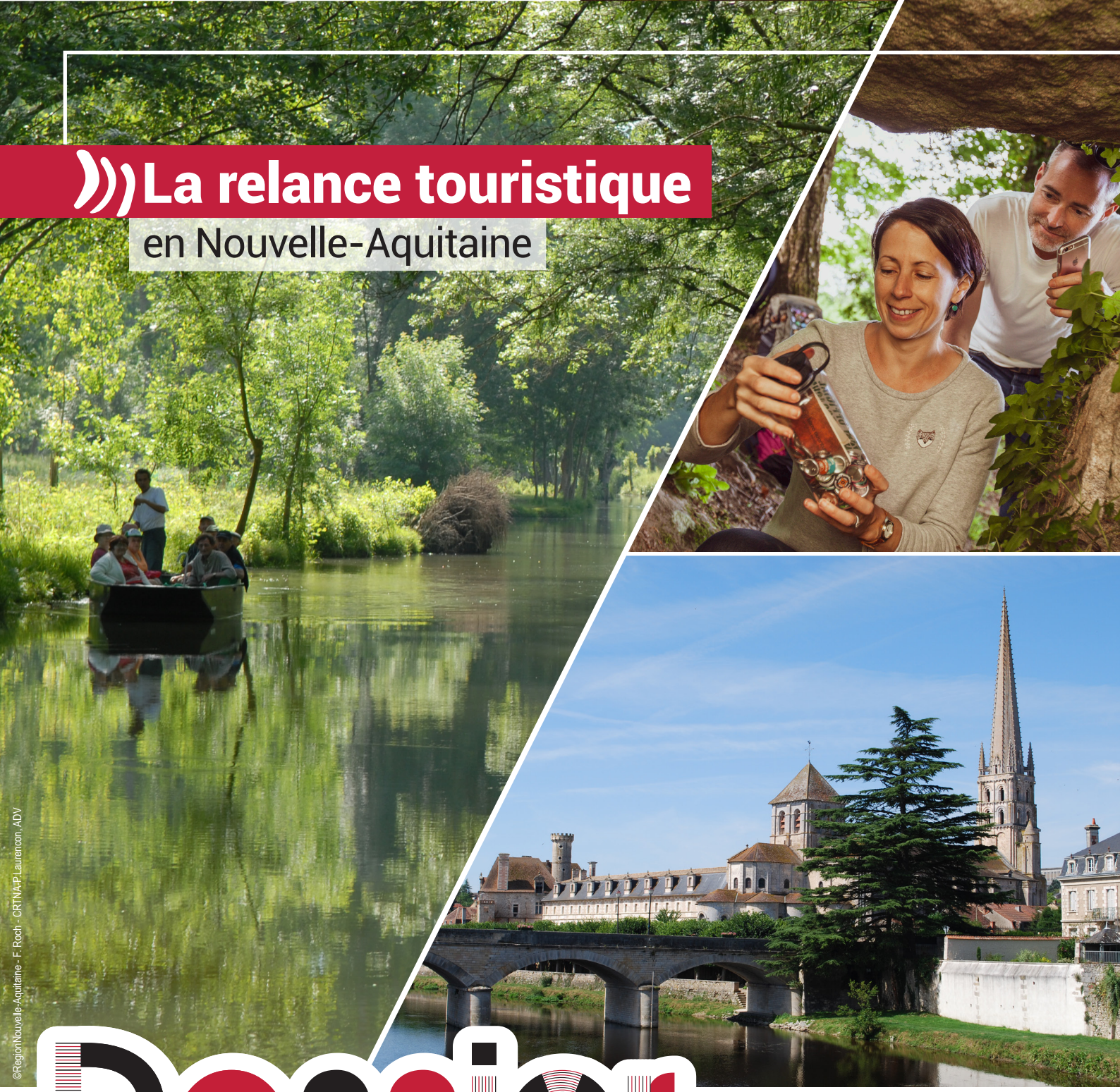


La relance touristique

en Nouvelle-Aquitaine

©RegionNouvelle-Aquitaine - F. Roch - CRTNA-P.Laurencon, ADV

Dossier de Presse

Mardi 24 mai 2022 - POITIERS (86)

