



## Cahier des Charges

***Analyse des outils digitaux du Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine et accompagnement en stratégie digitale dans une optique de valorisation du tourisme durable***

Chaque candidat doit impérativement prendre connaissance de tous les éléments mentionnés au présent cahier des charges.

**DATE LIMITE DE REMISE DES OFFRES :**

**Le 25/07/2021 à 10h00<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Comme il le sera indiqué ultérieurement, les candidats sont informés **qu'à compter de l'échéance de cette date et horaire aucune offre ne sera acceptée pour quelque motif que ce soit**. Par conséquent, les candidats doivent impérativement prendre toutes leurs précautions pour s'assurer de la réception de leur offre par le CRT Nouvelle-Aquitaine avant l'arrivée du terme de cette date et horaire. A défaut, et conformément à l'article R2151-5 du code de la commande publique **leurs offres seront éliminées.**

# SOMMAIRE

<b>1</b>	<b>Le donneur d'ordre</b>	<b>3</b>
1.1	Le comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine	3
1.2	Présentation du territoire	3
<b>2</b>	<b>Les outils digitaux du CRTNA</b>	<b>4</b>
2.1	Le site Grand Public	4
2.2	Le Site Pro	5
2.3	Les réseaux sociaux	5
2.4	L'application Terra Aventura	6
<b>3</b>	<b>Le contexte</b>	<b>6</b>
3.1	Une ambition politique	6
3.2	Une compétence partagée, des enjeux multiples	7
3.3	Nouvelle réflexion marketing pour le CRTNA	7
<b>4</b>	<b>Objet de la Prestation</b>	<b>8</b>
4.1	Lot 1 analyse des outils digitaux et valorisation actuelle du tourisme durable	8
4.2	Lot 2 Accompagnement à la réflexion et mise en place de la stratégie digitale	8
<b>5</b>	<b>Clauses complémentaires</b>	<b>9</b>
<b>6</b>	<b>Budget</b>	<b>9</b>
<b>7</b>	<b>Les livrables attendus</b>	<b>9</b>
<b>8</b>	<b>La remise des offres</b>	<b>9</b>
8.1	Les délais	9
8.2	Documents à remettre par les candidats	10
8.3	Adresse de remise des offres	11
<b>9</b>	<b>Les critères de choix</b>	<b>11</b>
<b>10</b>	<b>Les référents</b>	<b>12</b>

## 1 Le donneur d'ordre

### 1.1 Le comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine

Le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine (CRTNA) est une association à but non lucratif (loi 1901) dont le siège social se trouve à Bordeaux et les locaux à Bordeaux, Limoges et Poitiers.

Conformément au Code du Tourisme (Article L131-8), le Comité Régional du Tourisme a pour missions :

- La réalisation des actions de promotion touristique de la région en France et à l'étranger ;
- La coordination, notamment avec les Comités Départementaux du Tourisme, des actions de promotion sur les marchés étrangers ;
- La réalisation d'actions, à la demande du Conseil Régional relevant de la mise en œuvre de la politique touristique régionale notamment dans les domaines des études, de la planification, des assistances techniques à la commercialisation ainsi que de la formation professionnelle, ainsi que le suivi des actions engagées ;
- L'élaboration ou une contribution à l'élaboration du schéma régional de développement touristique et des loisirs, à la demande du Conseil Régional ;
- Le développement d'expertises et de prestations de conseil sur le territoire de la Nouvelle-Aquitaine, en France et à l'étranger ;
- L'organisation de l'observation économique du tourisme.

En partant du constat que la Nouvelle-Aquitaine n'est pas une marque touristique et afin de s'appuyer sur la diversité de la région mais également d'en faciliter la lisibilité touristique, le CRTNA appuie sa stratégie autour de :

- Ses filières différenciantes : bien-être et thermalisme, patrimoine et culture, tourisme de savoir-faire, éco-tourisme et itinérance douce (incluant le cyclotourisme), l'œnotourisme, sport (surf, golf, rugby...), tourisme d'affaires ;
- Ses 14 marques de destinations (classées par ordre alphabétique) : Angoulême, Bordeaux, Cognac, Côte Atlantique, Landes – Armagnac, La Rochelle - Île de Ré, Limoges, Niort - Marais Poitevin, Pau – Pyrénées, Pays basque, Poitiers – Futuroscope, Vallée de la Dordogne, Vallées du Lot et de la Garonne, Vassivière - Plateau de Millevaches ;
- Ses grands acteurs, sites touristiques majeurs au niveau régional et national.

