

20



21



L'ÉDITO DE LA PRÉSIDENTE

Chers membres, chers amis,

Nouvelle mandature, nouvelle Présidence, nouvelle Direction générale, mais toujours la même ambition partenariale qui fait la force de nos actions communes depuis maintenant 5 ans ! Alors que le contexte sanitaire et géopolitique prouve une nouvelle fois ô combien le tourisme est un vecteur essentiel de la paix et de la compréhension entre les peuples, vous trouverez au fil de ces pages une rétrospective sur l'année passée, qui reprend l'ensemble des actions menées à vos côtés pour un tourisme néo aquitain résilient, durable et résolument tourné vers un avenir que nous espérons tous plus serein.

Tout au long de cette année 2021, comme en 2020, la pandémie de la Covid-19 a fortement impacté l'activité touristique de notre région. En Nouvelle-Aquitaine, comme partout en France, si les pertes de clientèles étrangères ont été compensées par la présence des Français, le bilan annuel restera marqué par les jauges et autres restrictions de déplacements. La saison estivale a cependant fait montre de la résilience et de l'attractivité renouvelée de nos destinations touristiques, avec une reprise modérée mais prometteuse des arrivées de touristes internationaux.

Tout au long de l'année, le contexte particulier a contraint le CRT NA à 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. Le CRT NA s'est mobilisé pour garder le lien avec les touristes et soutenir les acteurs de la filière. Parallèlement, le CRT NA a bien sûr poursuivi le développement des filières thématiques, l'accompagnement des professionnels du tourisme et des destinations de Nouvelle-Aquitaine. Le CRT NA a également continué de renforcer ses outils d'observation pour une reprise plus efficace. Une grande étude sur nos usages actuels et futurs, en matière de gestion et de gouvernance de la donnée, a également été lancée.

En outre, le CRT NA a amorcé de nombreux travaux pour dresser les contours du tourisme de demain. Ainsi, nous nous sommes engagés dans une démarche de développement durable et de responsabilité sociétale (RSE), qui a abouti sur la labellisation du CRT NA « Engagé RSE » au niveau Confirmé, porté par 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.

J'ai donc ici le plaisir de partager avec vous ce compte-rendu d'activités, dont je partage les conclusions avec ma prédécesseure, Régine Marchand, que j'en profite pour remercier pour son engagement auprès du CRT pendant plus de 10 ans.

Je profite également de l'occasion pour remercier tous les partenaires qui nous ont fait confiance ainsi que les équipes du CRT NA pour leur motivation et leur travail, que l'on retrouve dans ce dense bilan. La Nouvelle-Aquitaine est passée première région touristique de France l'été dernier. Une belle note d'optimisme à l'aube d'une nouvelle saison que nous partagerons tous ensemble.

Touristiquement Vôtre,



Christelle Chassagne
Présidente du Comité Régional du
Tourisme de Nouvelle-Aquitaine

LE MOT DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

2021, comme 2020, a été marquée par la pandémie et les mesures de restriction encore très contraignantes, perturbant les flux touristiques internationaux et bouleversant les usages des visiteurs.

En dépit de ces lourdes contraintes et grâce à la résilience des professionnels du tourisme, la Nouvelle-Aquitaine est devenue en 2021 la 1^{ère} région touristique française pour les hébergements collectifs, notamment grâce à la fréquentation française. C'est également une année record pour Terra Aventura avec près de 2,5 millions de joueurs.

Par un programme d'actions soutenu, bien que perturbé dans sa mise en œuvre, et par son agilité, le CRT a contribué cette dynamique. J'ai en effet pu découvrir, à ma prise de poste le 1^{er} mars 2022, l'ampleur des interventions du CRT, en promotion nationale et internationale bien entendu, mais également dans le champ de l'observatoire, de la donnée touristique et de l'accompagnement des filières et des destinations. Et je note à ce titre que ces deux années de crise ont été l'opportunité de resserrer les liens avec les acteurs du territoire, comme avec Atout France et ADN, nos partenaires nationaux.



Aujourd'hui, au sortir de la crise sanitaire, une nouvelle crise majeure, aux effets directs intolérables sur l'intégrité et la souveraineté des populations et sur la démocratie, menace à nouveau le tourisme international. Ces crises successives, ainsi bien entendu que les enjeux climatiques, nous amène à repenser nos missions et accélérer nos ambitions en matière de Tourisme Durable. Le défi du tourisme durable est à relever, non pas dans une approche dogmatique et exclusive mais dans une démarche d'accompagnement et de progrès continu.

C'est dans ce sens que le CRT entend agir, dans le cadre de la feuille de route régionale sur le Tourisme durable en Nouvelle-Aquitaine aux côtés de la Région et de tous les acteurs engagés. Sensibilisation des visiteurs, partage d'expériences, promotion ciblée et « data centrée », nouveaux services aux visiteurs et aux professionnels, émergence de nouvelles offres - comme le projet Vacances sans voiture avec l'ADEME ou encore le développement d'offres de tourisme social - sont autant de chantiers que nous devons lancer ou poursuivre, en lien avec les acteurs de l'écosystème touristique régional.

Ensemble, nous devons conjuguer relance économique et accélération du tourisme durable. L'engagement des équipes du CRT dans cette voie est certain, la démarche de certification RSE obtenue en mai 2021 est le reflet de cet engagement et notre manifeste Pour un tourisme durable en Nouvelle-Aquitaine, que je vous invite à découvrir sur le site pro du CRT, en est l'expression.

Je suis très fière de diriger une équipe animée par ces valeurs et porteuse de cette ambition. A leurs côtés, je souhaite désormais porter les missions du CRT dans un esprit de pleine coopération avec les partenaires, institutionnels et privés, et dans le respect des stratégies de chacun.

Je profite à mon tour de l'occasion pour remercier les administrateurs de leur confiance, les équipes pour leur engagement et tous les partenaires pour les collaborations présentes et à venir.

A tous, je vous témoigne mon enthousiasme et ma détermination au service du tourisme régional.

Aurélie LOUBES

Directrice générale du Comité Régional
du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine



Votre destination se trouve en
NOUVELLE-AQUITAINE

SOMMAIRE

L'ÉDITO DE LA PRÉSIDENTE	2
LE MOT DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE	3
TOP 14 DES DESTINATIONS PHARES DE NOUVELLE-AQUITAINE	7
1. UNE CRISE QUI DURE ET UN SECTEUR DURABLEMENT MODIFIÉ	8
1.1 Un contexte international toujours complexe	8
1.2 Une industrie domestique résiliente	8
1.3 En Nouvelle-Aquitaine, une situation qui s'est améliorée graduellement	9
2. UN ENGAGEMENT RENFORCÉ EN MATIÈRE DE TOURISME DURABLE	11
2.1 Une stratégie RSE exigeante, certifiée par l'AFNOR	11
2.1.1 L'obtention du label « Engagé RSE » : un challenge porteur de sens et fédérateur pour les équipes	11
2.1.2 Une démarche collective et participative	12
2.2 Les principaux enseignements de l'étude « Le tourisme durable en région Nouvelle-Aquitaine », pilotée par le CRT NA	12
2.2.1 Diagnostic de l'offre de tourisme durable	13
2.2.2 Étude des clientèles et de leurs aspirations en matière de vacances durables	14
2.2.3 Le tourisme en Nouvelle-Aquitaine à horizon 2030	16
3. UNE STRATÉGIE DE PROMOTION DE RELANCE AMBITIEUSE EN FRANCE ET EN EUROPE	17
3.1 Des outils performants au cœur de la stratégie	17
3.1.1 Priorité au digital	17
3.1.2 Optimiser les systèmes d'information touristique et l'utilisation des datas touristiques en Nouvelle-Aquitaine	19
3.1.3 Editer de nouveaux guides pour la clientèle française	20
3.2 En France, rendre notre offre plus visible	21
3.2.1 Promouvoir l'offre « hors remontées mécaniques » de nos stations de montagne	21
3.2.2 Communiquer sur le capital agronomique et paysager de la Nouvelle-Aquitaine : #Jevisitecequejemange	21
3.2.3 Des campagnes de grande envergure au niveau national	22
3.2.4 Placer les influenceurs au cœur de la stratégie	23
3.2.5 Une présence à l'IFTM Top Résa, le plus grand salon professionnel du tourisme	25
3.3 En Nouvelle-Aquitaine, œuvrer pour un tourisme de proximité	25
3.3.1 Accompagner les acteurs en période de relance	25
3.3.2 Sensibiliser les clientèles des bassins limitrophes	26
3.3.3 Créer des jeux Marketing digitaux pour les partenaires	27
3.3.4 Accompagner les Offices de tourisme dans l'édition de leurs plans de ville	27

3.4 A l'international : reconquête des marchés européens et reprise de parole sur les marchés lointains	28
3.4.1 Participation du CRT à une campagne « paneuropéenne » inédite	28
3.4.2 Sensibiliser les médias étrangers : accueils presse et influenceurs	29
3.4.3 Maintenir le lien et renouer avec les TO	31
3.4.4 Reprise de parole sur les marchés lointains	31
I 4. ACCOMPAGNEMENT STRATÉGIQUE DES FILIÈRES ET DES DESTINATIONS	35
4.1 Continuer à soutenir un tourisme innovant	35
4.2 Structurer la promotion des filières par des actions spécifiques	36
4.2.1 Les Clubs Marketing Filières	36
4.2.2 Zoom sur l'oénotourisme	39
4.2.3 Zoom sur la filière thermique	41
4.2.4 Reprise de la tournée Villes et Villages Fleuris	42
4.3 Relancer la dynamique des contrats de destination	43
4.3.1 Soutien à 7 contrats de destination	43
4.3.2 Accompagner nos 14 destinations régionales	43
I 5. POUR TÈRRA AVENTURA 2021 : L'ANNÉE DES RECORDS	44
5.1 Remporter un Travel d'Or™ avec Terra Aventura	44
5.2 Bilan	44
5.3 Les chiffres-clés	45
I 6. OBSERVATION, VEILLE ET INGÉNIERIE	46
6.1 Quantifier les flux et la fréquentation	46
6.2 Qualifier les flux et les fréquentations	47
6.2 Partager notre expertise	49
6.4 L'étude des réseaux sociaux et des leaders d'opinion	49
I 7. VIE ASSOCIATIVE	50
7.1 Renforcer les dynamiques inter-agences	51
7.2 Rationaliser nos méthodes de fonctionnement	51
7.3 Dialoguer entre direction générale et représentants du personnel	51
7.4 Multiplier les rencontres avec les partenaires et les acteurs touristiques	51
7.5 Les réunions statutaires	52
7.5.1 Les instances	52
7.5.2 Nouveaux Bureau et Conseil d'Administration	52
I 8. BILAN COMPTABLE ET BUDGÉTAIRE	55
8.1 Bilan comptable et compte de résultat du CRTNA	55
8.2 Présentation budgétaire : le budget consolidé du CRT Nouvelle-Aquitaine	56
8.3 Présentation budgétaire : le budget du CRTNA (hors Terra Aventura)	59
8.4 Présentation budgétaire : le budget Terra Aventura	60
I 9. RESSOURCES HUMAINES	61
9.1 Ressources humaines	61
9.2 L'Équipe du CRT NA	64
I 10. BONNES RAISONS D'ADHÉRER	66

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.



1. UNE CRISE QUI DURE ET UN SECTEUR DURABLEMENT MODIFIÉ



1.1 Un contexte international toujours complexe

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) estime qu'en 2021 l'industrie touristique a perdu 2 000 milliards de dollars à cause des restrictions liées à la pandémie de Covid-19, soit un recul similaire à celui essuyé en 2020. Les arrivées de touristes internationaux devraient ainsi rester cette année de 70 à 75% inférieures à celles de l'avant-pandémie.

Le secteur a connu cependant une petite embellie au cours du troisième trimestre 2021, même si la reprise demeure inégale.

« Le rythme du redressement est resté lent et inégal d'une région du monde à l'autre en raison des différences relatives aux restrictions sur la mobilité, aux taux de vaccination et aux niveaux de confiance des voyageurs », explique l'OMT.

En Europe, les arrivées de visiteurs étrangers ont ainsi rebondi de 19% sur un an.

Globalement, le nombre d'arrivées de touristes internationaux a progressé de 4% dans le monde, tout en restant inférieur de 72% à 2019, année ayant précédé le début de la pandémie de COVID-19.

Fin novembre 2021, les recettes internationales – poste «voyages» sont en hausse de 18% par rapport à 2020 mais restent en retrait de 40% par rapport à 2019.



1.2 Une industrie domestique résiliente

La France a globalement mieux résisté à la crise que certains de ses concurrents. En effet, la crise sanitaire et les restrictions pour les voyages à l'étranger ont maintenu la fréquentation française à un niveau élevé : près de 746 millions de nuitées de janvier à novembre 2021, soit 13% de plus qu'en 2020, sans rattraper tout à fait le niveau de 2019 (-7,5%).

Les bons résultats de la saison estivale et du dernier trimestre 2021 consacrent la place de leader de la France sur la scène européenne en matière de recettes du tourisme international. Sur les 11 premiers mois de l'année, ces dernières atteignent 31,4 Md€ en France contre 26 Md€ en Espagne et 20,6 Md€ en Italie. La baisse enregistrée par rapport à 2019 y est plus faible : -40,4% contre respectivement -61,4% et -50,9%, signe de la capacité de résilience du secteur en France.

L'année 2021 s'est ainsi soldée par une augmentation de la part de marché de la France, en termes de recettes touristiques, comparativement aux autres pays de l'Union Européenne. Celle-ci est passée à 18% à la fin du troisième trimestre 2021, alors qu'elle s'établissait à environ 15% depuis 5 ans. Les visiteurs européens ont été les premiers à revenir en France et les dépenses des sept principaux marchés européens étudiés par la Banque de France, ont augmenté de 24% entre 2020 et 2021.



Phare de Cordouan, Estuaire de la Gironde

1.3 En Nouvelle-Aquitaine, une situation qui s'est améliorée graduellement

Après un début d'année compliquée, le secteur touristique a connu une véritable embellie dès la fin du printemps.

Grâce aux nouveaux outils d'observation développés par le CRT NA, la récolte de données conjoncturelles du secteur des meublés de tourisme et de l'hôtellerie de chaînes permet d'obtenir des chiffres précis concernant les tendances.

Dans un contexte de crise, avec un taux d'occupation des meublés loués sur les plateformes collaboratives de 39%, les **vacances d'hiver 2021** en Nouvelle-Aquitaine ont enregistré une moindre baisse de la fréquentation touristique qu'initialement prévue, alors même que les remontées mécaniques sont restées fermées.

Sur la période, une baisse des revenus des professionnels du tourisme a été constatée, à hauteur de 9%. Le taux de réservation de l'hôtellerie traditionnelle a enregistré une baisse conséquente de 47%, en raison de la fermeture maintenue de l'offre de restauration.

S'agissant des **vacances de printemps**, le CRT a pu relever une forte baisse de la fréquentation, comparée à avril 2019, due à la reconduction des dernières mesures restrictives.



C'est après les vacances de printemps que démarre une forte reprise de l'activité, confirmée par l'enquête réalisée par le CRT NA et la CCI Nouvelle-Aquitaine du 21 septembre au 5 octobre auprès de 2 250 établissements régionaux.



Un taux de satisfaction plus important sur le littoral que dans l'intérieur des territoires



91%



69%

L'indice de satisfaction est particulièrement élevé dans les campings (88%) et en baisse dans les restaurants (38%)

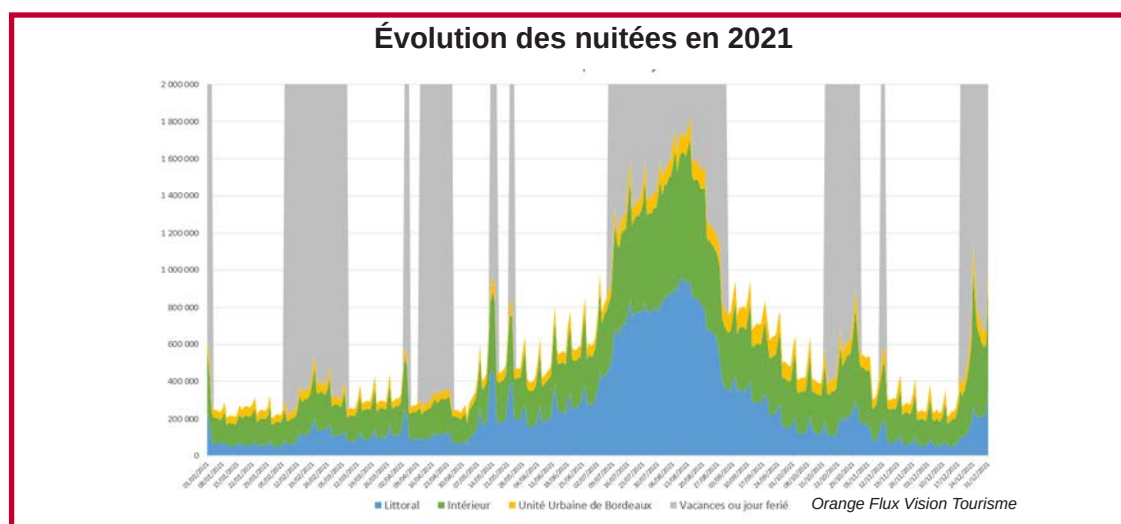
Croissance du chiffre d'affaires, hausse de la fréquentation française, niveau d'activité dépassé etc. Tous les secteurs d'activité ont finalement tiré un bilan positif de la **saison estivale 2021**, une évolution due, en grande partie, à la progression des vaccinations. Une exception toutefois : le secteur de la restauration qui a souffert du manque de personnel.

Les très bons résultats de la saison estivale en Nouvelle-Aquitaine, ont permis à la région de se classer en tête des destinations les plus fréquentées, de mai à septembre, avec 39 millions de nuitées passées dans les hébergements collectifs.¹

Si une partie des étrangers est de retour, c'est la clientèle résidant en France qui porte l'essentiel de la fréquentation (+8% par rapport à 2019). Comme à l'été 2020, les séjours sur le littoral et à la campagne ont été privilégiés. La hausse de la fréquentation en Dordogne, en Corrèze et en Creuse confirme l'attrait pour les destinations «vertes». Le tourisme urbain reste cependant pénalisé, notamment en raison de sa plus grande dépendance à la fréquentation étrangère.

En termes de transport aérien, on a noté une légère reprise en 2021, avec deux fois plus d'arrivées internationales dans les aéroports de Nouvelle-Aquitaine qu'en 2020. La baisse des arrivées internationales pour la Nouvelle-Aquitaine reste élevée : 78% par rapport à 2019 versus 85% sur l'ensemble des aéroports français (Source : Forwardkeys).

Les bons résultats **des vacances de Noël**, réussies dans les stations de ski et les stations du littoral, ont confirmé cette reprise. Le taux d'occupation dans l'hôtellerie a augmenté de 17 points par rapport à 2020 et la fréquentation des meublés sur les plateformes collaboratives a dépassé de 22% celle des vacances de Noël précédentes.



1/ INSEE, hébergements collectifs : hôtels, campings, villages de vacances et résidences de tourisme 2/Source Atout France



2. UN ENGAGEMENT RENFORCÉ EN MATIÈRE DE TOURISME DURABLE



Le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) affirme l'ambition de « **faire de la Nouvelle-Aquitaine, la première destination touristique durable** » à l'échelle nationale. Cet objectif, conforté par la feuille de route régionale Néo Terra, constitue à la fois une réponse aux défis et urgences actuels (environnementaux et climatiques, sociaux, économiques), mais aussi à une demande de plus en plus forte des clientèles en matière d'offres touristiques responsables (plus de 52% des Français sont aujourd'hui « sensibles au tourisme durable »).

Afin de soutenir cette dynamique et **favoriser une répartition plus équilibrée des flux touristiques** dans l'espace (destinations bénéficiant d'une forte notoriété vs destinations émergentes, destinations littorales et/ou urbaines vs destinations intérieures et/ou rurales) et dans le temps (nécessaire « désaisonnalisation » de l'activité touristique), plusieurs défis apparaissent comme prioritaires, tels que l'accompagnement des professionnels dans leurs transitions, l'amélioration de la visibilité et de l'accessibilité de l'offre touristique durable régionale, ou encore la sensibilisation des touristes au « voyageur responsable ».

C'est dans ce contexte que **le CRT NA a 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.**

Par le lancement d'un **travail de fond autour de sa responsabilité sociétale (RSE)**, le CRT NA a, dans un premier temps, ancré les enjeux de durabilité au cœur de son fonctionnement interne, de son programme d'activités et de ses relations partenariales dans une logique d'exemplarité.

L'obtention du label « Engagé RSE » (porté par l'AFNOR), au niveau « confirmé », suite à un audit externe réalisé au mois de juin 2021 sur la base de l'ISO 26 000, atteste des premiers pas engagés et invite à les amplifier dans la durée.

Le pilotage de l'**étude « Le tourisme durable en région Nouvelle-Aquitaine »**, initiée en mars 2021 en lien avec le cabinet Voltere Consulting (groupe EGIS), a également permis de mieux appréhender l'offre régionale engagée en matière de tourisme durable ainsi que les profils et attentes des clientèles sensibles à ces enjeux. Cette étude nourrira **une future feuille de route régionale dédiée au tourisme durable.**

2.1 Une stratégie RSE exigeante, certifiée par l'AFNOR

2.1.1 L'obtention du label « Engagé RSE » : un challenge porteur de sens et fédérateur pour les équipes

Les objectifs associés à la démarche d'obtention du label sont multiples :

- **Analyser, s'adapter, innover et accompagner la nécessaire transition vers un tourisme durable**, au service des territoires néo-aquitains et de leurs habitants ;
- **Contribuer à la nécessaire évolution des métiers du tourisme** pour mieux répondre aux urgences climatiques, sociales et économiques ainsi qu'aux nouvelles attentes des clientèles ;
- **Réduire notre impact collectif sur l'environnement et le réchauffement climatique ;**
- **Favoriser l'épanouissement et le bien-être au travail des collaborateurs.**





Un travail collectif et participatif, mobilisant l'ensemble des collaborateurs, a permis l'émergence d'un plan d'action global, comprenant plus de 80 actions relevant des différentes missions et compétences du CRT NA.

