de l'engagement et permettre d'agrèger des contenus dans l'optique de pouvoir générer également des communications à destination des marchés internationaux.

Les nombreux contenus créés, posts, photos, vidéos et stories ont été diffusés sur leurs blogs et les réseaux sociaux dès septembre.



Thibaud Foltzer



Poussine



Thibaud Foltzer



## 2.2.5 Des campagnes d'opportunité pour re-booster les destinations

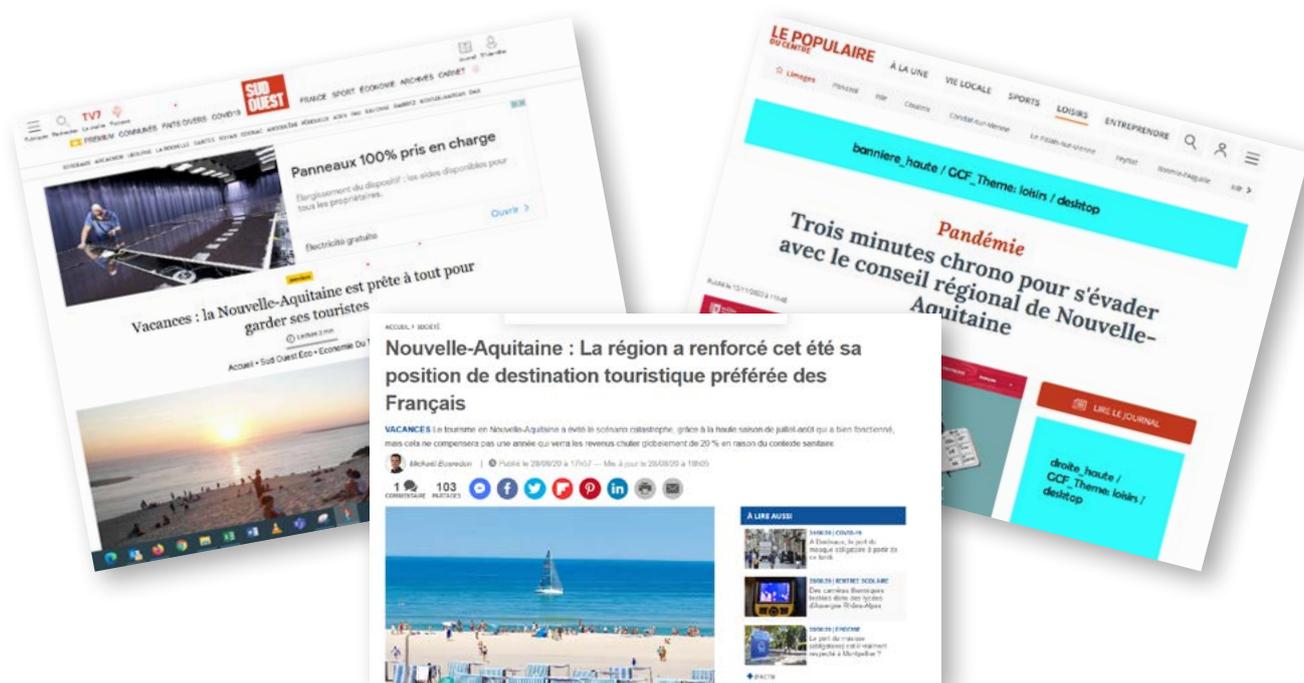
A partir de juin, à la veille des vacances estivales, afin de répondre aux attentes, convaincre les voyageurs et déclencher des réservations, le CRTNA, accompagné de **14 partenaires**, a participé à la campagne de sortie de crise, proposée par Webedia, en mobilisant les canaux digitaux de l'écosystème Webedia / Easyvoyage.

Les objectifs de la campagne tant en termes d'impressions que de clics ont été dépassés, confirmant ainsi l'efficacité de ce type de campagne, déjà prouvée lors de la campagne **#SolidaritéTourisme**.



## 2.2.6 Des prises de parole nombreuses dans les médias

La campagne « Solidarité Tourisme » a été à l'origine de nombreuses relations presse. La direction générale du CRTNA a été très présente sur les médias (**17 télévisions** et **14 radios nationales** en moins de 30 jours), ce qui a accru la visibilité de nos destinations au niveau national.



## 2.3 En Nouvelle-Aquitaine, œuvrer pour un tourisme de proximité

### 2.3.1 Soutenir la demande avec l'opération «Chèques-vacances #SolidaritéTourisme»

Pour pallier aux conséquences économiques liées à la COVID, qui impactent les revenus des familles et le secteur du tourisme, le Conseil Régional de Nouvelle-Aquitaine a mis en place un dispositif de soutien de la demande touristique avec l'appui de plusieurs collectivités et de l'Etat. Ce dispositif a ainsi permis aux ménages néo-aquitains de bénéficier de la mise à disposition gratuite de chèques vacances pour l'été 2020, distribués sur des critères sociaux des ménages.



“ Ce dispositif vise, d'une part, à accompagner les foyers les plus impactés par la crise sociale et leur permettre l'accès aux vacances et aux loisirs, et d'autre part, à soutenir la demande en matière touristique, d'hôtellerie et de restauration. Nous voulons être la première destination du tourisme durable, nous sommes aussi une région solidaire ! ”

Insistent **Alain Rousset**, *président du Conseil régional de Nouvelle-Aquitaine*, et **Sandrine Derville**, *vice-présidente en charge du tourisme*, lors du lancement de cette mesure au début de l'été, au sein d'un vaste plan de relance économique.



La Région Nouvelle-Aquitaine a ainsi mobilisé **3 millions d'euros** pour cette opération. Cinq départements ont rejoint l'initiative : la Creuse (23), la Dordogne (24), la Haute-Vienne (87), les Landes (40) et le Lot-et-Garonne (47). Enfin, l'Etat a doublé les participations des collectivités, via l'Agence Nationale pour les Chèques-Vacances.

Au total, plus de **5 millions d'euros de chèques «Solidarité Tourisme»** ont été distribués à plus de **25 000 familles**. Les porteurs de chéquiers ont également pu bénéficier d'avantages complémentaires sous forme de réductions, accordées par plus de **200 prestataires locaux**.

Le pilotage de l'opération a été confiée au CRTNA, qui en a assuré la gestion, incluant, au-delà de la plateforme d'inscription, pour le dépôt des candidatures, des informations pour aider les bénéficiaires à préparer leurs vacances en région. Pendant tout l'été, plus de **10 collaborateurs** se sont relayés pour instruire les dossiers et répondre aux nombreuses demandes d'informations.



## 2.3.2 Enquête Chèques vacances : résultats

A l'issue de l'opération, le CRTNA a souhaité réaliser une enquête auprès des utilisateurs de chèques. D'après ses résultats, dans la très grande majorité, les familles ont utilisé leurs chèques pour visiter leur propre département, ou un site de la région dans un rayon de deux heures.





## Rosario Silverio *Chargée de marchés Zone méditerranéenne Afrique, Amérique latine CRTNA*



“Après 35 ans en poste au CRT, je pensais avoir fait le tour de toutes les missions liées à la promotion de la Région. Mais une nouvelle mission, tout à fait inédite, est venue s’ajouter à mes expériences, une action de solidarité : les chèques solidarité tourisme.

Cette expérience solidaire a été très enrichissante pour moi. Elle m’a permis d’être directement en contact avec des familles modestes, qui n’ont pas toujours la possibilité de partir en vacances. Cette opération a permis de leur offrir un peu de rêve et pour moi c’était très valorisant.

Professionnellement, cette opération a constitué un vrai challenge pour toute l’équipe CRTNA, qui s’est mobilisée pour qu’elle soit un succès. Elle a renforcé la cohésion entre les différents services, sur tous les sites du CRTNA. Les témoignages des participants nous permettent de dire aujourd’hui que la mission a été réussie et c’est une réelle source de fierté pour nous tous ! ”

L’équipe du CRTNA a été très touchée des nombreux témoignages que leur ont adressé les familles ayant bénéficié de cette aide. Nous vous en livrons quelques-uns ci-dessous :

### Julie E. (Charente-Maritime)

Je tenais à remercier la région Nouvelle-Aquitaine pour les chèques vacances que nous avons reçus cet été et qui nous ont permis d’effectuer plusieurs sorties en famille. Nous sommes notamment allés à Planet Exotica à Royan où mes 2 enfants de 9 et 8 ans se sont éclatés mais également au restaurant tous ensemble. Ces chèques vacances nous ont réellement permis de nous retrouver après cette période qui a été difficile pour les enfants restés enfermés, mon mari au chômage partiel et moi-même, dont les heures de travail ont été réduites. Merci encore à la région pour cet élan de générosité.

### Anne-Lorraine F. (Vienne)

Nous tenions à vous écrire afin de vous remercier pour ces chèques vacances. Notre famille recomposée (2 adultes, 2 enfants un garçon de 4 ans et 1 fille de 7 ans) a eu la joie de profiter d’une matinée à La Rochelle, d’un merveilleux déjeuner sur le vieux port et de la plage de Châtelailon-Plage jusqu’au coucher de soleil. Les enfants étaient émerveillés et les mots de mon petit garçon ont été «c’est trop génial». Avec nos plus sincères remerciements pour ces instants magiques.

### Anne B. (Gironde)

Grâce aux chèques vacances, mes enfants et moi-même avons pu pour la première fois aller en vacances. Nous avons été dans un camping en Dordogne, nous avons profité de la piscine et de la nature. Ce fut un moment de détente et d’amusement après cette année difficile. Merci beaucoup.

### Séverine R. (Creuse)

Nous venons juste de recevoir nos chèques vacances. Nous allons utiliser ces chèques pour aller manger au restaurant, visiter des parcs comme le parc du Reynou, aller visiter le site de Crozant, nous allons essayer d’utiliser les chèques principalement en Creuse. Merci pour cette aide car nous avions prévu de ne pas partir en vacances et grâce à ces chèques nous allons pouvoir faire faire plusieurs activités à nos enfants.



### 2.3.3 Édition des guides digitaux et carnets de voyage Petit Futé

Pour accompagner le dispositif des chèques vacances, soutenir les destinations et les offres des partenaires et donner des idées aux bénéficiaires dans l'organisation de leurs visites et séjours, **12 guides départementaux Petit Futé** et **un guide Nouvelle-Aquitaine** ont été mis en ligne début juillet, gratuitement sur le site dédié à l'opération. La réalisation de ces guides a été rendue possible grâce à un important partenariat, **68 partenaires** y ayant participé.

Ces guides digitaux ont fait l'objet d'une édition papier sous forme de carnets de voyage pour valoriser les destinations/filières/produits de Nouvelle-Aquitaine.

Grâce à cette opération, **six départements bénéficient pour la première fois d'un guide à portée nationale dédié à leur territoire. 2000 exemplaires papier de chaque guide (+ 5 000 guides NA)** seront ainsi diffusés sous forme de coffrets à l'occasion de salons, événements privés et institutionnels en 2021 et 2022.

Les guides sont également diffusés via le catalogue du Petit Futé sur le réseau Flammarion dans toutes les librairies de France. Ils sont également téléchargeables.



**Collection Petit Futé  
en Nouvelle-Aquitaine**

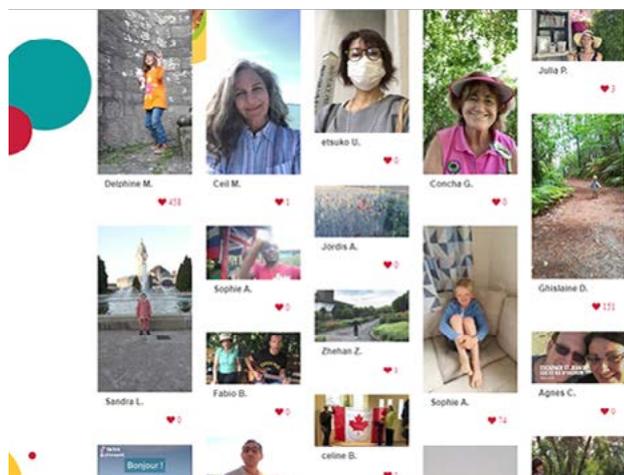
Découvrez les carnets de voyage Petit Futé des  
12 départements de la Nouvelle-Aquitaine  
et le guide régional

Les 12 départements de Nouvelle-Aquitaine :  
Charente, Charente-Maritime, Corrèze, Creuse, Deux-Sèvres,  
Dordogne, Gironde, Haute-Vienne, Landes, Lot-et-Garonne,  
Pyrénées-Atlantiques, Vienne.



## 2.4 À l'international, rester présent sur les marchés européens et maintenir le lien avec les professionnels

### 2.4.1 Une campagne « Pour continuer de dire Bonjour »



Pendant la période du premier confinement, le monde du tourisme a été brutalement mis à l'arrêt et les relations ont pu se distendre avec les professionnels et les clientèles. Le CRTNA a donc souhaité maintenir le contact avec les marchés français et étrangers, en lançant avant la saison estivale, un jeu concours vidéo en 5 langues (FR, EN, DE, NL, ES) auprès des cibles professionnelles et grand public.

L'objectif était de recréer le lien et se préparer à #voyagerdemain en gardant le contact avec les clientèles nationales et internationales, et de mettre en avant les 14 destinations de Nouvelle-Aquitaine.