Le CRTNA œuvre dans des missions d'intérêt général aux bénéfices de tous les acteurs touristiques de la région, de ses filières et destinations. L'association est labellisée par l'AFNOR, « **Engagée RSE** » (Responsabilité Sociétale des Entreprises), niveau confirmé, et inscrit ses actions dans le cadre de l'ambition régionale de devenir la "première destination de tourisme durable" à l'échelle nationale (Schéma Régional du Tourisme et des Loisirs, 2018 ; conforté par la feuille de route Néo Terra, 2019).

### 1.2 Présentation du territoire

Les chiffres le confirment, la Nouvelle-Aquitaine a une vocation touristique de premier ordre et une capacité d'accueil considérable. Cinquième région d'accueil pour les clientèles internationales, la Nouvelle-Aquitaine est au deuxième rang des régions françaises pour les nuitées des résidents français. Avec 32 millions de touristes et 175 millions de nuitées en 2019, la Nouvelle-Aquitaine est une des régions françaises les plus attractives. Son étendue et sa diversité rendent impossible une présentation exhaustive des richesses touristiques de son territoire, dont nous évoquons ci-dessous les principaux éléments attractifs d'un point de vue touristique :

- Une valeur partagée par les territoires et perçue par les clientèles de grands espaces naturels préservés (avec des sites naturels remarquables : le Marais poitevin, la dune du Pilat, le lac de Vassivière, les îles de Ré et d'Oléron, l'Estuaire de la Gironde, le Parc National des Pyrénées, la Vallée de la Dordogne, etc.) ;
- 750 km de littoral ;
- L'attractivité notable de certaines filières différenciantes : œnotourisme (un des plus vastes vignobles de vins fins du monde), itinérance douce dont cyclotourisme et randonnée (sentiers de grande randonnée, Euroroutes, véloroutes...), savoir-faire d'excellence, culture et patrimoine dont préhistoire, surf, bien-être, écotourisme, etc. ;
- Des sites touristiques d'importance (Parc du Futuroscope, Aquarium de La Rochelle, Zoo de La Palmyre etc.) ;
- Des sites plus récents qui redynamisent l'attractivité : Lascaux IV, La Cité du Vin, la Cité internationale de la tapisserie d'Aubusson, l'Arsenal des Mers à Rochefort (avec l'Hermione) etc. et bientôt un nouveau Center Parcs dans le Lot-et-Garonne, un nouveau Parc d'attraction autour de la thématique « bande dessinée » à Angoulême, etc. ;
- Des marques connues en France et à l'étranger : Bordeaux, Biarritz/Pays Basque, Cognac, Porcelaine de Limoges, Vallée de la Dordogne, La Rochelle, etc. ;
- Une capacité d'accueil considérable :
  - Au 1<sup>er</sup> rang des régions françaises en capacité d'accueil pour les campings ;
  - Au 2<sup>ème</sup> rang en capacité d'accueil pour les meublés de tourisme ;
  - Au 5<sup>ème</sup> rang des régions françaises en capacité d'accueil pour l'hôtellerie.
- 29 "Villes et pays d'art et d'histoire" ;
- 32 "Plus beaux villages de France" ;
- Le plus grand nombre de sites inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO en France ;
- 125 entreprises du Patrimoine Vivant ;
- 17 440 km<sup>2</sup> de parcs naturels, qui offrent un large éventail d'activités touristiques et une grande diversité de sites ;
- 1 million d'hectares de forêt ;

Dans le cadre de son étude « le tourisme durable en région Nouvelle-Aquitaine », le CRTNA a inventorié et cartographié l'ensemble des acteurs néo-aquitains engagés en matière de tourisme durable. 1119 acteurs y sont répertoriés sur la base d'adhésion à des labels reconnus et ont déjà adopté une démarche pour développer des offres de tourisme durable (Cf. 3.1).

## 2 Les outils digitaux du CRTNA

### 2.1 Le site Grand Public

Lancé en 2018, et développé sous le CMS Contentful, le site internet grand public <https://www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com/> a été créé à la suite de la fusion des trois anciennes régions : Poitou-Charentes, Limousin et Aquitaine. Il a été pensé comme un site média, centralisant l'information touristique des 14 destinations et des filières de Nouvelle-Aquitaine. L'objectif était alors de diffuser un message de séduction auprès des cibles nationales et internationales puis de renvoyer vers les plateformes des partenaires. Intervenant en amont du cycle du voyageur, le CRTNA ne dispose ni de place de marché pour la réservation de séjour, ni de billetterie en ligne mais appuie sa communication digitale sur la rédaction d'articles, de pages événements et l'intégration des fiches SIT qui permet aussi une représentation exhaustive et ciblée de l'offre touristique régionale.