Parmi les axes de travail évoqués figurent notamment l'intégration de critères de développement durable dans les cahiers des charges soumis aux prestataires et fournisseurs, une meilleure prise en compte des enjeux relatifs au numérique responsable, le renforcement du modèle partenarial du CRT, un travail spécifique sur l'amélioration de la qualité de vie au travail, mais également l'intégration de critères sociaux et environnementaux aux enquêtes habituellement réalisées par l'observatoire, le lancement de bilans carbone de destination, l'organisation d'ateliers « tourisme durable » dans l'ensemble des clubs filières, l'intégration des enjeux de durabilité dans l'accompagnement des stratégies de marques territoriales, le déploiement d'actions de promotion ciblées et différenciantes, enfin la création de communications dédiées avec un volet important concernant la sensibilisation des visiteurs au « voyager responsable ».

2.1.2 Une démarche collective et participative

La démarche RSE au sein du CRT NA fait l'objet d'un pilotage partagé permettant d'impliquer l'ensemble des collaborateurs. Celui-ci se structure principalement autour des instances suivantes :

- **Un Comité stratégique RSE**, rassemblant la Présidente, la direction et les chefs de pôle ;
- **Un « Club des ambassadeurs de la démarche RSE »**, rassemblant une quinzaine de collaborateurs du CRT NA volontaires pour travailler sur des actions transversales, favoriser la circulation des informations et constituer des relais de la démarche auprès de l'ensemble des équipes ;
- Prochainement : un **Groupe de travail dédié au « marketing du tourisme durable**, avec pour objectif de formuler des propositions concrètes en capacité d'irriguer l'ensemble des actions du CRT de manière transversale.

La démarche RSE constitue également en interne une opportunité de sensibiliser les collaborateurs à des enjeux variés (tourisme et climat, alimentation durable, pollution numérique...) via l'organisation, « d'Ateliers du jeudi » animés de façon collective et participative.

Afin d'inscrire cette démarche dans un cadre collectif, le CRT NA a rejoint en 2021 le collectif régional « Résonance », qui vise à fédérer des organisations professionnelles et institutionnelles néo-aquitaines afin qu'elles mutualisent leurs compétences et leurs outils de RSE. Au sein du réseau, le CRT NA est en charge de l'animation des travaux relatifs au secteur touristique, en lien avec les acteurs régionaux engagés.



2.2 Les principaux enseignements de l'étude « Le tourisme durable en région Nouvelle-Aquitaine », pilotée par le CRT NA

Initiée en mars 2021, l'étude « Le tourisme durable en région Nouvelle-Aquitaine », pilotée par le CRT NA en lien avec le cabinet Voltere (groupe EGIS) comprenait :

- **Un inventaire**, une qualification via un référentiel dédié et une cartographie des acteurs néo-aquitains du tourisme durable et de leurs « bonnes pratiques » ;
- **Une étude qualitative** de la perception du tourisme durable par les clientèles actuelles et potentielles (régionales, nationales et européennes de proximité) ;
- **Une connaissance quantitative** de ces clientèles ;
- **L'élaboration de scenarii prospectifs**, s'interrogeant sur le futur du tourisme néo-aquitain à un horizon de dix ans, et tenant compte des projections actuellement réalisées, notamment en matière de réchauffement climatique.



2.2.1 Diagnostic de l'offre de tourisme durable

La construction collaborative d'un référentiel régional commun de tourisme durable, structuré autour de **43 critères** (25 critères « obligatoires » et 18 critères « de progrès ») répartis en **6 champs d'évaluation** (communication et transparence ; gestion de l'organisation, emploi et conditions de travail ; gestion environnementale ; développement local, relations avec les habitants et acteurs du territoire ; partenariats ; inclusion et accessibilité), combinée aux données des Systèmes d'Information Touristique régionaux (SIT), a permis d'identifier **un total de 1 119 acteurs touristiques néo-aquitains engagés en matière de tourisme durable**. La réalisation d'une **cartographie dynamique** (*webmapping*), s'appuyant sur une triple entrée géographique (par destination), thématique (par filière d'activité) et par label, facilite la lecture et l'analyse de cet inventaire.

Ce travail met en lumière **les efforts importants réalisés par les acteurs de l'œnotourisme**, filière régionale de forte notoriété. Il confirme également **l'engagement accru des acteurs de l'écotourisme et de l'itinérance douce**, dont l'ancienneté des initiatives et le lien spécifique unissant leur activité et le cadre naturel dans laquelle elle s'inscrit sont à l'origine d'une affinité forte avec les enjeux de durabilité.



Il révèle aussi que **les acteurs de l'hébergement collectif** (résidences de vacances, villages vacances) et **de l'hôtellerie de plein air** sont actifs sur les enjeux de durabilité, en particulier ceux appartenant à **des réseaux structurés** (NAHPA, FUAJ...) ou à des groupes privés de forte notoriété (Pierre & Vacances, Huttopia...), qui semblent encourager la mise en œuvre de démarches spécifiques.

En outre, il apparaît que le poids dans l'inventaire des **destinations rurales/nature pouvant s'appuyer sur une filière écotouristique dynamique et engagée** (ex : Pau-Pyrénées, Niort-Marais Poitevin...) excède celui qu'elles représentent au sein de l'économie touristique régionale.

Il est à noter que la méthodologie adoptée a principalement permis, à ce stade, **l'identification d'acteurs disposant d'un label de tourisme durable ou engagés dans une démarche qualité**. Ce travail d'inventaire, qui ne saurait donc être pleinement exhaustif, a vocation à être poursuivi et complété, notamment dans le cadre d'une évolution **des Systèmes d'Information Touristique (SIT) régionaux**.

Enfin, la réalisation **d'une trentaine de fiches « bonnes pratiques »**, mettant en lumière **une sélection d'initiatives engagées** portées par les acteurs du territoire, complète ce travail. Reprenant les différents **champs d'évaluation du référentiel**, ces fiches entendent constituer **une source d'inspiration** pour les acteurs désireux d'initier ou d'approfondir une démarche de transition.

2.2.2 Etude des clientèles et de leurs aspirations en matière de vacances durables

Afin de mieux connaître les profils et attentes des clientèles françaises et internationales ainsi que leur perception du tourisme durable ont également été réalisées : **une enquête qualitative**, s'appuyant sur six *focus groups* réunissant un total de 43 participants issus de six différents marchés (Espagnols, Britanniques, Allemands, Franciliens, Néo-Aquitains et le Français dit (« écosensibles »¹), ainsi qu'une **enquête quantitative** en ligne (2 600 répondants issus de ces mêmes marchés).

Celles-ci ont notamment permis de mettre en évidence les éléments suivants :

Attentes, pratiques et représentations des clientèles françaises :

Extrait de l'étude : Le tourisme durable en Nouvelle-Aquitaine



- Pour les Français, les vacances sont avant tout synonyme de **dépaysement** ;
- Le rapport « **qualité/prix** » constitue un critère déterminant dans le choix d'une destination ; **les critères associés au tourisme durable** (limiter les voyages en avion, privilégier les séjours de longue durée ou encore des prestataires éco-labellisés pour limiter son impact environnemental) entrent en ligne de compte pour **une minorité des Français seulement** ;
- **Le littoral** reste la principale destination des Français ;
- 95% des départs en vacances sont réalisés à l'aide du trip-typique **voiture (68%), avion (15%), train (12%)** ;
- **60% des Français privilégient la voiture sur leur lieu de vacances** ;
- Sur une échelle de 1 à 10, **les Français se qualifient de « plutôt sensibles au tourisme durable »** (moyenne de 7,1/10) ;
- « **Préserver l'environnement** » constitue la principale motivation associée à la pratique de vacances durables. La pratique d'écogestes est privilégiée ;
- Parmi les principaux freins évoqués à la pratique de vacances durables figure notamment le **prix** et le **manque de visibilité des offres touristiques durables**.

^{1/} Les Français dits «écosensibles», se caractérisent par une prise en compte préalable des enjeux de durabilité dans leur vie quotidienne, via la mise en oeuvre de pratiques concrètes telles que le choix de consommer des produits bio.



52% des Français sont sensibles au tourisme durable :

- **56% des Français sensibles au tourisme durable ont plus de 50 ans** (dont 67% des 50-64 ans et 59 % des 65 ans et plus), contre seulement **33% des 18-24 ans** ;
- Parmi les Français sensibles au tourisme durable, **trois profils types** ont pu être dégagés, selon leur degré de sensibilité/engagement : les « sensibles concernés » (5% de la population française), les « sensibles responsables » (31%) et les « **sensibles engagés** » (**segment de clientèle le plus sensible au tourisme durable**) **représentant 15% des Français** ;
- Les clientèles **néo-aquitaines** sensibles associent à la pratique du tourisme durable **l'opportunité de vivre des vacances « hors des sentiers battus »**, celles d'**Île-de-France** la possibilité de « **ralentir** » (cf. slow tourisme) pour rompre avec leur quotidien, et les clientèles **françaises « écosensibles »** (ayant intégré les enjeux de développement durable dans leur quotidien) la possibilité de **faire le choix de vacances en accord avec leurs convictions écologiques et de vivre des vacances différentes** (phénomène de distinction) ;
- 1/3 des « sensibles engagés » choisit des **prestataires labellisés** ;
- Les **visites de sites culturels** constituent les premières activités pratiquées par les touristes sensibles
- Près de 6 touristes sensibles sur 10 consomment des **produits locaux** - à noter que la pratique de consommation de produits locaux augmente durant les vacances pour près d'1 touriste sur 2 ; Les « sensibles engagés » sont les seuls à utiliser un peu moins leur voiture, au bénéfice du **train**; 24% des sensibles engagés déclarent en outre limiter leurs voyages en avion ;
- La « **nature préservée** », « sauvage » arrive en tête des composantes d'un séjour durable ; 85% des sensibles sont prêts à modifier leur **budget** pour des vacances durables en France ; pour **44% des sensibles français, cette augmentation doit cependant rester marginale** (inférieure à 10%).

Par ailleurs, et malgré des volumes de population très différents au sein des quatre marchés européens étudiés (France, Royaume-Uni, Espagne, Allemagne), **deux marchés sensiblement équivalents dans leur appétence au tourisme durable se distinguent** (avec, pour chacun d'entre eux, plus de 30 millions de touristes sensibles au tourisme durable) : la France (34,70 millions de touristes sensibles) et **l'Allemagne** (30,15 millions).

A noter que plus de la moitié des touristes (français ou étrangers) interrogés attendent d'un professionnel se revendiquant du tourisme durable, qu'il **s'approvisionne en produits locaux (59%)** et qu'il **limite l'impact de son activité sur l'environnement (53%)**.

Enfin, de manière globale, l'étude met également en évidence **une perception très positive de la Nouvelle-Aquitaine en tant que destination touristique durable** par les clientèles européennes étudiées (note de 8,3/10 auprès des Espagnols, de 8,1/10 auprès des Britanniques, de 7,9/10 auprès des Français et de 6,7/10 auprès des Allemands).

Néanmoins, un **déficit d'image de la région** apparaît lorsque celle-ci est comparée à d'autres destinations françaises (les Alpes, la Bretagne...) ainsi qu'à des territoires infrarégionaux fortement associés au tourisme durable (Pyrénées, Vallées de la Dordogne...).



2.2.3 Le tourisme en Nouvelle-Aquitaine à horizon 2030

L'élaboration de scénarii prospectifs relatifs au **futur du tourisme néo-aquitain** à horizon dix ans, a permis de répondre à un **double objectif** :

- D'une part, proposer des orientations en matière de **politiques publiques** et de **stratégies marketing et de communication**, en capacité de renforcer le dynamisme et la résilience des acteurs du tourisme néo-aquitain ;
- D'autre part, **placer les enjeux de développement durable (économique, social, environnemental) au cœur de la stratégie touristique de la région**, en accord avec son ambition de devenir la « première destination touristique durable » à l'échelle nationale (Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2018)

S'appuyant sur diverses projections (environnementales, économiques, géopolitiques, etc.) permettant de **mieux comprendre le contexte dans lequel évoluera l'activité touristique** en France et dans le monde d'ici la fin de la décennie, ce travail répond à **une double ambition** :

- S'inscrire dans l'objectif national (défini par les Accords de Paris) **de réduction des émissions de gaz à effet de serre de 5% par an** ;
- **Maintenir l'emploi** associé à l'activité touristique dans notre région, tout en accompagnant les nécessaires transformations des métiers.

Les orientations stratégiques élaborées proposent **des axes communs** (soutien au développement des mobilités bas carbone, déploiement d'une stratégie « éviter/réduire/compenser » en matière de gestion des ressources (eau, énergies) et des déchets, adoption de mesures spécifiques pouvant contribuer à concilier activité touristique et préservation des zones sensibles, soutien à l'accès des travailleurs saisonniers à des solutions d'hébergement adaptées à leurs besoins et contraintes, etc.).

L'ensemble des travaux réalisés dans le cadre de cette étude ont permis de confirmer **un engagement croissant des acteurs néo-aquitains en matière de tourisme durable**. L'enjeu est aujourd'hui **d'accompagner de manière ciblée la transition de l'offre régionale et de satisfaire les exigences de plus en plus fortes des clientèles françaises et internationales en la matière** (rapport qualité/prix attractif, espaces naturels préservés, valorisation accrue des produits locaux, engagements reconnus et avérés des acteurs touristiques régionaux quant à la limitation de leur impact sur l'environnement, offre touristique durable à développer et à rendre plus visible et lisible, etc.).

A noter que **parmi les prolongements envisagés de cette étude** figurent, outre la co-construction d'**une feuille de route régionale dédiée au tourisme durable**, un travail autour de la construction et promotion d'offres de séjours touristiques durables s'appuyant sur des modes de déplacement alternatifs à la voiture individuelle, dans le cadre d'un **projet partenarial CRT NA / ADEME sur le thème « En Nouvelle-Aquitaine sans ma voiture »**.

La synthèse de l'étude « Le tourisme durable en région Nouvelle-Aquitaine » est consultable ici :

[//lien vers la synthèse//. Publication des résultats de l'étude « Le tourisme durable en région Nouvelle-Aquitaine » - Espace professionnels Nouvelle-Aquitaine \(crt-nouvelle-aquitaine.com\)](#)

3. UNE STRATÉGIE DE PROMOTION DE RELANCE AMBITIEUSE EN FRANCE ET EN EUROPE



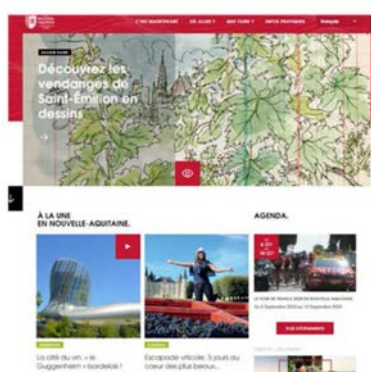
3.1 Des outils performants au cœur de la stratégie

3.1.1 Priorité au digital

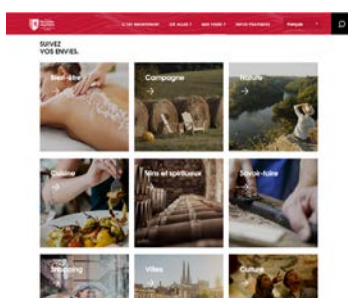
En 2021, les équipes du CRT NA ont continué à se mobiliser en mode « agile » et en s'appuyant largement sur les compétences développées en interne.

Qu'il s'agisse de notre communication sur le site « grand public », le site « pro » et les réseaux sociaux, la quasi-totalité des indicateurs poursuit sa progression.

- **www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com : un site média efficace**



- Avec 658 articles, (+119) 195 évènements (+31) et 251 pages dossiers et campagnes (+58), le site Grand Public a enregistré **une progression de 7% de visites (1 426 818)** ;
- Le taux de clics vers les partenaires a progressé de 10,29% par rapport à 2020 ;
- **9,44% du trafic** est transféré vers les partenaires ;
- Un trafic en accord avec la cible en France et à l'étranger ;
- Un contenu pertinent puisque près de **23% des visiteurs reviennent sur le site** ;
- Le trafic SEO en forte hausse **+66%**.

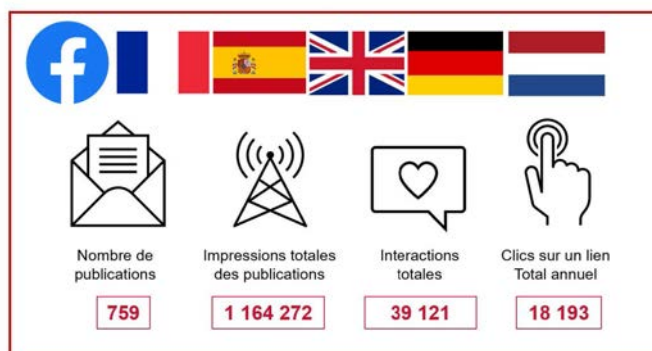


En 2021, le site grand public s'est enrichi d'une **version en italien**, pour offrir plus de visibilité. En Nouvelle-Aquitaine, les Italiens étaient avant la crise de la COVID-19 au 7^{ème} rang des clientèles accueillies dans l'hôtellerie (+ 21% de nuitées entre 2019 et 2015). Ils affichaient alors un taux annuel de progression de 5%, entre 2015 et 2019. En 2019, les arrivées en provenance de l'Italie vers les aéroports de Nouvelle-Aquitaine étaient en hausse de 20%.



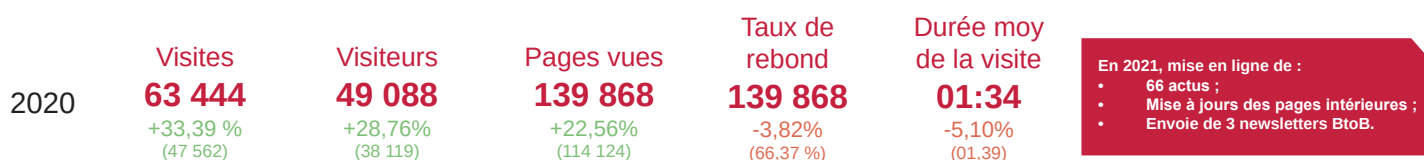
- @destinationNA.fr, un relais fort de communication auprès du Grand Public

En 2021, les pages Facebook Grand Public ont généré 39 121 interactions en 759 posts et une moyenne de 51 clics par publication. Elles constituent un relais fort de notre communication. Néanmoins, les performances restent inégales selon les versions linguistiques et feront l'objet d'une révision en 2022.



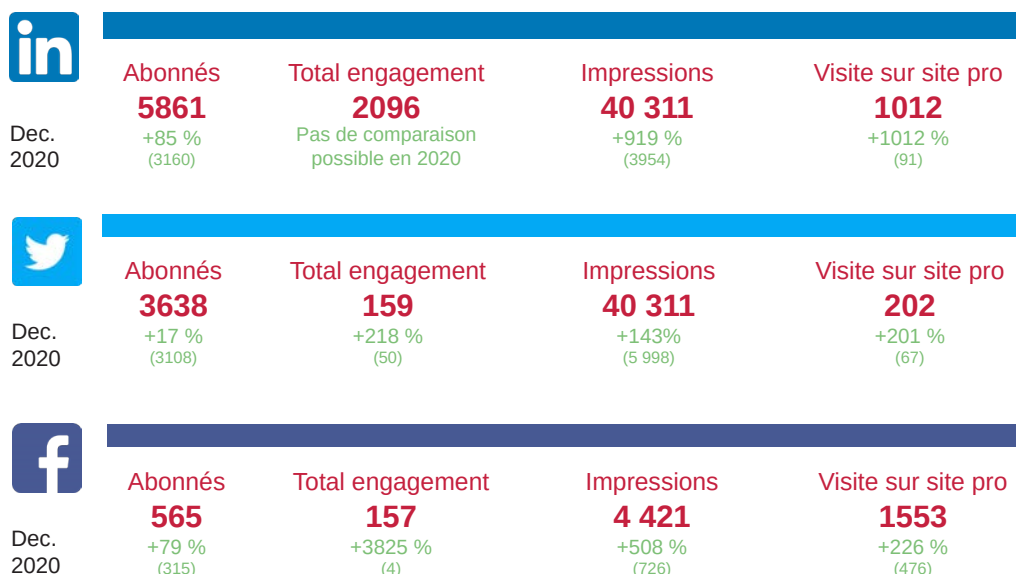
- www.crt-nouvelle-aquitaine.com : une meilleure audience

Avec un travail régulier de mise à jour et une mise en valeur graphique des différentes rubriques, la fréquentation du site pro a connu quant à elle une augmentation de 33% en termes de visites (63 444), 28% en termes de visiteurs (49 088) pour 139 868 pages vues et une durée moyenne de visite d'1 minute 34 secondes.



- Le nombre d'abonnés aux réseaux sociaux «pro» du CRT est aussi en hausse, surtout sur LinkedIn, où, avec 5 861 abonnés, la progression est de 85% par rapport à fin décembre 2020.

En termes de contenus, le CRT NA a posté plus de 200 publications sur les réseaux sociaux «pro», publié 66 articles sur le site «pro».



