





## Ordre du jour :

- I. Approbation du procès-verbal de l'Assemblée Générale du 5 juin 2018***
- II. Budget prévisionnel et plan d'actions 2019*
- III. Approbation du montant et des modalités de la cotisation 2019*
- IV. Questions Diverses*



## Ordre du jour :

- I. Approbation du procès-verbal de l'Assemblée Générale du 5 juin 2018***
- II. Budget prévisionnel et plan d'actions 2019***
- III. Approbation du montant et des modalités de la cotisation 2019*
- IV. Questions Diverses*





**Michel DURRIEU**

-

**Directeur général du Comité Régional du Tourisme  
Nouvelle-Aquitaine**



## Point d'étape partenariats (5 Novembre 2018)

DÉPENSES		BUDGET 2018
<b>TOTAL DÉPENSES</b>		<b>8 800 510,00 €</b>
<b>PROMOTION/COMMUNICATION/MARKETING</b>		<b>3 700 000,00 €</b>
	PROMOTION/COMMUNICATION/MARKETING - International	2 502 000,00 €
	PROMOTION/COMMUNICATION/MARKETING - France***	1 198 000,00 €
	Récupération TVA	0,00 €
<b>OBSERVATOIRE ET ÉTUDES / INGÉNIERIE / ANIMATION RESEAUX</b>		<b>525 000,00 €</b>
	OBSERVATOIRE**	197 000,00 €
	INGENIERIE ET ANIMATION DES RESEAUX	328 000,00 €
<b>CENTRE DE RESSOURCES</b>		<b>925 000,00 €</b>
	<i>dont Digital</i>	769 000,00 €
<b>SALAIRES ET FRAIS GÉNÉRAUX***</b>		<b>3 650 510,00 €</b>
RECETTES		BUDGET 2018
<b>TOTAL RECETTES</b>		<b>8 800 510,00 €</b>
<b>SUBVENTIONS</b>		<b>6 855 510,00 €</b>
	Subvention principale	6 086 510,00 €
	Subvention sur projet*	769 000,00 €
<b>PARTENARIATS*</b>		<b>1 945 000,00 €</b>

\* La subvention approuvée en Commission Permanente du CR du 16 novembre est de 582 382 € soit 80 % du projet Digital d'un montant total de 769K€. Des économies à hauteur de 190K€ ont été réalisées pour compenser la différence en particulier sur l'ingénierie et digital





## 1) Point d'étape partenariats (5 Novembre 2018)



Montant en euro	TYPE DE PARTENARIAT					TOTAL
	ADT	OT	COLLECTIVITES	INSTITUTIONNELS	PRIVES	
Charente	-	25 644,31	6 025,00	2 887,00	10 275,00	44 831,31
Charentes Maritimes	75 226,60	36 916,92	53 404,00	2 696,00	11 400,00	179 643,52
Corrèze	5 968,00	6 309,00	562,00	3 069,00	2 452,00	18 360,00
Creuse	6 850,00	8 578,74	400,00		30 175,00	46 003,74
Dordogne	95 286,50	39 477,74	14 283,98	51 268,86	6 021,93	206 339,01
Gironde	95 728,58	139 533,45	8 046,00	10 942,00	118 314,00	372 564,03
Landes	9 737,70	26 343,77		14 828,60	1 350,00	52 260,07
Lot et Garonne	13 970,76	25 762,68	3 200,00		2 375,00	45 308,44
Pyrénées Atlantiques	87 052,70	98 717,21	4 204,00	350,00	2 805,00	193 128,91
Deux-Sèvres	7 396,80	20 561,87	14 664,87	350,00	2 000,00	44 973,54
Vienne	12 540,00	12 200,87	29 110,54	1 854,65	39 304,72	95 010,78
Haute Vienne	4 350,00	65 787,47	14 193,97	5 294,44	6 379,00	96 004,88
France	-	228,00		10 192,58	9 585,37	20 005,95
NA	-			47 778,45	525,00	48 303,45
<b>Total partenariats</b>	<b>414 107,64</b>	<b>506 062,03</b>	<b>148 094,36</b>	<b>157 479,58</b>	<b>242 962,02</b>	<b>1 462 737,63</b>
	<b>9,27%</b>	<b>11,32%</b>	<b>3,31%</b>	<b>3,52%</b>	<b>5,44%</b>	<b>32,73%</b>
Partenaires NA	1 462 737,63	<b>32,73%</b>				
Partenariat CIT	390 000,00	<b>8,73%</b>				
CRTNA	2 616 262,37	<b>58,54%</b>				
<b>TOTAL Général</b>	<b>4 469 000,00</b>	<b>100,00%</b>				

