



CAHIER DES CHARGES
Accompagnement du CRT Nouvelle-Aquitaine dans
l'élaboration de sa stratégie marketing 2023-2028

Date limite de réception des propositions :

VENDREDI 17 JUIN 2022 à 12H00

*« Par décision du 10/06/2022, date limite de réception
des candidatures reportée au 24/06/2022 »*

1. Le commanditaire

Le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine (CRTNA) est une association à but non lucratif (loi 1901) et relève donc du droit privé.

Le Conseil Régional de Nouvelle-Aquitaine a confié au Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine les missions suivantes :

- Assurer l'observation et l'analyse des données liées à l'économie touristique régionale, en relation avec les partenaires régionaux ;
- Fédérer, animer et conseiller les réseaux d'acteurs pour la création de synergies et la mutualisation de plan promotionnel (par filière thématiques et destination) ;
- Assurer la promotion touristique de la région en France et à l'étranger, en partenariat avec les ADT/CDT (cf. code du tourisme) et l'ensemble de ses adhérents ;
- Participer à l'élaboration des politiques touristiques régionales en fournissant au Conseil régional données, études et expertise sur le plan des attentes des clientèles, des potentialités de marchés et des besoins des professionnels du tourisme ;
- Développer et animer divers outils mutualisés pour les partenaires institutionnels et socio-professionnels du CRT (dont SIT, jeu Terra Aventura, photothèque, etc.).

Le CRT anime également le déploiement régional du label Villes et villages fleuris.

Depuis 2018, pour l'élaboration de son plan d'action annuel, le CRT s'appuie sur ses partenaires qu'il conseille et interroge chaque année au début de l'été pour connaître leurs attentes et besoins. Un plan d'actions partenarial est alors élaboré pendant l'été puis soumis au Conseil d'administration à l'automne.

Sites internet :

-Grand public : <https://www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com/fr>

-Pro : <http://www.crt-nouvelle-aquitaine.com/>

2. Contexte de la mission

Avec **181,9 millions de nuitées réalisées en 2019** (dont **14% effectuées par des clientèles étrangères**, principalement européennes), soit près de 29,4 millions de séjours marchands et non marchands, la Nouvelle-Aquitaine est l'une des régions les plus attractives (2^{ème} région d'accueil des clientèles françaises derrière l'Occitanie). En 2021, la Nouvelle-Aquitaine était la 1^{ère} destination française en nombre de nuitées en hébergements collectifs. Ce flux touristique produit environ 12,3 milliards d'Euros de dépenses directes dans la région, représentant près de 9% de son PIB régional, pour 140 000 emplois (directs et indirects).

Alors que le tourisme revêt un **rôle historique majeur au sein de l'économie régionale**, il est aujourd'hui invité à **intégrer l'ensemble des défis posés par le développement durable** (économiques, sociaux, environnementaux) dans son organisation et ses missions. La Région depuis 2018, via son Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) conforté par la feuille de route Néo Terra, ambitionne ainsi de **faire de la Nouvelle-Aquitaine la première destination touristique durable à l'échelle nationale**. Cet objectif constitue une **réponse** d'une part **aux défis et urgences actuels** (économiques, sociaux et environnementaux notamment climatiques), et d'autre part à une **demande de plus en plus forte des clientèles** en matière d'offres touristiques responsables - plus de

52% des Français, 40% des Espagnols, 36% des Allemands et 28% des Britanniques sont aujourd’hui « sensibles au tourisme durable »¹.

Dans ce contexte, **l’accompagnement des transitions du secteur** constitue un défi important afin de **favoriser une plus grande répartition des flux touristiques dans le temps et l’espace**, et de **renforcer la résilience des acteurs du territoire** suite notamment à la crise COVID.