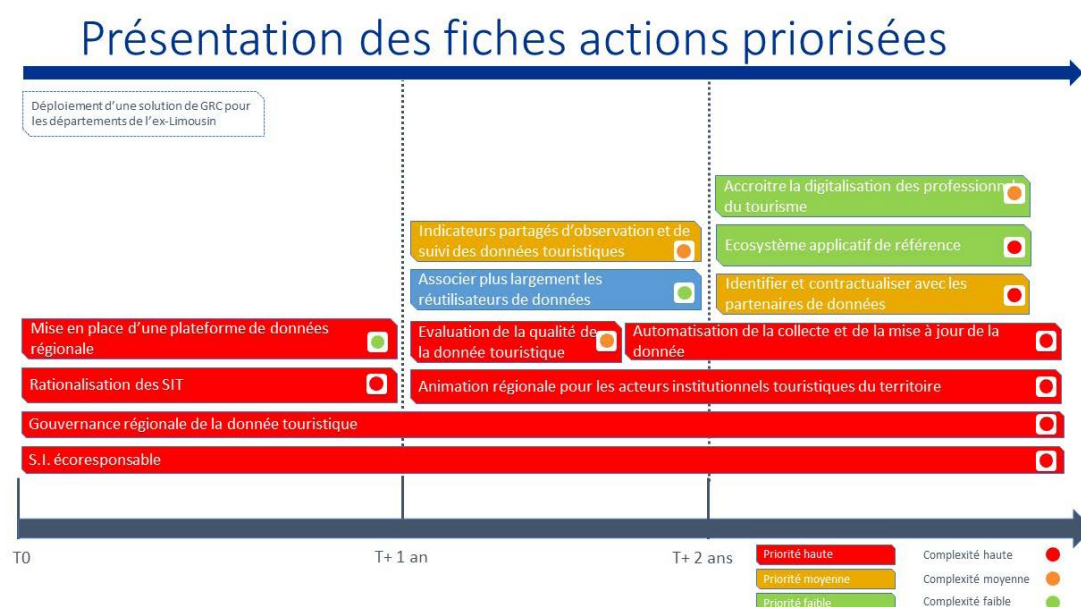
A ceci s'ajoutent la création et l'envoi de trois newsletters en 6 langues aux professionnels et de deux newsletters digitales auprès du Grand Public.

3.1.2 Optimiser les systèmes d'information touristique et l'utilisation des datas touristiques en Nouvelle-Aquitaine

La mission d'Assistance à Maîtrise d'Ouvrage sur les Systèmes d'Information Touristique (SIT) et l'utilisation des datas touristiques en Nouvelle-Aquitaine, pour laquelle un appel d'offres a été lancé en début d'année 2021, a été confiée aux cabinets KPMG et Inhotep.

Les objectifs de cette étude étaient de **faire le point sur les progiciels du marché, redéfinir ensemble la place du SIT dans l'écosystème touristique et les évolutions à envisager à moyen terme**. L'une des principales attentes de cette mission concernait les pistes d'agrégation des données pour faciliter le travail du CRT.

Un travail très riche a été mené tout au long de l'année, notamment basé sur de nombreux échanges, enquêtes et *benchmarks* (utilisateurs de SIT, socio-pros présents dans ces SIT, ré-utilisateurs de données, éditeurs de progiciels de gestion des SIT, autres CRT, ...). Au total **une douzaine de fiches actions** ont été proposées, classées selon leur niveau de priorité et la complexité de leur mise en œuvre.



Sans attendre la restitution de l'étude, qui sera réalisée au cours du 1er trimestre 2022, nous pouvons d'ores et déjà annoncer la volonté pour le CRT de suivre partie des recommandations proposées, notamment **en rationalisant les SIT** au niveau régional et **en travaillant à la mise en place d'une plateforme commune d'agrégation de données**.

Cela va permettre :

- De disposer au même endroit, de l'ensemble des informations sur le périmètre régional ;
- Une meilleure cohérence des usages et une harmonisation des pratiques ;
- Une égalité de traitement sur l'ensemble du territoire vis-à-vis des partenaires départementaux et la rationalisation des budgets ;
- Un meilleur traitement de la donnée : structuration, qualité, innovation et réutilisation dans un cadre écoresponsable ;
- Une plus grande autonomie pour les ADT/CDT en liaison avec les organismes locaux (Offices de tourisme, filières, labels).

Après la journée de restitution, la mission va déboucher en 2022 sur l'édition d'un **livre blanc** qui déroulera tous les résultats et les préconisations retenues par les acteurs néo aquitains.

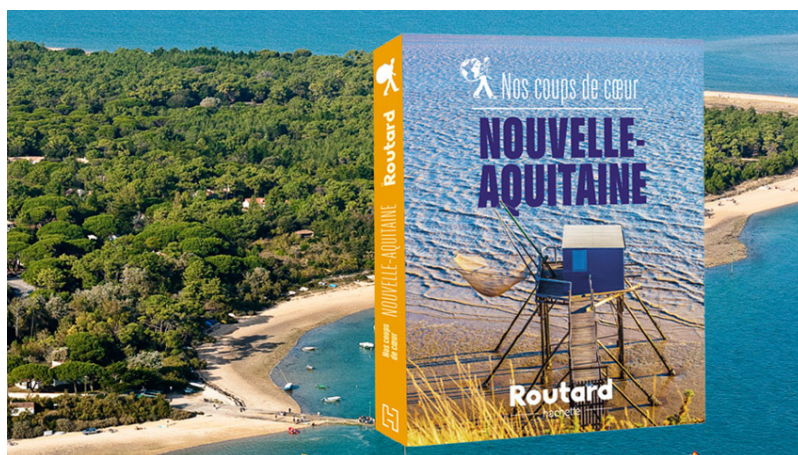
3.1.3 Editer de nouveaux guides pour la clientèle française

Les équipes du CRT NA ont collaboré, avec le soutien de nombreux partenaires, à la réalisation de deux nouveaux guides touristiques, destinés à la clientèle française et francophone.

« Nos coups de cœur en Nouvelle-Aquitaine »

Entre histoire et savoir-faire, amour du sport et plaisir de la bonne chère, « Nos coups de cœur en Nouvelle-Aquitaine », entraîne lecteurs et visiteurs à la découverte de la région avec une approche Top 14 des destinations. Il propose pour chaque destination une dizaine d'expériences coup de cœur à réaliser et une liste de bonnes adresses. Diffusé en librairie à partir du 7 juillet et pendant une période minimum de 3 ans, ainsi que sur internet, ce guide de 288 pages est inscrit dans le catalogue national Hachette Tourisme et référencé dans les réseaux des points de vente de guides de voyage en France, Belgique et Suisse, à savoir librairies, grandes surfaces culturelles, hypermarchés, maisons de la presse, librairies en ligne.

En plus des 12 000 exemplaires vendus au grand public, une impression de 1 000 exemplaires complémentaires a été réalisée pour une diffusion sur tous les événements portés par le CRT NA et le Conseil régional.



Huit partenaires se sont associés au CRT dans cette édition : Conseil régional de Nouvelle-Aquitaine, Office de tourisme & des Congrès de Bordeaux Métropole, Office de tourisme Sarlat Périgord Noir, Comité départemental du tourisme des Deux-Sèvres, les Jardins de Sothys, Rémy Martin, Office de tourisme de Haute-Corrèze, Lascaux, Office de tourisme Vallée d'Ossau.

« Les visites d'entreprises en Nouvelle-Aquitaine »

L'évolution des modes de consommation, le succès du *Made in France*, des produits locaux, des circuits courts... tout cela vient soutenir la dynamique engagée par différents acteurs en faveur de l'artisanat et des métiers d'art. La Nouvelle-Aquitaine est plutôt bien placée en la matière, qui compte près de 200 entreprises membres du réseau Entreprise et Découverte dont sept entreprises « France Savoir-Faire d'excellence » (marque récemment lancée par le Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères) et 157 labellisées « Entreprise du patrimoine vivant ».

La visite d'entreprises ou tourisme de savoir-faire, participe au développement d'un tourisme expérientiel et responsable qui s'inscrit parfaitement dans l'attention grandissante au consommer local et au maintien, ou au redéploiement, d'une dynamique économique, notamment dans les zones rurales. C'est dans ce contexte que Le Routard, le Comité Régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine et Entreprise et Découverte se sont associés pour faire découvrir la région Nouvelle-Aquitaine à travers ses savoir-faire, en éditant un guide dédié « Les visites d'entreprises en Nouvelle-Aquitaine », sorti en librairie le 6 octobre avec un tirage à 12 000 exemplaires.



3.2 En France, rendre notre offre plus visible

3.2.1 Promouvoir l'offre « hors remontées mécaniques » de nos stations de montagne

En tout début d'année, le CRT NA a mis en œuvre avec l'État et l'Agence d'attractivité et de Développement Touristique Béarn Pays-Basque, une campagne de promotion digitale dédiée à la « montagne ». Il s'agissait alors de valoriser l'offre « hors remontées mécaniques » des stations et espaces nordiques du Béarn et du Pays-Basque.

Cette campagne a eu pour objectif d'attirer les touristes de Nouvelle-Aquitaine, de Bordeaux, mais aussi ceux du bassin parisien dans le cadre de la campagne globale déployé par Atout France « **#JeRedécouvreLaFrance** ».

Pour relayer cette campagne massivement, un plan média 360° conséquent a été mis en œuvre sur plusieurs supports de communication. Par ailleurs, une page de promotion dédiée a été développée sur le site internet de réservation Lokapi, comparateur de locations de vacances.

Le blog « *Gang of mothers* » a été accueilli en février à Gourette et à la Pierre-Saint-Martin en amont des vacances d'hiver (bilan : 29 407 personnes atteintes en mars - Total vues vidéos : 20 709).



3.2.2 Communiquer sur le capital agronomique et paysager de la Nouvelle-Aquitaine : #Jevisitecequejemange

Le CRT NA a initié et piloté un partenariat inédit avec la Chambre d'Agriculture de Nouvelle-Aquitaine, l'AANA (Agence de l'Alimentation Nouvelle-Aquitaine) et l'IGNA (l'Institut du Goût Nouvelle-Aquitaine) pour soutenir l'agritourisme, autour d'une campagne de communication « Je visite ce que je mange » visant à **valoriser les synergies existantes entre tourisme, agriculture et gastronomie**.

Si le capital agronomique et paysager constitue une grande richesse pour notre région et façonne l'identité du territoire de Nouvelle-Aquitaine, il permet aussi à la gastronomie et aux produits d'appellation d'origine protégée/contrôlée de rayonner à travers le monde et compose le socle d'un tourisme rural, porteur de valeurs fortes telles que le partage et la convivialité qui contribuent à l'attractivité touristique de nos territoires. Parallèlement, la parole de l'agriculteur est une parole qui compte auprès du grand public et participe à la valorisation des destinations, de leurs spécialités culinaires et de leur attractivité touristique.

Lancée le 1^{er} février 2021, cette campagne de promotion conjointe avait pour objectif de promouvoir l'identité touristique du territoire de Nouvelle-Aquitaine au travers de ses paysages agricoles et destinations gourmandes.



A l'occasion du mois de l'agriculture, un mini-site internet, « Je visite ce que je mange », a été mis en ligne pour mettre en avant les grandes thématiques communes aux trois entités. Hébergé sur le site du CRT NA, il a constitué la page d'accueil d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux et fait l'objet de 15 300 visites.

La campagne a été complétée d'un jeu concours photo #agrienscène ouvert aux photographes amateurs et professionnels.

Au total 1 031 photos ont été postées et 611 personnes se sont inscrites au concours.



Les lauréats ont reçu leur prix le jour de l'ouverture du Salon de l'agriculture de Nouvelle-Aquitaine, qui l'année dernière s'est déroulé dans un format hybride, du 17 au 22 mai.

3.2.3 Des campagnes de grande envergure au niveau national

Fort du succès des campagnes déployées depuis 2017 et de la confiance renouvelée de ses partenaires, le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine s'est mis en ordre de marche pour séduire les touristes français et plus spécifiquement les Franciliens pour les vacances de printemps-été.

Une nouvelle campagne de promotion aux couleurs des destinations de Nouvelle-Aquitaine a ainsi été lancée à partir du 15 mars. Elle s'inscrit dans une démarche volontariste de soutien au secteur touristique néo-aquitain, grâce à la mise en avant des destinations et des sites de la région. L'idée était de mettre en lumière les offres et espaces touristiques de la Nouvelle-Aquitaine, offrant un large choix de découverte et de redécouverte pour des Français en quête d'évasion.



Campagne dans le métro parisien

En Île-de-France, le CRT a déployé une campagne d'affichage dans le métro parisien, avec un volet digital associé. Ce dispositif est décliné sur 2 vagues correspondant aux périodes de réservation (mai – juin pour les réservations des vacances principales). Au total c'est plus de 700 affiches aux couleurs de la Nouvelle-Aquitaine qui auront recouvert les Quais et les couloirs du métro. 6 partenaires ont rejoint le dispositif cette année. Des études post-test de campagnes sont systématiquement réalisés en parallèle pour mesurer l'impact des campagnes.



Une opération de street-marketing a également été menée dans les gares parisiennes (Montparnasse, Austerlitz, Gare de Lyon, et Saint Lazare), en partenariat avec la Maison de la Nouvelle-Aquitaine à partir de la mi-mai, en parallèle des campagnes d'affichage, pour aller à la rencontre des Parisiens et des Néo-Aquitains travaillant à Paris. Plus de 16 000 magazines et flyers ont été distribués à la montée des TGV.



Campagne Télévision et Replay

Pour promouvoir l'offre touristique des destinations, et afin de mettre en avant les acteurs et donner de la visibilité aux territoires, le CRT NA a mis en place des campagnes de télévision à l'échelle nationale. Ces campagnes harmonisées avec une signature commune, ont permis de toucher plusieurs dizaines de millions de personnes cumulées sur les différents dispositifs mis en place tout au long du printemps. Partenaires : Dordogne, Creuse, Corrèze, Pyrénées-Atlantiques, Office de Tourisme d'Hendaye/Cambo, Sites et Musées en Pays-basque...).



3.2.4 Placer les influenceurs au cœur de la stratégie

Malgré les incertitudes liées à la période, les Français ne souhaitent pas renoncer à leurs vacances d'été, mais ils vont les adapter : privilégier les destinations françaises ; se retrouver dans des lieux moins fréquentés ; partager du temps en famille et entre amis... Le CRT NA a donc décidé d'accroître la présence des destinations sur les réseaux sociaux en faisant appel à de nombreux macro-influenceurs voyage. Les objectifs étaient de rassurer, donner à voir et inspirer en mettant en valeur les destinations de la région.

Parmi ces accueils, nous pouvons notamment mentionner :

- **Bruno Maltor** - @brunomaltor, premier influenceur voyage en France avec plus d'1 million d'abonnés sur les réseaux sociaux et 4 millions de visites annuelles sur le blog (Vienne, Corrèze, Dordogne) ;
- **Les Droners** - @Lesdroners, deux passionnés de voyage avec 55 000 abonnés sur les réseaux sociaux et 40 000 visites mensuelles sur le blog (Dordogne, Corrèze, Landes) ;
- **Loïc Lagarde** - @loiclagarde, photographe talentueux avec 300 000 abonnés sur les réseaux sociaux (Vienne, Haute-Vienne, Charentes).

Maltor



Les droners



Mon voyage de rêve en Nouvelle-Aquitaine

Le CRT NA a également souhaité communiquer auprès de plus petites communautés et a lancé un appel à projet auprès des micro-influenceurs (ayant entre 5000 et 50 000 abonnés, originaires de la région Nouvelle-Aquitaine et de France).

Du 6 avril au 9 mai, le CRT Nouvelle-Aquitaine a ainsi lancé **un grand concours « crée ton voyage de rêve »** à destination des influenceurs, leur permettant de tenter de gagner un voyage en Nouvelle-Aquitaine, tous frais payés.

Le projet a consisté à inciter les micro-influenceurs français, à créer un itinéraire inédit d'une semaine et à valoriser de manière innovante au minima deux destinations de la région, parmi celles du Top 14 définies par le CRT NA.

La gagnante, **Lugdivine Borello** a proposé un voyage en itinérance en Nouvelle-Aquitaine autour du cinéma. Elle a été accueillie en Gironde, en Dordogne et dans les Pyrénées-Atlantiques du 14 au 20 septembre.



Par ailleurs, dans la cadre du Pôle Œnotourisme d'Atout France, plusieurs accueils d'influenceurs spécialisés ont été réalisés. On peut citer la venue de **Xavier Lacombe** de xlvins.fr (22 000 abonnés sur Instagram) qui a produit une vidéo sur les vignobles de Cadillac, de l'Entre-deux-Mers et de l'Armagnac.

3.2.5 Une présence à l'IFTM Top Résa, le plus grand salon professionnel

Du 5 au 8 octobre 2021, le CRT NA a participé au salon IFTM TOP Résa, Paris-Expo Porte de Versailles. Ce salon B2B accueillant plus de 24 000 professionnels, notamment des agences de voyages, tour-opérateurs et autocaristes est l'occasion de développer l'image de marque, faire un point sur les évolutions et tendances du marché et programmer des rendez-vous avec des décideurs affaires et loisirs. Présence de 19 partenaires sur le stand régional.



En amont du Salon IFTM, le CRT NA et ses partenaires néo-aquitains ont participé au Salon Pure Meetings à Paris, un événement dédié au tourisme d'affaires sur lequel la Nouvelle-Aquitaine était destination à l'honneur. 15 partenaires étaient présents pour valoriser leurs offres auprès des 350 plus grandes sociétés, agences et associations basées en France.

3.3 En Nouvelle-Aquitaine, œuvrer pour un tourisme de proximité

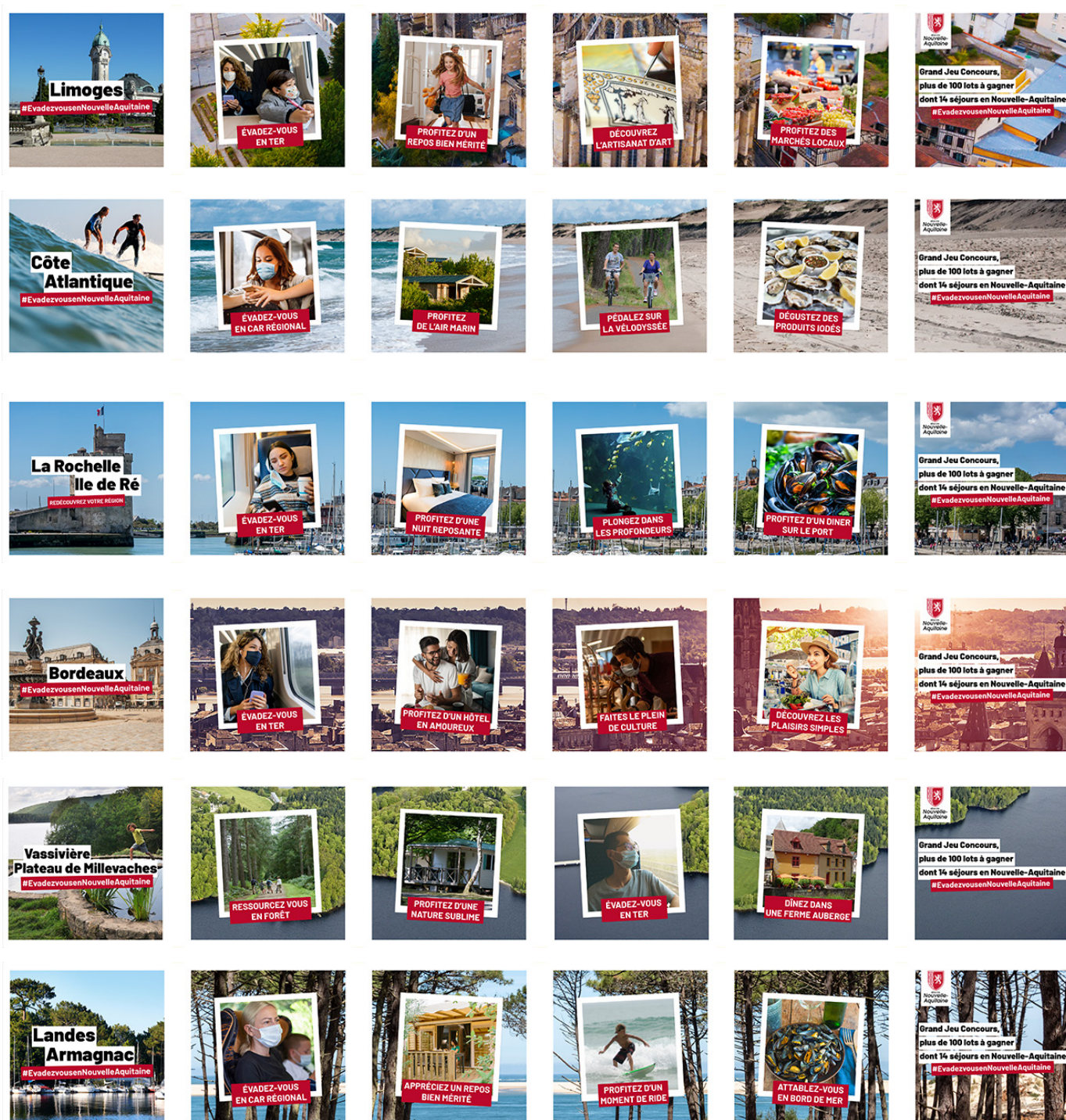
3.3.1 Accompagner les acteurs en période de relance

Afin d'accompagner les acteurs en période de relance, dès le printemps 2021, de nombreux échanges organisés et pilotés par le CRT NA avec les têtes de réseaux de la filière touristique régionale (UMIH, FN-HPA, UNAT, Gîtes de France, etc.), ont impulsé une réflexion, en collaboration avec le service Communication du Conseil Régional de Nouvelle-Aquitaine.

Le CRT NA et le Conseil régional de Nouvelle-Aquitaine ont ainsi mis en œuvre une campagne de communication, « **Evadez-vous en Nouvelle-Aquitaine** », cette fois à destination des Néo-Aquitains, lancée le 18 mai, à la veille de la réouverture des cafés, hôtels, restaurants, activités touristiques, sportives et des lieux culturels.