Union européenne

Région Nouvelle-Aquitaine Comité Régional du Tourisme

ATOUT FRANCE Agence de développement touristique de la France

Région Nouvelle-Aquitaine

nouvelle-aquitaine.fr

Dossier de presse
Mardi 24 mai 2022

Relance touristique en Nouvelle-Aquitaine

Déroulé de la matinée

1. Prises de parole :
   - Alain Rousset, président du Conseil régional de Nouvelle-Aquitaine
   - Christelle Chassagne, présidente du Comité régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine
   - Christian Mantéi, président du Conseil d'administration d'Atout France

2. Présentation des actions majeures du Comité régional du Tourisme et de la Région Nouvelle-Aquitaine
   - Les 7 contrats de destination : Bordeaux, Biarritz Pays basque, côte atlantique, vallée de la Dordogne, Pyrénées, Explore Cognac et Limoges
   - Les actions prévues financées par l'Union européenne à travers l'initiative REACT
   - La campagne PanEuropéenne réalisée avec Atout France pour promouvoir la France sur les principaux marchés européens
   - Le succès de Tèrra Aventura en Vienne et Deux-Sèvres

3. Signature du contrat cadre entre Atout France, le Conseil régional et le Comité régional du Tourisme

Sommaire

Le contrat cadre avec Atout France, un outil au service de la relance du tourisme de Nouvelle-Aquitaine p. 3

Contrats de destination : 7 marques aux quatre coins du territoire p. 4

Accompagner la relance sur les marchés européens de proximité et sur le marché français p. 7
- **2 millions d'euros de l'union européenne** pour accompagner la relance touristique
- **Une campagne à la reconquête des marchés européens** en partenariat avec Atout France

Tèrra Aventura, la plus grande chasse aux trésors poursuit son développement p. 9

Communiqué de presse
Mardi 24 mai 2022

Mardi 24 mai : comment le Conseil régional et le Comité régional du Tourisme se mobilisent pour la relance touristique en Nouvelle-Aquitaine ?

Alain Rousset, président du Conseil régional de Nouvelle-Aquitaine, **Christelle Chassagne**, présidente du Comité Régional du Tourisme, **et Christian Mantéi**, président du Conseil d'administration d'Atout France ont tenu **une conférence de presse, ce mardi 24 mai, à la Maison de la Région à Poitiers pour y présenter plusieurs sujets :**

- **La présentation des contrats de destination, suivie de la signature officielle du contrat cadre entre Atout France, le Conseil régional et le Comité régional du Tourisme.**

Dans le cadre de la dynamique de relance des marques mondiales, internationales et contrats de destination, Atout France s'est vu confier le pilotage de cette démarche, dans une version repensée. En Nouvelle-Aquitaine, le contrat cadre signé entre Atout France, la Région et le Comité régional du Tourisme affiche le soutien à sept marques pour la mise en place ou le renouvellement des contrats de destinations : Bordeaux, Biarritz Pays basque, côte atlantique, vallée de la Dordogne, Pyrénées, Cognac et Limoges.

- **La présentation de la campagne PanEuropéenne avec Atout France.**

Il s'agit d'un **partenariat sans précédent** entre l'Etat et les Régions pour **promouvoir la France sur les principaux marchés européens**. Une campagne de notoriété de reconquête est prévue sur 10 marchés européens : les touristes originaires du Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Suisse, Italie, Espagne, Danemark, Suède, Autriche sont invités à venir retrouver la France !

- **Les actions prévues financées par l'Union européenne à travers l'initiative REACT**.

Il s'agit d'une enveloppe de fonds européens exceptionnels, confiés à la Région, pour accompagner la relance, notamment du tourisme en Nouvelle-Aquitaine. A cet effet, des campagnes de communications d'envergure seront déployées sur les marchés nord-européen, français et néo-aquitain.