Les internautes étaient invités à s'inscrire sur une plateforme hébergée sur le site du CRTNA afin de choisir leur destination favorite en Nouvelle-Aquitaine et déposer une vidéo de 5 secondes dans laquelle ils disaient « Bonjour », en se mettant en scène avec décor et accessoires en lien avec leur pays ou la destination néo-aquitaine de leur choix.

Dans un second temps, les internautes étaient invités à voter pour leurs vidéos favorites. Divers lots ont été offerts (séjour en Nouvelle-Aquitaine, repas au restaurant, bouteilles de vin...) et une vidéo finale a été montée à partir des vidéos des **30 gagnants**.

Au-delà des chiffres, cette campagne a surtout été l'occasion de maintenir un lien humain, notamment avec les nombreux professionnels du tourisme en France et à l'international, qu'ils soient TO, agents de voyages, journalistes ou influenceurs.

Relayée via réseaux sociaux

et des newsletters BtoB

 **13 722 visites**  
sur le site de campagne

 **1 681 inscriptions**  
au concours

 **129 vidéos enregistrées**

 **4 649 votes**  
pour les meilleures vidéos

Réalisée du 15 mai au 15 juillet



## 2.4.2 Salons et workshops



Madrid Fitur

Dès le début de l'année, la plupart des salons et workshops professionnels ont été soit annulés, soit reportés. Néanmoins, pour la première fois en 2020, du 21 au 23 février, le CRT Nouvelle-Aquitaine et ses partenaires, le Futuroscope, l'Office de tourisme du Grand Poitiers, Vienne tourisme et l'Office de tourisme de Pau-Pyrénées ont participé à une opération de séduction auprès du grand public espagnol de Navarre, au salon du tourisme Navartur à Pampelune. C'est le rendez-vous spécialisé le plus important du Nord de l'Espagne, qui en 2020, a accueilli **44 122 visiteurs**.

de Nouvelle-Aquitaine a organisé, en marge du salon FITUR, les 20 et 21 janvier, en partenariat avec Atout France Espagne, une rencontre avec la presse, journalistes et influenceurs, ainsi que les tour-opérateurs espagnols, pour une dizaine de partenaires et sur le marché allemand, l'International Media Market, le 3 mars, à Berlin, pour rencontrer journalistes et blogueurs.

Autres exceptions, sur le marché espagnol, à Madrid, le Comité Régional du Tourisme

D'autres salons et workshops ont été remplacés par des webinaires digitaux sur les principaux marchés européens ou ont pu se dérouler dans un format en distanciel. C'est ainsi que le CRTNA a participé aux versions on-line inédites, du workshop B to B France 2020 du 7 octobre en Allemagne, puis du World Travel Market et Explore France Travel Week en novembre sur le marché britannique, ou encore, en décembre, au salon IBTM à Barcelone ainsi qu'au workshop France-Israël ou encore à l'ILTM Cannes 2020 également en décembre, auquel le CRTNA était présent pour le compte du collectif Destination Cognac.



Salon ITBM

## 2.4.3 Veille sur les marchés

### La diffusion de newsletters

Afin de maintenir ses liens précieux avec les professionnels du tourisme français et étrangers, le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine a souhaité renforcer sa communication B to B avec la mise en place d'une newsletter trimestrielle publiée en 7 langues (français, anglais, allemand, néerlandais, espagnol, japonais et chinois), diffusée le 17 décembre.

Plus de **4 000 contacts français et étrangers (2 100 Tour-opérateurs et agences de voyages, 1 900 journalistes et influenceurs)** ont reçu des informations clés sur la région pour continuer à inspirer leurs clientèles.



## Cette première édition proposait :

- Un zoom sur la destination Bordeaux pour l'international et Pau-Pyrénées pour le marché France, avec toutes les clés pour programmer un séjour ;
- Une interview de Bruno Monnier, Président des Bassins de Lumières, qui dressait le bilan de la saison et nous présentait la prochaine exposition qui sera accueillie par le site ;
- Des nouveautés, certaines en lien direct avec les marchés ciblés ;
- Des idées de circuits, des infos pratiques...

Le CRTNA programme désormais une édition régulière de ce type de newsletter, avec une périodicité trimestrielle, s'articulant autour des mêmes rubriques.

A travers cette communication ciblée, le CRTNA témoigne son soutien aux acteurs touristiques régionaux et souhaite que cette mise en avant ait un impact positif auprès des contacts professionnels pour la Nouvelle-Aquitaine.



### Hello!

We are delighted to present the first edition of our **100% Nouvelle-Aquitaine newsletter**, for tourism professionals in France and abroad. You will receive it four times a year. This way, we can keep in contact with you, which means a lot to us. Inside, you will find a focus on one of our region's specific destinations (Bordeaux, la Dordogne, Cognac, Biarritz Pays Basque...), **itinerary ideas**, **news**, a great tourist actor's **testimony** and **useful information**.

Despite the difficult international context, Nouvelle-Aquitaine's tourism professionals are striving to greet tourists in the best possible conditions.

Each year, Nouvelle-Aquitaine greets over **30 million visitors** and it will live up to your expectations. We hope to see you again soon and wish you and your loved ones the very happiest of holidays!

**Zoom on... Bordeaux**

The world's wine capital, the charming town of Bordeaux, entered the 21st century with flying colours whilst managing to preserve its exceptional 18th century architectural heritage, listed by UNESCO as World Heritage of Humanity. Located just one hour from Paris by plane and 2 hours by train, Bordeaux is a city on a human scale, whose splendid façades stand proudly along the Garonne riverside. Its excellent cuisine, and lively artistic and cultural scene are just a few of the assets which earned Bordeaux its "European Best Destination" title.

**DISCOVER BORDEAUX'S TOP SIGHTS, NOT TO BE MISSED**

### Bonjour !

Nous sommes heureux de vous présenter la première édition de notre **newsletter 100% Nouvelle-Aquitaine**, destinée aux professionnels du tourisme en France et à l'étranger. Elle vous sera adressée 4 fois par an. Nous souhaitons ainsi garder le contact avec vous car ce lien nous est précieux. Vous trouverez ici un zoom sur une destination spécifique de la région (Bordeaux, la Dordogne, Cognac, Biarritz Pays Basque...), des **idées de circuits**, des **nouveautés**, le **témoignage** d'un grand acteur touristique ainsi que des **infos pratiques**.

Malgré un contexte difficile au niveau international, les professionnels de Nouvelle-Aquitaine se mobilisent pour accueillir les touristes dans les meilleures conditions possibles.

La Nouvelle-Aquitaine reçoit chaque année **plus de 30 millions de visiteurs** et sera à la hauteur de vos attentes. Nous espérons vous revoir bientôt et vous souhaitons à tous, en ce mois de Décembre, de très belles fêtes de fin d'année entourés de ceux qui vous sont chers !



### 3. FOCUS SUR LA MISE EN PLACE DE LA DEMARCHE RSE TOURISME DURABLE



La Nouvelle-Aquitaine a pour ambition de devenir la première région française de tourisme durable. Cet objectif est inscrit dans le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs et répond à la feuille de route Néo-Terra du Conseil Régional de Nouvelle-Aquitaine. Il s'agit d'une réponse nécessaire face aux défis et urgences actuels, qu'ils soient économiques, sociaux, environnementaux et climatiques, mais également devant une demande de plus en plus forte des clientèles en matière d'offres touristiques responsables.

Le CRTNA a donc inscrit le tourisme durable comme axe fort de son développement stratégique et opérationnel dès la fin de l'année 2020, avec une mise en œuvre opérationnelle en 2021. Plusieurs axes de travail ont été déterminés, notamment le lancement d'une démarche RSE (Responsabilité sociétale et environnementale de la structure) accompagnée par l'AFNOR en vue de l'obtention du label « Engagé RSE » basé sur l'ISO 26 000 et les Objectifs de développement durable de l'ONU. Un important travail de fond est en cours de réalisation, dont les grandes lignes ont été présentées au cours de l'Assemblée Générale du CRTNA, le 8 décembre 2020 ainsi qu'aux équipes, le 16 décembre, car la réussite de la démarche suppose la mobilisation de tous.



**Jocelyn Noirot** *Chargé de filières & destinations*



“ La démarche a été chaleureusement accueillie par l'ensemble des équipes. Elles y voient une vraie dynamique qui va donner du sens dans la manière d'appréhender leurs métiers. C'est une démarche des petits pas, à laquelle chacun va apporter sa part. ”



## 3.1 Les enjeux de durabilité inscrits au cœur de la stratégie du CRTNA

Les objectifs de la démarche engagée, qui concerne à la fois l'organisation interne du CRTNA et ses actions en lien étroit avec ses parties-prenantes :

-  • S'adapter, innover, accompagner la nécessaire transition vers un tourisme durable, au service des territoires néo-aquitains et de leurs habitants (interne & externe) ;
-  • Réduire l'impact collectif du CRTNA sur l'environnement et le réchauffement climatique (interne & externe) ;
-  • Favoriser l'épanouissement et le bien-être au travail des collaborateurs (interne).

### S'ENGAGER EN FAVEUR D'UN TOURISME DURABLE LES AXES DE TRAVAIL ENVISAGÉS



#### 1. COMPRENDRE LES ENJEUX ASSOCIÉS AU TOURISME DURABLE EN NOUVELLE-AQUITAINE

- cartographie complète des acteurs du tourisme durable,
- mise en lumière de bonnes pratiques observées localement sur les trois piliers du développement durable
- analyse des clientèles actuelles et potentielles du tourisme durable
- prospection sur le futur du tourisme néo-aquitain à horizon 10 ans.



#### 2. INTÉGRER LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LE FONCTIONNEMENT DU CRTNA

- travail de fond sur la responsabilité sociétale du CRT
- recours à une évaluation de type AFAQ 26 000



#### 3. ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DU TOURISME DANS LEUR STRATÉGIE DE TOURISME DURABLE

- démarche d'accompagnement stratégique sur la thématique du tourisme durable
- proposition de travaux spécifiques : connaissance des enjeux et leviers d'action possibles, études d'impact de leur activité, design d'offres nouvelles, communication renouvelée etc.

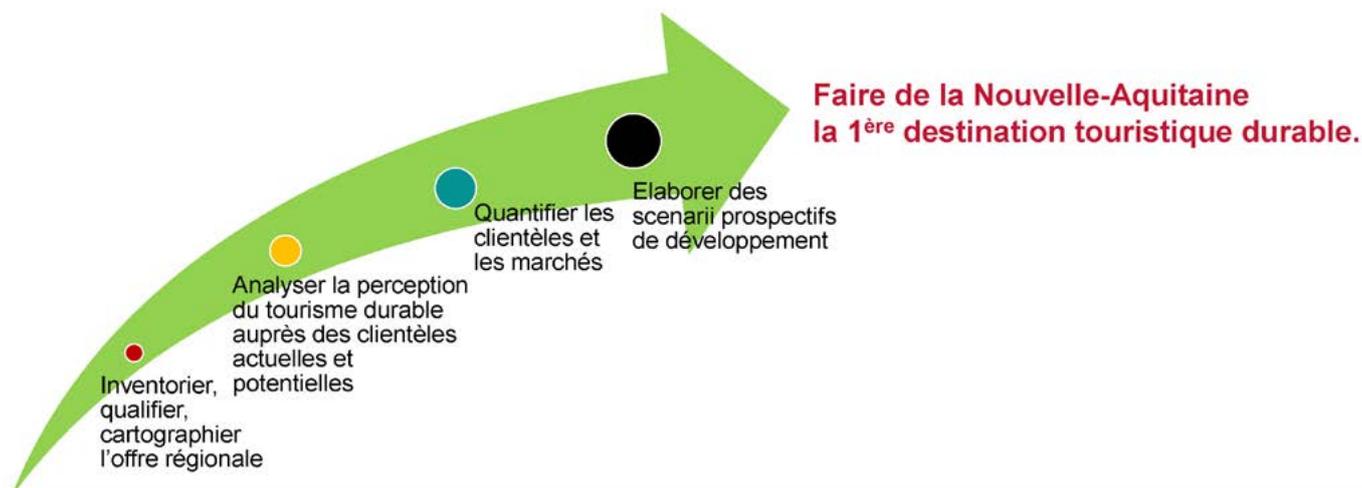


## 3.2 Lancement de l'étude

Le lancement d'une étude rigoureuse sur le tourisme durable en Nouvelle-Aquitaine constitue l'une des pierres angulaires de cette stratégie dans le but de fédérer, accompagner et promouvoir l'ensemble des acteurs régionaux s'inscrivant dans cette démarche. Elle a ainsi pour objectifs de :

- Dresser une cartographie complète des dits acteurs, accompagnée d'une mise en lumière de bonnes pratiques observées localement sur les trois piliers du développement durable (environnemental, social et économique) ;
- Proposer une analyse, tant qualitative que quantitative, des clientèles actuelles et potentielles d'offres relevant du tourisme durable ;
- Enfin, suite aux conséquences sanitaires et économiques associées à la COVID-19 sur le tourisme néo-aquitain et compte tenu des projections actuellement réalisées, notamment en matière de réchauffement climatique, de définir des scénarii prospectifs sur le futur du tourisme néo-aquitain à horizon 10 ans afin notamment d'accompagner encore davantage nos membres en matière de positionnement marketing et de promotion.