Ce dispositif de campagne de communication partagée s'est décliné via des actions de promotion digitale, de l'affichage dans les réseaux de transports régionaux et un grand jeu-concours doté de plus de 100 lots à gagner, dont 14 séjours sur chacun des territoires du Top 14 des destinations et des offres liées à la mobilité (billets, Passe TER, fournis par le service Transport du Conseil régional).





3.3.2 Sensibiliser les clientèles des bassins limitrophes

Le bassin de population des Pays-de-La-Loire, proche du territoire régional, constitue pour certaines de nos destinations un vivier essentiel d'émission de touristes, que ce soit en excursion ou en séjour.

Par ailleurs, la crise de la COVID-19 a accentué l'intérêt des clientèles locales à découvrir leurs territoires de résidence mais aussi limitrophes, permettant de continuer à voyager en limitant les distances parcourues et les risques liés à la situation sanitaire.

C'est pourquoi le CRT Nouvelle-Aquitaine s'est mobilisé pour soutenir l'activité touristique du nord du territoire.



Du 21 juin au 8 août, les gares de Nantes mais aussi de Vendée, Maine-et-Loire et Loire-Atlantique ont été habillées aux couleurs de la Nouvelle-Aquitaine. Cette campagne de promotion, d'une grande visibilité, s'est notamment appuyée sur l'univers de Terra Aventura.



3.3.3 Créer des jeux marketing digitaux pour les partenaires

Avec l'acquisition de la licence d'une plateforme, le CRT NA a accompagné l'OT de Limoges et le CDT Lot-Garonne sur la création de jeux marketing en ligne.

Les objectifs et enjeux sont multiples : dynamiser l'activité du site internet, développer la communauté, recruter des prospects, augmenter sa notoriété et faire la promotion de la destination. Ces jeux marketing ont également fait l'objet d'une campagne de sponsoring sur les réseaux sociaux afin d'accroître leur portée. Grâce à ces actions ce sont environ 10 000 opt-ins qui ont été collectés, permettant ainsi de communiquer l'offre de la destination auprès d'une base de données renouvelée.



3.3.4 Accompagner les Offices de tourisme sur l'édition de leurs plans de ville

En collaboration avec la MONA (Mission des offices de tourisme de la Nouvelle-Aquitaine), le Comité Régional du Tourisme a renouvelé son aide, pour la saison 2021, à 34 Offices de Tourisme de la région pour l'édition de leur plan de ville. Au total, 170 000 plans ont été distribués aux comptoirs de ces Offices de Tourisme, renseignant le visiteur sur les différents points d'intérêt touristique de la région.

En complément de ces plans, un jeu-concours s'appuyant sur l'univers de Terra Aventura a été mis en place par le CRT, annoncé sur les différents plans, afin de renforcer la visibilité des différentes destinations ainsi que celle des partenaires annonceurs sur ce support. La promotion de ce jeu-concours a été réalisée via des actions digitales sur le site internet grand public et des posts sponsorisés sur Facebook.



3.4 A l'international : reconquête des marchés européens et reprise de parole sur les marchés lointains

3.4.1 Participation du CRT à une campagne « paneuropéenne » inédite

Un partenariat sans précédent entre l'État et les Régions pour la promotion de la France sur les principaux marchés européens

Avant la crise Covid 19, les clientèles européennes représentaient 78% de la clientèle internationale en France. Les quatre poids lourds que sont l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Belgique et les Pays-Bas représentaient alors 50% des clientèles internationales accueillies.

Les perspectives de reprise des arrivées internationales par cercle concentriques a rendu nécessaire la mise en place d'une campagne de relance sur les marchés européens.

Le Comité Régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine s'est mobilisé pour la destination France aux côtés d'Atout France, des 12 autres CRT et de plusieurs entreprises privées du secteur pour lancer une campagne de reconquête sur **10 marchés européens**. Les touristes originaires du Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Suisse, Italie, Espagne, Danemark, Suède, Autriche étaient invités à venir retrouver en France ce qui compte vraiment !



Essentiellement digitale, la campagne s'est appuyée sur un ensemble d'actions marketing / communication ciblant en priorité les familles, les *Millennials* et les *DINKs* (couples sans enfant). La mobilisation collective autour de cette campagne de relance a permis une mutualisation des moyens humains et financiers sans précédent : en effet, un montant global de 10 millions d'euros a ainsi été co-investi par l'État (via Atout France) et les Comités régionaux de tourisme.

En complément de la campagne nationale *Explore France*, le Comité Régional de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine a souhaité optimiser sa présence auprès des clientèles européennes majeures avec des actions de communication ciblées. Des plans d'actions spécifiques, comportant des campagnes digitales et des accueils de macro-influenceurs, ont été mis en place sur les marchés allemand, espagnol, anglais, néerlandais, belge et italien.

Ce volet régional, s'inscrit dans la continuité de la campagne nationale tout en étant intégralement dédié à la Nouvelle-Aquitaine. Cette communication additionnelle protéiforme avait pour objectif d'une part, de développer la notoriété des territoires néo-aquitains et de nos partenaires infra-régionaux associés et d'autre part de provoquer l'acte d'achat par de la conversion.

Campagne de notoriété

Elle s'est traduite par la mise en œuvre d'activations digitales (*banniering*, vidéo en *pre-roll*, *display*, *native ads* sur des sites de magazine belge....) renvoyant vers une page d'atterrissage en langues étrangères hébergée sur le site grand public du CRT et vers une mécanique de jeu-concours ayant permis de capter près de 37 000 op-tins sur les marchés allemand, belge, britannique, néerlandais et espagnol.

En complément de ces leviers digitaux, le CRT NA s'est appuyé sur une contractualisation avec des mid et macro influenceurs issus des pays ciblés, afin d'accentuer la visibilité de ses destinations. Cette contractualisation a pris la forme d'une part, de production de contenus instantanés et publiés au fil de leur voyage en région (*story & réel Instagram, post Facebook, vlog, article sur leur blog ...*), mais aussi contenus réutilisables (photos, rush vidéos...) rajeunissant les banques de données visuelles du CRT et ses partenaires. Le CRTNA avec ses partenaires locaux, a donc accueilli près d'une quinzaine d'influenceurs en voyage de presse entre mai et octobre 2021 (CF. paragraphe 3.4.2)

Toujours dans un objectif de notoriété, le CRT NA a choisi de faire des insertions dans la presse :

 **Espagne** : 6 pages ont été dédiées à promouvoir la Nouvelle-Aquitaine dans le Magazine Explore France (57 300 ex, 906 681 personnes touchées)

 **Italie** : 2 pages de publi-rédactionnel ont été dédiées pour valoriser la Nouvelle-Aquitaine avec comme fil conducteur le slow tourisme dans le Magazine Explore France (2,5 millions d'impression et 50 000 exemplaires *print*), complétées par une page de publi-rédactionnel dans le Quotidien - Il Giornale 325 000 lecteurs/jours, tirage quotidien : 46 208 ex. ainsi que des insertions digitales (5 articles sur Travelglobe - 560 397 impressions totales). Le 5^{ème} article a été réalisé dans le cadre de l'accueil de presse de Olivia Bellomo - journaliste et Giovanni Tagini, photographe de Travel Globe en Vallée de la Dordogne (Sarlat Périgord Noir + Lascaux), Bassin d'Arcachon et Bordeaux.

Campagne de conversion pour favoriser l'acte d'achat

La conjoncture plus favorable sur les marchés espagnol et italien, a permis au CRT NA de mettre en place des campagnes de conversion avec des opérateurs privés.

En effet, sur l'Espagne, c'est avec l'OTA Logitravel, leader sur le marché que le CRT s'est associé. Un microsite a été créé pour valoriser les 14 destinations de Nouvelle-Aquitaine avec la valorisation de 18 partenaires hôteliers ainsi que deux itinéraires dans la région, générant un CA de 12,34€ par euro investi. En Italie, le CRT NA s'est également associé à Logitravel ce qui a permis de dupliquer les contenus produits sur l'Espagne. La campagne de co-marketing avec la Nouvelle-Aquitaine a généré un total de 18 674 745 impressions, dépassant l'objectif de 6 623 649 d'impressions initialement fixé et un total 18 536 clics. En complément, une campagne a été menée avec l'opérateur LastMinute, générant plus de 100 réservations et 185 pax.

3.4.2 Sensibiliser les médias étrangers : accueils presse et influenceurs

Dans le cadre de la campagne nationale Explore France, le CRT NA a souhaité optimiser sa présence media via l'accueil de macro influenceurs. Ces voyages sous forme de *roadtrip*, les ont conduits dans différents territoires (côte atlantique, Limoges, Pays Basque, la Dordogne...) et leur ont permis de vivre diverses expériences en lien avec les thématiques phares de la région (slow tourisme, tourisme durable,...).

Ci-dessous quelques exemples d'accueils réalisés :

 **DE : Uwa SCHOLZ, blogueuse et influenceuse** (113 000 impressions) et **Mia Bulher de Uberding** (+ de 84 000 impressions)

 **ES : Fatima Canto et Juanma Furio** (voyageant en famille) **Jennifer Ortiz** (en couple), **Saul Craviotto**, kayakiste médaillé olympique à Tokyo (en couple). Ces 4 accueils destinés à promouvoir le tourisme en Nouvelle-Aquitaine suite à des voyages en couple et en famille ont généré plus de 9 717 735 impressions et 1 717 000 followers. **Erea Azurmendi**, influenceuse le photographe **Manuel Azurmendi** créateurs d'images, vidéos et contenu blog ont généré 117 752 impressions.



 **NL : Hannah & Nick du blog Salt in our Hair** (1,2 millions d'impression) et **Corno Van Den Berg**, créateur des blogs Droomplekken.nl et AmazingPlaces.com (+ de 17 000 visiteurs uniques sur ces articles)



 **UK : Along Dusty Roads** (couple de voyageurs responsables), **Anywhere We Roam** (couple de voyageurs homosexuel), **Here We Go Again** (en famille) et **A lady In London** (voyageur solo), 4 accueils générant + 1 million d'impressions

Along dusty roads



Here we go again



A ces voyages d'influenceurs, s'ajoutent des accueils de journalistes de la presse écrite originaires de Suisse et d'Autriche :

 **Christian BAUER**, venu visiter fin août le Périgord et la Corrèze, a généré un article de 5 pages paru dans l'édition du *Reisen SonntagsBlick*, le 9 septembre, pour une contre-valeur publicitaire (CVP) de 120 835€.

 **Martin AMANSHAUSER**, journaliste autrichien, mandaté par le quotidien *Die Presse*, un des titres les plus prestigieux en Autriche, par ailleurs auteur de nombreux livres, a donné lieu à un article paru dans l'édition du 24 septembre du quotidien pour une CVP totale de 9 847 € (*print et online*)

Sur le marché italien, le CRT et ses partenaires ont accueilli deux influenceurs.

 **Serena Bargiacchi**, *travel blogger*, fondatrice du blog @Whext et **Emanuele Bartolini**, passionné de vidéo, créateur du blog @coast_to_costans. Ils ont exploré la Vallée de la Dordogne et Bordeaux du 20 au 24 septembre. Leurs *stories* sur Instagram comptabilisent 241 210 impressions et 3 articles de blog.

Par ailleurs, le CRT NA a participé à des opérations de promotion pour aller à la rencontre de la presse et ainsi se constituer un réseau de contacts. Ces actions qu'elles soient des *workshops* ou événement comme les **International Media Marketplace** (organisés à Londres, Berlin et New York), permettent de présenter la diversité de l'offre régionale avec des angles différenciants aux journalistes traditionnels et aux influenceurs présents. L'objectif étant bien sûr, de générer des accueils en région et des retombées presse, dont voici quelques exemples :



 **Nicole BIARNÈS**, blogueuse allemande, animée par le slow tourisme est venue en juin en Béarn et en Lot-et-Garonne.

 **Hilke MAUNDER**, une blogueuse allemande talentueuse, très active sur les réseaux sociaux et dont les textes sont repris dans la presse (*Food and Travel*, *Die Welt*, *Welt am Sonntag*, *Berliner Morgenpost*), s'est rendue en vallée de la Dordogne (Dordogne et Corrèze) en mai. Elle est revenue en septembre pour un projet de livre culinaire, à Bordeaux, Saint-Emilion, dans les Landes et au Pays-Basque.





Judith WEIBRECHT journaliste allemande, a été accueillie en juillet pour une randonnée à vélo le long de la Flow Vélo, au départ de Thiviers jusqu'à l'Île d'Aix.



Amanda O'BRIEN, influenceuse britannique du blog The Boutique Adventurer a été accueillie à Bordeaux, à la Rochelle et Cognac début octobre.

D'autres accueils ont suivi tout au long de l'été puis à l'automne.

Un couple de voyageurs belges flamands, Yanick Mercks et Lesley Van Loon, a été accueilli à Sarlat, La Rochelle et l'Île d'Oléron du 5 au 11 septembre. Résultat : 122 *stories* et 8 *posts* sur Instagram, 7 *posts* Facebook (au total : 40 830 personnes atteintes, une vidéo *vlog* de 11 minutes sur Youtube et la livraison au CRT et ses partenaires de 25 photos.

Du 13 au 20 septembre, le CRT et ses partenaires ont accueilli **Corno Van Den Berg**, journaliste touristique néerlandais (148 000 abonnés Facebook – 26 000 abonnés Instagram – 12000 abonnés *Newsletter*) et créateur des blogs Droomplekken.nl et AmazingPlaces.com (250 000 visiteurs uniques/mois – 900 000 pages vues/mois). Au programme ; la Vienne, les Landes et le Béarn. Ses *posts* sur Facebook et Facebook Live ont permis d'atteindre 187 490 et 36 400 personnes. Ses articles de blog 17 633 visiteurs uniques.

Tous ces accueils, qui demandent une forte mobilisation du CRT NA et de ses partenaires, ADT/CDT et OT, ont donné lieu à de très nombreuses publications dans la presse et sur les réseaux sociaux ainsi que de riches albums photos.

3.4.3 Maintenir le lien et renouer avec les TO

Dès le début de l'année, le CRT NA a pu renouer avec de nombreux professionnels, prescripteurs, tour-opérateurs, agences de voyage et journalistes, grâce au retour des salons en présentiel ou dans des formats hybrides.

Ce fut le cas notamment à l'occasion des salons B to B généralistes et tous les salons thématiques évoqués par ailleurs dans ce document : ITB Berlin, *Roadshow* digital France Loisirs & Mice en Italie, Explore-France *Travel Week* sur le marché britannique et irlandais, IBTM World à Barcelone, ...

Les destinations de Nouvelle-Aquitaine se sont retrouvées aussi retrouvées à l'IFTM Top Résa, le plus grand salon professionnel multi-cibles du tourisme et des voyages.

Par ailleurs, comme en 2020, le CRT Nouvelle-Aquitaine a continué à diffuser auprès de plus de 4 000 contacts (TO et médias), une *newsletter* en six langues (français, anglais, allemand, néerlandais, espagnol et japonais) afin de maintenir son lien précieux avec les professionnels du tourisme français et étrangers.

Après Bordeaux et la destination Pays basque en 2020, le CRT NA a mis en avant la Vallée de la Dordogne en juillet, puis Cognac, en octobre.

A travers cette communication ciblée, le CRT NA 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.



3.4.4 Reprise de parole sur les marchés lointains

Contrairement à l'année 2020, où la plupart des salons et *workshops* professionnels ont été soit annulés, soit reportés, la tendance s'est inversée en 2021 et les salons ont repris, parfois dans un format hybride avec des versions *on-line*. Le CRT NA a donc profité de ce contexte pour reprendre ses relations avec certains marchés lointains.



Aux Etats-Unis

Le CRT NA a participé, en début d'année, à l'*International Media Marketplace USA*, un *workshop* presse, créé il y a quatre ans et organisé en digital du 27 au 29 janvier, réunissant les relais d'information américain les plus importants et a pu échanger avec 25 journalistes.

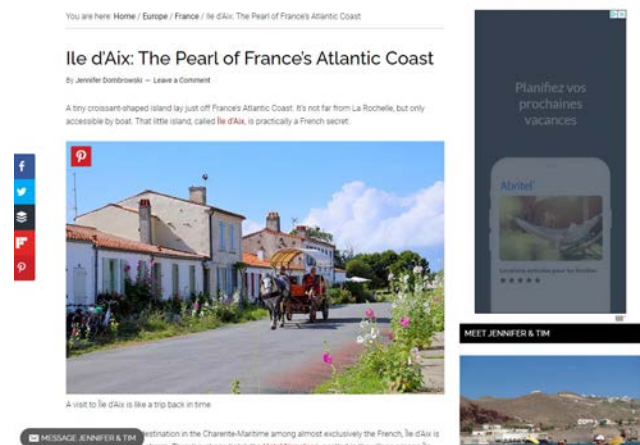
En fin d'année, le CRT a également participé à un *Roadshow* spécifique Nouvelle-Aquitaine du 9 au 16 décembre, sur les deux principaux bassins émetteurs que sont New York et la Californie (San Francisco et Los Angeles), au cours duquel le CRT et ses partenaires ont rencontré 200 professionnels américains, tour-opérateurs, réseaux d'agences de voyages, journalistes et influenceurs, très demandeurs d'informations sur les destinations et réceptifs aux nouveautés.

Une vidéo a été réalisée à l'occasion de cette mission, mettant en avant les destinations partenaires (Cognac / Bordeaux / Lascaux), sur un ton décalé afin de toucher la cible des *Millennials* et rajeunir l'image de nos destinations : https://www.youtube.com/watch?v=RvSm_Ew1kqU



Par ailleurs, pour maintenir une bonne couverture médiatique sur notre premier marché long courrier, le CRT NA a accueilli trois journalistes / influenceurs américains en 2021, sur différentes destinations de Nouvelle-Aquitaine :

- **Jennifer Dombrowski** du blog très qualitatif **www.luxeadventuretraveller** (cumulant + de 160 000 visiteurs mensuels uniques) a découvert la côte Atlantique de Rochefort à La Rochelle en passant par l'Ile d'Aix. Article : <https://luxeadventuretraveler.com/ile-d-aix-france/>



- **Jacquelin Carnegie** a couvert Bordeaux, ainsi qu'Angoulême en lien avec la sortie du film « *The French Dispatch* » de Wes Anderson, pour le site plus confidentiel et très culturel **www.theartsy-voyager**

Articles :

- ♦ <http://www.artsyvoyager.com/2021/12/fans-of-film-comics-animation.html>
- ♦ <http://www.artsyvoyager.com/2021/12/fans-of-great-art-architecture-wine.html>
- Enfin, **Nina Caplan**, journaliste pour le très réputé magazine américain **Travel & Leisure** (6 millions de lecteurs) a été accueillie en Limousin.



Facebook Live Canada : une opportunité de communication auprès de grand public

Dans le cadre de la sortie du guide de Voyage « Le fabuleux Sud-Ouest de la France » aux Editions Ulysse (couvrant les régions Nouvelle-Aquitaine et Occitanie), le CRT a participé à un Facebook Live organisé par Atout France Canada, en partenariat avec l'auteure la journaliste Anne Pélouas et le groupe Huttopia. Cette intervention d'une heure a permis de mettre en avant les destinations de Nouvelle-Aquitaine, très prisées des Québécois et facilement desservies par le vol direct d'Air Transat Montréal-Bordeaux, qui a été en partie maintenu en 2021 pendant la pandémie. Les Editions Ulysse représentent le plus important éditeur de guides de voyage au Canada et le grand premier dans les ventes de guides de voyage au Québec. En France, il s'agit du 7ème plus important éditeur de guides de voyage en termes de ventes.



En Australie

En 2021 le CRT a maintenu une présence sur le marché australien avec un pack d'actions complémentaires sur les cibles BtoB et BtoC, en partenariat avec Atout France. Du fait de la pandémie, la totalité des actions a été décalée du 1er semestre à la fin de l'année, les voyageurs australiens ne pouvant quitter le pays en 2021.

- **Magazine Explore France** (grand public) : tiré à 10 000 exemplaires et relayé en format digital via les réseaux sociaux et *e-newsletters* auprès d'une audience de 4 millions d'internautes. La publication du magazine France a été reportée en décembre. Approche : à la veille de la Coupe du Monde de Rugby 2023 et des JO Paris 2024, le magazine mêle agapes et bonnes adresses et traduit la richesse et la diversité du panier touristique de notre pays, qui a attiré au fil des années pré-covid plus d'un million de touristes australiens. 4 pages ont été consacrées à la Nouvelle-Aquitaine avec une communication axée notamment sur le rugby, thème cher aux Australiens, d'autant plus en amont de la Coupe du Monde 2023.
- **Campagne digitale « French Flair »** BTOC : une campagne grand public mettant en avant la gastronomie de Nouvelle-Aquitaine. 10 000 visites cumulées, 2500 participants.
 - ♦ Landing page : <https://au.france.fr/en/campaign/rugby-pro-rwc-france-2023> ;
 - ♦ Article Nouvelle-Aquitaine: <https://au.france.fr/en/news/article/rugby-pro-rwc-france-2023-bordeaux-nouvelle-aquitaine>.