En partant du constat que la Nouvelle-Aquitaine n’est pas une marque touristique mais qu’elle dispose d’une **offre riche et diverse dont la lisibilité touristique doit être facilitée et renforcée**, le CRTNA, en accord avec les axes fixés par le SRDTL, déploie ses **actions de promotion et de communication** autour de :

- **Ses filières principales** : bien-être et thermalisme, patrimoine et culture, tourisme de savoir-faire, écotourisme et itinérance douce (incluant le cyclotourisme), croisières et nautisme, l’œnotourisme, sport (surf, golf, rugby...), tourisme d’affaires ;
- **Ses 14 marques de destinations** (classées par ordre alphabétique) : Angoulême, Bordeaux, Cognac, Côte Atlantique, Landes, La Rochelle - Île de Ré, Limoges, Niort - Marais Poitevin, Pau – Pyrénées, Pays basque, Poitiers – Futuroscope, Vallée de la Dordogne, Vallées du Lot et de la Garonne, Vassivière - Plateau de Millevaches ; 7 de ces 14 marques font l’objet de Contrats de destination, existants ou en cours de lancement, co-portés avec Atout France (Bordeaux, Côte Atlantique, Biarritz – Pays Basque, Pyrénées, Vallée de la Dordogne, Limoges, et Cognac) «
- **Ses « grands acteurs »**, sites touristiques majeurs au niveau régional et national.

Le CRTNA travaille également depuis la crise en mode agile à :

- **l’observation accrue des flux touristiques** pour accompagner la reprise ;
- le **recentrage des actions de promotion** sur les touristes nationaux (50% des investissements) et européens de proximité (35% des investissements sur 5 marchés prioritaires correspondant aux plus hauts volumes d’arrivées internationales : le Royaume-Uni, l’Allemagne, l’Espagne, les Pays-Bas et la Belgique). Les 15% de budgets restants sont consacrés à d’autres marchés internationaux dits « d’opportunité » et à des actions multi marchés ;
- le **déploiement d’actions dédiés aux filières d’excellence régionales** pour accompagner la structuration des offres au regard des attentes clientèles ;
- **l’essor progressif du marketing digital** pour s’adapter aux contraintes et nouveaux comportements des consommateurs.

En 2021, le CRTNA a également engagé **deux études d’envergure** – l’une sur la **gestion de la data touristique** et l’autre sur le **tourisme durable en Nouvelle-Aquitaine**². Cette dernière permet notamment de disposer d’un diagnostic de l’offre touristique engagée sur le territoire, d’appréhender les attentes des clientèles en matière de vacances durables et de dessiner des orientations stratégiques marketing pour répondre aux défis d’aujourd’hui et de demain. Deux objectifs affirmés : réduire dès à présent de 5% les émissions de GES du secteur, tout en maintenant l’emploi (en accompagnant la nécessaire transition des métiers). En complément, le CRT NA sera prochainement accompagné dans l’élaboration de son diagnostic de maturité numérique dans le cadre d’un appel à manifestation

¹ Source : Etude « Le tourisme durable en région Nouvelle-Aquitaine », CRT NA, 2021. <http://www.crt-nouvelle-aquitaine.com/Nos-actualites/Publication-des-resultats-de-l-etude-Le-tourisme-durable-en-region-Nouvelle-Aquitaine>

² <http://www.crt-nouvelle-aquitaine.com/Nos-actualites/Publication-des-resultats-de-l-etude-Le-tourisme-durable-en-region-Nouvelle-Aquitaine>

d'intérêt du Conseil régional (diagnostic, potentiel de transformation, recommandations, plan d'actions). Un accompagnement complémentaire au plan marketing est également envisagé pour définir la stratégie digitale responsable du CRTNA, comprenant notamment une analyse de ses outils digitaux et l'intégration des enjeux du tourisme durable sur chacun d'eux (fond et forme).

Le CRTNA vient par ailleurs d'engager un partenariat avec l'ADEME autour de la **construction et la promotion d'offres de séjours touristiques à faible impact carbone** en Nouvelle-Aquitaine.