Un appel d'offre a été lancé en décembre, le choix du cabinet d'étude devant intervenir en janvier.



## 3.3 Vers un CRT exemplaire : focus stratégie RSE

Le CRTNA a décidé en 2020 d'engager un travail de fond sur sa responsabilité sociétale, en s'appuyant sur le label « Engagé RSE », porté par l'AFNOR. Visant à améliorer ses performances en matière de développement durable en impliquant l'ensemble des collaborateurs, cette démarche prévoit notamment la réalisation, avant l'été 2021, d'un audit sur la base de l'ISO 26 000.

Plus largement, le CRTNA souhaite que les principes du développement durable figurent au coeur de son fonctionnement interne et régissent ses relations partenariales. Plusieurs pistes sont à l'étude : intégration des critères du développement durable dans les cahiers des charges soumis aux prestataires et fournisseurs, renforcement du modèle partenarial, suivi attentif du bilan carbone de la structure, travail sur l'amélioration de la qualité de vie au travail, etc.

## Les objectifs de la démarche engagée:

1. S'adapter, innover, accompagner la nécessaire transition vers un tourisme durable, au service des territoires néo-aquitains et de leurs habitants (interne & externe) ;
2. Réduire notre impact collectif sur l'environnement et le réchauffement climatique (interne & externe) ;
3. Favoriser l'épanouissement et le bien être au travail de nos collaborateurs (interne).



Co-construction avec les parties-prenantes



Démarche volontaire – au-delà du cadre légal

### « Engagé RSE/Modèle AFAQ 26 000 »

- Evaluation du niveau d'intégration de l'ISO 26 000 (lignes directrices de la RSE) dans l'organisation
- Amélioration continue des pratiques – 4 niveaux de maturité
- Un accompagnement performant de l'Afnor
- Les étapes de l'évaluation (janvier – avril 2021)



La norme ISO 26000 constitue le standard international définissant le périmètre de la RSE autour de 7 questions centrales: la gouvernance de l'organisation, les droits de l'Homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, la loyauté des pratiques, les questions relatives aux consommateurs, les communautés et le développement local.



**Amandine Southon** *Cheffe de pôle Accompagnement stratégiques Filières & Destinations/ Responsable RSE et tourisme durable auprès de la direction générale CRTNA*

“ Cela fait une quinzaine d'années que je m'intéresse au tourisme durable. En 2006, je posai déjà mes valises en Inde où j'ai eu la chance de rencontrer une militante, fondatrice d'une ONG « Chetna Mahila Vikas Kendra » défendant les droits des femmes dans des bidonvilles à Pune (Maharashtra). Ensemble, nous avons amené des communautés de pêcheurs à développer l'accueil de voyageurs et à ainsi bénéficier de sources complémentaires de revenus. A cette époque, leurs terres étaient bradées pour faciliter l'installation de groupes hôteliers et ils étaient menacés d'expulsion...J'ai donc été très tôt dans ma carrière, sensibilisée à ces questions de durabilité (nous sommes en 2006)... Dans l'ensemble de mon parcours professionnel avant d'arriver au CRT, que ce soit dans le monde associatif (au sein notamment de l'Association pour le tourisme équitable et solidaire) ou institutionnel, au sein de la Direction tourisme du Ministère des Affaires étrangères sur nos coopérations internationales, j'ai eu à cœur de défendre un tourisme au service d'un développement durable, équitable et équilibré des territoires, favorisant la rencontre, tout en limitant ses impacts sur l'environnement dans une perspective de neutralité carbone. C'est donc avec conviction que j'ai accepté la proposition de notre Présidente, Regine Marchand, et de notre Directeur général, Antony Demel, de déployer la stratégie RSE et de tourisme durable du CRT. Les chantiers que nous avons lancés en cette fin d'année 2020 sont ambitieux mais les énergies sont nombreuses pour faire résonner collectivement l'ambition régionale et apporter des réponses face aux urgences actuelles. ”



# 4. ACCOMPAGNEMENT STRATÉGIQUE DES FILIÈRES ET DES DESTINATIONS



## 4.1 La structuration des filières s'accélère

### 4.1.1 Des feuilles de route stratégiques par filière

En 2020, pour chaque filière thématique, le pôle « Accompagnement Stratégique Destinations & Filières » a réalisé un état des lieux, incluant des données sur la fréquentation, le poids économique, l'état de l'offre, les pistes d'amélioration et de mutualisation d'actions. Ces fiches ont notamment été partagées avec l'ensemble des équipes.



### 4.1.2 Les clubs régionaux

Pour chacune de ses filières principales, le CRT Nouvelle-Aquitaine a mis en place des clubs régionaux permettant la circulation de données, le partage d'expériences et la mise en place d'actions mutualisées (notamment en matière de communication et de promotion) dans une logique partenariale. L'objectif est d'accroître la qualité des offres de notre territoire afin de répondre notamment aux attentes des clientèles, tout en favorisant leur visibilité en France et à l'international.

Les filières suivantes sont concernées par la dynamique : Tourisme de bien-être ; Croisières et nautisme ; Ecotourisme et itinérance douce ; Sports (avec des clubs pour le golf et le surf) ; Oenotourisme ; Tourisme d'affaires ; Tourisme de savoir-faire.



Pour 2021, un travail de fond sera mené sur la filière Culture et patrimoine. Sur la filière sport, le volet "événementiel" sera également approfondi en prévision de l'accueil exceptionnel de la Coupe du Monde de Rugby 2023 et des JO 2024.

Dans le contexte particulier liée à la pandémie COVID-19, les échanges se sont néanmoins poursuivis et ont permis notamment de réaliser les actions suivantes :

### Surf :



Fédération Française de Surf / Antoine JUSTES

Le 4 février 2020, le CRTNA a réuni les acteurs de la filière Surf et lancé le club "Surf NA", afin d'engager une dynamique collaborative et de favoriser les synergies autour d'une stratégie marketing conjointe en faveur de l'attractivité des spots de surf en Nouvelle-Aquitaine.

### Tourisme d'affaires :

■ **Du 9 au 11 septembre 2020**, le CRTNA a coordonné cinq Eductours multi destinations, dans le cadre du salon **So Evénements** à Bordeaux, événement phare de la filière Meeting & Events du Grand Sud-Ouest. Grâce à des programmes spécifiques élaborés par les destinations en collaboration avec le CRTNA, le groupe Meet & Com et Bordeaux Réunions, les Hosted Buyers ont pu faire le plein d'idées inédites de séjours et de formules business personnalisées, dans des environnements exceptionnels au cœur des destinations néo-aquitaines. Le CRTNA a également participé au Jury des trophées de l'innovation récompensant les meilleurs exposants du salon en matière d'innovation.



Eductours

■ **Du 8 au 10 décembre 2020**, le CRTNA a tenu à participer, avec ses partenaires des destinations Bordeaux et Biarritz-Pays basque, à l'IBTM, plus grand salon de l'industrie MICE en Europe, organisé par Atout France Espagne, dans un format digital. Ainsi, pendant trois jours, des plannings de rendez-vous ont permis de donner de la visibilité aux partenaires régionaux des destinations MICE, de maintenir les contacts avec les professionnels et de nouer de nouveaux liens commerciaux pour l'organisation d'évènements, dès lors que la situation sanitaire le permettrait.

### Itinérance douce :

**Le 3 novembre 2020**, le CRTNA a réuni en visio-conférence les acteurs de la filière vélo. Suite à une année florissante pour le tourisme à vélo, les acteurs départementaux ont souhaité accentuer la stratégie de promotion de l'itinérance et des boucles cyclables axée sur la mutualisation d'actions, notamment avec les grands itinéraires cyclables traversant la Nouvelle-Aquitaine (La Vélodyssée, La Scandibérique ou encore le Canal des deux mers à vélo). Par ailleurs, un travail sur la thématique des hébergements à la nuitée destinés aux clientèles itinérantes a été sollicité et est mené conjointement avec la région. Il vise à identifier les conditions permettant le déploiement de ces hébergements sur une sélection d'itinéraires.



## Bien-être :



*Les Souces de Caudalie*

**En novembre et décembre 2020**, le CRTNA a lancé, à la demande des professionnels du secteur fédérés au sein du cluster Aqui O Thermes, un projet sur l'identité de la filière thermale néo-aquitaine. Ambitieux, ce projet a pour objectif de définir un positionnement marketing, dans une perspective d'attractivité médicale et touristique, afin de créer une identité visuelle adaptée. Il implique également la co-construction et le déploiement d'un plan de communication et de promotion spécifique. Cette nouvelle identité verra le jour au cours de l'année 2021.

## Savoir-faire :

**En février 2020**, le CRTNA a réuni une trentaine de personnes autour de l'attractivité touristique de nos destinations par la structuration, l'accompagnement stratégique et la promotion d'offres relevant du tourisme de savoir-faire. Parmi les projets présentés : la préparation d'un Guide du Routard dédié à la visite d'entreprise en Nouvelle-Aquitaine pour l'automne 2021. L'occasion de valoriser les 120 entreprises sélectionnées et plus généralement la filière du tourisme de savoir-faire.

Le CRTNA a également participé au Jury des trophées de l'innovation récompensant les meilleurs exposants du salon en matière d'innovation.



*2mots.fr*

**L'année 2021** marque la relance des dynamiques de clubs avec plusieurs réunions programmées.

### 4.1.3 Zoom sur l'œnotourisme

#### Stratégie œnotourisme 2020

Un plan d'actions pour la promotion de l'œnotourisme a également été mis en place. Il comprenait des actions avec le pôle œnotourisme d'Atout France, (étude, campagnes online en Belgique, Grande-Bretagne, Etats-Unis, influenceurs, etc) et des actions en propre (édition d'un supplément dédié à l'offre néo-aquitaine, workshop à Paris, relations presse, affichage, etc).

La pandémie a stoppé cet élan et le reste de l'année a été consacré à travailler sur les modalités de visite (et leur évolution durant les différentes phases de la crise) et à obtenir un document officiel sur les conditions



*David Remazeilles*

d'accueil dans les propriétés. Atout France a également proposé des séminaires et présenté, notamment, un benchmark de la situation de l'œnotourisme dans le monde, l'évolution de l'offre et l'adaptation des propriétés.



Le CRT a aussi participé à la mise à jour du site [visitfrenchwine.com](http://visitfrenchwine.com), ajoutant notamment des articles sur l'Iroulégu, l'Armagnac et Jurançon, qui n'étaient pas encore représentés sur le site.

Une campagne de relance était prévue pour l'automne et a été arrêtée suite à l'annonce du second confinement. Le workshop Destination Vignobles, qui devait avoir lieu en Provence, a été reporté à 2021.

## Conseil supérieur de l'œnotourisme

Brigitte Bloch, vice-présidente du Conseil supérieur de l'œnotourisme, a participé à plusieurs réunions du conseil d'administration et du bureau autour de 3 sujets principaux : la validation des candidatures Vignobles & Découvertes, la chaire nationale œnotourisme et la qualification de l'offre. Après plusieurs réunions, l'animation de ces travaux a été reprise par Atout France.

## Edition de l'étude œnotourisme 2019

Au cours de l'année 2020, les chiffres clés de l'œnotourisme ont été analysés et publiés. 10 ans après la précédente étude de même envergure, ces données permettent de comprendre les évolutions de la filière et d'inclure la partie des vignobles charentais qui complète l'offre néo-aquitaine. Cette étude a fait l'objet de plusieurs présentations, le 27 mai 2020 pour Gironde tourisme, le 8 septembre dans les Pyrénées-Atlantiques.



## Jury des Trophées de l'œnotourisme et Best of Wine Tourism

Les Trophées de l'œnotourisme ont pour ambition, à l'échelle nationale, de mettre en lumière, valoriser et encourager les domaines, châteaux viticoles ou caves coopératives qui se mobilisent au quotidien pour mettre en place des propositions œnotouristiques fortes et adaptées aux demandes de la clientèle hexagonale et internationale.

Sont partenaires des Trophées : Atout France, mais aussi le Crédit Agricole, l'école Vatel Bordeaux, l'International Wine Academy, les agences de voyages À La Française et Wine Paths ainsi que les Bacchus de l'œnotourisme. La mise en œuvre du concours est réalisée par Terre de Vins. Le CRT Nouvelle-Aquitaine participe au Jury.

Pour 2020, plus de **380 dossiers** de candidatures ont été reçus, **28 prix attribués** dont **10 Grands Prix d'Or**, **9 Médailles d'Argent**, **8 Médailles de Bronze** et **1 Prix Spécial**.  
**4 prix d'or** et **2 prix d'argent** ont été attribués à des propriétés de la région.

Le concours des Best of wine tourisme n'a pas été organisé en 2020, les visites mystères, qui font partie de l'évaluation, ne pouvant pas être réalisées comme les années précédentes. Le réseau est cependant resté actif auprès de ses membres notamment pour les conseiller pendant la pandémie sur la meilleure manière de garder le contact avec les visiteurs et de prévoir la reprise.