- **Workshop Digital** : du 31/08 au 2/09, le CRT a réalisé 20 RDV avec TO et agences de voyages australiens, principalement des bassins de Sydney et Melbourne. Si la fatigue des professionnels s'est fortement faite ressentir vis-à-vis du confinement très dur mis en place en Australie pendant la pandémie, nous avons pu constater que l'envie de la France, ainsi que la résilience et le dynamisme du marché australien en matière de voyage restait intact.
- **Campagne digitale BTOB** réalisée sur l'automne. 2 200 pages vues ; 150 participants au jeu concours (TO agences) ; l'article Nouvelle-Aquitaine a été le plus lu, avec 15% des visites pages destinations et un temps record de lecture (3.30mn)



Au Japon

Workshop Sakidori (digital)

Les 22 et 23 Juin, le CRT a participé au Workshop Sakidori, évènement annuel organisé par Atout France Japon. Plus de 60 professionnels japonais étaient présents (TO, agences de voyages, presse) et 25 ont été rencontrés dans le cadre de RDV programmés. **La motivation des Japonais pour les voyages en Europe et en France plus particulièrement reste intacte. Les clientèles désormais matures sortent des grands axes touristiques et s'intéressent aux destinations dites « secondaires ».** TO et journalistes sont en recherche de nouveautés à forte dominante culturelle. Dans ce contexte, le projet Miyazaki à la Cité internationale de la Tapisserie d'Aubusson, le classement par l'UNESCO du phare de Cordouan, les nouvelles expositions des Bassins de Lumières (Venise la Sérénissime) et de la Cité du Vin (Picasso, l'effervescence des formes), ont rencontré un grand succès.

Séminaires de formation à destination des professionnels français : mieux comprendre le marché japonais

En 2021, à défaut de pouvoir travailler activement la promotion de nos destinations sur le marché japonais, le CRT a suivi une série de séminaires BtoB organisés par Atout France Japon et destinés aux acteurs touristiques français. Ces webinaires, particulièrement qualitatifs, ont été relayé auprès des professionnels néo-aquitains via le site professionnel du CRT. Ils permettent aux acteurs qui souhaitent travailler le marché d'acquérir les bases utiles sur différents sujets : la clientèle japonaise et les nouvelles tendances du marché ; la France vue par les Japonais ; l'état de la distribution BtoB ; la place du vin au Japon et le développement de l'œnotourisme ; les nouvelles tendances FIT...

<http://www.crt-nouvelle-aquitaine.com/Nos-actualites/Japon-8-webinaires-pour-mieux-comprendre-les-specificites-du-marche>



4. ACCOMPAGNEMENT STRATÉGIQUE DES FILIÈRES ET DES DESTINATIONS



4.1 Continuer à soutenir un tourisme innovant

Participation aux travaux du Tourisme Lab

Comme il le revendique, « le Tourisme Lab Nouvelle-Aquitaine est un laboratoire d'innovation et un accélérateur de projets territoriaux. Positionné sur les transitions, qu'elles soient économiques, sociales ou environnementales, l'objectif est de structurer et d'animer, un réseau de l'innovation touristique inter-filières en Nouvelle-Aquitaine. La matière première qui alimente les réflexions concerne les problématiques métiers, exprimées par les professionnels du Tourisme ».

Le CRT NA participe activement à la gouvernance du projet.

Parmi les actions auxquelles le CRT NA a participé cette année on trouve :

- **Le Hackathon du tourisme durable** qui s'est tenu les 28 et 29 juin et a regroupé 15 équipes de 7 participants qui ont imaginé des solutions autour du thème Zéro : 0 déchet, 0 kilomètre, 0 carbone (préservation des ressources). Ce Hackathon, financé par l'ADEME, a été mené pour 3 bénéficiaires (TER Sncf, l'abbaye des Dames de Saintes, Camping La Brande sur l'île d'Oléron) ;
- **La création de l'incubateur TIPI 535** : Le CRT a participé à la réflexion pour le lancement de cet incubateur ; il a aussi participé au jury qui en a sélectionné la première promotion 2022. Le lancement a été annoncé lors que la journée du Tourisme Lab à Pau, le 11 octobre, en amont des rencontres nationales du e-tourisme, auxquelles le CRT NA a également participé ;



- **La journée Tourisme Lab du 25 novembre 2021** au cours de laquelle le CRTNA, comme les autres intervenants, a rencontré 8 porteurs de projets en rendez-vous business individuels, pour les orienter dans leurs projets ;

Le tourisme Lab a été présent sur le stand du CRT Nouvelle-Aquitaine au salon IFTM Top résa et a pu profiter des contacts sur place pour faire connaître des *start-ups* aux professionnels du tourisme présents sur le salon.

Le CRT sera membre du Comité des sages et du Comité d'idéation qui seront lancés en 2022 pour poursuivre les travaux du tourisme lab.

Autres actions liées à l'innovation touristique :

Le CRT continue par ailleurs à recevoir des porteurs de projets qui cherchent à orienter leurs démarches et évaluer leur adaptation au marché.

De même l'étude sur le tourisme durable du CRT et la réflexion sur le tourisme d'affaires menée par la Région, ont aussi bénéficié de l'expertise du CRT sous l'angle de l'innovation.



4.2 Structurer la promotion des filières par des actions spécifiques

4.2.1 Les Clubs Marketing Filières

Les clubs « filières », ouverts à tous les adhérents du CRT Nouvelle-Aquitaine, rassemblent de nombreux acteurs publics et privés issus des différentes filières thématiques régionales concernées : Tourisme de bien-être ; Ecotourisme et itinérance douce auquel s'ajoute un club spécifique dédié au "tourisme à vélo" ; Sports ("golf", "surf", et "événementiel sportif" à construire) ; œnotourisme ; Tourisme d'affaires ; Tourisme de savoir-faire, Culture et patrimoine (création du club envisager pour 2022).

Parmi les objectifs associés à ces clubs figurent :

- Réunir et fédérer les partenaires ;
- Permettre des échanges et partages de bonnes pratiques sur des enjeux communs ;
- Mutualiser des actions (notamment de promotion et d'observation) afin d'accroître l'attractivité des destinations et filières de la Nouvelle-Aquitaine, en France et à l'international.

Initiée il y a près de trois ans, et en dépit du contexte particulier lié à la pandémie COVID-19, la dynamique autour des "clubs filières" s'est renforcée en 2021, avec la programmation de plusieurs réunions et la poursuite d'échanges fructueux avec leurs acteurs, ainsi que le déploiement d'actions de promotion mutualisées.

Tourisme d'affaires :

Les rencontres proposées au club en 2021 (réunion de rentrée en janvier et atelier "promotion" en mai) ont notamment permis de faire un point d'étape conjoncturel, d'identifier les enjeux et perspectives de la filière dans un contexte difficile (crise sanitaire), de dresser collectivement un bilan des actions 2020 et de décider le déploiement pour 2021 d'actions de soutien et de relance spécifiques sur les marchés jugés prioritaires.

Trois grandes actions à retenir pour cette filière :

A un moment clé de reprise progressive de l'activité des rencontres et des événements professionnels, le CRT NA a tenu à soutenir et accompagner les acteurs régionaux de la filière tourisme d'affaires autour d'une présence mutualisée sur le salon *Pure Meetings & Events*, *workshop* BtoB haut de gamme réunissant le top des décideurs et organisateurs d'événements professionnels et programmant la France, le 4 octobre, au Pavillon Dauphine à Paris. La Nouvelle-Aquitaine était partenaire officiel de l'événement, avec, au programme, un *workshop* à la rencontre de tops acheteurs (grandes sociétés et agences événementielles françaises), réunissant 18 partenaires de 9 destinations de Nouvelle-Aquitaine et une soirée *networking* événementielle, autour d'un cocktail agrémenté de produits régionaux et d'animations proposées par le salon. Les visiteurs ont ainsi pu échanger avec les référents spécialistes des destinations, sur de nouvelles idées d'événements.



A noter que le **guide «Séminaires & congrès en Nouvelle-Aquitaine»** réalisé par le CRT NA en lien avec les destinations, valorisant leurs principaux atouts, notamment en matière d'accès, d'activités, d'hébergements et d'infrastructures congrès et séminaires, a été actualisé pour l'événement. Il a séduit de nombreux visiteurs désireux d'en savoir encore plus sur la richesse de l'offre proposée pour l'organisation de leurs événements ;



- Du 29 novembre au 2 décembre 2021, le CRT NA, accompagné des destinations Bordeaux et Biarritz Pays-Basque et leurs partenaires, a renouvelé sa participation au **salon IBTM World à Barcelone**, rendez-vous incontournable de la filière accueillant les décideurs et organisateurs d'événements du monde entier. L'événement, coordonné par Atout France, était proposé au format hybride avec un format visio complémentaire les 14 et 15 décembre 2021. L'objectif était multiple : faire connaître ou redécouvrir l'offre MICE régionale, surprendre et valoriser les offres inédites des destinations auprès des prescripteurs internationaux, mais également réassurer et susciter la programmation d'événements en Nouvelle-Aquitaine. Une quarantaine de rendez-vous ont pu être réalisés par le CRT sur l'ensemble de l'événement. En marge du salon, le CRT NA a également organisé une soirée le 1^{er} décembre à la Casa Mimosa à Barcelone, afin de développer des contacts entre les agences MICE espagnoles et les partenaires de Nouvelle-Aquitaine présents sur l'édition. 13 agences étaient présentes pour rencontrer les partenaires;



- Action reportée : en amont du **salon So Evénements à Bordeaux**, événement phare de la filière *Meetings & Events* du Grand Sud-Ouest, cinq éductours multi-destinations coordonnés par le CRT NA étaient initialement programmés les 13 et 14 septembre 2021. En raison d'un contexte sanitaire trop incertain, le salon et les éductours ont malheureusement dû être reportés à mi-mars 2022. Une trentaine d'Hosted Buyers pourra ainsi faire le plein de nouvelles idées d'organisation d'événements professionnels (séminaires, congrès, incentives...) au travers d'itinéraires de découverte de l'offre MICE, élaborés par les destinations néo-aquitaines ;

Ecotourisme, itinérance douce, vélo :



Deux temps forts ont ponctué la dynamique du club Ecotourisme et itinérance douce en 2021 avec au printemps, une première réunion visant à échanger autour des différentes attentes en termes d'actions de promotion à mener collectivement en 2022. Différentes typologies d'actions ont été retenues avec en priorité une valorisation sur le digital et une présence accentuée auprès de la presse et des tour-opérateurs.

Au cours du second semestre, les membres du club ont été invités à participer à un webinar coanimé par le CRT et Florie THIELIN, intervenante de la société 4R Tourisme autour **d'exemples de bonnes pratiques, de suggestions inspirantes pour communiquer et valoriser un positionnement et des engagements durables**. Les retours d'expériences de deux acteurs touristiques néo-aquitains (Gîtes de France Nouvelle-Aquitaine et La Bulle Verte) ont également nourri les échanges.

En ce qui concerne le club spécifique dédié au vélo, les membres, réunis à différentes reprises, ont eu l'occasion de participer à une réflexion menée collectivement autour d'un éventuel projet d'accompagnement portant sur la structuration d'une offre d'hébergements à la nuitée dédiée aux clientèles itinérantes.

Ils ont également été amenés à partager leurs attentes relatives à la promotion de l'offre régionale. Une proposition de package d'actions a ainsi été présentée dans le cadre du plan d'actions 2022.

Par ailleurs, le CRT poursuit son implication active au sein des comités techniques dédiés à la promotion



et à la communication des grands itinéraires cyclables traversant la région : EV1 - La Vélodyssée, EV3 - La Scandibérique, V 92 - La Flow Vélo, V43 - La Vélo Francette, V80 - Le Canal des Deux-Mers à vélo et de ceux en cours de structuration : V87 (concernant les départements de la Creuse et de la Corrèze), V81 impliquant le département des Pyrénées-Atlantiques.

• Focus : vers un accompagnement spécifique des cinq Parcs naturels régionaux

En parallèle, afin de poursuivre et d'amplifier les efforts déployés par les Parcs naturels régionaux néo-aquitains, acteurs emblématiques de la filière écotouristique, en matière de structuration de l'offre et d'accompagnement des prestataires de leur territoire, le CRT a associé ses compétences à celles de la MONA (Mission des Offices de tourisme Nouvelle-Aquitaine) pour élaborer à la fin 2021 un plan d'accompagnement spécifique, qui sera déployé au cours de l'année 2022.

Celui-ci s'articule en deux axes :

- Une montée en compétence conjointe à l'échelle des cinq parcs (notamment autour de l'animation et de l'accompagnement des professionnels locaux) ;
- Un travail autour de la visibilité commune de l'offre des PNR via des actions de promotion et de communication dédiées.



Tourisme de Savoir-faire :



Le club « Tourisme de savoir-faire » animé par le CRT réunit une trentaine de membres 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 imaginés, a été retenue la préparation d'un Guide du Routard dédié à la visite d'entreprise en Nouvelle-Aquitaine, paru en kiosque à l'automne 2021. L'occasion de valoriser les 120 entreprises sélectionnées et plus généralement la filière du tourisme de savoir-faire. Le Guide du Routard a été présenté le 6 octobre 2021 à la Manufacture Bernardaud, à Limoges. La presse régionale et les officiels ont salué ce lancement, plusieurs entreprises étaient présentes, qui ont apporté leur témoignage sur l'expérience d'ouverture au public.



En juin 2021 s'est tenu un atelier dédié aux actions de promotion. Un questionnaire préalable a fait remonter comme prioritaires les actions à destination du marché régional et de proximité et, dans une moindre mesure, sur l'Île-de-France et le marché national. Parmi ces actions, les relations presse et influenceurs ont recueilli le plus de votes, suivies des actions digitales et en 3ème position l'événementiel.

En octobre, le CRT a participé à un webinaire de la filière Cuir, Luxe, Textile et Métiers d'art de la Région Nouvelle-Aquitaine traitant des atouts et enjeux du tourisme de savoir-faire et faisant un focus sur les routes et circuits touristiques.

Culture & patrimoine :



Un travail de fond sera mené sur la filière Culture et patrimoine en 2022 avec la création d'un club dédié. Le CRT a néanmoins été sollicité à plusieurs reprises pour partager son expertise, par exemple lors d'une réunion traitant du développement touristique de la Ferme de Villefavard en Limousin ou pour présenter la filière du tourisme patrimonial en Nouvelle-Aquitaine le 19 novembre 2021 aux chefs de projets venus suivre la Semaine de formation internationale organisée par l'association Sites et Cités remarquables (une quinzaine de personnes en présentiel, plus de 150 en ligne, 37 nationalités représentées).

Sports :

A deux ans du coup d'envoi de la Coupe du Monde de Rugby en France, le CRT NA a participé début octobre à l'événement « Rugby World Cup 2023 », organisé par Atout France, un workshop B to B en présence de tour-opérateurs, agences de voyages et des agences accréditées RWC23.

Avec son esprit festif et accueillant, ses nombreux clubs (dont 5 au TOP 14) et ses 60 000 membres licenciés, la Nouvelle-Aquitaine est une destination rugby par excellence. Bordeaux accueillera cinq matches lors de la Coupe du Monde de Rugby 2023 et plusieurs camps de base sont prévus en région.

Dans le cadre du club dédié à la thématique, le volet « événementiel » sera approfondi en 2022 en prévision notamment de l'accueil exceptionnel de la coupe du monde de rugby 2023 et des JO 2024.



4.2.2 Zoom sur l'œnotourisme

Club œnotourisme

En mars 2021, le club œnotourisme, constitué de 49 membres actifs dont des professionnels et institutionnels du tourisme et de l'œnotourisme, une chambre consulaire et des sites de visite, a tenu sa première réunion sous ce nouveau format. De grandes lignes et thématiques pour de futurs ateliers ont été abordées, notamment la mise en place d'actions de promotion mutualisées.

Certaines actions, qui n'avaient pas pu être menées en 2020 pour cause de pandémie, ont été réalisées en 2021 : actions digitales avec Atout France, dans le cadre du plan de relance, et workshop BtoB à Paris en décembre, par exemple.

Plusieurs actions de promotion digitales ont été réalisées en partenariat avec le pôle œnotourisme d'Atout France :

- Accueil d'un influenceur avec création d'une vidéo dans le cadre de la campagne de relance **#jeredecouvrelafrance** sur le marché français ;
- Réalisation de "lives Instagram" à destination des marchés allemand et néerlandais (en partenariat avec Gironde Tourisme) ainsi que de "Facebook lives" à destination des marchés britannique et américain (avec l'Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole) ;
- L'accueil d'un influenceur belge en partenariat avec les Vins de Bergerac et Duras.

Workshop œnotourisme à Paris

Le 2 décembre 2021, le CRT a organisé un événement BtoB hybride, à la Maison de la Nouvelle-Aquitaine à Paris, suivi, le lendemain, d'une version en ligne, afin de nouer des contacts directs et privilégiés avec des prescripteurs (tour-opérateurs, agences de voyages, journalistes/influenceurs) et valoriser les expériences écoresponsables des destinations œnotouristiques de Nouvelle-Aquitaine. 10 partenaires régionaux ont pu échanger avec une quarantaine d'agences et journalistes français et internationaux basés à Paris.



Structuration de l'Offre

Au niveau national, l'année 2021 a été consacrée à remettre à plat les différentes actions. Le *cluster* œnotourisme d'Atout France a été transformé en Pôle et a élargi la base de son travail autour de quatre missions :

- Améliorer la qualité de l'offre en accompagnant son évolution et sa structuration à travers le développement du label Vignobles & Découvertes.
- Développer l'intelligence économique pour stimuler les initiatives et l'investissement en améliorant la capacité d'observation de la filière.
- Professionnaliser la filière à travers la mise en place de contenus de formation spécifiques permettant notamment d'aborder des sujets clés (impact environnemental, innovation, évolution de la demande...).
- Stimuler la demande à travers des actions de promotion concentrées sur le digital (web et réseaux d'influenceurs) et la séduction des prescripteurs internationaux. Brigitte BLOCH, vice-présidente de ce pôle, a travaillé dans ce cadre notamment sur l'étude nationale sur les modèles économiques de l'œnotourisme, à laquelle participe le CRT NA avec le partenariat de GirondeTourisme (résultats disponibles en 2022). Elle a également participé aux réflexions sur l'évolution des Trophées de l'œnotourisme.

Soutien au label Vignobles & Découvertes

Le CRT NA est le référent Tourisme des 11 vignobles labellisés de Nouvelle-Aquitaine. Il suit les travaux de la fédération nationale Vignobles & Découvertes. Il participe au comité de labellisation Vignobles & Découvertes de Gironde Tourisme et apporte son soutien et expertise aux vignobles ayant notamment déposé un dossier de renouvellement en décembre 2021 (Vignoble Charentes Cognac et Saintonge, Bergerac, Jurançon, Oléron).



Trophées de l'œnotourisme

Le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine a participé, le 3 juin 2021, à la Cité du vin à Bordeaux, aux côtés des acteurs de la région, à la remise des trophées de l'œnotourisme, opérés par Terre de Vins, qui valorisent les initiatives remarquables de la filière.

Pour cette édition, 320 acteurs de 12 régions viticoles françaises ont candidaté. Il s'agit aussi bien de grandes maisons de prestige, de domaines familiaux, de caves coopératives. Parmi les 100 finalistes figurent 33 acteurs de la Nouvelle-Aquitaine dont 7 ont été récompensés ce 3 juin 2021.



Le concours des Best of Wine Tourism

Le concours Best of Wine Tourism, compétition qui se déroule dans chacune des 11 villes du Réseau Great Wine Capitals*, valorise chaque année des propriétés viticoles pour leurs démarches remarquables et innovantes en matière d'œnotourisme (dans la région Nouvelle-Aquitaine, les candidats sont des sites labellisés « Vignobles et découvertes »). Cette année, pour la première fois, le concours s'est ouvert aux candidatures de propriétés de l'ensemble de la région Nouvelle-Aquitaine. Le CRT NA est membre du jury et partenaire de l'opération. La remise des prix s'est déroulée à Bordeaux le 7 octobre et a récompensé les propriétés dans les 7 catégories suivantes : Architecture et Paysages, Art et Culture, Découverte et Innovation, Hébergement à la propriété, Restauration à la propriété, Valorisation œnotouristique des Pratiques Environnementales, Services œnotouristiques, Capacité à organiser des événements. Cette remise des prix a été précédée d'une conférence sur l'œnotourisme durable.



**Créé en 1999, ce réseau a pour but de faciliter les échanges entre les acteurs volontaires de la filière viticole de grandes métropoles internationales. Il a notamment mis en place le concours international annuel : les « Best Of Wine Tourism ». Bordeaux est la ville française qui est à l'origine du réseau (gestion assurée par la CCI Bordeaux Gironde).*

4.2.3 Zoom sur la filière thermique

Après une année 2020 marquée par une longue période de fermeture et des perspectives de reprise éloignées, les établissements thermaux et destinations thermales, fédérés au sein du cluster régional AQUI O Thermes, ont partagé leur volonté de travailler sur un positionnement marketing pour la filière, s'appuyant notamment sur une identité visuelle commune et l'élaboration d'un plan de communication et de promotion spécifique. Ces travaux ont été confiés au CRT, avec le soutien d'une personne ressource dédiée hébergée au CRT le temps de la mission.

Un projet collaboratif en trois phases :

- Un travail de diagnostic a été réalisé notamment grâce à une étude documentaire et des entretiens téléphoniques semi-directifs (avec des directeurs d'établissements thermaux, d'offices de tourisme) ;
- Il a permis de définir les premières orientations stratégiques en termes de positionnement marketing et de cibles de clientèles (plateforme de marque) ;
- Le projet s'est poursuivi avec l'élaboration d'une charte graphique dédiée, déployée lors de futures actions de promotion et de communication.

Une image régionale renouvelée au service de la valorisation des pratiques liées au thermalisme à l'échelle nationale auprès des clientèles cibles. Cette nouvelle identité place les relations humaines au cœur de l'expérience thermique. Véritables alliées du patient et du client, les destinations thermales de Nouvelle-Aquitaine valorisent expertise médicale et attractivité touristique ainsi que l'attention personnalisée et dévouée portée à chacun des clients.





Un plan de communication et de promotion sur-mesure :

Co-construit au cours de l'été, le plan de communication s'articule autour de trois types d'actions : un développement des relations presse, la participation au salon des Thermalies en janvier 2022 et le déploiement d'actions digitales au cours du premier semestre.