**1,852 millions engagés et facturés**  
**77% encaissés**



## Point d'étape partenariats (5 Novembre 2018)

### Conseil Interministériel du Tourisme



	NA	Atout France	Part. National	Total Action
<b>Marché USA</b>	60 000 €	60 000 €	90 000 €	<b>210 000 €</b>
Part CRTNA	<b>58 000 €</b>			
Part Partenaires néo-aquitains	2 000 €			
	CRTNA	Atout France	Part. National	Total Action
<b>Marché UK</b>	60 000 €	60 000 €	60 000 €	<b>180 000 €</b>
Part CRTNA	<b>48 000 €</b>			
Part Partenaires néo-aquitains	12 000 €			
	CRTNA	Atout France	Part. National	Total Action
<b>Marché Allemand</b>	60 000 €	60 000 €	60 000 €	<b>180 000 €</b>
Part CRTNA	<b>30 000 €</b>			
Part Partenaires néo-aquitains	30 000 €			

Part totale CRTNA	<b>136 000 €</b>
Part totale Partenaires NA	<b>44 000 €</b>
Partenariat CIT apport direct état et partenaires privés nationaux	<b>390 000 €</b>
Valorisation des actions	<b>570 000 €</b>





## 5 Axes d'évolution stratégique - 2019

- 1** Structurer la promotion de nos filières et destinations en fonction des attentes des touristes français et étrangers
- 2** Elaborer des plans d'actions partenariaux et spécifiques sur nos marchés prioritaires
- 3** Positionner nos marques et filières lors des grands rendez-vous nationaux et internationaux pour séduire les influenceurs (Tour-opérateurs, distributeurs, média, blogueurs etc. )
- 4** Déployer notre stratégie digitale au service de nos destinations et de nos partenaires
- 5** Construire une observation partagée, une analyse prospective et une ingénierie adaptée pour l'accompagnement stratégique et marketing en lien et en complémentarité avec les services de la Région et les autres agences.



## 5 Axes d'évolution opérationnelle - 2019

- 1** Optimiser les outils mis en place en 2018: Newsletter (Débriefing) - site Pro - Visioconférence - Espace serveur - Synthésio - Forwardkeys – Réseaux sociaux...
- 2** Faire évoluer l'organisation administrative et financière du CRT en tenant compte des exigences et des attentes nouvelles: sectorisation de Terra Aventura - Sectorisation comptable de certains partenariats (optimisation TVA) – Mise en place d'un tableau de bord
- 3** Acquérir de nouvelles compétence RH par la formation accrue des équipes et l'incorporation de profils adaptés à moyens constant au rythme des évolutions des effectifs.
- 4** Evolution de l'organigramme: Renforcement du pôle promotion support (Stratégie Média – Digital - Contenus) - Consolidation du Pôle filière & destination avec un volet « d'ingénierie » d'accompagnement stratégique et marketing.
- 5** Créer des espaces d'échanges partenariaux: «Rencontres synergies digitales» «Rencontres observation & prospective» «Rencontres filières et ingénierie» «Club des contrats de destinations» «Rendez-vous des Grands partenaires»





## 5 Variables d'ajustements budgétaires - 2019

- 1 Rapprochement avec la MONA
- 2 Départs de personnels non anticipés & Modification des conventions régionales actuelles
- 3 Commandes spécifiques du Conseil Régional (Observatoire, Ingénierie, Promotion)
- 4 Partenariats exceptionnels
- 5 Participation à des projets Régionaux (Ex: Tourisme Lab)