## Structuration de l'offre via le label Vignobles & Découvertes

Comme les années précédentes le CRTNA a participé activement au comité de labélisation Vignobles & Découvertes de Gironde tourisme et au travail sur la nouvelle marque collective « Bordeaux wine trip, irrésistible vignoble ». Il a aussi contribué, sur le fond, à la réalisation du Guide du Routard œnotourisme en Gironde.

Le CRT a également apporté son expertise à l'ADT 64 autour de la structuration d'une offre œnotouristique coordonnée à l'échelle du département des Pyrénées-Atlantiques, qui dispose maintenant de **3 vignobles labélisés** : Iroulégu, Jurançon et Madiran.

Enfin, le CRT a suivi les travaux de la fédération nationale Vignobles & Découvertes.



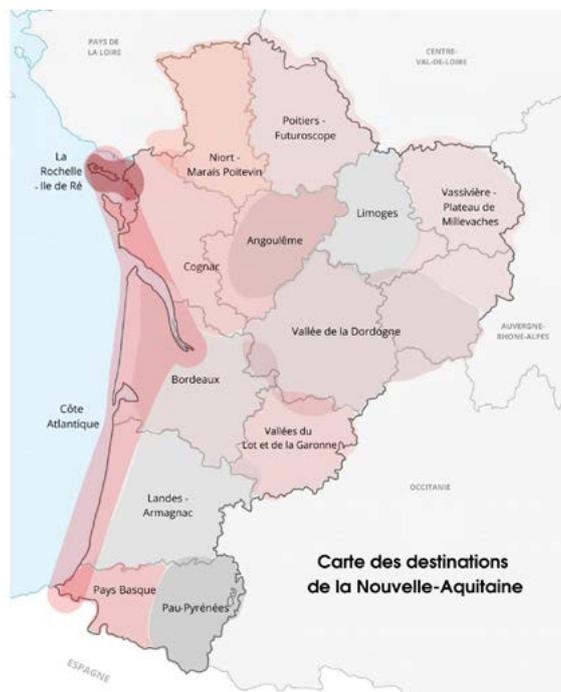
## 4.2 La dynamique d'accompagnement des destinations se poursuit

### 4.2.1 Les Fiches Destinations

Chaque destination du Top 14 a fait l'objet d'un état des lieux : périmètre, offre, fréquentation, e-réputation, acteurs principaux, filières prioritaires, projets structurants en cours, diagnostic et recommandations.



### 4.2.2 Relancer la dynamique des Contrats de destination



La Nouvelle-Aquitaine bénéficie de deux marques mondiales, Bordeaux et Biarritz – Pays basque. La région est également forte de cinq contrats de destination Bordeaux, Biarritz – Destination Golf, Pyrénées, Vallée de la Dordogne, Côte Atlantique. Le CRT coanime les collectifs ad hoc qui portent ces marques lors des comités de pilotage et comités techniques.

Ces contrats arrivant à échéance, ils vont être renouvelés, en 2021, dans le cadre d'un nouveau Contrat cadre co-signé par Atout France, le Conseil Régional et le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine. Une fois lancé, le chantier de renouvellement pourra s'accompagner de l'émergence de nouveaux contrats issus des cinq démarches déjà existantes.

Dans ce cadre, le CRT a également obtenu gain de cause auprès d'Atout France pour que deux nouvelles marques puissent émerger en tant que contrats de destinations : Cognac et sa filière œnotouristique, déjà candidate à la labellisation contrat de destination, ainsi que Limoges, autour des filières des savoir-faire d'excellence et de l'écotourisme.



### 4.2.3 Des réunions régulières avec l'ARGAT

Le 29 janvier 2020, le CRTNA a participé à l'Assemblée Générale de l'Association Régionale des Grands Acteurs du Tourisme à l'Aquarium La Rochelle ainsi qu'aux réunions régulières de l'association, notamment pendant la période de confinement.

### 4.2.4 Continuer à relever les défis pour conserver l'un des meilleurs palmarès des régions fleuries de France

Le 31 janvier 2020 a eu lieu à Objat en Corrèze la remise des Prix du Label « Villes et Villages Fleuris ». Cette manifestation récompense les communes labellisées « Villes et Villages Fleuris » et celles qui ont obtenu le label avec la 1<sup>ère</sup> fleur en 2019.

Plus de **150 communes** étaient présentes avec **450 personnes** venues assister à la cérémonie.

Le jury a attribué le label à **25 communes** et a décerné **27 prix spéciaux** pour récompenser des pratiques exemplaires dans des communes.

24 communes accédaient à un niveau supérieur dans la labellisation et 1 commune était proposée au niveau national pour l'attribution de la 4<sup>ème</sup> fleur.

En Nouvelle-Aquitaine, 363 communes sont actuellement labellisées.

Après une année sans visite des communes en raison du contexte sanitaire, la campagne VVF du jury régional reprendra au cours de l'été 2021.



## 4.3 Soutenir un tourisme innovant

### Durant le 1er confinement : mieux connaître l'influence de la COVID sur les habitudes de consommation

Au cours de la première partie de l'année 2020, de nombreux séminaires en ligne ont été organisés, notamment par KANTAR, pour comprendre l'effet de la pandémie sur les consommateurs et sur les comportements des marques. Ces connaissances ont été partagées au sein du CRT afin d'orienter les actions proposées à nos partenaires. Recherche de sens des consommateurs, volonté croissante de réduire son impact sur l'environnement, nécessité pour les marques d'afficher leur engagement et leur responsabilité sociale et environnementale : la crise a accéléré les tendances déjà perceptibles avant la pandémie.

### Tourisme innovant en Nouvelle-Aquitaine (TINA)

En 2020, le CRT était membre du comité de sélection des projets présentés dans le cadre du dispositif TINA, porté par le Conseil Régional. Au cours de l'année, les membres du Comité de sélection ont étudié une vingtaine de dossiers au fur et à mesure de leur réception par le Conseil régional. Les dossiers présentés étaient d'une grande diversité, touchant à plusieurs domaines de l'innovation : de service, technologique, dans le domaine de la formation. Ces candidatures ont aussi entraîné des rencontres qui ont permis d'accompagner les porteurs de projets, mais aussi de les aider à développer, structurer ou réorienter leurs démarches.

### Tourisme Lab

La mission du Tourisme Lab est de structurer et d'animer, de façon très opérationnelle, un réseau de l'innovation touristique inter-filières en Nouvelle-Aquitaine. Pour y répondre, la Région a confié son animation et sa coordination à l'Agence de Développement et d'Innovation de la Nouvelle-Aquitaine (ADINA).

Au cours de l'année 2020, la convention de partenariat pour la création du Tourisme Lab Nouvelle-Aquitaine a été finalisée entre les partenaires fondateurs : la Mission des Offices de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine (MONA), le CRTNA, l'UMIHNA (Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie Nouvelle-Aquitaine), l'UNAT Nouvelle-Aquitaine (Union Nationale des Associations de Tourisme et de Plein Air), l'ARGAT (Association Régionale des Grands Acteurs Touristiques de Nouvelle-Aquitaine), la NAHPA (Nouvelle-Aquitaine Hôtellerie de Plein-Air) et Nouvelle-Aquitaine Technopoles.



La feuille de route, ainsi que les premières actions d'accompagnement des entreprises et des territoires dans leurs projets d'innovation, ont été présentées à Pau, le 13 octobre, lors des rencontres nationales du e-tourisme.

### Le Tourisme Lab s'est fixé 3 grandes missions :

- Fédérer et structurer les projets innovants ;
- Développer le business et les compétences inter-filières liés à l'innovation ;
- Partager, valoriser et diffuser les innovations.



# 5. TÈRRA AVENTURA, UNE ANNÉE EXTRA-ORDINAIRE



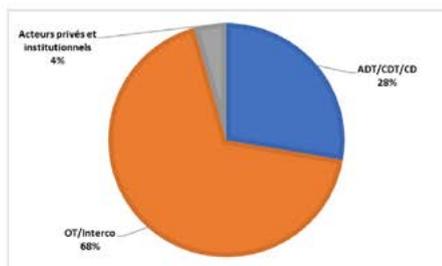
2020 a connu un fort démarrage avec **des vacances de février équivalant les vacances de printemps 2019**.

Dès le 2 juin, la réouverture des parcours Terra Aventura s'est faite progressivement dans des conditions de sécurité optimales, avec remplacement du trésor par un dispositif de QR Code et gain d'un badge virtuel.

## Point d'étape partenariats : Terra Aventura (01 décembre 2020)



Départements	Type de partenaires			Total général
	ADT/CDT/CD	OT/Interco	Acteurs privés et institutionnels	
Charente	14 440	18 370	1 066	33 876
Charente-Maritime		34 897	7 787	42 684
Corrèze & Vallée du Lot	7 358	34 964	642	42 963
Creuse	7 000	19 785	200	26 985
Dordogne	7 000	27 962	2 384	37 346
Gironde	8 975	28 357	2 758	40 090
Landes	7 000	23 597		30 597
Lot-et-Garonne	7 000	23 222	788	31 010
Pyrénées-Atlantique <sup>S</sup>	9 217	22 583	1 274	33 074
Deux-Sèvres	16 659	24 371		41 031
Vienne	7 000	29 903		36 903
Haute-Vienne	39 221	32 795	3 875	75 891
<b>Total général</b>	<b>130 870</b>	<b>320 806</b>	<b>20 774</b>	<b>472 450</b>



472 K€ HT engagés et facturés

La quasi-totalité des **400 parcours** étaient ouverts à l'automne.

Grâce à cela, à une forte présence dans les médias régionaux et à la campagne de communication d'automne, l'affichage dans le métro en septembre, accompagné de dispositifs digitaux et enfin le jeu de Noël, l'année 2020 enregistre **1,2 million de joueurs**, malgré deux périodes de fermeture, du 15 mars au 2 juin et du 15 octobre au 15 décembre (soit 4 mois et demi). Elle dépasse très largement celle de 2018 sans atteindre néanmoins celle de 2019.

Janvier février mars

Incredible début d'année avec **380 000 joueurs** en 2 mois et demi.



Avril mai

+ 60 000 joueurs



Juin, juillet, août, septembre



700 000 joueurs



Campagne com' Automne 2020



Jack Poiz Jeu de Noël 100% Terra



**+ de 400 parcours ouverts** cet automne (quasi intégralité)

> 1 200 000 joueurs

> 83 000 nouvelles équipes

> 150 000 applications actives par mois

> 360 000 visites sur le site web



**LES CHIFFRES CLÉS 2020**

- 400** PARCOURS OUVERTS (Icon: Compass)
- 31** POÏZ (Icon: Fox character)
- 1.2 MILLIONS** DE JOUEURS\* (Icon: Group of people)
- +83 000** NOUVELLES EQUIPES (Icon: Group of people)
- 60** NOUVEAUX PARCOURS EN PRÉPARATION POUR 2021 (Icon: Bike and map)
- 15** POURRONT SE FAIRE À VÉLO (Icon: Bike and map)
- 10 ANS** d'énigmes à résoudre durant la découverte des pépites touristiques de Nouvelle-Aquitaine (Icon: 10th Anniversary badge)
- 150 000** TÉLÉCHARGEMENTS EN 2019 (Icon: Tablet)
- 29 000** FANS (Icon: Facebook) and **8 500** FOLLOWERS (Icon: Instagram)
- 96 %** ONT POUR PRINCIPALE MOTIVATION LA DÉCOUVERTE DU PATRIMOINE INSOLITE (Icon: Signpost)
- 75 %** DES ENFANTS ONT MOINS DE 11 ANS (Icon: Hand giving thumbs up)
- 73 %** ORIGINAIRES DE NA (ÉTÉ 2020) (Icon: Hand giving thumbs up)
- 80 %** DES TERR'AVENTURIERS SONT DES FAMILLES AVEC ENFANTS (Icon: Family)

• Fermetures COVID 2020 : du 15 mars au 2 juin et du 30 octobre au 15 décembre



## 6. OBSERVATION, VEILLE ET INGÉNIERIE



Le Pôle « observation et ingénierie » est chargé de quantifier et de qualifier la fréquentation touristique en Nouvelle-Aquitaine. Il analyse et met en perspective toutes ses données afin de situer la région dans son environnement concurrentiel, national et international. Cette analyse permet également d'accompagner les évolutions conjoncturelles et structurelles de l'offre et de la demande touristiques.

Il apporte son expertise aux pôles « marchés prioritaires » et « accompagnement stratégique destinations & filières », à ses partenaires (OT/CDT/ADT) et à l'ensemble des professionnels du tourisme en Nouvelle-Aquitaine.

Il crée des outils d'observation conjoncturels permettant de communiquer régulièrement sur l'évolution de la fréquentation en Nouvelle-Aquitaine.

Dans le contexte particulier de 2020, le pôle observation et ingénierie a mis en place un partenariat avec les Agences de Développement Touristique ou les Comités Départementaux du Tourisme afin d'établir un point mensuel de fréquentation touristique et d'estimer l'impact de l'épidémie de COVID-19. Un premier bilan de la fréquentation durant la saison 2020 a été réalisé en fin de saison avec les mêmes partenaires et les CCI de Nouvelle-Aquitaine (CF. page 10).