Son déploiement initié au cours de l'hiver a permis de valoriser, dans un premier temps, les travaux auprès de la presse généraliste et spécialisée. En parallèle, les différents outils nécessaires à la future campagne de communication ont été mis en place. Ainsi un reportage photos, la création d'un mini-site grand public consacré au thermalisme thérapeutique et la création d'articles dédiés au bien-être thermal sur le site grand public du CRT ont été lancés en étroite collaboration avec le cluster AQUI O Thermes.

Ce projet s'inscrit dans le cadre des travaux réguliers entrepris par le Conseil Régional de Nouvelle-Aquitaine pour soutenir la filière médicale d'un point de vue économique dans le cadre de sa feuille de route concernant la santé et la « *silver économie* ».

4.2.4 Reprise de la tournée Villes et Villages Fleuris

En raison de la situation sanitaire, les visites des communes, dans le cadre du Label "Villes et Villages Fleuris" n'ont malheureusement pas pu avoir lieu en 2020.

En 2021, la tournée a repris et 81 communes ont reçu les membres du jury, avec pour résultats le palmarès suivant :

- 17 communes ont reçu le label 1 Fleur (12 maintiens de la 1ère Fleur) ;
- 12 communes ont obtenu le label 2 Fleurs (15 maintiens de la 2ème Fleur) ;
- 3 communes ont obtenu le label 3 Fleurs (10 maintiens de la 3ème Fleur) ;
- 7 communes ont un maintien 1, 2 ou 3 Fleurs sous conditions ;
- 2 communes sont proposées pour la 4ème Fleur (Cerizay pour les Deux-Sèvres et Terrasson-La Villedieu pour la Dordogne) ;
- 13 prix spéciaux ont été remis aux communes.

En Nouvelle-Aquitaine, 372 communes sont actuellement labélisées.

Afin de rééquilibrer la programmation des 372 communes labélisées sur trois ans, la répartition annuelle des visites des communes a fait l'objet d'un réajustement pour une programmation de visites annuelles se situant autour de 120 communes par an.

Le CRT travaille sur l'organisation d'une remise des prix du Label VVF en novembre 2022, regroupant les saisons 2021 et 2022, cette manifestation n'ayant pu être réalisée en janvier 2022, en raison de la situation sanitaire.



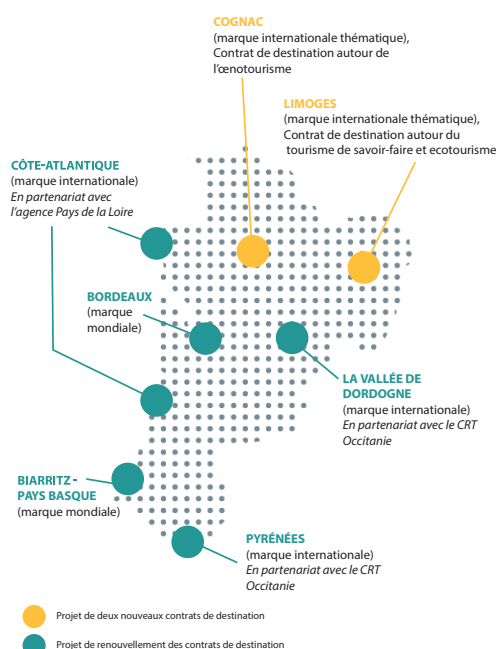
4.3 Relancer la dynamique des contrats de destination

4.3.1 Soutenir 7 contrats de destination

Dans le cadre de la dynamique de relance des marques mondiales, internationales et contrats de destination, Atout France s'est vu confié le pilotage de cette démarche, dans une version repensée. Cela s'est formalisé tout d'abord par un partenariat triennal avec chaque région, prenant la forme d'un contrat-cadre signé entre Atout France, le Conseil Régional et le CRT.

Pour la Nouvelle-Aquitaine, le contrat-cadre signé entre Atout France, la Région et le CRT Nouvelle-Aquitaine affiche le soutien à sept marques pour la mise en place ou le renouvellement des contrats de destination :

- Renouvellement des cinq contrats existants (Bordeaux, Biarritz Pays basque, Côte Atlantique, Vallée de la Dordogne, Pyrénées) avec ajustements quand nécessaires ;
- Confirmation de la candidature de Cognac, autour de l'œnotourisme ;
- Lancement d'un nouveau contrat, Limoges, autour du tourisme de savoir-faire et de l'écotourisme.



Les collectifs et pilotes porteurs des marques ou souhaitant s'impliquer ont répondu à un appel à manifestation d'intérêt en septembre 2021 et travaillent à la finalisation du dossier triennal et du plan d'actions pour le début 2022. Les dossiers de renouvellement des marques partagées avec les régions voisines font l'objet d'une procédure distincte : Côte Atlantique (avec la région Pays de la Loire), Vallée de la Dordogne et Pyrénées (avec la région Occitanie). Le tourisme durable s'inscrit en fil rouge dans l'intégralité de ces nouveaux projets.

Le CRT accompagne les partenaires et pilotes, dès le lancement du projet et constitution du dossier, et participe activement aux différents comités de pilotage des contrats (organes décisionnaires, validant les grandes orientations et la ventilation budgétaire) ainsi qu'aux comités techniques (implication forte notamment sur la partie Marketing et Communication, ou encore Observation).

Le CRT pilote à titre exceptionnel, dans sa phase de préfiguration, et à la demande des partenaires, le nouveau projet du contrat de destination Vallée de la Dordogne.

4.3.2 Accompagner nos 14 destinations régionales

Dans la continuité de la réflexion autour de la stratégie de marques de destinations, et en complément au soutien apporté aux sept contrats de destination (marques mondiales et internationales portées avec Atout France), le CRT NA travaille à la structuration et à la valorisation de ses 14 destinations régionales (inscrites dans le SRDTL), en tant que portes d'entrée sur le territoire, au-delà des frontières administratives, auprès des clientèles françaises et internationales.

Objectifs par destination :

- Fédérer les acteurs publics et privés, et apport d'expertise et conseils pour développer l'offre et la fréquentation en fonction des spécificités de chaque territoire ;
- Développer l'observation (analyse de fréquentation, prospective, etc.), mise à jour des 14 fiches Portraits de Destinations, suivi de l'e-reputation ;
- Travailler sur une stratégie partagée (diagnostic offre/demande, marchés prioritaires, filières à promouvoir, actions de promotion à mener) ;
- Valoriser les destinations dans les différents supports du CRT et assurer la bonne représentation et visibilité des marques.



5. 3 POUR TÈRRA AVENTURA 2021, L'ANNÉE DES RECORDS



5.1 Remporter un Travel d'Or™ avec Tèrra Aventura

Le succès de Tèrra Aventura a été couronné d'un Travel d'Or¹ dans la catégorie Campagne Marketing, une reconnaissance du monde du tourisme pour la célèbre chasse aux trésors de la Nouvelle-Aquitaine.

Ce premier prix vient consacrer le travail du CRT NA et des équipes de Tèrra Aventura pour faire de cette application de *géocaching* la plus grande chasse aux trésors touristique d'Europe.

Un succès auquel la communauté des joueurs, très investie dans le jeu, n'est pas étrangère. Tèrra Aventura a pu compter sur leurs voix dans la sélection des lauréats. Du 4 février au 3 mars 2020, les Français ont ainsi pu voter pour leurs marques de voyage favorites dans le cadre du jeu concours des Travel d'Or™. Les données récoltées ont ensuite été analysées par MetrixLab, spécialiste de l'intelligence marketing consommateur, pour aider à désigner les grands gagnants dans les 11 catégories (Compagnies aériennes, Hôtels, Tour-opérateurs, Distribution, Destinations françaises, Influenceurs, Croisières, Offices de tourisme étrangers, Plateformes communautaires, Campagnes Marketing, Loueurs de voitures).

Présidé par Isabelle Giordano (Pass Culture), Frédéric Marzella (Blablacar) et Jean-Pierre Nadir (Easyvoyage), le jury réunissait des personnalités reconnues dans le monde du Tourisme, de la presse et du marketing.



La cérémonie de remise des prix 2021 s'est déroulée le 8 juin au Pavillon Gabriel, à Paris.

5.2 Bilan

En 2021, malgré le contexte sanitaire complexe, ce sont près de 2,5 millions de joueurs qui ont arpenté les chemins de la Nouvelle-Aquitaine.

Les six premiers mois de l'année ont connu la même fréquentation qu'en 2020. A partir du 26 juin, date du retour des POÏ'Z, les badges à l'effigie des personnages de Tèrra Aventura, la fréquentation a augmenté de 150% chaque mois sur la deuxième partie de l'année, un véritable succès. Si la fréquentation reste concentrée sur la période estivale, l'arrière-saison a atteint des records en septembre, octobre et novembre.

Cette fréquentation soutenue correspond à l'ouverture de parcours emblématiques en arrière-saison comme celui du Phare de Cordouan ou de La Rochelle mettant en valeur les illuminations de Noël. Les joueurs aiment découvrir ces nouveaux parcours à durée limitée.

1/ Premiers prix totalement indépendants, les «Travel d'Or™», créés par Frédéric Vanhoutte, fondateur d'Eventiz Media Group, ont pour vocation depuis 2009 à récompenser les entreprises du secteur du Tourisme.



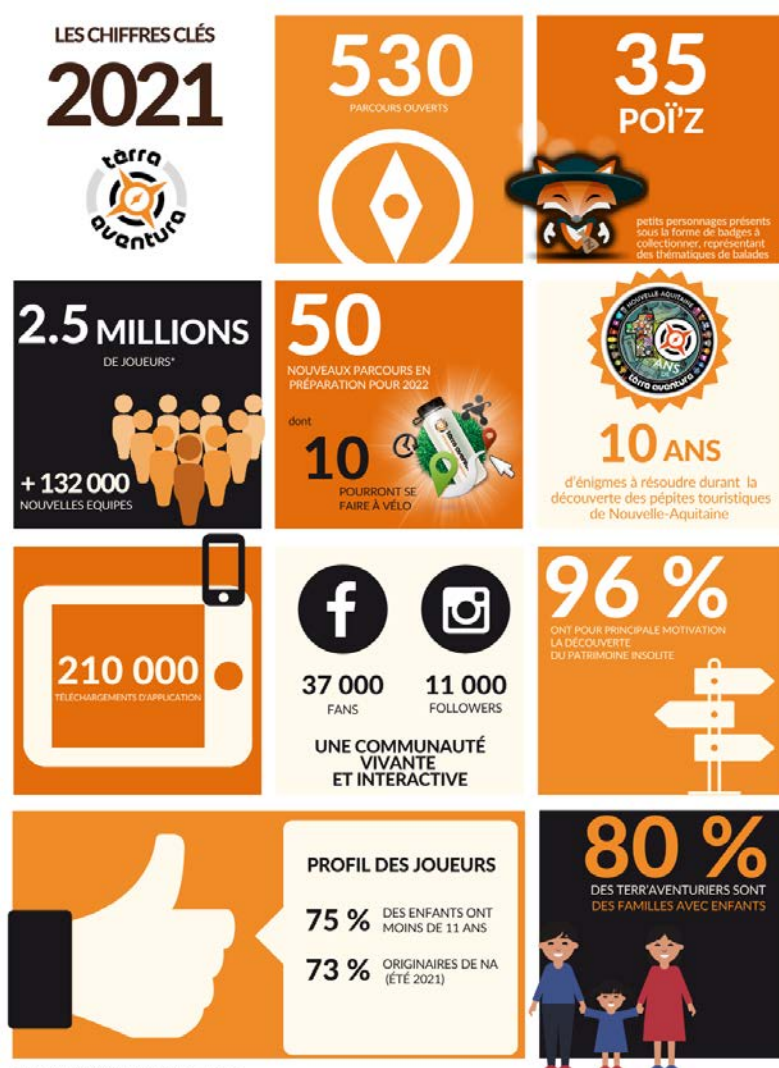
Le témoignage d'Angélique B. illustre bien ce succès :

«Depuis plusieurs années nous découvrons la Nouvelle-Aquitaine avec un regard différent. Merci encore pour les souvenirs familiaux créés autour de magnifiques chemins, de week-ends sportifs pleins de découvertes. (...) 400 parcours et des brouettes à notre actif et autant de souvenirs, de rires et d'imprévus.»

En **2021 année anniversaire, les 10 ans de Terra Aventura**, malgré un contexte sanitaire difficile, le CRTNA a maintenu la réalisation d'un événement à Paris du 10 au 12 juin en partenariat avec la Maison Nouvelle-Aquitaine. Cette rencontre a été accompagnée d'un dispositif de visibilité sur Paris et auprès de la Presse (Cf Promotion France). Plus de 300 joueurs accueillis sur le week-end et plus de 5000 joueurs ont découvert les nouveaux parcours à Paris en 6 mois. Cette opération a permis d'accélérer de plus de 50% la création de comptes de joueurs originaires de la région Parisienne et de renforcer l'appartenance à la marque Terra Aventura.

L'objectif de l'équipe était **d'organiser plusieurs Zanniv en région Nouvelle-Aquitaine avec les départements volontaires**, le premier fut organisé légitimement à Limoges le 16 octobre 2021. Accueillis au Limousine Park avec comme partenaires la SPL Terres du Limousin et l'Office de Tourisme de Limoges, plus de 150 joueurs venus de toute la région se sont réunis pour souffler les bougies des 10 ans de Terra Aventura. L'occasion de mettre à l'honneur les territoires départementaux, locaux et un site touristique auprès de la communauté.

5.3 Les chiffres-clés



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.

Le pôle apporte son expertise aux pôles « marchés prioritaires » et « accompagnement stratégique destinations et filières », à ses partenaires (OT/CDT/ADT) et à l'ensemble des professionnels du tourisme en Nouvelle-Aquitaine. Il crée également des outils d'observation conjoncturels permettant de communiquer régulièrement sur l'évolution de la fréquentation en Nouvelle-Aquitaine.

Dans le contexte de son partenariat avec les Agences de Développement Touristique ou les Comités Départementaux du Tourisme, le pôle observation et ingénierie a renforcé dès 2020 son enquête de conjoncture pour estimer l'impact de l'épidémie de COVID-19. Comme en 2020, un premier bilan de la fréquentation durant la saison estivale, a été réalisé en fin de saison avec les CCI de Nouvelle-Aquitaine.



6.1 Quantifier les flux et la fréquentation



Quantifier

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

Pour quantifier la fréquentation touristique globale de la région, l'Observatoire du Comité Régional du Tourisme doit s'appuyer sur plusieurs outils : des outils conjoncturels et des outils structurels. Les outils conjoncturels permettent de connaître dans un temps relativement bref les tendances de la fréquentation touristique sur certains marchés et filières : meublés de tourisme des plateformes CtoC, arrivées aériennes, hôtellerie de chaîne ou hôtellerie de plein air...

Pour réaliser une analyse structurelle robuste de la fréquentation touristique et des marchés, d'autres outils doivent être mis en œuvre. Ils nécessitent des redressements plus lourds et plus complexes, leurs résultats n'arrivent qu'en fin d'année voire en début d'année suivante : c'est le cas des enquêtes sous maîtrise d'ouvrage de l'Insee, de l'enquête dans les meublés de tourisme conduite par le CRT, des données Flux Vision Tourisme ou du Suivi de la Demande Touristique.



QUANTIFIER LA CLIENTÈLE DE LA NOUVELLE-AQUITAINE



LES HéBERGEMENTS



ENQUÊTES INSEE

L'Insee interroge 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.



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.



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.



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.



LES FLUX - LA FRÉQUENTATION



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.



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.



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.



REVENU MANAGEMENT PAR DESTINATION

Dans le cadre de la mise en place de FTO par Atout France une commande groupée incluant les besoins d'Atout France, des régions, des fédérations et des exploitants, le CRT participe à ce dispositif visant à produire un Revenu management par destination et des données conjoncturelles agrégées.

6.2 Qualifier les flux et les fréquentations



Qualifier

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

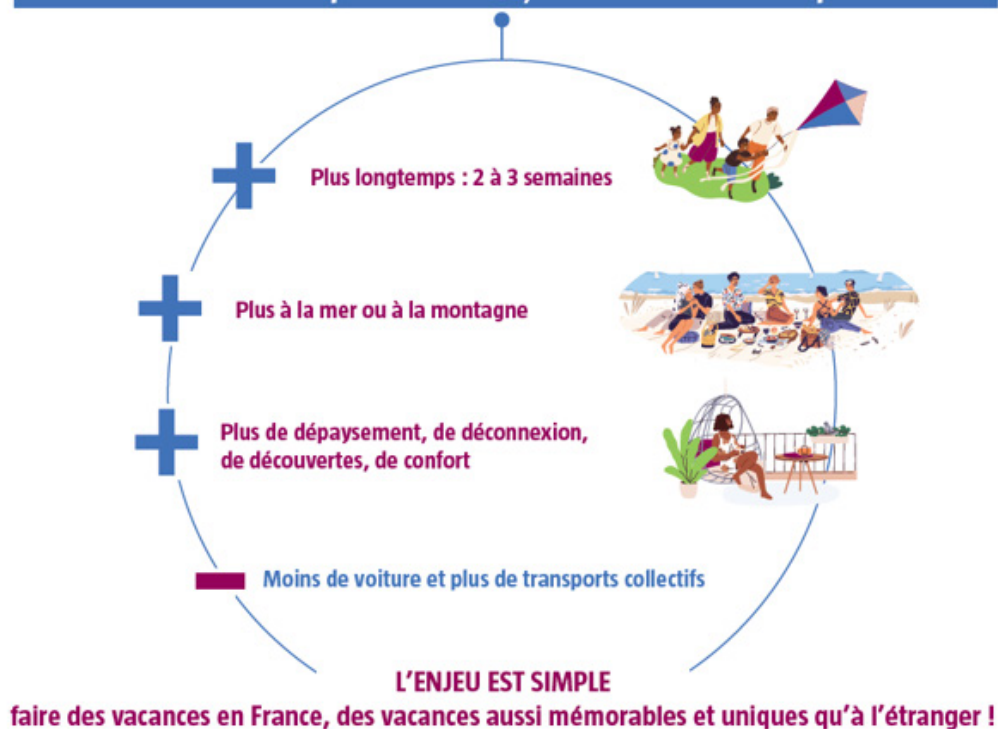
L'Observatoire du Comité régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine a poursuivi son analyse des données de cadrage issues de l'étude de clientèle réalisée en 2020 grâce à l'appui financier du Conseil régional et des Départements (Cf. Rapport d'activité 2020 – page 44).

Cette étude nous apprenait notamment que 89% des touristes séjournant en Nouvelle-Aquitaine sont français. Afin de préciser les nouvelles aspirations de cette clientèle essentielle, le CRTNA a participé à une étude nationale, en partenariat avec ADN Tourisme.

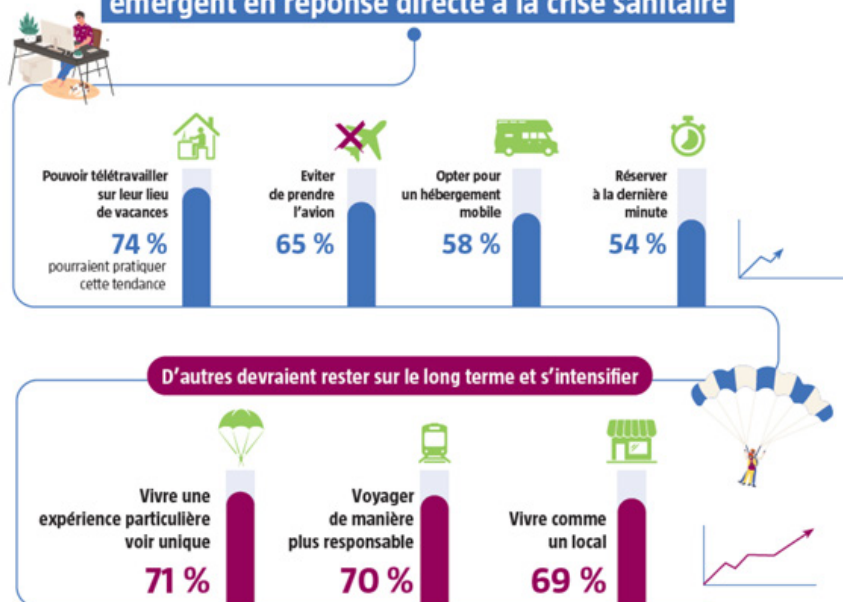


Les principaux enseignements de cette étude :

Les vacances idéales pour les Français : la France bien positionnée



Aujourd'hui moins pratiquées, certaines tendances émergent en réponse directe à la crise sanitaire



6.3 Partager notre expertise

Toutes les études et données chiffrées sont partagées sur le centre de ressources du site du CRT NA dédié aux professionnels. Selon l'actualité, les études sont également restituées à l'occasion de présentations organisées pour des publics ciblés, le plus souvent sous forme de visio-conférences.

6.4 L'étude des réseaux sociaux et des leaders d'opinion

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.