A l'heure de la « reprise », **fort de son expertise et des données dont il dispose** désormais en interne, le CRT NA souhaite **ancrer le tourisme durable au cœur de sa stratégie marketing pluriannuelle** et cherche ainsi à **être accompagné dans sa définition et sa rédaction**, via une **dynamique de co-construction** avec ses équipes et ses partenaires

3. Objet de l'accompagnement

Il est attendu du prestataire un accompagnement permettant de **faire émerger une stratégie marketing** qui constituera le socle des plans d'actions annuels de la structure. En effet, 5 ans après sa création et après deux années bouleversées par la crise sanitaire, le CRT NA doit se doter **d'un nouveau cadre stratégique en adéquation avec l'ambition du SRDTL en matière de tourisme durable**, et lui permettant **d'optimiser sa valeur ajoutée dans l'écosystème touristique régional**. Il s'agira ainsi d'accompagner la direction du CRT par le déploiement d'une méthodologie participative et collaborative associant d'une part les équipes du CRT, d'autre part les partenaires.

A cette fin, il est attendu du prestataire :

-L'animation de séances de travail :

- avec les équipes du CRTNA (au sein des différents pôles et en inter-pôles) et le comité de direction afin d'élaborer, en mode participatif, les orientations stratégiques en s'appuyant sur les expertises (observatoire, marketing, digital,...), l'expérience et les connaissances (du territoire, des réseaux,...) des collaborateurs.
- avec les acteurs institutionnels et socio-professionnels du tourisme régional, pour la plupart membres du Conseil d'administration (CA). Un 1^{er} groupe de travail « marketing du tourisme durable » est d'ores et déjà constitué au sein du CA depuis avril 2022.

Le cabinet retenu devra être en mesure de proposer des **techniques d'animation** efficaces, mobilisant les ressorts de **l'intelligence collective** afin de favoriser la **co-construction** de cette stratégie et son **appropriation** en interne et en externe.

La stratégie actuelle (stratégie de destination, modalités d'accompagnement des filières, stratégie digitale, modalités des partenariats...) devra être **requestionnée** dans le cadre de ces ateliers afin de définir, le cas échéant, de nouveaux axes.

-La rédaction de la stratégie marketing ainsi élaborée, sur un format qui sera décidé conjointement mais qui comportera a minima :

- Un diagnostic complet de l'activité touristique en Nouvelle-Aquitaine présentant : l'évolution de l'offre, de la fréquentation et de la consommation touristique régionale d'après les données issues de l'observatoire du CRTNA, ainsi que les

grandes tendances du tourisme national et international - cette partie sera coconstruite avec l'observatoire du CRTNA ;

- La définition des grands enjeux et des vecteurs de croissance touristique ;
- La stratégie marketing multi marchés adaptée aux vecteurs de croissance définis, (priorisation des marchés cibles et segmentation des clientèles au sein de ces mêmes marchés) ;
- La définition d'indicateurs de suivi et de performance de la stratégie retenue.

La stratégie marketing attendue :

La stratégie marketing proposée devra être résolument **opérationnelle**, dans le sens où elle devra offrir aux différents services du CRT un cadre de référence leur permettant d'élaborer les plans d'actions annuels. Ainsi, elle devra **couvrir tous les champs d'intervention actuels du CRT en les repositionnant/réorientant afin d'intégrer les enjeux du tourisme durable** : observatoire, promotion et communication France et International (B2B et B2C), animation de réseaux professionnels (TO, AGV, média, ...), accompagnement des filières et des destinations.

Par ailleurs, par la définition d'une stratégie marketing claire et partagée, le CRTNA cherche à **optimiser sa valeur ajoutée et son positionnement au sein de l'écosystème touristique régional** en complémentarité avec les autres acteurs (via des orientations et/ou leviers marketing innovants), en leur permettant de s'y inscrire pleinement, dans une approche ni ascendante, ni descendante.

In fine, les orientations marketing et leurs déclinaisons opérationnelles poursuivent, dans une optique de tourisme raisonné, les objectifs suivants :

- **Conserver la place de leader** sur le marché français en nombre de nuitées en hébergements collectifs (hôtels, campings, résidences, ...)
- **Développer les marchés européens de proximité** en nombre de nuitées marchandes
- Tout en **réduisant les externalités négatives** (émission de GES, impact sur la biodiversité, acceptabilité sociale, ...) du tourisme en Nouvelle-Aquitaine en agissant sur tous les leviers relevant du CRTNA (durée des séjours, désaisonnalisation, mobilités douces, promotion d'offres durables, sensibilisation des visiteurs, ...)