- **Le succès de Tèrra Aventura en Vienne et en Deux-Sèvres.**

Tèrra Aventura est un grand jeu alliant balades et découvertes patrimoniales en Nouvelle-Aquitaine. Les Poïz', petits êtres imaginaires, symbolisent la thématique du parcours comme Zéfaim pour la gastronomie ou Zouti pour les savoir-faire. Ils guident les joueurs tout le long. La Nouvelle-Aquitaine compte 550 parcours insolites et ludiques de 3 à 14 km accessibles toute l'année. Le parcours est parsemé d'énigmes à résoudre. Pour jouer, il suffit de télécharger l'application 100% gratuite, et de flasher le QR code caché dans la nature.

Contacts presse
Région Nouvelle-Aquitaine : Rachid Belhadj 05 57 57 02 75 / presse@nouvelle-aquitaine.fr
CRT : Honorine Guilhemotonia 06 52 35 77 31 / honorine.guilhemotonia@na-tourisme.com

Le contrat cadre avec Atout-France,
un outil au service de la relance du tourisme de Nouvelle-Aquitaine

La Région Nouvelle-Aquitaine, le Comité régional du Tourisme et Atout-France ont souhaité conclure un contrat de partenariat au bénéfice des opérateurs touristiques de la région Nouvelle-Aquitaine.

Ce partenariat naturel avec le Comité régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine **sur le volet « Promotion, Communication et Observation »** a été élargi à la collectivité régionale.

Ainsi, le contrat-cadre est un outil **permettant de mobiliser des fonds d'Etat à travers le Plan « Destination France » doté de 2 milliards d'euros** et dont l'enjeu est de territorialiser ces accompagnements au plus près des préoccupations territoriales.

Quatre thématiques ont été identifiées pour assurer la transition des opérateurs touristiques :

- **Valoriser les 7 grandes marques à travers les Contrats de destination** : Bordeaux, Biarritz - Pays Basque, Vallée de la Dordogne, Pyrénées, et côte atlantique. S'ajoutent des marques autour des savoir-faire et de l'écoutourisme avec Cognac et Limoges.

- Articuler les ingénieries de la Région Nouvelle-Aquitaine et France Tourisme Ingénierie afin de **se mobiliser à l'émergence de projets structurants** ;

- **S'appuyer sur l'innovation pour structurer une offre différenciante** et promouvoir les start-up régionales ayant des débouchés de marchés dans le secteur du tourisme à travers le Tourisme Lab Nouvelle-Aquitaine porté par l'Agence de développement et d'innovation Nouvelle-Aquitaine (ADI NA) ;

- **Améliorer la connaissance sur le comportement des visiteurs et clientèles** à travers le data hub de la filière et le co-pilotage d'études de fréquentation, d'analyse sur les retombées économiques.

Contrats de destination :
7 marques aux quatre coins du territoire

Le Comité régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine (CRT NA) travaille à la structuration et à la valorisation de ses 14 destinations régionales, en tant que portes d'entrée sur le territoire, au-delà des frontières administratives, auprès des clientèles françaises et internationales. Parmi ces 14 destinations, **7 sont éligibles à la démarche des Contrats de destination, portée par Atout France au niveau national.**

En effet, dans le cadre de sa politique touristique, la France a bâti depuis 2015 sa stratégie de promotion autour de marques de destination dotées d'une notoriété mondiale, afin de concentrer ses efforts et moyens financiers, mais aussi favoriser une meilleure répartition spatiale des flux touristiques. Ancrées dans l'imaginaire touristique, elles constituent des portes d'entrée sur le territoire national et les régions. **La Nouvelle-Aquitaine dispose de deux marques mondiales : Bordeaux et Biarritz - Pays basque.**

En complément, l'Etat a encouragé l'émergence et la structuration **de nouvelles marques disposant d'une résonnance internationale au travers sa démarche de « Contrats de destination »** visant à fédérer, sur plusieurs années, les acteurs touristiques clés d'un territoire (qu'ils soient publics ou privés), autour d'un plan d'action triennal incluant la structuration de l'offre et la qualité de l'accueil, la promotion et la communication à l'international, enfin l'observation et l'intelligence économique. Sur les 22 contrats de destination existants jusqu'en 2021, la Nouvelle-Aquitaine a été forte de cinq d'entre eux : Bordeaux, Biarritz-Destination Golf, Pyrénées, Vallée de la Dordogne et Côte Atlantique. Une démarche a également été initiée courant 2019 sur Cognac afin d'intégrer le dispositif.