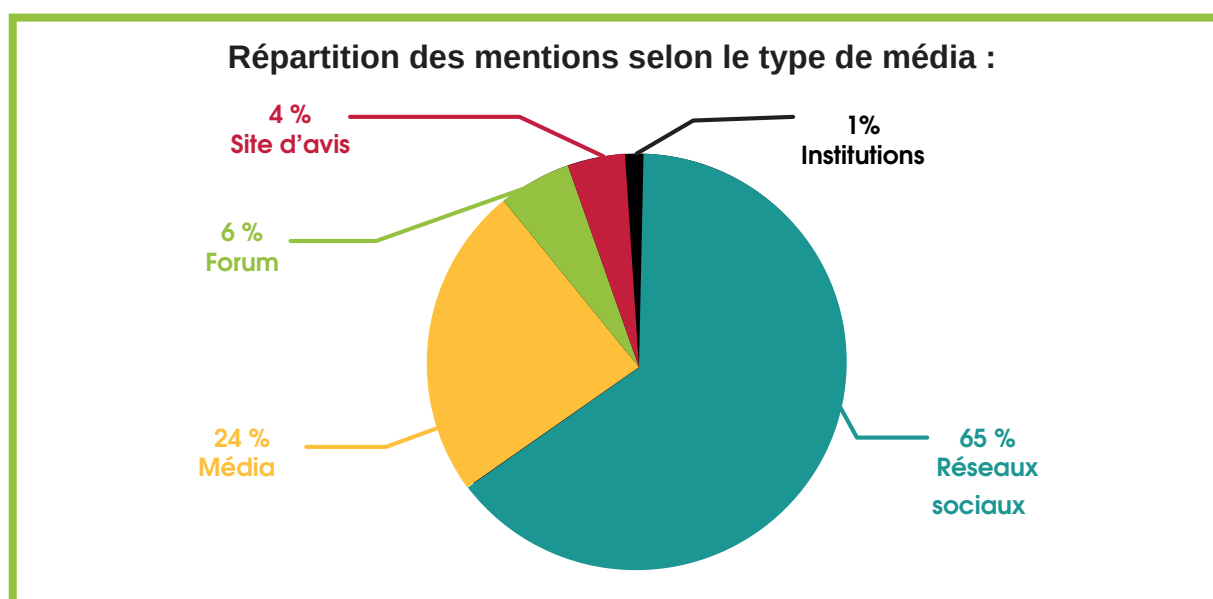
L'exploitation de ces données permet au pôle observation et ingénierie de suivre 90% des contenus **en ligne, en 12 langues** et à l'échelle mondiale. Le CRT NA a engagé cette démarche de veille en 2018 afin d'observer les contenus associés aux différentes destinations, marques, sites ou produits de 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 CRT NA 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 plurimensuelle sur la/les destination(s) les concernant. En 2021, une mise à jour des mots-clés associés aux **14 destinations**, a été engagée, en partenariat avec les ADT/CDT, afin d'optimiser les contenus (volume et qualification) et les traitements.

En parallèle, le CRT NA 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.

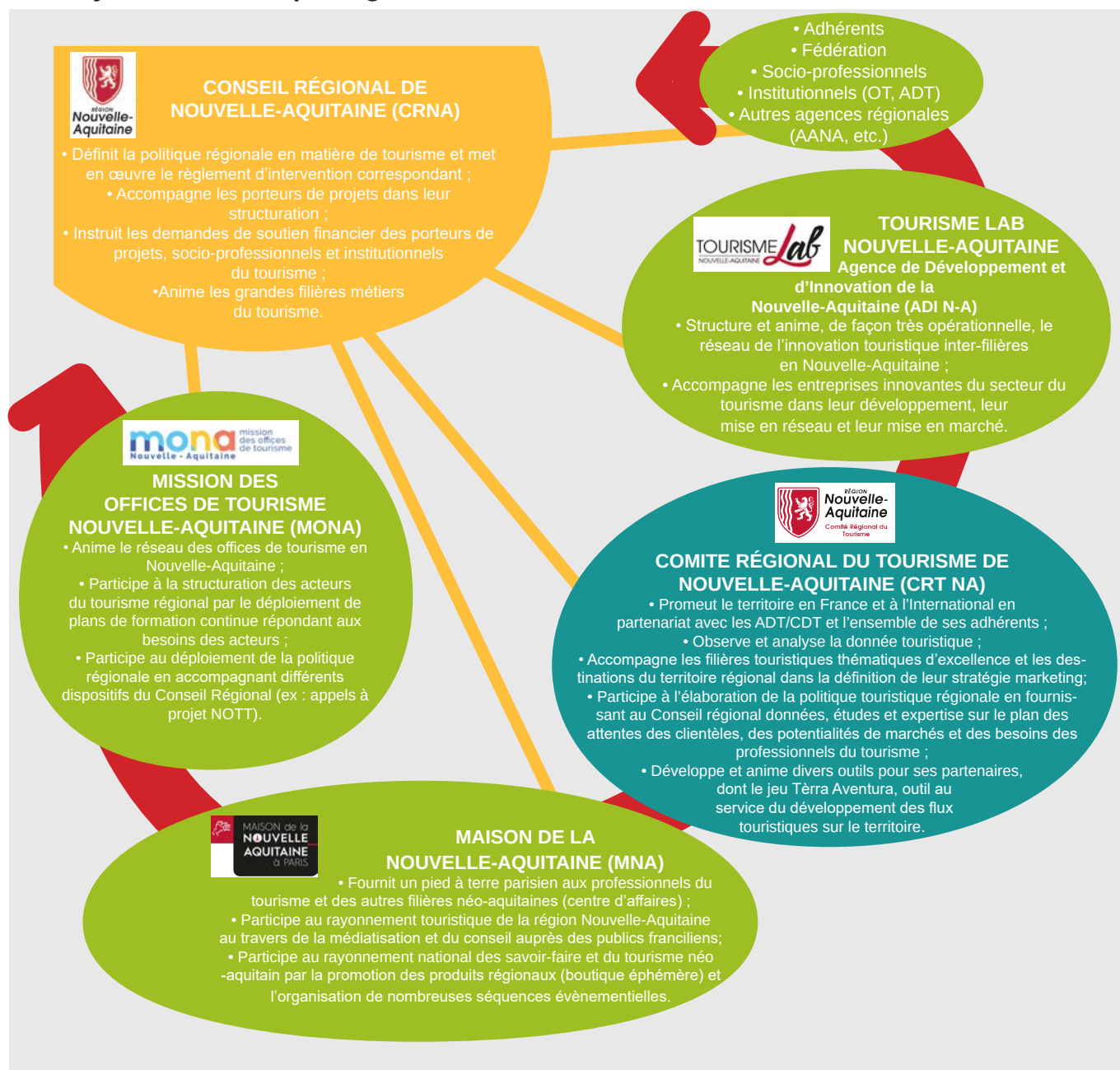


7. VIE ASSOCIATIVE



7.1 Renforcer les dynamiques inter-agences

L'écosystème touristique régional à votre service



Le CRT a mené plusieurs actions avec les autres agences régionales dans une optique de mutualisation et de transversalité. On peut citer comme exemples de coopérations :

- **Avec la Maison Nouvelle-Aquitaine** à Paris l'accueil de différents évènements pro et presse ;
- **Avec l'Agence de l'Alimentation Nouvelle-Aquitaine (AANA)** la valorisation de l'agritourisme avec notamment l'organisation d'un concours photo ;
- **Ou avec la Mission des Offices de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine (MONA) et l'Agence de Développement et d'Innovation (ADI)** des contributions au « Tourisme Lab Nouvelle-Aquitaine », laboratoire régional d'innovation touristique.

Cette collaboration va encore s'intensifier dans un esprit de co-construction et de gouvernance commune.

7.2 Rationaliser nos méthodes de fonctionnement

Dans le cadre de l'audit porté par l'Inspection Générale des Services (IGS) en 2021, 11 recommandations ont été énoncées dont celle de rationaliser nos méthodes de fonctionnement.

Parmi les recommandations de l'IGS figurait l'amélioration de la vie associative. Le CRT a ainsi procédé à la réélection des membres du Conseil d'Administration, lors de la séance de l'Assemblée générale du CRT NA du 20 octobre. Quitus a été donné au Conseil d'administration couvrant l'ensemble des actions réalisées par le Conseil d'administration actuel, jusqu'au 20 octobre 2021. Les statuts ont été actualisés au cours de l'Assemblée Générale extraordinaire du 25 janvier 2022 afin de fluidifier le fonctionnement des instances.

Enfin, le CRT s'astreint à fournir les documents de préparation des réunions statutaires le plus tôt possible, conformément aux statuts.

7.3 Dialoguer entre direction générale et représentants du personnel

Parmi les recommandations de l'IGS figurait la régularité des instances représentatives du personnel (Comité social et économique) permettant d'écarter tout risque d'entrave au fonctionnement régulier.

En 2021, 8 réunions du CSE se sont tenues, sur les 12 prévues initialement, 4 réunions ayant été annulées faute d'ordre du jour. Par ailleurs, le CSE a été associé à la rédaction de la charte sur le télétravail.

7.4 Multiplier les rencontres avec les partenaires et les acteurs touristiques

Le CRT est présent ou représenté dans de nombreuses réunions, évènements ou assemblées de nos partenaires et adhérents. Le CRT est présent régulièrement, soit par ses élus, soit par des salariés, notamment aux Assemblées Générales des Comités Départementaux du Tourisme.

Par ailleurs, le CRT participe activement aux rencontres et échanges avec l'Association Régionale des Grands Acteurs du Tourisme (ARGAT), avec notamment une contribution au projet d'action commune de communication. Le CRT a participé à l'Assemblée Générale qui s'est tenue le 8 octobre 2021 à la Cité de l'Océan de Biarritz.



7.5 Les réunions statutaires

7.5.1 Les instances

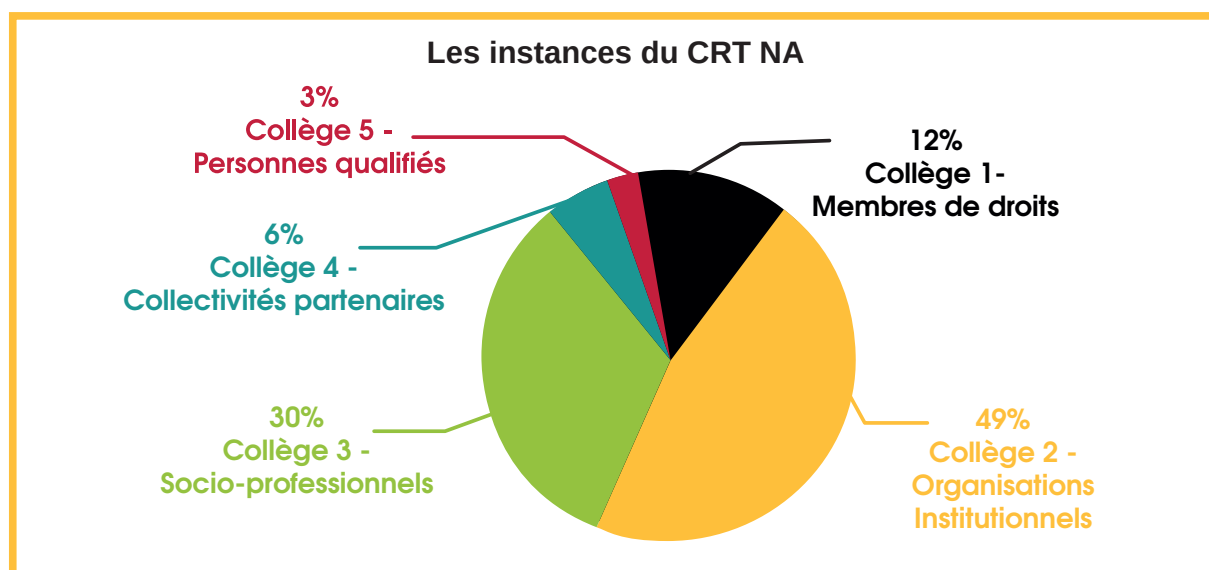
Bureau
10 membres

Conseil d'Administration
56 membres¹ 5 collèges

Assemblée Générale
313 membres 5 collèges

En 2021, le Bureau s'est réuni le 9 mars, le Conseil d'Administration, le 27 avril et le 20 octobre, l'Assemblée Générale le 31 mai et le 20 octobre 2021.

Au 31 décembre 2021, le CRT NA comptait 313 membres, soit de 10% de plus qu'en 2020 (dont 247 membres payants).



7.5.2 Nouveaux Bureau et Conseil d'Administration

Les membres du Bureau ont été renouvelés au cours du CA du 20 octobre, à la suite de l'élection de Christelle CHASSAGNE à la présidence du CRT NA.

Les administrateurs des collèges 2, 3, 4 et 5, ont été renouvelés au cours de l'Assemblée Générale du 20 octobre 2021.

1/ Depuis l'AG du 25 janvier 2022

Les membres du Bureau et du Conseil d'Administration au 5 mai 2022

Dans les tableaux ci-dessous, les membres du Bureau sont mentionnés par une étoile (*).

Collège 1 – Membres de droit

Région

Katia	BOURDIN	Conseillère Régionale
David	LABICHE	Conseiller Régional
Jérôme	PEYRAT	Conseiller Régional
Jacqueline	SIMONNET	Conseillère Régionale
Margarita	SOLA	Conseillère Régionale
Florent	LACARRÈRE	Conseiller Régional
Christelle	CHASSAGNE*	Conseillère Régionale
Michel	DURRIEU	Conseiller Régional
Sandrine	LAFFORE*	Conseillère Régionale
Laurent	LAMARA	Conseiller Régional
Nathalie	MOTSCH	Conseiller Régional
Philippe	NAUCHE*	Vice-Président du Conseiller Régional
Bruno	PALUTEAU	Conseiller Régional
Mélanie	PLAZANET	Conseillère Régionale
Eric	SARGIACOMO	Conseillère Régionale

Départements

Agnès	AUDEGUIL	Présidente	Agence de Développement et de Réservation Touristique de la Corrèze
Isabelle	BARREAU	Vice-Présidente	Agence de Créativité et d'Attractivité du Poitou
Hervé	BOUYRIE	Président	Comité Départemental du Tourisme des Landes
Max	BRISSON	Président	Agence d'Attractivité et de Développement Touristique Béarn Pays-Basque
Sylvie	CHEVALLIER	Présidente	Comité Départemental du Tourisme de la Dordogne
Annick	MORIZIO	Présidente Directrice Générale	SPL Terres de Limousin
Catherine	DEFEMME	Présidente	Agence de Développement et de Réservation Touristique de la Creuse
Karine	DESMOULIN	Présidente	Gironde Tourisme
Patrick	MARDIKIAN	Président Délégué	Charentes Tourisme
Esther	MAHIET-LUCAS	Vice-Présidente en charge de la promotion du territoire	Conseil Départemental des Deux-Sèvres
Valérie	TONIN	Présidente	Comité Départemental du Tourisme de Lot-et-Garonne
Stéphane	VILLAIN	Président	Charentes Tourisme



Collège 2 – Institutionnels

Sébastien	AUFORT	Directeur	Maison Nouvelle-Aquitaine
Brigitte	BLOCH	Présidente	Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole
Bénédicte	BREULS	Directrice	Office de Tourisme communautaire Grand Poitiers
Jean-Michel	BRUNET	Président Commission Tourisme	CCI Nouvelle-Aquitaine
Nicolas	MARTIN	Président	MONA (Mission des Offices de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine)
Sylvie	ROZETTE	Présidente	Office de Tourisme de Limoges Métropole

Collège 3 – Socio-Professionnels

Emilie	BEAU	Directrice générale	Association Hermione - La Fayette
Ambre	BENIER	Directrice Générale	Aquarium La Rochelle
Alessandro	CRESTA	Directeur Général	Hôtel du Palais
Frédéric	DADOY	Vice-Président	Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air Nouvelle Aquitaine (UNAT)
Jean-Baptiste	DAGREOU*	Président	Nouvelle-Aquitaine Hôtellerie de Plein Air (NAHPA)
Yann	DECKER	Directeur	SAS Vos destinations Nature
Emmanuel	GÉRARD	Directeur	Cité Internationale de la Tapisserie
Manuel	MERCIER*	Président	Syndicat de la Batellerie du Marais Poitevin
Jean-François	SOLAS	Président	Comité Régional de Randonnée Pédestre de Nouvelle-Aquitaine
Philippe	MASSOL	Directeur Général	Cité du Vin - Fondation pour la Culture et les Civilisations du Vin
Laure	MOSSE- RON	Directrice Marketing et Communication	Futuroscope
Guillaume	ROMANO	Directeur	Parc animalier Zoodyssée
Corinne	BARAS	Vice-Présidente	Syndicat National des Résidences de Tourisme
André	BARBÉ*	Président	ARGAT (Association Régionale des Grands Acteurs du Tourisme)
Laurent	BARTHÉLÉ- MY*	Président	UMIH -Union des Métiers de l'Industrie Hôtelière) Nouvelle-Aquitaine
Hélène	HURET	Directrice de la communication	Fondation d'Entreprise Bernardaud
Isabelle	GILLES*	Présidente	Gîtes de France Nouvelle-Aquitaine
Nicolas	LEFRÈRE	Président Directeur Général	Parc Zoo du Reynou
John	PALACIN	Président	Agence des Pyrénées

Collège 4 – Collectivités partenaires

Arnaud	LABORDE	Président	Cluster Aqvi 0° Thermes
Sophie	CASTEL	Vice-Présidente	Sites et Cités remarquables de France
Vincent	DEDIEU	Président	Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne

Collège 5 – Personnes qualifiées

Philippe	SAÏD	Président	Comité Régional Olympique et Sportif Nouvelle-Aquitaine
Poste en cours de renouvellement			

8. BILAN COMPTABLE ET BUDGÉTAIRE



Comme en 2020, l'année 2021 est marquée par les conséquences de la crise sanitaire : annulation d'opérations entraînant l'annulation d'engagements de dépenses et recettes, fermeture des stations de ski pendant la saison 2020-2021 conduisant à l'annulation des opérations de communication prévues dans le cadre de la campagne « Neige », annulation de campagne d'affichage dans le métro parisien, remplacement d'actions en présentiel par des opérations digitales au coût moins élevé. Des périodes de télétravail obligatoires, de présences alternées pour réduire les effectifs présents ont également été mises en place pendant plus de la moitié de l'année. Les dépenses sont nettement inférieures aux prévisions, pour un peu plus de 600 K€. Ces 600 K€ ne seront pas sollicités auprès du Conseil Régional dans le cadre du versement du solde de la subvention 2021.

245 508 € d'opérations engagées en 2021 et rattachées à l'exercice 2021 n'ont pu avoir lieu pendant l'année et ont été reportées à 2022. Il s'agit notamment d'un plan de relance Photo/vidéos avec Atout Fance (200 K€) ou de la campagne de relance œnotourisme (12 K€), d'autres actions sont en cours et des acomptes ont été versés en 2021 le solde sera versé une fois la réalisation terminée. Il s'agit notamment du solde d'une étude dont la restitution est prévue en juin 2022.

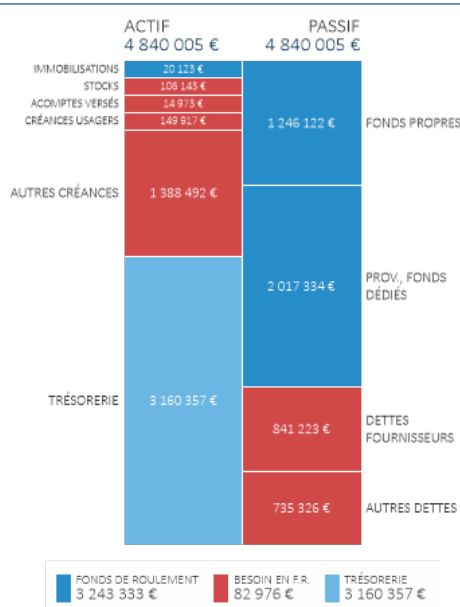
De même, des études ou AMO débutées en 2020 pour un montant de 110 K€ se poursuivent et verront leurs conclusions en 2022 comme l'AMO sur les SIT, l'étude sur le tourisme durable, l'accompagnement à la démarche RSE ou la campagne Neige.

Les dépenses sont égales aux recettes

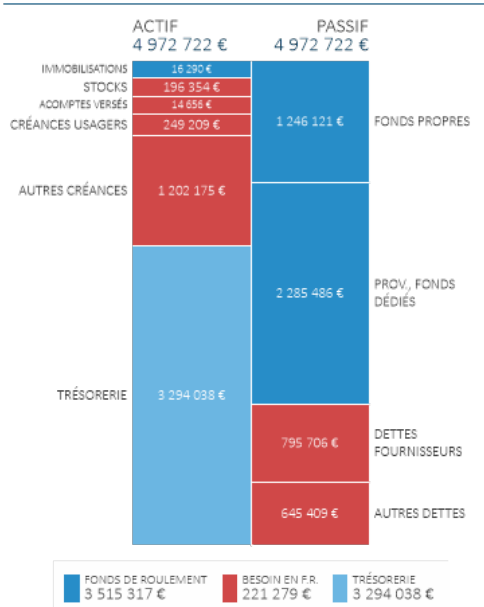
8.1 Bilan comptable et compte de résultat du CRT NA

Bilan :

BILAN AU 31/12/2021



BILAN AU 31/12/2020



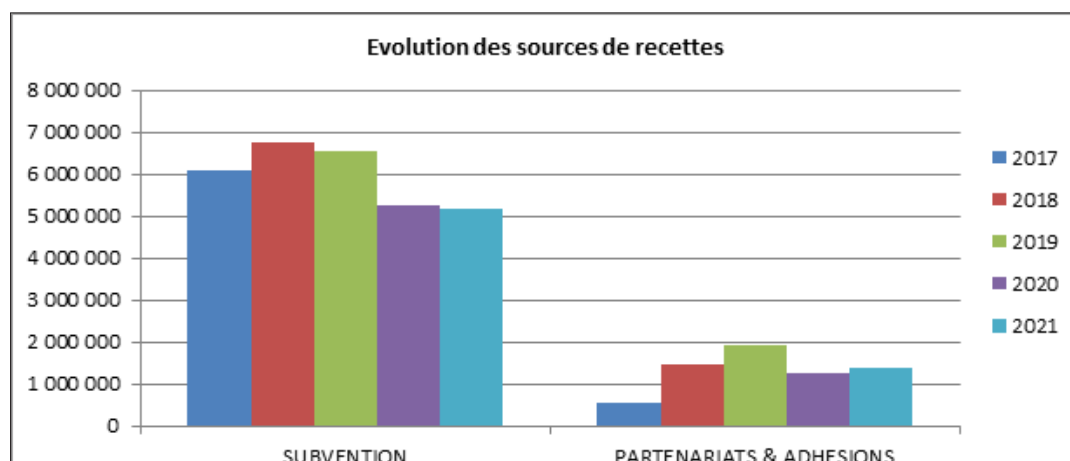
Compte de résultat :

	CRTNA		CRTNA	
	Année 2021		Année 2020	
Partenariat	1 284 444	17%	1 164 167	16%
Subvention Conseil Régional / autres	5 108 426	67%	5 940 434	81%
Reprise provisions / Transferts de charges	773 543	10%	50 445	1%
Adhésions et produits divers	45 905	1%	38 048	1%
Reprise sur fonds dédiés	356 825	5%	163 272	2%
Total Produits d'exploitation	7 569 143	100%	7 356 366	100%
Charges externes	3 820 901	50%	3 029 275	41%
Liées aux actions	3 098 073	41%	2 382 215	32%
Liées au fonctionnement	722 828	10%	647 060	9%
Impôts et Taxes	182 195	2%	218 180	3%
Masse salariale brute	1 826 637	24%	1 833 358	25%
Charges patronales	839 719	11%	818 896	11%
Dotation aux amortissements	11 195	0%	30 846	0%
Dotation aux provisions pour risques	607 233	8%	965 498	13%
Autres charges	4 565	0%	465	0%
Dotation aux fonds dédiés	245 508	3%	446 786	6%
Total Charges d'exploitation	7 537 953	100%	7 343 304	100%
Résultat d'exploitation	31 190	0%	13 062	0%
Résultat financier	2 993	0%	3 399	0%
Résultat exceptionnel	-33 449	0%	-15 800	0%
IS sur produits financiers	-734	0%	-661	0%
Résultat de l'exercice	0	0%	0	0%

8.2 Présentation budgétaire : le budget consolidé du CRT NA

En 2021, les dépenses effectives étant inférieures aux dépenses prévisionnelles, le CRT ne sollicitera pas la totalité de la subvention 2021 prévue dans la convention avec le Conseil Régional. Sur les 5 762 221 € de subvention prévisionnelle, le CRT ne sollicitera que 5 157 488, les 604 733 € non consommés par le CRT permettront à la Région d'accompagner d'autres acteurs de l'économie touristique.