Au-delà de ses capacités en matière d'animation/facilitation, le cabinet devra disposer d'une **expertise reconnue en matière de marketing, de tourisme et de développement durable**.

4. Les différentes phases à accompagner

A partir des diverses productions du CRTNA (données de l'observatoire, données des SIT, rapports d'activités, rapport de labélisation RSE, études) et de son « **Manifeste pour un tourisme durable en Nouvelle-Aquitaine** » (rédigé par les collaborateurs et validé par ses administrateurs), le prestataire interviendra dans les 3 phases suivantes :

1/ Travail préparatoire à l'élaboration de la stratégie marketing

- Réalisation avec les équipes d'un diagnostic touristique partagé reposant sur l'analyse : de l'offre, des clientèles (touristes et prescripteurs), de la consommation touristique, de l'environnement concurrentiel, des différents intervenants institutionnels touristiques locaux etc. ;
- Mise en place de la gouvernance et de la méthodologie de l'accompagnement ;

2/ Co-construction de la stratégie marketing

- Préparation, animation, analyse et restitution d’ateliers avec les équipes internes et les partenaires sur les différents axes de travail à définir conjointement ;
- Définition collective des enjeux et des vecteurs de croissance ;
- Définition des grandes orientations de la stratégie ;
- Finalisation du projet en comité restreint (comité de direction) ;
- Définition d’indicateurs permettant le pilotage et l’évaluation de la stratégie marketing.

3/ Finalisation de la stratégie marketing

- Rédaction et mise en forme de la stratégie marketing du CRTNA (cf. infra description des livrables) ;
- Présentation finale des travaux en interne et aux partenaires (a minima 2 séances)

5. Le planning proposé

	Juil – 22	Août – 22	Sept – 22	Oct – 22	Nov-22	Déc – 22	Jan-23
Phase 1 – Travail préparatoire à l’élaboration de la stratégie marketing							
1.1 Diagnostic partagé							
1.2 Gouvernance et méthodologie de l’accompagnement							
Phase 2 – Co-construction de la stratégie marketing							
2.1 Animation des ateliers							
2.2 Définition des enjeux et vecteurs de croissance							
2.3 Définition des grandes orientations de la stratégie							
2.4 Finalisation du projet (codir)							
2.5 Définition d’indicateurs pour le pilotage de la stratégie							
Phase 3 – Finalisation de la stratégie marketing et réflexion sur le plan marketing							
3.1 Rédaction de la stratégie marketing							
3.3 Présentation finale							

6. Le budget

Le CRT Nouvelle-Aquitaine a arrêté le budget à la **somme maximale de 50 000 euros TTC** pour l’intégralité de la prestation.

7. Les livrables attendus

Le cabinet devra communiquer au CRT les livrable suivants :

- Tous livrables intermédiaires destinés à la bonne exécution de la mission (diagnostic intermédiaire, bilan des ateliers, etc.) ;
- En fin de mission, un document consolidé reprenant :

- Le diagnostic complet ;
- Une stratégie marketing globale rédigée et mise en page fixant un cadre d'intervention pour l'ensemble des activités du CRT et son positionnement dans l'écosystème touristique régional ;
- En fin de mission, un document de synthèse reprenant les principales conclusions des différentes phases, au format paysage, et pouvant servir de support de présentation.

8. La remise des offres

8.1 Les délais

23 mai 2022 : publication de la consultation

17 juin 2022 : clôture de la remise des offres

20 et 21 juin 2022 : analyse des offres

23 juin 2022 : audition éventuelle des cabinets

27 juin : sélection du candidat retenu

1^{er} juillet : début de la mission

Le candidat peut être amené à présenter son offre lors d'une audition si, à l'issue de l'analyse des offres écrites, cela s'avérait nécessaire pour départager des candidats.