### POURQUOI UTILISER LES DONNÉES DE L'OBS ?

- Mieux vous situer dans un environnement très concurrentiel ;
- Connaître les dernières tendances de l'activité touristique en Nouvelle-Aquitaine ;
- Disposer de données de cadrage pour vous aider à définir vos orientations stratégiques ;
- Mieux cerner un marché, une clientèle.

### 6.1 Qualifier la clientèle pour le tourisme de demain

L'observatoire du Comité régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine, grâce à l'appui financier de la Région et des Départements, a lancé en 2019 un état des lieux du tourisme en Nouvelle-Aquitaine, en commandant une **étude de clientèle** au cabinet BVA.

Cette étude a permis de collecter des données de cadrage macroéconomiques, sociodémographiques et comportementales essentielles, qui servent de socle de réflexion pour imaginer les nouvelles formes de tourisme qui verront le jour après la fin de la pandémie. L'analyse des forces et faiblesses permettra à la Nouvelle-Aquitaine de s'adapter aux nouvelles demandes des clientèles.



Les données issues de cette étude permettent de constater que le tourisme en Nouvelle-Aquitaine représentait avant la pandémie :

## CHIFFRES CLÉS



**29,4**  
millions de séjours dans la région



**181,9**  
millions de nuitées



**25,9**  
millions de nuitées étrangères



**28,6**  
millions de nuitées pour les primo-visiteurs



**12,3** milliards d'€ de retombées économiques directes

## LA CLIENTÈLE FRANÇAISE



**89 %**  
des séjours



**86 %**  
des nuitées



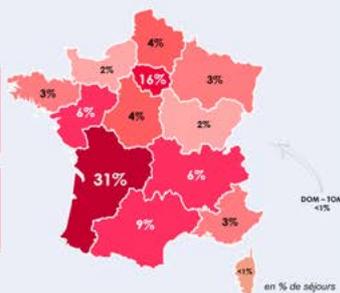
**82 %**  
de la recette touristique



**26,3**  
millions de séjours dans la région



**156**  
millions de nuitées



## LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE



**11%**  
des séjours



**14 %**  
des nuitées



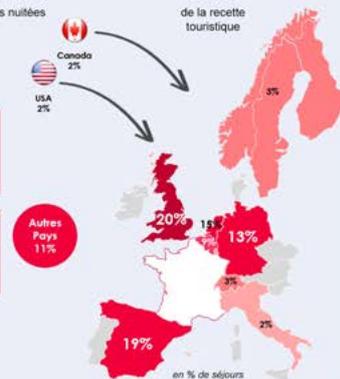
**18 %**  
de la recette touristique



**3,1**  
millions de séjours dans la région



**25,9**  
millions de nuitées



## SUR 10 TOURISTES EN NOUVELLE-AQUITAINE

1 est étranger pour 9 Français dont 3 Néo-Aquitains

4 séjournent sur le littoral pour 6 dans l'intérieur

5 viennent en famille ou en famille avec des amis

4 sont des CSP+, pour 3 inactifs

6 viennent pour vacances / agrément, 3 pour motif affinitaire et 1 pour motif Pro

6 résident en hébergement marchand (dont 2 en location meublés, 2 à l'hôtel)

7 séjournent entre mai et octobre

5 restent dans la région plus de 3 nuits

...et tous sont satisfaits !  
(dont 6 très satisfaits)



## 6.2 Partager notre expertise

Comme toutes les études, l'Étude «Clientèles» est partagée sur le centre de ressources du site du CRTNA dédié aux professionnels. Selon l'actualité, les études sont également restituées à l'occasion de présentations organisées pour des publics ciblés. C'est le cas de l'Étude «Clientèles» qui a été présentée à tous les départements de la région.

## 6.3 L'écoute des réseaux sociaux et des leaders d'opinion, grâce à Synthésio

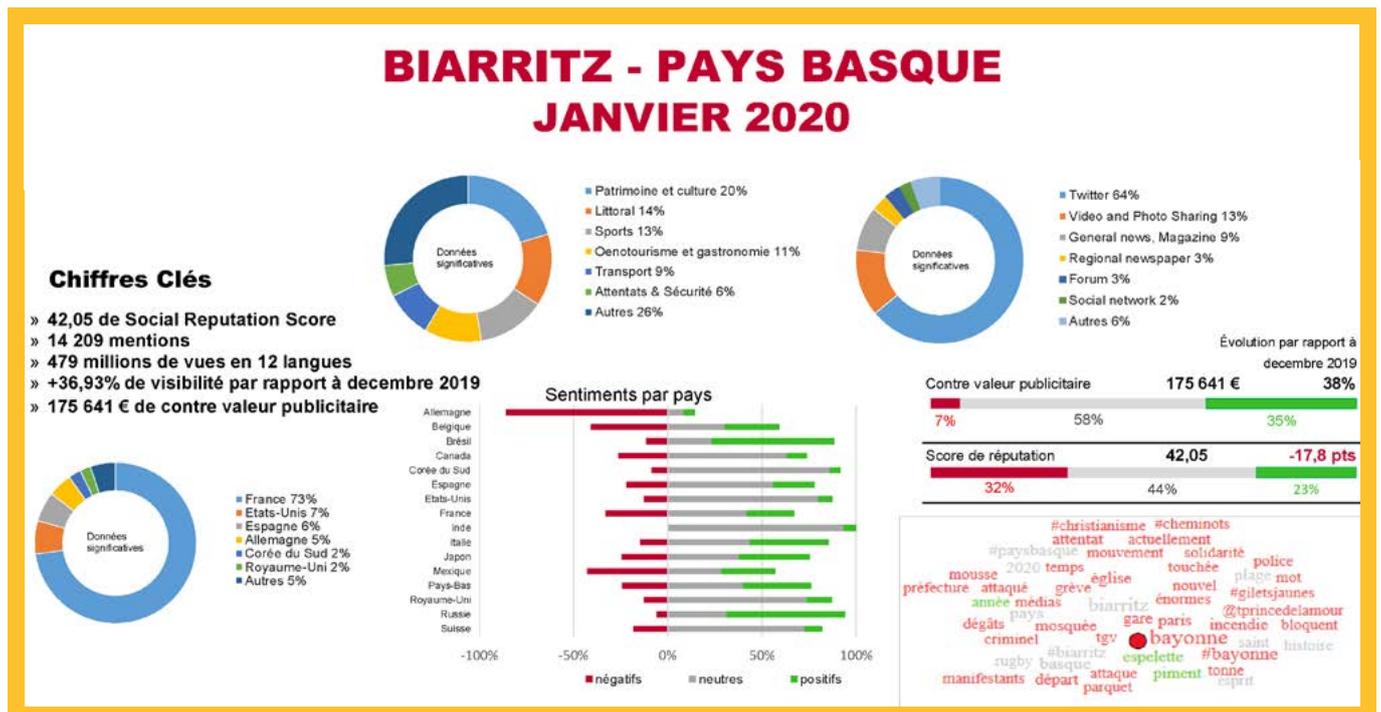
Adossé à l'institut IPSOS, Synthésio est un outil de suivi et de qualification des contenus échangés sur les réseaux sociaux, numéro 1 mondial du « traçage » des données sur ces réseaux. L'exploitation de ces données permet au pôle observation et ingénierie de suivre **90% des contenus en ligne**, en **12 langues** et à l'échelle mondiale. Le CRTNA a engagé cette démarche de veille en 2018 afin d'observer les contenus associés aux différentes destinations, marques, sites ou produits de la région.

Les indicateurs disponibles sont tout autant quantitatifs (volumes de mentions, interactions, visibilité) que qualitatifs (social-réputation, visibilité internationale, avis clients). L'outil permet d'analyser les sujets échangés sur les différents réseaux, d'identifier des influenceurs et, le cas échéant, d'adapter la communication de crise (Coronavirus, ...) du CRTNA et de ses partenaires.

Le travail mené depuis mai 2018 permet d'apprécier l'E-réputation des destinations de Nouvelle-Aquitaine sur les réseaux sociaux et leur évolution dans le contexte actuel de pandémie.

Le pôle « observation et ingénierie » livre à ses partenaires une analyse mensuelle ou pluri-mensuelle sur la/les destination(s) les concernant. En 2021, une mise à jour des mots-clés associés aux **14 destinations** sera engagée en partenariat avec les ADT/CDT. Elle permettra une optimisation des contenus (volume et qualification) et des traitements.

En parallèle, le CRTNA décline et co-construit cette démarche à l'échelle de sites ou territoires dans le cadre de partenariats spécifiques (SIBA 2018-2020 / Semitour depuis 2020...) avec des tableaux de bord et reportings dédiés.



# LES OUTILS UTILISÉS PAR LE PÔLE OBSERVATOIRE & INGÉNIERIE

L'observatoire régional du tourisme met à votre disposition de nombreux outils pour partager avec vous ses connaissances et savoir-faire.



## LES MISSIONS



### Quantifier

Construire le socle macroéconomique régional et infra régional cohérent et positionner la Nouvelle-Aquitaine par rapport à la concurrence.



### Qualifier

Indispensable pour savoir où porter les efforts de développement, d'aménagement et de promotion. Appréhender le ressenti des professionnels.



### Analyser

Mettre en perspective ces données, se situer dans l'environnement très concurrentiel de l'offre touristique et de la demande de la clientèle.



### Agir

- Adapter l'offre aux principales tendances ;
- Favoriser l'investissement dans la région ;
- Cibler la promotion de notre région.



## QUANTIFIER LA CLIENTÈLE DE LA NOUVELLE-AQUITAINE



**ENQUÊTES INSEE**



L'Insee enquête tous les mois l'ensemble des campings et un échantillon d'hôtels et d'hébergements collectifs (résidences de tourisme, villages de vacances, auberges de jeunesse). Ces études sont statistiquement les plus solides du panel des outils de mesure touristique.

**CONNAISSANCE DU TRAFIC AÉRIEN**



ForwardKeys collecte en temps réel toutes les transactions, les réservations aériennes provenant des GDS. Ces données permettent d'avoir une vision sur le volume du marché ainsi que sur les carnets de commandes. Cela permet de remonter à l'origine du passager, même s'il a fait une escale de quelques jours dans plusieurs aéroports.

**TENDANCES HÔTELIÈRES, PRODUITES PAR MKG**



Les indicateurs produits par MKG portent sur un échantillon de 180 hôtels de chaîne de la région Nouvelle-Aquitaine, soit plus de 11 % du parc, et permettent un suivi tendanciel du marché très utile en période de crise.

**FLUX VISION ORANGE**



Orange Business Services commercialise le produit Flux Vision qui se propose d'estimer la fréquentation touristique via un comptage à partir des téléphones mobiles présents sur un territoire. Ce dispositif, complexe à mettre en œuvre, est en cours de développement. À terme, ce dispositif devrait permettre d'évaluer le volume quotidien de nuitées et de touristes.

**ÉTAT DE LA LOCATION PRIVÉE DE VACANCES VIA LES PLATEFORMES CTOC**



Algorithme permettant d'évaluer chaque mois l'offre en meublés sur les plateformes collaboratives, la demande en nombre de nuits réservées, le taux d'occupation, le tarif moyen journalier et le revenu total généré.

**SUIVI DE LA DEMANDE TOURISTIQUE DES FRANÇAIS (SDT)**



Enquête nationale menée sur un échantillon mensuel constant de 22 000 ménages résidant en France, mise en œuvre par Kantar pour le compte de la Direction du Tourisme et de l'INSEE.

**ÉVALUATION DE LA FRÉQUENTATION DANS LES MEUBLÉS DE TOURISME**



Le CRTNA a développé en interne un applicatif qui permet d'évaluer la fréquentation des meublés de tourisme recensés dans les bases de données départementales et régionale.

**EFET : ÉVALUATION DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE**



L'outil a été construit par le CRT, pour être mis à disposition des territoires, des stations touristiques et EPCI. Il permet d'évaluer le volume de fréquentation touristique et la dépense générée par les touristes présents sur le territoire, à partir de ratios locaux, départementaux, ou régionaux, suivant leur disponibilité.

## QUALIFIER LA CLIENTÈLE VIA LES ENQUÊTES DE CLIENTÈLES

Sources de **données macroéconomiques**, elles sont produites à intervalle plus ou moins régulier selon les financements. C'est grâce à de telles enquêtes que les ratios régionaux et infra régionaux (par bassin de séjour) nécessaires aux applications précédentes peuvent être actualisés. **Elles sont indispensables à la connaissance touristique de la région.**



Le CRT a réalisé en 2019 une enquête de cadrage afin de recueillir les grandes données macroéconomiques de la région :



Origine des clientèles



Activités pratiquées



Motif et motivations du séjour



Satisfaction



Dépenses



# SUIVRE AU PLUS PRÈS L'OPINION DES PROFESSIONNELS ET DE LA CLIENTÈLE



## ÉTUDE DE CONJONCTURE EN SAISON

Chaque mois, le CRT produit une note de conjoncture, reflet de l'opinion des prestataires néo aquitains. Les interviews se font via un questionnaire web.

Les tendances de fréquentation issues de l'opinion des professionnels sont produites par grands secteurs économiques, par territoires infra régionaux et infra départementaux.



synthesio  
AN INNOV COMPANY

## ÉCOUTE DES RÉSEAUX SOCIAUX VIA L'APPLICATION SYNTHESIO

Un outil de suivi et de qualification des contenus échangés sur les réseaux sociaux. L'exploitation de ces données permet au pôle « Observation et Ingénierie » de suivre 90% des contenus en ligne, en 12 langues et à l'échelle mondiale.