## AXES BUDGÉTAIRES 2019

### Prévisionnel

	BUDGET 2018	BUDGET 2019	%	CRT NA (Hors TA)	Terra Aventura
				BUDGET 2019	BUDGET 2019
<b>DÉPENSES</b>					
<b>TOTAL DÉPENSES</b>	<b>8 800 510,00 €</b>	<b>9 327 510,00 €</b>	<b>5,99%</b>	<b>8 436 510,00 €</b>	<b>891 000,00 €</b>
<b>PROMOTION/COMMUNICATION/MARKETING</b>	<b>3 700 000,00 €</b>	<b>3 690 000,00 €</b>	<b>-0,27%</b>	<b>3 500 000,00 €</b>	<b>190 000,00 €</b>
PROMOTION/COMMUNICATION/MARKETING - International	2 502 000,00 €	2 438 000,00 €		2 400 000,00 €	38 000,00 €
PROMOTION/COMMUNICATION/MARKETING - France	1 198 000,00 €	1 252 000,00 €		1 100 000,00 €	152 000,00 €
<b>OBSERVATOIRE ET ÉTUDES / INGÉNIERIE / ANIMATION RESEAUX</b>	<b>525 000,00 €</b>	<b>850 000,00 €</b>	<b>61,90%</b>	<b>850 000,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
OBSERVATOIRE**	197 000,00 €	625 000,00 €		625 000,00 €	0,00 €
INGENIERIE ET ANIMATION DES RESEAUX	328 000,00 €	225 000,00 €		225 000,00 €	0,00 €
<b>CENTRE DE RESSOURCES</b>	<b>925 000,00 €</b>	<b>801 000,00 €</b>	<b>-13,41%</b>	<b>500 000,00 €</b>	<b>301 000,00 €</b>
dont Digital	769 000,00 €	626 000,00 €		325 000,00 €	301 000,00 €
<b>SALAIRES ET FRAIS GÉNÉRAUX***</b>	<b>3 650 510,00 €</b>	<b>3 986 510,00 €</b>	<b>9,20%</b>	<b>3 586 510,00 €</b>	<b>400 000,00 €</b>
<b>RECETTES</b>					
<b>TOTAL RECETTES</b>	<b>8 800 510,00 €</b>	<b>9 327 510,00 €</b>	<b>5,99%</b>	<b>8 436 510,00 €</b>	<b>891 000,00 €</b>
<b>SUBVENTION PRINCIPALE</b>	<b>6 086 510,00 €</b>	<b>6 086 510,00 €</b>	<b>0,00%</b>	<b>6 086 510,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>SUBVENTIONS SUR PROJETS EXPTIONNELS*</b>				0,00 €	0,00 €
Subvention digital CRT	769 000,00 €	0,00 €		0,00 €	0,00 €
Subvention Etudes Observatoire CRT	0,00 €	250 000,00 €		250 000,00 €	0,00 €
Subvention Développement Terra Aventura	0,00 €	241 000,00 €		0,00 €	241 000,00 €
<b>REVENUS TERRA AVENTURA</b>	<b>50 000,00 €</b>	<b>125 000,00 €</b>		<b>0,00 €</b>	<b>125 000,00 €</b>
<b>PARTENARIATS ET MAINTENANCE TERRA AVENTURA</b>	<b>1 895 000,00 €</b>	<b>2 625 000,00 €</b>	<b>38,52%</b>	<b>2 100 000,00 €</b>	<b>525 000,00 €</b>

\* La subvention sur projet 2018, approuvée en Commission Permanente du CR du 16 novembre est de 582 382 € soit 80 % du projet Digital d'un montant total de 769K€. Des économies à hauteur de 190K€ ont été réalisées pour compenser la différence en particulier sur les postes Centre de Ressources et ingénierie - Pour 2019 subvention demandée 250K Observatoire CRT (sur la base de co-financements obtenus) pour étude fréquentation NA et 241K€ pour développement Terra Aventura (100 nouveaux itinéraires et ouverture 3 langues)

\*\* Etude Fréquentation NA ("A" actualisée / "PC & L" nouveau) 400K€ - Etude emplois / retombées éco 100 K€ - Subvention CR NA 50% (250K€). L'étude inclut un volet oenotouristique





## AXES BUDGÉTAIRES 2019

### Sectorisation - Terra Aventura (*Prévisionnel - Base de travail*)

TERRA AVENTURA avec 100 nouveaux itinéraires en 2019 et 4 langues disponibles

	DEPENSES (K€)		RECETTES (K€)		
	2018 TTC	2019 HT	2018 TTC	2019 HT	
Personnel et Frais CRTNA	273 €	400 €	74 €	84 €	Partenariats Departements
Maintenance / Animation	190 €	190 €	254 €	329 €	Partenariats & Maintenance OT
Production 100 Nx Itin.	145 €	145 €	50 €	125 €	Merchadising & Promo
Traduction Nx Marchés (ALL/ESP/NDL)	14 €	125 €	- €	241 €	Subvention* (80% Prod/Trad/Dev)
Développement plateforme	31 €	31 €	2 €	40 €	Autres
			273 €	72 €	CRT
<b>TOTAL BUDGET</b>	<b>653 €</b>	<b>891 €</b>	<b>653 €</b>	<b>891 €</b>	
Hors personnel	380 €	491 €			

\*Subvention demandée 241K€ (80% des investissements de Production, Traduction et développement)