Le CRT NA co-anime ces contrats, et est impliqué dans les différents comités de pilotage et comités techniques (marketing, observation…). Il fait partie des principaux financeurs des actions décidées par le collectif. **Les contrats étant arrivés à échéance entre 2020 et 2021, des échanges entre Atout France, la Région et le CRT NA ont permis de dresser le bilan de ces initiatives et d'envisager leur renouvellement/élargissement, au sein d'un contrat-cadre triennal.**

En 2021, la dynamique est relancée. Pour la Nouvelle-Aquitaine**, le contrat-cadre signé entre Atout France, la Région et le CRT Nouvelle-Aquitaine affiche le soutien à 7 marques pour la mise en place ou renouvellement des contrats de destinations** : **renouvellement des 5 contrats existants, avec ajustements quand nécessaire, confirmation de la candidature de Cognac et lancement d'un nouveau, Limoges, autour du tourisme de savoir-faire et de l'écotourisme.**

En matière de financement, l'Etat a annoncé que sa participation pourrait s'élever à 50 000 euros par an pour les marques internationales et 100 000 euros pour les marques mondiales, contre 75 000 euros sur trois ans sous l'ancien modèle, complémentaire des engagements du collectif ainsi créé.

Les marques « contrats de destination » en Nouvelle-Aquitaine

Les différents contrats porteront des exigences fortes à la fois sur les champs de l'observation et de la prospective, de la structuration de l'offre, et de la promotion. Les enjeux de **durabilité** constitueront également **le fil rouge** des démarches engagées. De même, la filière Ecotourisme et Itinérance douce est valorisée sur l'ensemble des contrats.

- **Le contrat de destination « Bordeaux »** *(marque mondiale)* :

Capitale régionale, Bordeaux est une vitrine majeure pour la région. L'objectif de ce contrat sera de confirmer Bordeaux comme marque touristique de rang mondial, autour de filières stratégiques majeures comme l'œnotourisme, le tourisme littoral et le tourisme urbain. Les marchés ciblés seront prioritairement les marchés européens.
Les actions 2022 incluent une action de communication et partenariat média vers le public belge, l'accueil de tour opérateurs européens à l'automne, et la promotion de Bordeaux Wine Trip à l'occasion de Bordeaux Fête le Vin à l'étranger.
Le pilote du contrat est l'Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole, avec les partenaires du collectif : Gironde Tourisme, Les Vins de Bordeaux, l'Aéroport de Bordeaux et les Offices de Tourisme de Médoc Atlantique, Blaye Bourg Terres d'Estuaire, Libournais, Montesquieu, Entre-deux-mers et Arcachon Expansion.

- **Le contrat de destination « Biarritz – Pays Basque »** *(marque mondiale)* :

Bénéficiant d'une forte notoriété et d'une identité singulière, la marque « Biarritz - Pays Basque » est à développer et à confirmer au niveau mondial, avec entre autres pour objectifs principaux de développer le tourisme hors saison afin de faire vivre l'économique touristique du Pays Basque à l'année, favoriser la répartition des flux en profitant de la notoriété de Biarritz pour développer celle des territoires moins connus au Pays Basque. Les marchés ciblés sont européens (essentiellement Europe du Nord et Espagne pays frontalier).
Les actions incluent notamment en 2022 des actions digitales, notamment de notoriété pour développer le tourisme 4 saisons, et des relations presse, en plus d'actions en faveur des professionnels du territoire et d'observation.
Le pilote du contrat est l'Agence d'Attractivité de Développement Touristiques Béarn Pays Basque. Les partenaires du collectif sont la communauté d'Agglomération Pays Basque, les villes et stations et leurs Offices de tourisme (Biarritz, Bidart, Anglet, Hendaye, Cambo-les-Bains, Bayonne).