Les indicateurs disponibles sont tout autant quantitatifs (volumes de mentions, interactions, visibilité) que qualitatifs (social-réputation, visibilité internationale, avis clients).



# 7. VIE STATUTAIRE



## LES INSTANCES

### BUREAU



- Réunion toutes les fois que l'intérêt du CRT l'exige ;
- Préparation et mise en oeuvre des décisions.

### CONSEIL D'ADMINISTRATION



- Réunion 2 fois / an ;
- Orientations stratégiques ;
- Vote du budget ;
- Agrément / exclusion des adhérents.

### ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

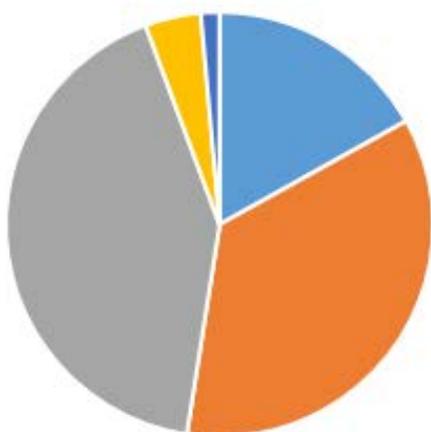


- Réunion 2 fois / an ;
- Ouverte à tous les membres ;
- Statue sur toutes les questions relatives aux actions du CRT.

En 2020, le Bureau s'est réuni le 30 juin, et le Conseil d'Administration le 10 juin et le 16 septembre. L'Assemblée Générale ordinaire s'est réunie le 30 juin et le 8 décembre.

Pour rappel : l'Assemblée Générale de milieu d'année se réunit pour l'approbation des comptes et le rapport d'activités et celle de fin d'année pour examiner le plan d'actions, le valider ainsi que le budget prévisionnel. En raison de la pandémie, les réunions du CA du 30 juin et celles des AG se sont déroulées en visio-conférence, celle du 16 septembre a pu se dérouler en présentiel à la Cité du Vin.

Au 31 décembre 2020, le CRTNA comptait **284 membres**, soit **18% de plus** qu'en 2019 (dont **222 membres payants**).



Répartition par collège des adhérents

- Collège 1 - 48 membres de droits
- Collège 2 - 101 organismes institutionnels
- Collège 3 - 119 socioprofessionnels
- Collège 4 - 12 collectivités partenaires
- Collège 5 - 4 personnes qualifiées

# Liste des membres du Bureau (\*) et du Conseil d'Administration

CONSEIL D'ADMINISTRATION CRTNA (au 15 mars 2021)

## Collège 1 - Membres de droit

### Région

1	M.	Nicolas	BELOT	Conseiller régional
2	Mme	Katia	BOURDIN	Conseillère régionale
3	M.	Jean-Romée	CHARBONNEAU	Conseiller régional
4	M.	Benjamin	DELRIEUX	Conseiller régional
5	Mme	Sandrine	DERVILLE *	VP chargée du tourisme
6	M.	Matthias	FEKL *	Conseiller régional
7	Mme	Nathalie	FONTALIRAN	Conseillère régionale
8	M.	Pierre	FROUSTEY	Conseiller régional
9	Mme	Julie	LENFANT	Conseillère régionale
10	Mme	Régine	MARCHAND	Conseillère régionale
11	M.	Philippe	NAUCHE	Conseiller régional
12	M.	Christophe	PATIER	Conseiller régional
13	Mme	Christelle	PIEUCHOT *	Conseillère régionale
14	M.	Thierry	ROGISTER	Conseiller régional
15	M.	Michel	VEUNAC *	Conseiller régional

### Départements

1	M.	Michel	BAYLE	Dir. - CDT Haute-Vienne 87
2	M.	Jacques	BILIRIT	Pdt - CDT Lot & Garonne 47
3	M.	Hervé	BOUYRIE	Pdt - CDT Landes 40
4	M.	Jacques	PEDEHONTAA	Pdt - AaDT 64 (Agence d'attractivité et de Développement Touristique)
5	Mme	Sylvie	CHEVALLIER *	Pdte - CDT Dordogne 24
6	Mme	Isabelle	BARREAU	Pdte - ACAP - (Agence de créativité et d'Attractivité du Poitou)
7	Mme	Pascale	GOT	Pdte - ADT Gironde 33
8	M.	Jean-Hubert	LELIEVRE	Co-Président - Charentes Tourisme -16 et 17-
9	M.	Jean-Claude	LEYGNAC	Pdt - ADRT Corrèze 19
10	M.	Nicolas	SIMONNET	Pdt - ADRT Creuse 23

## Collège 2 - Institutionnels

1	M.	Jean-Michel	BRUNET *	Représente Président CCI Aquitaine
2	Mme	Clothilde	CASSOT	Directrice - OT Limoges
3	Mme	Brigitte	BLOCH	Pdte - OTC Bordeaux (Office de Tourisme et des Congrès)
4	Mme	Nicolas	MARTIN *	Pde - MONA (Mission des Offices de tourisme Nouvelle-Aquitaine)
5	M.	Gérard	HERBERT	Vice-Pdt Comité de direction OT Communautaire Grand Poitiers



### Collège 3 - Socio-professionnels

1	Mme	Nathalie	AUDIGUET	Directrice VALLEE DES SINGES
2	M.	Vidal	AZOGUI	Directeur Vidal Voyages représente Les Entreprises du Voyage (ex-SNAV)
3	M.	André	BARBE *	Directeur Général SEMITOUR Périgord - LASCAUX
4	Mme	Ambre	BENIER	Grands Acteurs/Aquarium La Rochelle
5	M.	Frédéric	DADOY	Pdt - UNAT (Union des Associations de Tourisme)
6	M.	Jean-Baptiste	DAGREOU	Pdt - FRHPA NA (Fédération Régionale Hôtellerie de Plein Air NA)
7	Mme	Gustavo	MARTINEZ	HUTTOPIA
8	M.	Emmanuel	GERARD *	Directeur Cité Internationale de la Tapisserie d'AUBUSSON
9	Mme	Isabelle	GILLES	Pdte Gîtes de France
10	M.	Thierry	DECORPS	Directeur CENTER PARC Bois aux Daims
11	M.	Rodolphe	BOUIN	Directeur Directoire FUTUROSCOPE
12	M.	Mathieu	LABROUSSE	Pdt Association Régionale des Fédération pour la pêche
13	Mme	Nathalie	LE YONDRE	Pdte Syndicat Mixte Dune du Pilat
14	M.	Olivier	GROSCLAUDE	Directeur EPSA (Etablissement Public des Stations d'Altitude)
15	M.	Philippe	MASSOL	Directeur Général Cité du Vin
16	M.	Dominique	BARRAS	Directeur VNF Sud-Ouest (Voies Navigables de France)
17	Mme	Cécile	PASCOUAT	Directrice Hôtel du Palais Biarritz
18	M.	François	ROULIERE	Directeur Hôtel Mercure Royal Limousin

### Collège 4 - Collectivités partenaires

1	Mme	Renée	NICOUX	PNR MILLES VACHES (Parc Naturel Régional Milles Vaches)
2	M.	Remi	DOURTHE	Directeur Office Intercommunal de Tourisme et du Thermalisme du Grand DAX
3	M.	Michaël	LAVILLE	Vice-Pdt Grand Angoulême

### Collège 5 - Personnes qualifiées

1	M.	Raphaël	DUPIN	Directeur CAP SCIENCES
---	----	---------	-------	------------------------



# 8. BILAN COMPTABLE ET BUDGÉTAIRE



## 8.1 Bilan comptable et compte de résultat

2020 a été marquée par les conséquences de la crise sanitaire : annulation d'opérations entraînant l'annulation d'engagements de dépenses et recettes, établissements d'avoirs, report à une date ultérieure, adaptation du budget afin de prendre en compte l'annulation de la quasi-totalité des opérations à l'international, plan de relance ou opération chèques-vacances, etc. Le CRT a fait le choix d'assumer l'ensemble des coûts liés aux annulations d'opérations, sans les répercuter sur ses partenaires co-financeurs afin de soutenir ces derniers dans ce contexte de crise.

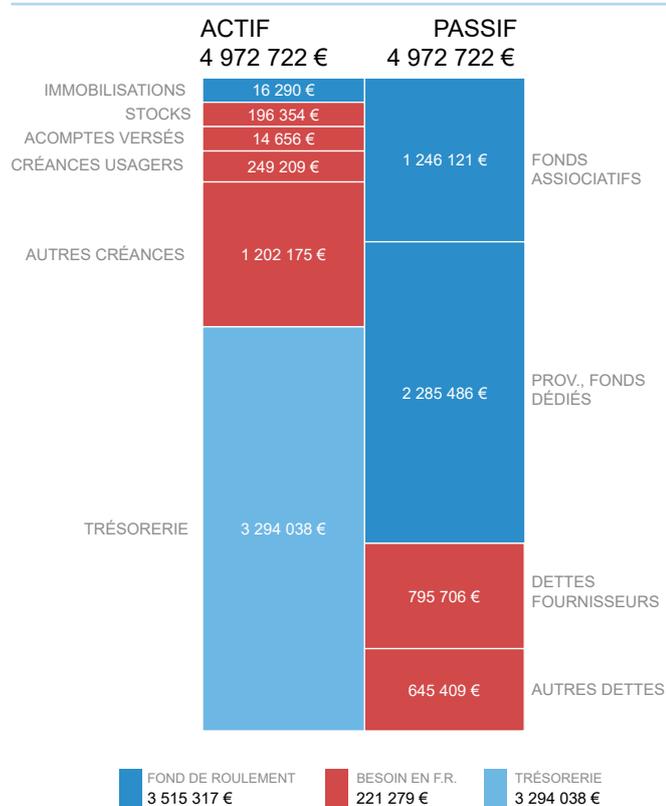
Les dépenses sont égales aux recettes.

La consommation du budget, qui a fait l'objet de présentation de Décision Modificative, lors des Conseils d'Administration de 2020 a été fortement réduite, tant en dépenses qu'en recettes, par rapport aux années précédentes.

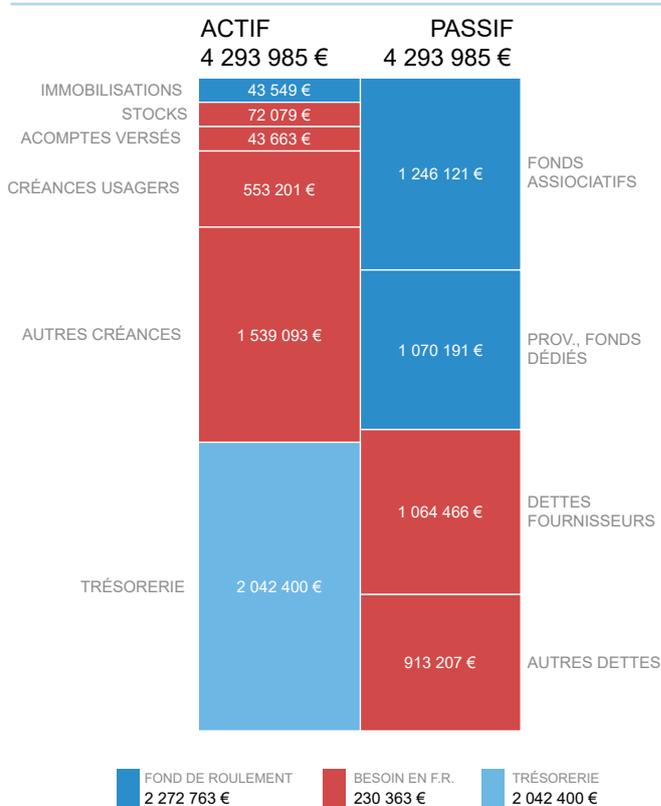
### 8.1.1 Présentation budgétaire : le budget consolidé du CRT Nouvelle-Aquitaine

#### Bilan

##### BILAN AU 31/12/2020



##### BILAN AU 31/12/2019



## Compte de résultat et ratios comparatifs 2020 et 2019 - synthèse

	CRTNA Année 2020		CRTNA Année 2019	
Partenariat	1 164 167	16%	1 795 638	20%
Subvention Conseil Régional	5 940 434	81%	6 537 333	75%
Reprise provisions / Transferts de charges	50 445	1%	148 685	2%
Adhésions et produits divers	38 048	1%	39 157	0%
Reprise sur fonds dédiés	163 272	2%	249 074	3%
<b>Total Produits d'exploitation</b>	<b>7 356 366</b>	<b>100%</b>	<b>8 769 887</b>	<b>100%</b>
<b>Charges externes</b>	<b>3 029 275</b>	<b>41%</b>	<b>5 256 482</b>	<b>59%</b>
Liées aux actions	2 382 215	32%	4 621 068	53%
Liées au fonctionnement	647 060	9%	635 414	7%
Impôts et Taxes	218 180	3%	224 750	3%
<b>Masse salariale brute</b>	<b>1 833 358</b>	<b>25%</b>	<b>2 139 412</b>	<b>24%</b>
<b>Charges patronales</b>	<b>818 896</b>	<b>11%</b>	<b>943 060</b>	<b>11%</b>
Dotation aux amortissements	30 847	0%	33 056	0%
Dotation aux provisions pour risques	965 498	13%	69 615	1%
Autres charges	465	0%	87	0%
Dotation aux fonds dédiés	446 786	6%	178 876	2%
<b>Total Charges d'exploitation</b>	<b>7 343 305</b>	<b>100%</b>	<b>8 845 338</b>	<b>100%</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>13 062</b>	<b>0%</b>	<b>-75 447</b>	<b>-1%</b>
Résultat financier	3 399	0%	-3 163	0%
Résultat exceptionnel	-15 800	0%	1 289	0%
IS sur produits financiers	-661	0%	-1 334	0%
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>-78 655</b>	<b>-1%</b>

En 2020, les recettes totales atteignent **6 922 944 €**, composées de **5 241 844 € de subvention** du Conseil Régional et **1 681 100 € de partenariats**, après intégration de **511 845 €** au titre du CIT (abondement de l'Etat et des partenaires nationaux privés aux actions de promotion internationale du CRTNA) et déduction de **98 701 € de produits** constatés d'avance déjà imputés sur le budget 2019, dans le cadre des conventions de partenariat qui jusqu'à 2020 n'étaient pas basées sur l'année civile.