Il se décline en cinq versions linguistiques (française, néerlandaise, espagnole, allemande, anglaise) dont les lignes éditoriales ont été pensées pour que les internautes puissent :

- S'inspirer et mesurer la diversité de l'offre touristique du territoire néo-aquitain ;
- Trouver des idées de séjour.

Le trafic annuel (à 90% naturel) est en hausse de 7% en 2021 avec **1,426 million de visites dont 9,44% sont transférés vers des sites de partenaires.**

D'après un premier *benchmark* réalisé en interne sur l'année 2021, le trafic SEO estimé par mois du CRTNA est de 104 000 alors qu'il est de 918 000 pour le CRT Bretagne et de 298 000 pour le CRT Occitanie. Ce benchmark montre également un retard conséquent sur le nombre de pages positionnées et le nombre de *backlinks* (liens entrants) et fait état d'un grand nombre de pages très peu fréquentées ou dormantes qui pose la question du renouvellement et de l'entretien des articles présents (articles cassés, décalés au regard de l'actualité ou mal positionnés). Par ailleurs, la plateforme est relativement rigide en matière d'évolution technique, esthétique et d'affichage.

## 2.2 Le Site Pro

Également mis en ligne en février 2018 après la fusion des régions, le site [www.crt-nouvelle-aquitaine.com](http://www.crt-nouvelle-aquitaine.com) s'appuie sur un environnement nommé « Usine à sites » qui avait été développé sous le CMS EZ Publish version 4 en 2010.

Il se positionne comme le « portail d'informations dédié aux acteurs du tourisme régionaux, nationaux et internationaux » et a pour objectif de :

- Valoriser les actions et le savoir-faire du CRT auprès des partenaires et adhérents ;
- Faire connaître la diversité de l'offre touristique aux tour-opérateurs et agences de voyages accompagné d'informations pratiques pour le montage de leurs produits ;
- Sensibiliser la presse aux actions et actualités du CRT au travers des dossiers et communiqués de presse et mettre en valeur les atouts touristiques de la région ;
- Fournir des outils d'aide à la décision pour les adhérents grâce à un centre de ressources accessible après identification.

Développé en deux langues (français et une version plus allégée en anglais), il s'adresse à trois cibles principales mais distinctes : les professionnels du tourisme en Nouvelle-Aquitaine (adhérents, partenaires, organismes institutionnels, grands acteurs...), les organisateurs de séjours : tour-opérateurs et agences de voyage – français et internationaux, les journalistes : presse et influenceurs – français et internationaux.

En 2021, 63 444 visites ont été enregistrées (+33% vs 2020) pour 140 000 pages vues (+29% vs 2020). Comme pour le site grand public, mais pour des raisons différentes, la plateforme est relativement rigide en matière d'évolution technique, esthétique et d'affichage alors que son ergonomie mériterait d'être repensée.

## 2.3 Les réseaux sociaux

Pour assurer sa communication sur les réseaux sociaux auprès de ses cibles grand public, le CRTNA dispose d'une page Facebook par marché prioritaire, d'une chaîne Youtube et d'un compte Instagram. Les **cinq pages Facebook** ont été pensées comme des supports de diffusion pour les contenus publiés sur le site internet et certaines campagnes partenariales. Sur l'année 2021, un total de 759 liens vers le site ont été publiés pour 1 164 000 impressions et 18 193 clics.

Le nombre total de fans avoisine les 95 000, mais une grande disparité est constatée :

- France : 53 000 fans
- Espagne : 41 000 fans
- UK, USA : 2 400 fans
- Allemagne : 350 fans
- Pays-Bas : 720 fans

Sur Instagram, le profil compte 7253 followers et 64 publications ont été faites sur l'année 2021.

Actuellement, la communication s'évertue à donner une visibilité égale pour l'ensemble des 14 destinations touristiques de la région et doit également mettre en valeur l'ensemble des filières touristiques de Nouvelle-Aquitaine.

Pour sa communication à l'attention des professionnels du tourisme et des journalistes, le CTRNA dispose d'une page Facebook (565 fans), d'un profil LinkedIn (5 860 abonnés) et d'un compte Twitter (3 638 abonnés). En 2021, 200 publications ont été faites sur chacune de ces deux plateformes.

