



Union européenne



La Nouvelle-Aquitaine et l'Europe
agissent ensemble pour votre territoire

★ Financement dans le cadre de la réponse de l'Union
à la pandémie de COVID-19

Cahier des Clauses Techniques et Particulières (CCTP)

Accord Cadre relatif aux campagnes de relance touristique en Nouvelle-Aquitaine 2022 – 2023

Actions de communication destinées à développer la visibilité de la région sur les marchés européens

Chaque candidat doit impérativement prendre connaissance de tous les éléments mentionnés au présent CCTP.

DATE LIMITE DE REMISE DES OFFRES :

Le 08/09/2022 à 12 h 00¹

¹ 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

1. Contexte	3
2. Présentation du territoire	4
3. Contexte actuel	5
4. Objet de la prestation	5
5. Prestations attendues	5
6. Clauses complémentaires	6
7. Budget	6
8. Durée du marché	7
9. Présentation des réponses	7

1. Contexte

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'oénotourisme, 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 bénéfiques 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)

L'étude Booking d'avril 2021 montre que la demande est de plus en plus forte en matière de tourisme durable (depuis la crise COVID) : 83 % des voyageurs internationaux interrogés souhaitent faire du tourisme durable une priorité à l'avenir, tandis que 70 % d'entre eux sont plus susceptibles de réserver un hébergement ayant pris des mesures écoresponsables. 60% considèrent également qu'il n'y a pas actuellement assez d'options de voyages durables disponibles.

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 (grands itinéraires disponibles), 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 : Bordeaux, Biarritz/Pays Basque, Cognac, Porcelaine de Limoges, Vallée de la Dordogne, La Rochelle, etc. ;
- Une capacité d'accueil considérable :
 - Au 1^{er} rang des régions françaises en capacité d'accueil pour les campings ;
 - Au 2^{ème} rang en capacité d'accueil pour les meublés de tourisme ;
 - Au 5^{ème} 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 km² de parcs naturels, qui offrent un large éventail d'activités touristiques et une grande diversité de sites ;
- 1 million d'hectares de forêt ;

3. Contexte actuel

Depuis deux ans, les mesures déployées pour enrayer l'épidémie de COVID-19 ont porté un coup d'arrêt brutal à la circulation des voyageurs du monde entier, avec des conséquences lourdes pour le secteur du tourisme. En Nouvelle-Aquitaine, depuis 2020, avec la crise sanitaire, une baisse de 26% de la fréquentation a été constatée sur l'ensemble de la région, avec la chute significative des clientèles étrangères (- 50%). La baisse des recettes touristiques pour la seule région Nouvelle-Aquitaine est estimée à 5,1 milliards d'euros (sources : Atout France et CRT NA).

Pour répondre à cette crise, différentes actions de promotion, indépendantes du plan d'action habituel du CRT et visant une relance durable de l'économie touristique sont prévues. Ces actions devront être innovantes et faire preuve d'une grande pertinence, développer la visibilité de l'ensemble de la région sur les marchés nationaux et européens. Ces actions devront s'appuyer sur les nouvelles tendances de consommation des clientèles (notamment celles "post Covid" de recherche de sens, d'espace, de valeurs) et sur la volonté régionale de s'afficher comme une destination durable par excellence. La réussite de ces actions repose sur la capacité à être au bénéfice de l'ensemble du territoire et de ses acteurs.

4. Objet de la Prestation

La présente consultation a pour objet de :

- Proposer et mettre en place des campagnes de communication TV et digitales pour toucher les marchés nord européens (par ordre d'importance, Allemagne, Pays-Bas, Belgique flamande), en valorisant le tourisme durable en Nouvelle-Aquitaine, au travers de contenus vidéos fournis par le CRT.

La proposition financière ne devra pas nécessairement couvrir tous les champs à renseigner. Elle comportera donc plusieurs options de combinaisons de sous-actions ainsi qu'une recommandation stratégique idoine afin de s'inscrire dans le budget maximum disponible.

5. Les prestations attendues

La diffusion se déroulera entre le 1^{er} janvier et le 30 avril 2023, délai de rigueur ne pouvant être dépassé. Les campagnes de communication devront se dérouler pendant les périodes de réflexion et décision des cibles de clientèles et adaptées à chaque marché.

La campagne valorisera les offres relatives au tourisme durable à destination des marchés (par ordre d'importance), allemand, néerlandais et belges flamands. A noter que ces clientèles européennes ne sont que partiellement revenues en 2021.

La proposition d'achat média doit prévoir, pour chacun des marchés, afin que le CRT puisse sélectionner et combiner les offres les plus pertinentes eu égard au budget disponible :

- Achats médias et diffusion sur des chaînes TV à très forte audience et à des heures de grandes écoute (access prime, prime time, etc. - contenu vidéo de 30 secondes fourni par le CRT)
- Achat média de campagnes digitales complémentaires avec renvoi sur les sites internet (différentes langues) du CRT où sera présentée l'offre touristique de la Nouvelle-Aquitaine sous un angle tourisme durable (contenu vidéo de 30 secondes et d'une minute fournie par le CRT).

Le support TV doit représenter le volet majeur et le digitale le volet mineur, soit une répartition d'environ 80/20.

Pour chaque média et chaque pays, l'agence devra s'assurer de la législation locale et de sa compatibilité sur le fond et la forme avec les contenus.

Le candidat devra faire une recommandation précise en termes de stratégie d'achat média, en incluant le format digital.

Cette proposition de plan media sera toutefois limitée à 15 pages/slides.

Elle devra comprendre les éléments suivants pour chacun des marchés cibles :

- Les supports media TV et digitaux à utiliser en précisant leur audience/impact (nombre de téléspectateurs, d'impression, taux de clic, nombre de clic...);
- Le prévisionnel budgétaire en précisant chaque poste de dépenses (achat média, honoraires, post test, etc.);
- Les indicateurs clé de performances recommandés (audience TV, nombre de clic, temps de visite, taux de rebond...);
- Les délais de mise au format et dates limites de remise du BAT final ;
- Les dates et durées de campagne au 1^{er} trimestre 2023 seront adaptées à chaque marché.

Recommandations

L'ensemble des actions doivent intégrer les exigences du « [Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs](#) » et 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.

6. Clause complémentaire

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.

7. Rappel du budget de l'accord-cadre

- Actions de communication destinées à développer la visibilité de la région sur les marchés européens : **Pas de minimum et montant maximum de 600 000 €HT.**

Ce marché s'exécutera par voie de bons de commande établis conformément au bordereau de prix.

Les achats / prestations passé(e)s lors de cette consultation seront susceptibles d'être financé par du FEDER. Le(s) candidat(s) retenu(s) s'engage(nt) à répondre aux différents contrôles nationaux et communautaires. Cela implique des obligations en termes de communication (logo spécifique de l'Union Européenne à reprendre sur les supports).

8. Durée du marché

Le présent marché est conclu pour une durée maximale de 9 mois (10/2022 à 06/2023) non renouvelable.