La crise sanitaire de la COVID-19 ayant entraîné l'annulation de nombreuses opérations en France et à l'international, la convention entre le Conseil Régional et le CRT, prévoyant que le solde de la subvention est fonction des dépenses effectivement réalisées, le solde effectivement versé s'élèvera à **192 476 €**. Les **698 590 € non sollicités** bénéficieront aux professionnels du tourisme dans le cadre du plan de relance du Conseil Régional.

Conséquences de la baisse du nombre d'actions et des dépenses, les partenariats des acteurs touristiques du territoire qui représentent près de **25% des ressources du CRT** sont en **baisse de 43 %** par rapport à 2019.



Après avoir progressé régulièrement depuis 2017, année de la création du CRTNA, les dépenses 2020, en baisse de **26%** par rapport à 2019, s'élèvent à **7 021 644 €** et se rapprochent d'un niveau similaire à 2017 (**6 540 414 €**).

Cette baisse a essentiellement concerné les actions de promotion, qu'il s'agisse de la communication en France ou à l'international ou dans le

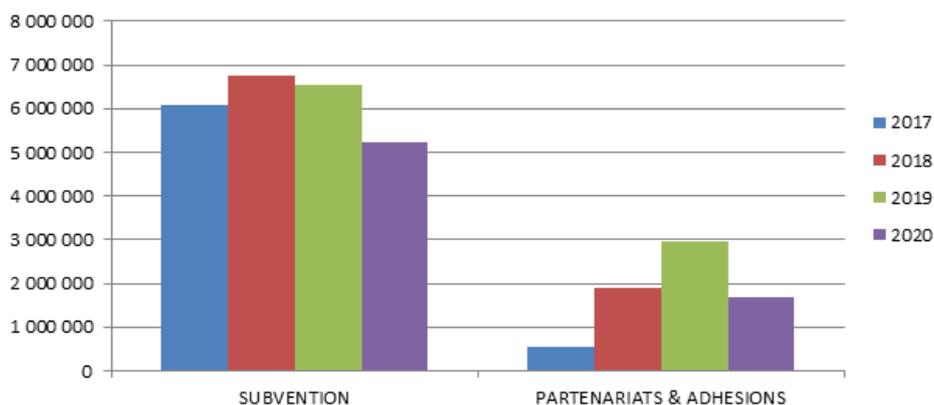
cadre de Terra Aventura qui a vu la virtualisation des parcours et l'arrêt de diffusion des Poi'z (**-47%** pour l'ensemble des dépenses de promotion et de communication). Les dépenses liées à l'observation ou au centre de ressources, notamment celles pour le web, sont également en baisse mais en raison d'études spécifiques ou de développements internet qui ont eu lieu jusqu'en 2019. En raison de cette baisse d'activité conjoncturelle, la part des dépenses liées aux actions du CRTNA, n'est que de **37 %** des dépenses totales en 2020 vs **60 %** en 2019.

Les dépenses liées aux salaires et frais généraux restent stables, et s'élèvent en 2020 à **3 740 740 €**. Malgré une baisse des ETP, les dépenses de salaires progressent en raison de :

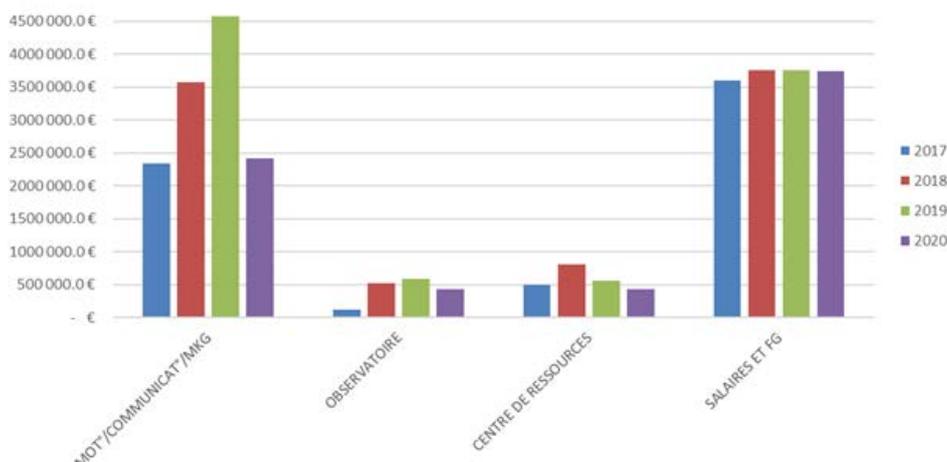
- La provision pour indemnité de départ en retraite qui passe de **69 114 €** en 2019, à **186 131 €** en 2020 (impact du taux d'actualisation qui n'est connu qu'en fin d'exercice) ;
- L'indemnité de licenciement de **20 600 €** versée à un salarié dans le cadre de son licenciement pour inaptitude professionnelle ;
- La provision de **60 677 €** dans le cadre du dossier Prud'hommal d'un salarié.

Par ailleurs, la réglementation ayant changé en 2020, le CRT se voit désormais assujéti à une contribution à l'AGEFIPH (**17 K€**).

## Evolution des sources de recettes



## EVOLUTION DES POSTES DE DEPENSES



**Au 31 décembre 2020, le résultat budgétaire consolidé du CRTNA est négatif de 98 701 €, correspondant aux produits constatés d'avance déjà imputés sur le budget 2019.**





“ Comme tous les secteurs, l'activité du CRTNA a été impactée par la crise sanitaire qui a engendré le report ou l'annulation de nombreuses opérations en France et à l'international (salons, événements professionnels, campagne de communication...). Le budget du CRT s'est adapté à ce contexte et a connu des modifications présentées lors des Conseils d'Administration de l'année 2020. Il est notamment important de rappeler que le CRT a fait le choix d'assumer l'ensemble des coûts liés aux annulations d'opérations, sans les répercuter sur ces partenaires co-financeurs afin de soutenir ces derniers dans ce contexte de crise.

Au 31 décembre 2020, avec **7 021 644 € les dépenses réalisées du CRTNA baissent de 25%** par rapport à celles de 2019 et représentent **75 % des dépenses prévisionnelles 2020**. Les actions de promotion annulées ont été remplacées par d'autres opérations destinées à valoriser l'ensemble des acteurs de l'économie touristique régionale. Ainsi, les dépenses liées aux actions (promotion, développement des filières, observation, ressources web, déploiement de Terra Aventura) ont atteint près de **3,3 millions d'euros**. La virtualisation des parcours et la non-diffusion des Poi'z en 2020, a un impact négatif sur le résultat de Terra Aventura, activité fiscalisée du CRTNA. Les dépenses liées aux frais généraux et aux ressources humaines restent maîtrisées et intègre **une provision de 60 000 € pour le litige** entre le CRT et une salariée licenciée en 2019.

Parallèlement à la baisse des dépenses, aux difficultés économiques des professionnels du tourisme, les recettes issues des partenariats mis en place par le CRT pour la promotion et le développement du tourisme en Nouvelle-Aquitaine **diminuent de 40 %** par rapport à 2019, et atteignent près de **1,7 millions d'euros**, dont plus de **545 000 €** dans le cadre du Conseil interministériel du Tourisme. La convention entre le Conseil Régional et le CRT, prévoyant que le solde de la subvention est fonction des dépenses effectivement réalisées, le résultat prend en compte, **le solde de 192 746 €** qui sera effectivement versé. Les **698 590 € non sollicités** bénéficieront aux professionnels du tourisme dans le cadre du plan de relance du Conseil Régional. Malgré le contexte difficile, plus de **95 % des factures émises par le CRT** sont réglées au 27 avril.

Au 31 décembre 2020, la trésorerie du CRT était de près de **3,2 millions d'euros**. La bonne gestion des encaissements et décaissements permet au CRT de maintenir une trésorerie suffisante pour assurer ses engagements et garantir les actions prévues au plan d'actions.

Au 31 décembre 2020, le résultat comptable consolidé du CRT est nul, l'activité non fiscalisée (activités traditionnelles du CRT) compensant les pertes de l'activité fiscalisée (Terra Aventura).

Nous pouvons remercier l'équipe du CRT et l'ensemble des membres et partenaires, ADT/CDT, Conseils départementaux, Offices de tourisme et intercommunalités, acteurs privés et institutionnels, le Conseil Régional pour son soutien important, pour leur réactivité qui a permis de limiter les conséquences de la crise sanitaire de 2020 pour de nombreux professionnels. ”





## 8.1.3 Présentation budgétaire : le budget Terra Aventura

Depuis le 01/01/2019, les dépenses et recettes relatives à Terra Aventura sont assujetties à la TVA, une comptabilité distincte a dû être mise en place. En 2021, l'activité de Terra Aventura n'a pas bénéficié de subvention.

Liée à la croissance du nombre de caches et de joueurs, les dépenses portent sur le développement des parcours, la traduction des parcours en quatre langues, l'acquisition des goodies (Poi'z, bouteilles, carnets...). La fermeture des parcours en 2020, à cause de la crise sanitaire, a un impact sur les dépenses, avec une valorisation du stock importante, les Poi'z n'ayant pu être distribués. Avec un montant total de **300 958 €**, elles **régressent de 38 %** par rapport à 2019.

En plus des dépenses spécifiques liées au développement de l'activité, les dépenses de frais généraux affectées à Terra Aventura s'élèvent à **107 360 €**, similaire à 2019. La masse salariale pour Terra Aventura atteint **293 800 K€**.

Reflète du développement croissant de cette activité et de l'adhésion des partenaires, les recettes sont de **487 551 €** pour l'année 2020.

### Etat des partenariats Terra Aventura

Départements	Type de partenaires			Total général
	ADT/CDT/CD	OT/Interco	Acteurs privés et institutionnels	
Charente	14 440	18 870	1 066	34 376
Charente-Maritime		37 897	8 324	46 220
Corrèze & Vallée du Lot	7 358	28 148	642	36 148
Creuse	7 000	19 785	200	26 985
Dordogne	7 000	30 349	2 384	39 733
Gironde	8 975	30 857	2 758	42 590
Landes	7 000	24 097		31 097
Lot-et-Garonne		7 815		7 815
Pyrénées-Atlantiques	7 000	23 222	465	30 687
Deux-Sèvres	9 217	22 583	1 274	33 074
Vienne	16 659	25 371		42 031
Haute-Vienne	7 000	30 903		37 903
<b>Total général</b>	<b>130 870</b>	<b>335 693</b>	<b>20 988</b>	<b>487 551</b>

L'activité et le fonctionnement de Terra Aventura peuvent être considérés comme ceux d'une start-up.

**Après déduction des 98 701 € imputés sur le budget 2019, le résultat budgétaire pour Terra Aventura est négatif de 238 298 €.**



# 9. RESSOURCES HUMAINES



## 9.1 Ressources humaines

Au 31/12/2020, l'effectif moyen du CRTNA est de 43.35 ETP contre 44.51 au 31/12/2019.

### En 2020, le CRTNA a enregistré 3 départs :

- 1 démission en octobre, le Directeur Général.
- 1 licenciement pour inaptitude professionnelle, après plus d'un an d'arrêt maladie. Lors de la visite de reprise, la Médecine du Travail, a déclaré un salarié inapte à tout poste, sans possibilité de reclassement.
- 1 démission dans le cadre d'un CDD à la Direction Administrative et Financière : démission en janvier 2020, le CDD devant se terminer en mars 2020. La salariée a quitté le CRTNA car un CDI lui a été proposé par un autre employeur.