## 2.4 L'application Terra Aventura

Plus grande chasse aux trésors de France avec plus de 500 parcours, Terra Aventura propose à ses joueurs de découvrir les richesses de Nouvelle-Aquitaine à travers des itinéraires accessibles pour toute la famille. L'application de *géocaching*, totalement gratuite, est disponible sous IOS et Android et a enregistré 2.5 millions de joueurs en 2021. Terra Aventura est une marque qui bénéficie d'une certaine autonomie dans sa prise de décision stratégique et opérationnelle.

En plus de l'application, Terra Aventura dispose d'une base de données de **130 000 optins**, d'un site internet avec une boutique, d'une page Facebook et d'un compte Instagram.

En complément de ces outils, le CRT NA réalise des *Enews* régulières, envoyées à 4200 contacts pro (TO + journalistes) et 39 000 contacts grand-public, ainsi que des *Enews* pour les joueurs de Terra Aventura.

## 3 Le contexte

### 3.1 Une ambition politique

Le Schéma Régional de Développement Touristique et des Loisirs de 2018 pose l'ambition de faire de la Nouvelle-Aquitaine la 1<sup>ère</sup> destination touristique durable de France. Dans cette perspective, le CRTNA a mené une grande [étude sur le Tourisme Durable Nouvelle-Aquitaine en 2021](#), qui s'articule en 3 axes : un inventaire des acteurs touristiques engagés, une enquête qualitative et quantitative auprès des clientèles françaises et étrangères (ES, DE, UK) et des scénarii prospectifs sur le futur du tourisme néo aquitain.

Le CRTNA doit désormais valoriser l'offre touristique durable auprès des clientèles cibles, françaises et internationales, sans exclusivité vis-à-vis de l'ensemble de l'offre mais dans une logique de survalorisation.

Parallèlement, le CRTNA a lancé un travail de fond autour de sa responsabilité sociétale (RSE), afin d'ancrer 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. Ce travail doit être approfondi pour englober l'ensemble de sa stratégie digitale, marketing et de sa communication, tant sur le fond (objectif, contenu ...) que sur la forme (outils, méthode...).

### 3.2 Une compétence partagée, des enjeux multiples

La Loi NOTRe de 2015, qui met fin à la clause compétence générale entre les collectivités, conserve le tourisme en compétence partagée. Le CRT partage donc les objectifs d'attractivité touristique avec les échelles départementales et locales (souvent intercommunales).

Si le CRT est l'acteur reconnu pour la promotion des destinations et des filières régionales à l'international, il est amené à être en concurrence avec les autres acteurs institutionnels du tourisme, porteurs des marques de destinations locales sur le marché français notamment.

L'enjeu de promotion lié à cette compétence partagée est multiple :

- Rendre l'offre touristique régionale visible et attractive en ligne en complémentarité avec les autres acteurs territoriaux ;
- Développer des outils digitaux performants au service de la promotion touristique régionales et de ses adhérents ;
- Proposer des actions partenariales qui visent à mutualiser des budgets pour la mise en place d'actions communes.

### 3.3 Nouvelle réflexion marketing pour le CRTNA

Parallèlement à la présente consultation, le CRTNA engage une réflexion pour définir la stratégie marketing globale 2023-2028 en réponse aux enjeux du tourisme durable.

Cette réflexion marketing s'inscrira pleinement dans le cadre de l'ambition politique présentée ci-dessus (3.1). Elle aura un impact direct sur la stratégie digitale à venir et l'évolution des outils dont dispose actuellement la structure.

Cette stratégie durable constituera la « brique » marketing de la feuille de route régionale tourisme durable pilotée par la Région et coconstruite par la Direction Tourisme, la MONA (Mission des Offices de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine) et le CRT NA.



En complément, le CRT NA sera prochainement accompagné dans l'élaboration de son diagnostic de maturité numérique dans le cadre d'un appel à manifestation d'intérêt du Conseil régional (diagnostic, potentiel de transformation, recommandations, plan d'actions).

## 4 Objet de la Prestation

Le marché est composé de **deux lots** :

- **Une analyse des outils digitaux du CRTNA et de la valorisation actuelle du tourisme durable sur chacun d'eux (fond et forme) ;**
- **Un accompagnement à la réflexion d'une stratégie digitale responsable.**

Les candidats devront répondre aux deux lots.