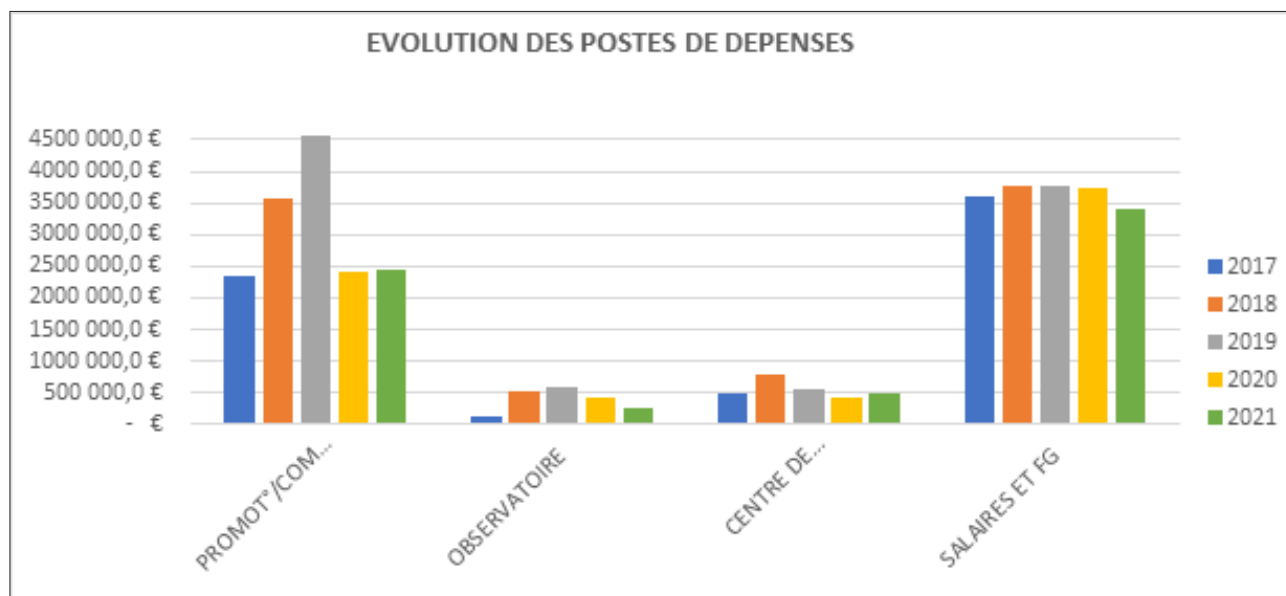
Malgré l'annulation de nombreux événements et un contexte économique ou sanitaire encore difficile en 2021, le montant des partenariats et adhésions progresse de 10 % par rapport à 2020, pour atteindre 1 397 980 € vs 1 297 956 € en 2020



Après un exercice 2020 restreint en raison de la crise sanitaire, les dépenses en 2021 atteignent 6 612 782 € et sont en légère baisse (- 6 %) par rapport à 2020.

Les dépenses de promotion et communication sont stables (+1%) par rapport à 2020. En raison du non remplacement du Directeur Général pendant l'année 2021, du départ, non remplacé, d'une salariée dans le cadre d'une rupture conventionnelle en avril 2021, la masse salariale s'élève à 2 760 270 €, soit une baisse de 11 % par rapport à 2020. Le litige dans le cadre du dossier Prud'homme avec Patricia Le Tertre, licenciée en octobre 2019, étant toujours en cours au 31/12/2021, la provision de 60 677 € est maintenue.

La part des dépenses liées aux actions du CRTNA représentent 48% des dépenses totales du CRTNA vs 60 % en 2019 avant la crise sanitaire.



Au 31 décembre 2021, le résultat consolidé du CRT est à l'équilibre.

CRT NOUVELLE-AQUITAINE
BUDGET 2021

[illegible]

8.3 Présentation budgétaire : le budget du CRTNA (hors Terra Aventura)

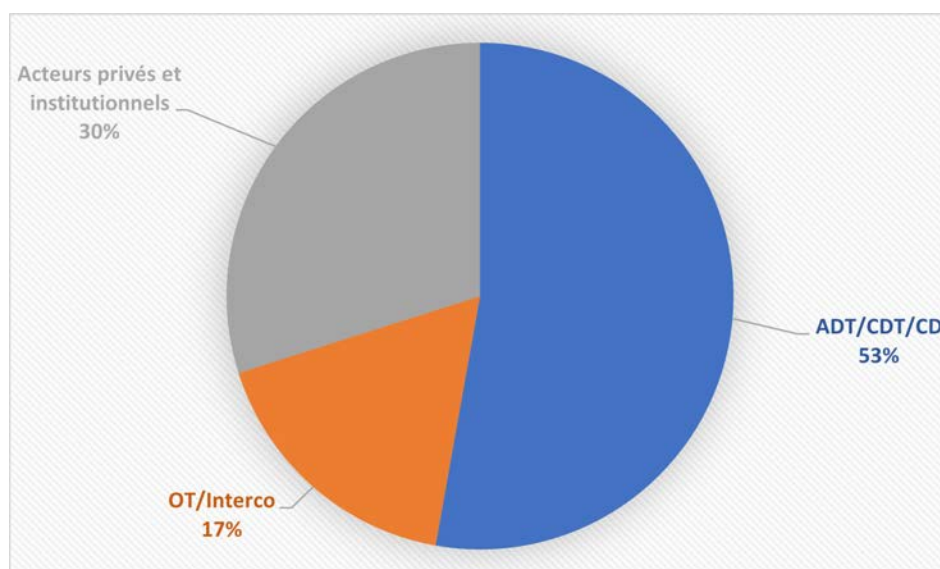
Avec un total de 2 376 659 €, la part des dépenses liées à la promotion de la Nouvelle-Aquitaine progresse pour atteindre 40 % des dépenses engagées par le CRT NA, cette part était de 37% en 2020. En raison du contexte sanitaire limitant les déplacements et la venue de touristes internationaux, avec 968 K€, les dépenses à l'internationale n'ont atteint que 51% des dépenses prévisionnelles. La réduction de la communication à l'international a été compensée par un renfort sur le marché national où les dépenses progressent de 33 % par rapport à 2020, atteignent 1 408 K€ et supérieures de 278 K€ aux dépenses prévisionnelles.

Avec un montant de 2 561 085 €, la masse salariale et les provisions qui y sont liées représentent 40 % des dépenses totales du budget du CRT NA. Elle est en baisse de plus de 240 K€ par rapport à 2020 (non remplacement du Directeur Général, départ d'une salariée et départ en retraite de 2 salariées au 31/01/2022, qui ne sont pas prises en compte dans le calcul de la provision pour indemnités de fin de carrière).

Les dépenses de fonctionnement et les frais généraux sont en baisse de 10 % par rapport à 2020. Depuis 2019, en raison de la fiscalisation de Terra Aventura, des dépenses de frais généraux (électricité, loyer, charges locatives, assurances...) ont été affectées à Terra Aventura au prorata des ETP affectés à cette mission.

Etat des partenariats actions de promotion CRT NA

De nombreux partenariats se sont poursuivis, preuve de l'adhésion des partenaires privés et institutionnels aux actions mises en place par le CRT NA.



Les recettes issues des acteurs départementaux (ADT, CDT ou Conseils Départementaux) représentent un peu plus de la moitié de la totalité des recettes externes du CRT NA sur ces actions de promotion.

Elles sont suivies par les recettes des acteurs institutionnels et privés (PNR, Aéroports, Associations et fédérations régionales diverses, Musées, Centre thermal, Hôtels, Campings...) qui représentent 1/3 des recettes issues des actions partenariales.

La part des organismes locaux (OT, intercommunalités) s'élève à 17%.

A noter que les partenariats intégrés aux contrats de destination ne sont pas inclus dans ces montants.

Après une baisse importante en 2020, les recettes partenariales pour les actions du CRT NA atteignent 855 446 € et sont en progression de 21%, sans toutefois atteindre le niveau d'avant crise (1 318 K€ en 2019)

Après écritures comptables de régularisation, le résultat budgétaire de l'exercice pour l'activité du CRT, hors Terra Aventura est excédentaire pour un montant de 183 679 €.

8.4 Présentation budgétaire : le budget Tèrra Aventura

Depuis le 01/01/2019, les dépenses et recettes relatives à Tèrra Aventura sont assujetties à la TVA, une comptabilité distincte a dû être mise en place. L'activité de Terra Aventura ne bénéficie pas de subvention spécifique.

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...). Après leur fermeture des parcours et le passage en virtualisation en 2020, la réouverture normale des parcours a permis la diffusion des Poi'z acquis début 2020 qui n'avait pu être distribués. Il n'a pas été nécessaire d'en acquérir de nouveaux pour la saison 2021. Des développements internet permettant aux partenaires de Tèrra Aventura de disposer d'espaces publicitaires sur les différentes applications ont été déployés en 2021.

En plus des dépenses spécifiques liées au développement de l'activité, les dépenses de frais généraux affectées à Tèrra Aventura s'élèvent à 101 864 €, en légère baisse par rapport à l'exercice précédent. En revanche, la masse salariale affectée à Tèrra Aventura progresse de 10% pour atteindre 304 K€, il a été nécessaire de faire appel à de l'intérim pour assurer les missions d'un salarié en arrêt maladie dont 50 % du temps est dédié à Tèrra Aventura.

Les revenus liés à la vente de Poi'z sont en baisse par rapport à 2020, les partenaires ayant utilisé les stocks acquis en 2020, qui n'avaient pu être distribués à cause de la pandémie. En revanche, les recettes issues de la boutique en ligne (ventes auprès du grand public) ou de l'achat d'espaces publicitaires sont en progression passant de 18 K€ à près de 46,5 K€.

L'activité et le fonctionnement de Tèrra Aventura restent assimilables à ceux d'une start-up, l'exercice 2021 se conclut par une perte de 183 679 €.



9. RESSOURCES HUMAINES



9.1 Ressources humaines

Au 31/12/2021, le CRT compte 47 collaborateurs salariés dont 2 apprenties. L'effectif moyen en ETP (équivalent temps plein) sur l'année est de 42,35 contre 44,51 au 31/12/2019.

En 2021, le CRT NA a enregistré les mouvements de personnels suivants :

- 1 rupture conventionnelle au 30 avril d'une salariée souhaitant s'orienter vers une nouvelle activité
- 1 fin de contrat à durée déterminée au 15/05/2021, la salariée concernée ayant trouvé un nouveau poste.

Ces 2 postes étaient affectés au pôle Promotion, supports, technologies de communication.

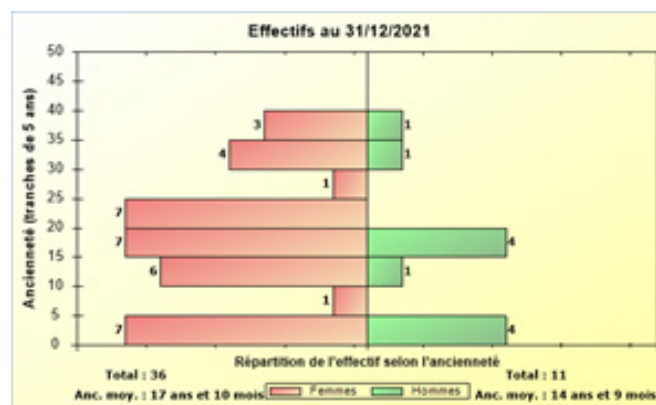
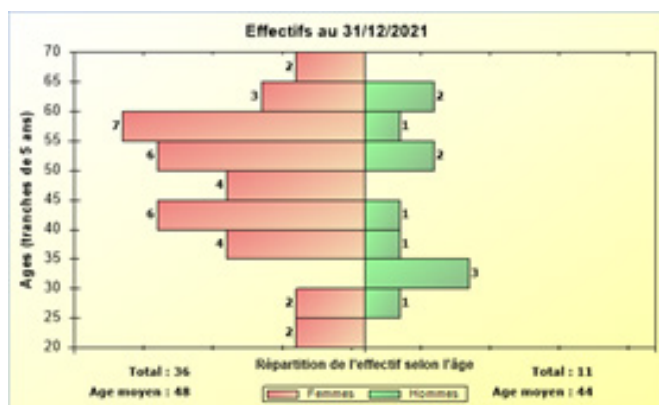
En contrepartie, de nouveaux collaborateurs sont venus rejoindre les équipes du CRT NA ou ont vu leurs contrats pérennisés.

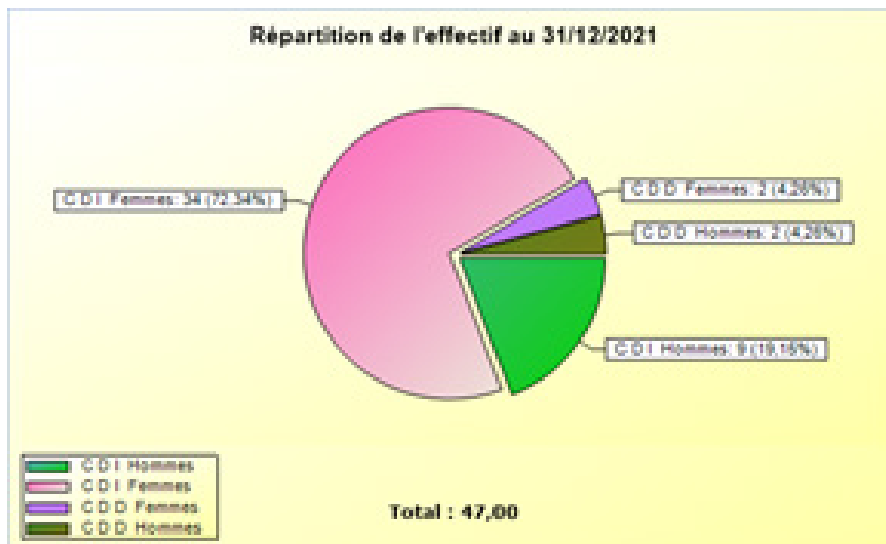
- 1 CDD de 6 mois, à compter de la mi-mars, pour suivre l'étude sur le tourisme durable. A son échéance, le contrat qui a bénéficié d'un financement de l'ADEME, s'est poursuivi en CDI.
- 1 contrat à durée déterminée d'une durée de 6 mois, à compter de la mi-mai afin de remplacer la salariée dont le CDD était arrivé à échéance qui n'avait pas souhaité poursuivre son activité au CRT NA. Ce CDD a été transformé en CDI, à son échéance.
- 2 apprenties sont venues rejoindre les rangs du CRT à partir de septembre. L'une, étudiante en Master 2 Intelligence Economique, Management de l'Information Stratégique, est affectée au Pôle « Accompagnement stratégique, filières et destinations », le contrat d'apprentissage a débuté le 1er septembre 2021 et se termine le 30 septembre 2022. L'autre apprentie, en formation « Création Design - Design Graphique », renforce les effectifs du pôle « Promotion, technologies et supports de communication » pour une durée d'un an, depuis le 1er septembre 2021.

Au 31 décembre, sur les 3 sites du CRT NA, les effectifs étaient les suivants :

- Bordeaux : 31 collaborateurs
- Limoges : 13 collaborateurs
- Poitiers : 3 collaborateurs

Au 31 décembre, les femmes ont en moyenne, 4 ans de plus que les hommes (48 ans vs 44 ans).





Comme les années précédentes, des stagiaires ont été accueillis au CRT NA afin de compléter leur formation à l'occasion de stages de longue durée, entre 2 et 6 mois. 5 étudiants ont été accueillis en 2021. Pour l'un des étudiants, le stage s'est ensuite poursuivi par un contrat d'apprentissage, et un CDD de 6 mois, à compter de janvier 2022 a été proposé à un autre stagiaire. Ces jeunes apportent de nouvelles ressources aux équipes.

LE CRT NA UNE ORGANISATION PERFORMANTE

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.

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 et la démarche RSE engagée.

PÔLE PROMOTION, TECHNOLOGIES ET SUPPORTS DE COMMUNICATION

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

Produit des supports éditoriaux sous formes multiples, destinés à la promotion des destinations, des produits et des filières touristiques de Nouvelle-Aquitaine.

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.

DIRECTION GÉNÉRALE

Pilote et coordonne l'ensemble des actions menées par le CRT NA.

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 ACCOMPAGNEMENT STRATÉGIQUE DES FILIÈRES ET DES DESTINATIONS

Identifie et accompagne les filières d'excellence et les marques de destinations de Nouvelle-Aquitaine dans leur structuration marketing.

Fédère les acteurs pour favoriser les échanges de bonnes pratiques et la promotion des filières et des marques de destinations.

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

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...)



9.2 L'Equipe du CRTNA (au 15 mai 2022)

PRÉSIDENTE ET DIRECTION GÉNÉRALE

Christelle Chassagne

Présidente du CRT

christelle.chassagne@na-tourisme.com

Aurelie Loubes

Directrice Générale

aurelie.loubes@na-tourisme.com

Antony Demel

Directeur Général adjoint

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 tourisme durable et responsabilité sociétale

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

Virginie Tacaille

Assistante de direction

virginie.tacaille@na-tourisme.com

DIRECTION ADMINISTRATION, FINANCES ET RESSOURCES HUMAINES

Myriam Vandenbossche

Directrice Administrative et Financière

myriam.vandenbossche@na-tourisme.com

Mireille Bonnin

Assistante de comptabilité et de gestion / Terra aventura

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 STRATÉGIQUE, DESTINATIONS & FILIÈRES

Sandrine Pailloncy

Cheffe de pôle

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 des contrats de destination - 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

Thomas Gouin

Stratégie social media
thomas.gouin@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
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 TÈRRA AVENTURA

Sophie Marnier

Cheffe de pôle
sophie.marnier@na-tourisme.com

Agnès Urbaniak

Chargée de projet
agnes.urbanik@na-tourisme.com

PÔLE MARCHÉS PRIORITAIRES

Antony Demel

Chef de pôle
antony.demel@na-tourisme.com

Zone Europe du Nord et Europe centrale

Perrine Armandary

Responsable de zone/ Cheffe de pôle adjointe chargée
du suivi administratif et budgétaire
perrine.armandary@na-tourisme.com

Paola Deleris

Chargée de marchés Royaume-Uni, Belgique et
Pays-Bas (soutien ASPAC)
paola.deleris@na-tourisme.com

Yasmine-Delia Greifenstein

Chargée de marchés - Allemagne et autres pays
germanophones / Terra Aventura en allemand
yasmine.delia.greifenstein@na-tourisme.com

Zone France

Alban Delaunay

Responsable de zone
alban.delaunay@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, Amé-
rique 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

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 de 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

Être 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



L'INCROYABLE CHASSE AUX TRÉSORS

SAISON 2022-2023


550
AVENTURES
365 J / AN



APPLICATION
100%
GRATUITE



TENTEZ L'AVENTURE EN
NOUVELLE-AQUITAINE

10
Terra Aventura
ANS



ESPACE PRO

Bienvenue sur le site dédié aux professionnels du tourisme



- Un **portail d'informations** dédié aux partenaires et adhérents du CRT, aux tour-opérateurs et à la presse
- Suivez les **actions et actualités du CRT Nouvelle-Aquitaine**, la mise en valeur des univers de marque et filières touristiques, les dossiers de presse publiés...
- Un **outil d'aide à la décision** avec un accès exclusif pour les adhérents aux données macro et micro-économiques de l'industrie régionale (chiffres clés, études, bilans thématiques, e-réputation...), bilan des actions...



crt-nouvelle-aquitaine.com



/NAtourisme



/NA_Tourisme



/comité-régional-du-tourisme-
de-nouvelle-aquitaine





20



21