- **Le contrat de destination « Côte Atlantique »** *(marque internationale)* interrégional en partenariat avec la Région Pays de la Loire (via leur agence d'attractivité Solutions&Co) :

Le contrat de destination « Côte Atlantique » s'étend de La Baule à Hendaye, soit plus de 1 200 km de littoral, sur deux régions : Les Pays de La Loire et la Nouvelle-Aquitaine, et sur six départements. Les marchés actuellement ciblés sont l'Allemagne, les Pays-Bas et la Belgique flamande. Les filières principales de la destination sont les activités, le slow tourisme, l'itinérance douce, et la gastronomie, dans un cadre durable. L'enjeu de ce contrat est de moderniser l'image de la destination auprès notamment des familles et couples sans enfant, de valoriser son dynamisme et de séduire de nouveaux segments de clientèles sur les marchés cibles.
Les actions 2022 incluent des actions de communication, de relations presse, de commercialisation ainsi qu'un volet observatoire et qualité de l'accueil.
Le pilote du contrat est Charentes Tourisme. Les 35 partenaires du collectif sont les 6 Départements et organismes départementaux du tourisme (Loire-Atlantique, Vendée, Charente-Maritime, Gironde, Landes, Pyrénées-Atlantiques), les fédérations d'hôtellerie de plein Air de Charente-Maritime, Gironde, Vendée, le Club Camping des Landes, Gîtes de France Pays de la Loire, et les Offices de Tourisme de Pornic, Saint-Brévin-les-Pins, Pornichet, Saint-Nazaire, Bretagne Plein-Sud, SPL Océan Marais de Monts, Pays de Saint Gilles Croix de vie, Les Sables d'Olonne, la Tranche-sur-mer, Ile de Ré, La Rochelle, Rochefort Océan, Ile d'Oléron et Bassin de Marennes, Royan Atlantique, SIBA – Bassin d'Arcachon, Arcachon, Médoc Atlantique, Médoc Plein Sud, Biscarrosse - Grands Lacs, Mimizan, Côte Landes Nature, Landes Atlantique Sud.

- **Le contrat de destination « Explore Cognac »** *(marque internationale thématique – Œnotourisme)* :

La réputation mondiale du cognac n'est plus à faire, grâce notamment aux grandes marques de spiritueux à forte notoriété internationale. L'enjeu de ce contrat est de faire connaître le territoire de la zone d'appellation, en Charente et Charente-Maritime, comme destination oenotouristique pour une clientèle en recherche d'expériences uniques et authentiques valorisant l'excellence française et les savoir-faire de la filière.
Les marchés ciblés sont le Royaume-Uni, l'Europe et les Etats-Unis.
Les actions 2022 se concentrent sur les relations avec les tour opérateurs et les agences de voyages, les relations presse et la création de contenus (web, vidéos, etc).
Le pilote du contrat est Charentes Tourisme. Les partenaires du collectif sont le Bureau national interprofessionnel du cognac (BNIC) et les EPCI, agglomérations ou collectivités de Grand Cognac, Haute-Saintonge, Angoulême, La Rochelle, Sud-Charente, Lavalette Trude Drone, Gémozac et Oléron.

- **Le contrat de destination « Limoges »** *(marque internationale thématique – Tourisme Savoir-faire & Ecotourisme)* :

Projet en cours de rédaction
La destination Limoges, en bordure du Massif central et encadrée par deux parcs naturels régionaux incluant le lac de Vassivière, entre Haute-Vienne et Creuse, est une destination Nature par excellence. La destination est également connue pour l'excellence de ses savoir-faire, notamment la porcelaine, qui lui vaut une renommée internationale, ou encore la tapisserie d'Aubusson.
Ce contrat de destination thématique, orienté tourisme de savoir-faire et écotourisme, aura pour objectif de développer et redynamiser l'image de la destination, et de toucher de nouvelles clientèles grâce notamment au renouvellement de ses offres et à une communication mutualisée vers les clientèles européennes.
Le pilote du contrat est Limoges Métropole. Selon les dernières informations à date, les partenaires du collectif incluent notamment la SPL Terres de Limousin, le Conseil départemental et CDT de la Creuse, les communautés ou OTs de Noblat, Portes Océanes du Limousin, Pays Dunois, l'OT de Limoges et la Cité de la Tapisserie à Aubusson