8.2 Documents à remettre par les candidats

L'offre qui sera remise au CRT Nouvelle-Aquitaine sera impérativement composée des éléments suivants **dûment identifiés** :

- 1) **Une présentation de l'entreprise** et de ses sous-traitants, s'il y a lieu (forme juridique, capital et date de création de la société) ainsi que les références détaillées et la répartition des tâches de chaque intervenant.
 - *Les renseignements concernant la situation juridique de l'entreprise :*
 - Un extrait de l'inscription au registre du commerce et des sociétés (K ou KBIS) daté de moins de trois mois ou d'une délégation de pouvoir ou de signature établie par le représentant de la société.
 - Une déclaration sur l'honneur attestant que le candidat satisfait aux obligations concernant l'emploi des travailleurs handicapés définies aux articles L. 5212-1 à L. 5212-11 du code du travail.
 - *Les renseignements concernant la capacité économique et financière de l'entreprise :*
 - Une déclaration appropriée de banques ou preuve d'une assurance pour les risques professionnels en cours de validité.
 - *Les renseignements concernant les capacités techniques et professionnelles de l'entreprise :*
 - Une déclaration concernant le chiffre d'affaires global et la part affectée à des prestations de même nature réalisées au cours des trois derniers exercices disponibles ou équivalent ou le cas échéant, le chiffre d'affaires du domaine d'activité faisant l'objet de la consultation.
 - Une présentation des compétences justifiant de la capacité : organisation de l'entreprise, CV détaillé.

- Les références appropriées permettant d'apprécier la capacité sur les 5 dernières années avec les mentions suivantes :

- *Identification du maître d'ouvrage ;*
- *Objet de la prestation et contraintes spécifiques ;*
- *Date, durée, montant de la prestation ;*
- *Personnes contacts pour tout contrôle de référence que s'autoriserait le CRTNA.*

2) Une description détaillée de la méthodologie comprenant :

- Un descriptif précis et argumenté, éventuellement par des exemples, du choix méthodologique proposé (en particulier en matière d'animation) ;
- Un descriptif du livrable final en termes de structuration, de niveau de précision et de format ;
- Une évaluation de la charge de travail estimée en nombre de jours par type d'intervenant pour chaque phase du projet – identifier clairement le temps nécessaire à la préparation et la synthèse de chaque étape, avec le type de document fourni ;
- Une qualification du nombre d'intervenants au cours des différentes phases et l'identification claire du principal interlocuteur du CRT, en charge de la coordination de la mission ;
- Un planning détaillé de mise en œuvre ;
- Les contraintes pour le CRT Nouvelle-Aquitaine.

3) Une description détaillée du budget nécessaire pour chaque phase, incluant les coûts de toutes les interventions avec la description du coût pour chaque type d'intervenant sur la base des Bordereaux des Prix Unitaires et Devis Quantitatifs Estimatifs complétés.

Les documents administratifs seront examinés en préalable à la réponse technique. **Tout manquement d'un de ces documents entrainera la nullité de l'offre.**

4) L'entreprise retenue devra pouvoir justifier d'un engagement dans une démarche sociétale, durable.

Remarque : condition suspensive à la consultation.

Ce projet faisant l'objet de subventions, le CRT se réserve la possibilité d'annuler la consultation ainsi que l'attribution du marché dans le cas où les budgets afférents à cette mission ne seraient pas octroyés.

9. La remise des offres

Toutes les propositions devront parvenir par courrier recommandé avec accusé de réception ou être remises en mains propres contre récépissé avant le **17 juin 2022 midi** à :

Aurélié LOUBES
Directrice Générale
Comité Régional de Tourisme Nouvelle-Aquitaine
4 Place Jean Jaurès
CS 31759
33074 BORDEAUX CEDEX

et par mail à aurelie.loubes@na-tourisme.com

Toute offre qui ne respecterait pas un des points énoncés dans le chapitre « Remise des offres », les conditions administratives ou les délais de remise des offres sera écartée de la consultation lors de l'analyse des réponses.

10. Les critères de choix

Les critères retenus pour le jugement des offres seront les suivants :

- 30% les détails techniques et la méthodologie proposée, incluant le rétroplanning jusqu'à la présentation des résultats,
- 25% l'expérience dans des projets similaires,
- 25% les moyens humains proposés,
- 20% le prix.

11. Les référents

Pour toute question technique, adresser un email à : aurelie.loubes@na-tourisme.com, antony.demel@na-tourisme.com et amandine.southon@na-tourisme.com.

Pour toute question administrative, adresser un email à myriam.vandenbossche@na-tourisme.com