Dans un contexte de relance de l'activité touristique après 2 années marquées par la crise sanitaire, évoluant dans un secteur très fortement concurrentiel et digitalisé et dans l'objectif de développer le tourisme durable en Nouvelle-Aquitaine, le CRT souhaite bénéficier d'un état des lieux de ses outils digitaux. Ce dernier doit autant porter sur les performances intrinsèques de ses plateformes que sur leur impact écologique et leur capacité à promouvoir le tourisme durable et responsable en Nouvelle-Aquitaine.

A la suite de cet audit, le CRTNA souhaite être accompagné pour la mise en place des pistes d'amélioration proposées et la création d'outils de mesure permettant d'acter les progrès réalisés sur le triptyque : performance digitale, performance écologique et performance éditoriale sur le tourisme durable et responsable.

### 4.1 Lot 1 analyse des outils digitaux et valorisation actuelle du tourisme durable

L'agence ou le prestataire devra livrer une analyse sur les outils suivants : site grand public et réseaux sociaux grand public, site professionnel et réseaux sociaux professionnels, site Terra Aventura et réseaux sociaux. Cette analyse comprendra les points suivants :

- Les performances SEO et SMO ;
- L'intégration des enjeux de tourisme durable et responsable dans les prises de parole ;
- Les performances techniques, l'accessibilité et les règles d'éco-conception ;
- L'impact écologique des outils et du contenu du CRTNA.

Cette analyse devra prendre en compte :

- Le positionnement des plateformes digitales du CRTNA dans l'écosystème touristique régional ;
- Le positionnement des plateformes digitales du CRTNA vis-à-vis des autres CRT.

Elle sera accompagnée de pistes de réflexion et recommandations pour améliorer la valorisation du tourisme durable sur nos plateformes tant d'un point de vue de la forme que du contenu.

Un rendu devra être proposé pour le mois d'octobre 2022.

### 4.2 Lot 2 Accompagnement à la réflexion et mise en place de la stratégie digitale

En lien avec les travaux sur la définition de la stratégie marketing durable (juillet 2022 à janvier 2023) et en prenant en compte l'analyse réalisée dans le cadre du lot 1, le prestataire sélectionné accompagnera le CRTNA dans la réflexion et la mise en place d'une stratégie digitale.

L'accompagnement portera sur la stratégie de contenu (veille, tendances de consommation media, optimisation SMO/SEO), la stratégie éditoriale (lignes éditoriales, tons de communication), la stratégie de diffusion (campagnes SMA, SEA, choix des plateformes) et le positionnement du CRTNA

dans l'écosystème digital régional précisant la nature des partenariats potentiels avec les autres acteurs. Des recommandations sont aussi attendues sur les ressources (budget, RH) à y consacrer et leur organisation.

Cet accompagnement, dont il conviendra de détailler la méthodologie et la feuille de route envisagée, devra également permettre de mesurer l'évolution de nos plateformes et de nos actions à travers des outils de mesure précis. Les indicateurs clés de performance choisis devront être facilement mesurables, prendre en compte l'impact écologique des actions et le volume / la pertinence des prises de parole sur le tourisme durable en Nouvelle-Aquitaine.

## **Recommandations**

L'ensemble des actions doivent intégrer les exigences du « [Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs](#) », de la feuille de route « [Néo Terra](#) » du Conseil Régional de Nouvelle-Aquitaine qui visent à faire de la Nouvelle-Aquitaine, la première destination du tourisme durable en France et du [manifeste pour un tourisme durable](#) élaboré par le CRTNA dans le cadre de sa démarche RSE.

## **5 Clauses complémentaires**

### **Clause sociale**

Dans la mesure du possible, le candidat devra intégrer à sa proposition la mise en place de mesures sociales dans son entreprise ou avec ses sous-traitants favorisant notamment l'insertion de personnes éloignées de l'emploi.

### **Clause environnementale**

Le candidat devra préciser dans son offre l'impact sur l'environnement de ces choix d'actions ou d'organisation en veillant à limiter l'impact carbone de ses prestations.

## **6 Budget**

Le CRT Nouvelle-Aquitaine a arrêté le budget à la **somme maximale de 40 000 euros TTC** pour l'intégralité de la prestation.

Le prestataire devra détailler l'ensemble des postes budgétaires affectés au(x) lot(s) sélectionné(s).