- **Le contrat de destination « Vallée de la Dordogne »** *(marque internationale)* en partenariat avec la Région Occitanie (en lien avec le CRTL Occitanie) :

Destination vaste et forte d'un riche patrimoine historique et culturel, l'objectif du contrat est de contribuer à structurer l'offre touristique et sa valorisation sous une marque internationale commune forte, et de promouvoir un tourisme durable et respectueux des territoires. Les filières principales de la destination sont la culture et le patrimoine, et l'écotourisme et itinérance douce.
Les marchés ciblés seront européens, notamment Europe du Nord.
Le pilote du contrat est le CRT Nouvelle-Aquitaine, dans une phase de préfiguration.

- **Le contrat de destination « Pyrénées »** (*marque internationale*) en partenariat avec la Région Occitanie, sur la base d'un pilotage par l'Agence des Pyrénées, en lien avec les Comités Régionaux du Tourisme d'Occitanie et de Nouvelle-Aquitaine.

Projet en cours de rédaction
Le contrat Pyrénées visera à développer l'image, la notoriété et la fréquentation des Pyrénées françaises à l'international. Plusieurs thématiques sont retenues, notamment les sports d'hiver ; la montagne toutes saisons avec notamment l'itinérance douce (randonnées, vélo, routes thématiques) et le bien-être avec le tourisme thermal et le thermoludisme.
Les marchés ciblés sont la France et les marchés européens de proximité (en particulier l'Espagne et le Royaume-Uni).

Accompagner la relance sur les marchés européens de proximité et sur le marché français

2 millions d'euros de l'Union européenne pour le tourisme en Nouvelle-Aquitaine

Dans le cadre du **plan de relance européen pour faire face aux conséquences de la crise sanitaire REACT EU**, une enveloppe de fonds européens exceptionnels, confiée à la Région, accompagnera la relance, notamment du tourisme, en Nouvelle-Aquitaine.

Ainsi, **2 millions d'euros vont permettre de déployer** :

- Des **campagnes de communication** pour mettre en valeur des grands sites touristiques « porte d'entrée »
- Un **inventaire touristique** des destinations avec notamment la création de contenus photos et vidéos
- Des **campagnes de communication d'envergure** sur les marchés nord-européen, français et néo-aquitain.

Le soutien exceptionnel de l'Europe permettra au CRTNA de déployer des campagnes de grande envergure assurant une large visibilité à l'offre touristique de Nouvelle-Aquitaine, notamment par les media audiovisuels. Ces campagnes porteront sur l'arrière-saison 2022 et l'avant saison 2023. Dans un contexte hyperconcurrentiel, où les intentions de départ des marchés européens confirment la reprise, il est indispensable d'assurer la présence à l'esprit des destinations de Nouvelle-Aquitaine en diffusant des contenus inspirationnels.

Une campagne à la reconquête des marchés européens en partenariat avec Atout France

En parallèle, pour la deuxième année, Atout France et les 13 organismes régionaux partenaires (dont le Comité régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine) de la **campagne de reconquête des marchés européens poursuivent leur mobilisation en 2022 pour accélérer le retour des touristes**.

Objectif : amplifier l'impact de la campagne #ExploreFrance2022 et positionner la France comme la destination idéale pour voyager à nouveau, en profitant notamment d'un tourisme plus durable.