### En contrepartie, de nouveaux collaborateurs sont venus rejoindre les équipes du CRTNA ou ont vu leurs contrats pérennisés ;

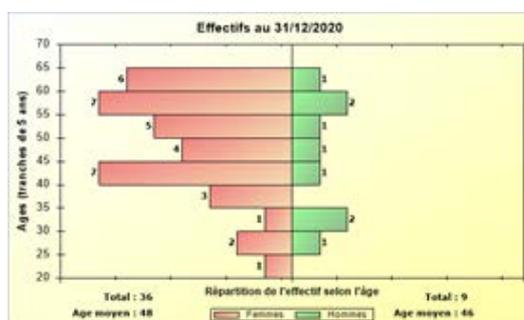
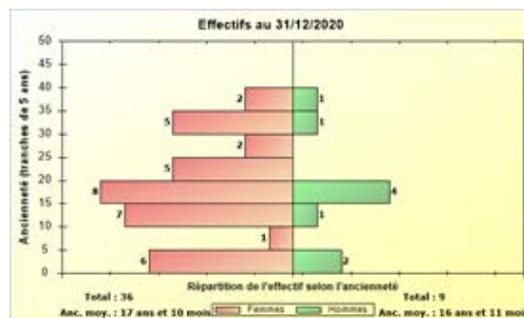
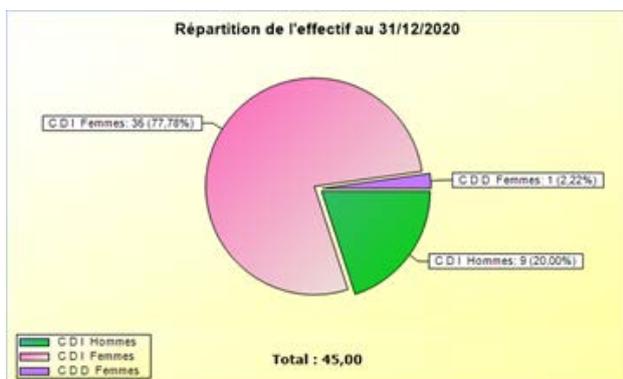
- 2 CDI : l'un pour préparer la transition, dans la perspective de départs à la retraite à partir de 2021, à la direction générale du CRTNA ; un autre pour renforcer le pôle Accompagnement stratégique, filières et destinations.
- 1 contrat à durée déterminée, commencé en 2020, a été converti en contrat à durée indéterminée en fin d'année. Ce poste a permis de renforcer les compétences des pôles Marchés Prioritaires et Supports.
- 1 contrat à durée déterminée était en cours au 31 décembre pour le pôle Promotion et supports.

### Au 31 décembre, sur les 3 sites du CRTNA, les effectifs étaient les suivants :

- Bordeaux : 30 collaborateurs
- Limoges : 13 collaborateurs
- Poitiers : 2 collaborateurs

Au 31 décembre 2020, avec 17 ans et 10 mois, l'ancienneté moyenne est légèrement supérieure pour les femmes avec presque un an de plus que pour les hommes.

Au 31 décembre, les femmes ont en moyenne, 2 ans de plus que les hommes (48 ans vs 46 ans).



Comme en 2019, 8 stagiaires ont été accueillis au CRTNA afin de compléter leur formation à l'occasion de stages de longue durée, entre 2 et 6 mois. Ces étudiants suivaient des formations de niveau BAC + 2 à BAC + 5.

Ces jeunes apportent de nouvelles expertises aux équipes.



## DIRECTION DE L'ADMINISTRATION, DES FINANCES ET DES RESSOURCES HUMAINES

Assure le bon fonctionnement administratif de la structure en mettant en place des outils et des procédures de contrôle interne adaptées.



## PÔLE « TERRA AVENTURA »

Pilote le développement et la promotion de « Terra Aventura » en partenariat avec les Offices de Tourisme et les Agences de Développement Touristique Départementales.

Développe la fréquentation et l'itinérance entre les territoires, veille à la satisfaction optimale des joueurs et accompagne les porteurs de projet.

## PÔLE PROMOTION, TECHNOLOGIES ET SUPPORTS DE COMMUNICATION

Met en place et suit les outils numériques du CRT Nouvelle-Aquitaine, pour son fonctionnement et ses actions de promotion.

Produit des supports éditoriaux sous formes multiples (réseaux sociaux, sites internet, dossiers de presse, guides...), destinés à la promotion des destinations, des produits et des filières touristiques de Nouvelle-Aquitaine.

## PÔLE MARCHÉS PRIORITAIRES

Organise et pilote la promotion des filières, des destinations, des grands sites et des grands acteurs touristiques de Nouvelle-Aquitaine, en France et à l'international.

Propose des plans d'actions adaptés pour séduire les clientèles des marchés cibles.

Anime sur chaque marché cible, un réseau de professionnels de la distribution touristique (tour-opérateurs, agences de voyage) et de prescripteurs (journalistes, influenceurs...)

## DIRECTION DU DÉVELOPPEMENT ET DE L'INNOVATION

Accompagne le développement de l'offre touristique régionale dans sa montée en gamme.

Coordonne pour le CRT l'ensemble des démarches d'innovation accompagnées par la structure.

## PÔLE OBSERVATION ET INGÉNIERIE

Identifie, récolte, traite et analyse les données utiles à la quantification et qualification des clientèles et activités touristiques sur le territoire régional.

Mène un suivi de l'activité conjoncturelle du tourisme en Nouvelle-Aquitaine.

## PÔLE ACCOMPAGNEMENT STRATÉGIQUE DES FILIÈRES ET DES DESTINATIONS

Identifie et accompagne les filières d'excellence et les marques de destinations de Nouvelle-Aquitaine.

Fédère les acteurs pour améliorer la structuration de l'offre touristique régionale et la promotion des filières et des marques de destinations.

Propose des plans d'actions pour l'ensemble des filières et marques de destinations.

# ORGANIGRAMME FONCTIONNEL



## 9.2 L'Equipe du CRTNA (au 15 mai 2021)

### DIRECTION GÉNÉRALE

#### Régine Marchand

Présidente du CRT

regine.marchand@na-tourisme.com

#### Antony Demel

Directeur Général adjoint, Directeur Général par intérim

antony.demel@na-tourisme.com

#### Brigitte Bloch

Directrice du développement et de l'innovation

brigitte.bloch@na-tourisme.com

#### Chloé Kiner

Responsable de la communication interne et institutionnelle

chloe.kiner@na-tourisme.com

#### Amandine Southon

Responsable RSE et Tourisme durable

amandine.southon@na-tourisme.com

#### Maxime Thibaudeau

Responsable des projets transversaux / référent « territoires partenaires »

maxime.thibaudeau@na-tourisme.com

#### Honorine Guilhemotonia

Assistante de direction / communication

honorine.guilhemotonia@na-tourisme.com

#### Samia Rekkas

Assistante de direction

samia.rekkas@na-tourisme.com

### DIRECTION ADMINISTRATION, FINANCES ET RESSOURCES HUMAINES

#### Myriam Vandenbossche

Directrice du pôle

myriam.vandenbossche@na-tourisme.com

#### Mireille Bonnin

Assistante de comptabilité et de gestion / Terra Aventura comptabilité

mireille.bonnin@na-tourisme.com

#### Chantal Fialeix

Assistante de comptabilité et de gestion

chantal.fialeix@na-tourisme.com

#### Anne Gleyze

Assistante de comptabilité et de gestion

anne.gleyze@na-tourisme.com

### PÔLE ACCOMPAGNEMENT STRATEGIQUE, DESTINATIONS & FILIÈRES

#### Amandine Southon

Cheffe de pôle

amandine.southon@na-tourisme.com

#### Sandrine Pailloncy

Cheffe de pôle adjointe - Destinations & Grands acteurs (ARGAT) / Référente filière œnotourisme

sandrine.pailloncy@na-tourisme.com

#### Evelyne Chaminade

Chargée de mission - Label « Villes et Villages Fleuris »

evelyne.chaminade@na-tourisme.com

#### Maroen Fauvel

Chargée de destinations et filières / Soutien transversal / Terra aventura en néerlandais

maroen.fauvel@na-tourisme.com

#### Marina Darriet

Chargée de filières – écotourisme et itinérance douce, Bien-être, croisières et nautisme

marina.darriet@na-tourisme.com

#### Eva Lemaire

Chargée de filières - Tourisme d'affaires, sports

eva.lemaire@na-tourisme.com

#### Jocelyn Noirot

Chargé de filières & destinations - Tourisme durable

jocelyn.noirot@na-tourisme.com

#### Delphine Vitoux

Chargée de filières - Tourisme de savoir-faire, culture et patrimoine

delphine.vitoux@na-tourisme.com

### PÔLE PROMOTION, TECHNOLOGIES & SUPPORTS DE COMMUNICATION

#### Agnès Mora

Cheffe de pôle

agnes.mora@na-tourisme.com

#### François Malmanche

Chef de pôle adjoint / Outils transversaux / Formation / Veille outils / contrats prestataires

francois.malmanche@na-tourisme.com

### Communication BtoC

#### Barbara Le Bouëtté

Coordination création et animation BtoC

barbara.le-bouette@na-tourisme.com



## Isabelle Stierlin

*Création BtoC – Soutien stratégie presse FR*

isabelle.stierlin@na-tourisme.com

## Thomas Guoin

*Stratégie social media*

thomas.guoin@na-tourisme.com

### Communication BtoB

## Sarah Hazgui

*Coordination création et animation BtoB*

sarah.hazgui@na-tourisme.com

### Outils transversaux

## Patrick Besse

*Photothèque et archivage contenus*

patrick.besse@na-tourisme.com

## Adrien Marche

*Intégration et développement web / Référent DSI*

adrien.marche@na-tourisme.com

## Cécile Marlier

*Création graphique*

cecile.marlier@na-tourisme.com

## Florence Prédonzan

*SIT / Outils de diffusion / GRC / RGPD*

florence.predonzan@na-tourisme.com

### PÔLE OBSERVATOIRE & INGÉNIERIE

## Philippe Tarricq

*Chef de pôle « Observatoire et Ingénierie »*

philippe.tarricq@na-tourisme.com

## Philippe Broulou

*Chargé d'observation et d'études*

philippe.broulou@na-tourisme.com

## Pascale Buchot

*Chargée d'observation et d'études*

pascale.buchot@na-tourisme.com

## Catherine Thiou

*Chargée d'observation et d'études*

catherine.thiou@na-tourisme.com

### PÔLE TERRA AVENTURA

## Sophie Marnier

*Cheffe de pôle*

sophie.marnier@na-tourisme.com

## Agnès Chatenet

*Chargée de projet*

agnes.chatenet@na-tourisme.com

### PÔLE MARCHÉS PRIORITAIRES

## Antony Demel

*Chef de pôle*

antony.demel@na-tourisme.com

### Zone France, Europe du Nord et Europe centrale

## Perrine Armandary

*Responsable de zone*

perrine.armandary@na-tourisme.com

## Alban Delaunay

*Chargé de marché - France et Belgique par intérim*

alban.delaunay@na-tourisme.com

## Yasmine-Delia Greifenstein

*Chargée des marchés - Allemagne et autres pays germanophones / Terra Aventura en allemand*

yasmine.delia.greifenstein@na-tourisme.com

## Carine Pauliac

*Chargée de marché - Relations presse France / Terra Aventura communication*

carine.pauliac@na-tourisme.com

### Zone Méditerranée, Afrique, Amérique latine

## Catherine Lamazerolles

*Responsable de zone*

catherine.lamazerolles@na-tourisme.com

## Rosario Silverio

*Chargée de marchés Méditerranée, Afrique, Amérique latine / Terra Aventura en espagnol*

rosario.silverio@na-tourisme.com

### Zone Amérique du Nord, Asie, Pacifique

## Céline Boute

*Responsable de zone*

celine.boute@na-tourisme.com

## Poala Deleris

*Chargée de marchés Amérique du nord, Asie, Pacifique / Royaume-Uni et Pays-Bas par intérim*

poala.deleris@na-tourisme.com

## Sarah Lafaye

*Chargée de marchés - Amérique du Nord, Asie et Pacifique / Terra Aventura en anglais et coordination Langues étrangères*

sarah.lafaye@na-tourisme.com

\* \* \*

## Bruno Chanet

*Chargé des marchés / Soutien transversal*

bruno.chanet@na-tourisme.com



# 10 BONNES RAISONS D'ADHÉRER

#1

## Participer à des campagnes de promotion

en France et à l'international à des tarifs avantageux (co-financement)



## Promouvoir votre activité

sur notre nouveau site média, nos réseaux sociaux et systèmes d'informations touristiques (SIT)

#2

#3

## Etre accompagné par des experts

des principaux marchés émetteurs de touristes vers la Nouvelle-Aquitaine



## Participer à des groupes de travail thématiques

permettant de structurer la promotion de votre filière

#4

#5

## Bénéficier d'un accès au réseau d'influence

du CRT (TO, journalistes, blogueurs...)



## Accéder à des données micro et macro-économiques

sur l'industrie touristique régionale (chiffres clés, études, bilans touristiques, e-reputation...)

#6

#7

## Développer votre activité et votre compétitivité

en ayant accès à l'expertise du CRT en ingénierie et accompagnement de projet



## Rester informé de l'activité touristique régionale

avec la newsletter dédiée et la revue de presse

#8

#9

## Rejoindre un réseau régional d'acteurs du tourisme

avec des moments de rencontre et d'échange tout au long de l'année



## Participer à la prise de décision

sur les grandes orientations stratégiques du CRT (droit de vote en AG, rencontres partenariales...)

#10





# Nouvelle-Aquitaine

## Comité Régional du Tourisme

# 20



# 20