## **7 Les livrables attendus**

Le prestataire devra communiquer au CRT les livrable suivants :

- Tous livrables intermédiaires destinés à la bonne exécution de la mission (diagnostic intermédiaire, comptes rendus de réunions, etc.) ;
- Un diagnostic complet demandé dans le lot 1 ;
- En fin de mission, un document consolidé reprenant :
  - Une synthèse du diagnostic demandé dans le lot 1 ;
  - Une feuille de route rédigée portant sur les recommandations en termes de stratégie de contenu, stratégie éditoriale, stratégie de diffusion et positionnement du CRTNA dans l'écosystème digital régional, ressources et organisation.

## **8 La remise des offres**

### **8.1 Les délais**

- **23 juin 2022** : publication de la consultation
- **25 juillet 2022** : clôture de la remise des offres
- **3 et 4 août 2022** : analyse des offres
- **17 août 2022** : audition éventuelle des cabinets
- **22 août** : sélection du candidat retenu
- **1<sup>er</sup> septembre** : début de la mission

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

## 8.2 Documents à remettre par les candidats

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

- **Une présentation de l'entreprise** et de ses sous-traitants, s'il y a lieu (forme juridique, capital et date de création de la société) ainsi que les références détaillées et la répartition des tâches de chaque intervenant.
  - *Les renseignements concernant la situation juridique de l'entreprise :*
    - Un extrait de l'inscription au registre du commerce et des sociétés (K ou KBIS) daté de moins de trois mois ou d'une délégation de pouvoir ou de signature établie par le représentant de la société.
    - Une déclaration sur l'honneur attestant que le candidat satisfait aux obligations concernant l'emploi des travailleurs handicapés définies aux articles L. 5212-1 à L. 5212-11 du code du travail.
  - *Les renseignements concernant la capacité économique et financière de l'entreprise :*
    - Une déclaration appropriée de banques ou preuve d'une assurance pour les risques professionnels en cours de validité.
  - *Les renseignements concernant les capacités techniques et professionnelles de l'entreprise :*
    - Une déclaration concernant le chiffre d'affaires global et la part affectée à des prestations de même nature réalisées au cours des trois derniers exercices disponibles ou équivalent ou le cas échéant, le chiffre d'affaires du domaine d'activité faisant l'objet de la consultation.
    - Une présentation des compétences justifiant de la capacité : organisation de l'entreprise, CV détaillé.
    - Les références appropriées permettant d'apprécier la capacité sur les 5 dernières années avec les mentions suivantes :
      - ✓ *Identification du maître d'ouvrage ;*
      - ✓ *Objet de la prestation et contraintes spécifiques ;*
      - ✓ *Date, durée, montant de la prestation ;*
      - ✓ *Personnes contacts pour tout contrôle de référence que s'autoriserait le CRTNA.*
- **Une description détaillée de la méthodologie comprenant :**
  - Un descriptif précis et argumenté des différentes phases proposées ;

- Un descriptif du livrable final en termes de structuration, de niveau de précision et de format ;
  - Une évaluation de la charge de travail estimée en nombre de jours par type d'intervenant pour chaque phase du projet ;
  - Une qualification du nombre d'intervenants au cours des différentes phases et l'identification claire du principal interlocuteur du CRT, en charge de la coordination de la mission ;
  - Un planning détaillé de mise en œuvre ;
  - Les contraintes pour le CRT Nouvelle-Aquitaine.
- **Une description détaillée du budget nécessaire pour chaque phase**

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

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

**Remarque : condition suspensive à la consultation.**

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

### 8.3 Adresse de remise des offres

Toutes les propositions devront parvenir par courrier recommandé avec accusé de réception ou être remises en mains propres contre récépissé avant le 25 juillet 2022 midi à :

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

et par mail à **[aurelie.loubes@na-tourisme.com](mailto:aurelie.loubes@na-tourisme.com)**

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

## 9 Les critères de choix

Les offres seront jugées au regard :

- De la capacité d'accompagnement et d'expertise du prestataire sur les sujets de développement durable ainsi que de l'expérience de l'équipe qui prendra en charge le projet (25%) ;
- Du coût global de la réalisation (25%) ;

- De la compréhension générale de la problématique et la qualité de la méthodologie proposée (30%) ;
- De la précision du planning présenté et la faisabilité de sa déclinaison opérationnelle (20%)

## **10 Les référents**

Pour toute question technique, adresser un email à : [agnes.mora@na-tourisme.com](mailto:agnes.mora@na-tourisme.com)

Pour toute question administrative, adresser un email à [myriam.vandenbossche@na-tourisme.com](mailto:myriam.vandenbossche@na-tourisme.com)