- Les marchés cibles de la campagne 2022 : Grande-Bretagne / Allemagne / Pays-Bas / Belgique / Espagne / Italie

- Les clientèles cibles : les familles / les DINKS (double income no kids = couples sans enfants) et les millenials (25-34 ans)

- Les types d'offres promues : nature et itinérance douce / culture et patrimoine / art de vivre et gastronomie

- Une campagne en 3 volets :
    - Volet 1 : Notoriété France
        - Valorisation des 3 thématiques et des marques de destination à l'échelle nationale
        - Promotion sous la marque #ExploreFrance
    - Volet 2 : Notoriété régions
        - Campagnes de notoriété segmentées par marques de destination
        - Promotion des marques de destinations et #ExploreFrance
    - Volet 3 : Conversion et stimulation des ventes
        - Campagnes destinées à générer des réservations en lien avec des acteurs privés, notamment les transporteurs et la distribution
        - Promotion sous #ExploreFrance, marques de destinations région et des privés

- **1,3 million d'euros sur 6 marchés dont :**
    - 405 000 euros du CRTNA
    - 399 000 euros d'Atout France
    - 192 000 euros d'ADT/CDT et des partenaires des contrats de destinations
    - 333 000 euros des partenaires privés.

Tèrra Aventura, la plus grande chasse aux trésors continue son développement

Tèrra Aventura rencontre **un succès toujours grandissant**, avec plus de **2,5 millions de joueurs en 2021**, et une fréquentation des parcours en nette augmentation sur les quatre premiers mois de l'année avec déjà **750 000 Tèrr'aventuriers.** L'univers du jeu sans cesse renouvelé entretient l'engouement et la fidélisation des terr'aventuriers.
Avec **550 parcours répartis sur l'ensemble de la région Nouvelle-Aquitaine**, Tèrra Aventura est une invitation à découvrir les pépites patrimoniales des territoires. Le jeu génère **des flux intrarégionaux importants**, un joueur réalise en moyenne cinq parcours par an et les néo-aquitains représentent les trois quart des utilisateurs de Tèrra Aventura. Les **joueurs n'hésitent pas à se déplacer à la journée ou à organiser un séjour et des vacances** dans l'objectif de réaliser des parcours Tèrra Aventura, générant ainsi des retombées économiques sur les territoires.
En 2022 Tèrra Aventura**,** la plus grande **chasse aux trésors de France** poursuit son développement en Nouvelle-Aquitaine et propose cette année **44 nouveaux parcours**, accesibles aux joueurs à partir du 2 juillet. Tous les départements seront à l'honneur avec au moins un nouveau parcours et deux **parcours à réaliser de nuit seront révélés.**

Zoom sur la Vienne et les Deux-Sèvres

Les départements de la **Vienne et des Deux-Sèvres représentent plus de 440 000 joueurs** en 2021, **ce qui représente près de 20% des terr'aventuriers**.
Ces territoires sont dynamiques et multiplient **les opérations de séduction pour attirer de nouveaux joueurs**. En 2021, en étroite collaboration avec le Comité régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine, une campagne de communication (affichage gare, réseaux sociaux et PQR) a été menée sur le territoire ligérien (Pays-de-la-Loire) pour conquérir une clientèle de proximité avec des résultats très prometeurs.
Ces deux départements poursuivent leur développement en créant respectivement 3 et 5 parcours pour atteindre **42 parcours dans les Deux-Sèvres et 37 parcours dans la Vienne**.
Cet été, **les sites « Expériences familles » de la Vienne seront mis en avant sur l'application Tèrra Aventura,** à travers une « pop-in » qui incitera les joueurs **à les découvrir.**

Les nouveaux parcours 2022

44 nouveaux parcours à découvrir dès le 2 juillet *:*

- Dordogne : 4
- Pyrénées-Atlantiques : 6

- Creuse : 4
- Deux-Sèvres : 3
- Gironde : 3
- Charente : 2
- Corrèze : 1 parcours à vélo
- Haute-Vienne : 3 parcours dont 1 parcours à vélo
- Lot-et-Garonne : 4 parcours dont 1 à vélo
- Charente-Maritime : 4 parcours dont 2 à vélo
- Vienne : 5 parcours dont 1 parcours à vélo et 1 nocturne
- Landes : 5 parcours dont 1 à vélo et 1 nocturne

Les chiffres-clés

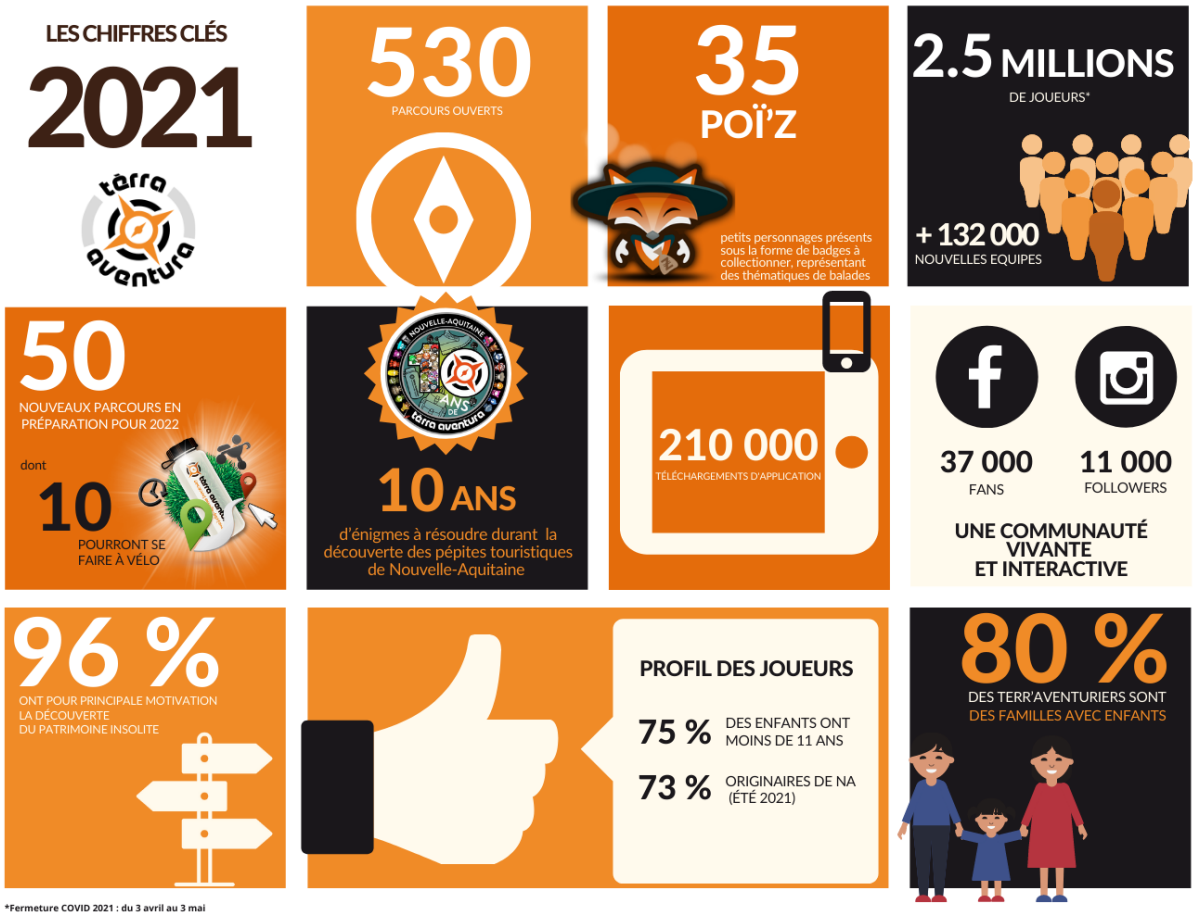
Plus de 2,5 millions de joueurs ont tenté l'expérience en 2021.

Les familles avec enfants représentent 80% des utilisateurs.

38% des découvertes sont effectuées par des joueurs en séjour générant au moins une nuitée. Pour 41% des joueurs, Tèrra Aventura est la raison principale pour réaliser un séjour ou un déplacement d'une journée.

43% n'avaient jamais séjourné dans le département et 68% envigent d'y revenir en vacances.

91% des joueurs sont satisfaits de leur expérience



Région Nouvelle-Aquitaine – Service Presse
14, rue François-de-Sourdis - 33077 Bordeaux cedex
Tél. 05 57 57 02 75 - presse@nouvelle-aquitaine.fr
Facebook : Région Nouvelle-Aquitaine - Twitter : @NvelleAquitaine