#### Hypothèses de développement:

- Couverture territoriale homogène en 3 ans avec un nombre d'itinéraires équilibré sur les 12 départements, passant de 295 en 2018, 395 en 2019 et à 525 à horizon 2021 (Pour rappel seulement 8 départements en 2017 avec 205 itinéraires).
- Une croissance exponentielle des visiteurs, en cohérence avec la progression des 18 derniers mois, passant de 280 000 en 2017 à 708 000 en 2018 pour atteindre en 2021 les 1,75 millions de visiteurs dont 20% de visiteurs étrangers (Traduction en 4 langues).
- Sectorisation de l'activité Terra Aventura dès le 01/01/2019 avec une comptabilité spécifique dans le budget CRT.
- Dernier trimestre 2019, renouvellement du marché « Maintenance et développement » (Actuellement Proximit, société Limousine à l'origine du projet)



## Plan d'actions prévisionnel 2019

- 1 DE GRANDS RENDEZ-VOUS INTERNATIONAUX**
- 2 UNE PRÉSENCE FORTE SUR NOS CINQ PRINCIPAUX MARCHÉS EUROPÉENS**
- 3 DES ACTIONS OPTIONNELLES SUR LES AUTRES MARCHÉS EUROPÉENS**
- 4 UNE POLITIQUE DE CONQUÊTE DES MARCHÉS MOYENS ET LONG-COURRIERS**
- 5 DES MOYENS POUR SÉDUIRE LE MARCHÉ FRANÇAIS**
- 6 UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE GLOBALE ET MULTICANALE**





## De grands rendez-vous internationaux à ne pas manquer

- **ITB : LE salon touristique professionnel majeur à l'échelle européenne.**  
6 au 10 Mars 2019 à Berlin.  
En 2018 : 110 000 visiteurs professionnels (45 % d'acheteurs étrangers – non Allemands), 60 000 visiteurs grand public le week-end, et 5 000 journalistes.
- **RENDEZ-VOUS EN FRANCE : l'occasion unique de rencontrer la demande (tour-opérateurs).**  
19 au 20 Mars 2019 à Marseille (et pré-tour)  
En 2018 : 950 visiteurs en provenance de 70 pays, générant plus de 24 500 rendez-vous
- **SALONS THÉMATIQUES, des opportunités de promotion de nos filières à saisir**
  - **IBTM World BARCELONE** Tourisme d'affaires (6 partenaires minimum)
  - **INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET (ILTM) CANNES**



Notre investissement  
multi marché en 2019  
310 000 €



## Une présence forte sur nos cinq principaux marchés européens

### NOS INVESTISSEMENTS



**ROYAUME-UNI**  
250 à 275 K€



**ALLEMAGNE**  
200 à 250 K€



**ESPAGNE**  
250 à 275 K€



**PAYS-BAS**  
100 à 150 K€



**BELGIQUE**  
50 à 100 K€

- + Budget opportunités et actions multi marchés Europe : 200 000 €
- + Fonds Comité Interministériel du Tourisme éventuels (en cours d'année)

Total Europe en 2019  
1 200 000 €





## Une même stratégie sur les cinq principaux marchés européens

**Des actions BtoC de grandes envergures**, pour séduire, faire connaître vos destinations/produits et déclencher l'acte d'achat (renvoi vers vos plateformes)

- Un volet *offline* : autour de campagnes d'affichage dédiées et d'une stratégie « Print »
- Un volet *online* : valorisation de vos destinations/produits sur des outils à forte audience (Facebook, Tripadvisor, Instagram, site internet des OTA et des transporteurs, nouveaux outils du CRTNA, etc.).

**Des complémentaires BtoB** pour rencontrer les pro et les recevoir en région

- Un volet « presse/influenceurs » pour faire connaître nos destinations/produits et séduire de nouvelles clientèles
- Un volet « pro. » pour valoriser vos destinations/produits auprès des programmeurs européens et favoriser les arrivées de groupe.



## Multi marchés Europe

Investissement CRT : 100 000 €



**BtoC : PACK EUROPE « Influence digitale » sur Facebook, Tripadvisor et Instagram UK / Allemagne / Espagne / Pays Bas**

Une visibilité minimale de 500 000 impressions sur Tripadvisor et 500 000 sur Facebook et plus de 20 000 clicks, renvoyant directement sur leur site internet pour l'ensemble des quatre pays.

**BtoC : PROMOTION dans l'INFLIGHT MAGAZINE « Easyjet Traveller » ou équivalent**

Tiré à plus de 320 000 exemplaires, le magazine « Easyjet Traveller » est disponible à bord de l'ensemble des avions de la compagnie aérienne qui couvre 35 pays et accueille plus de 8,6 millions de passagers durant la haute saison



**Des actions optionnelles sur les autres marchés européens**



**En fonction des opportunités et des partenaires**

ITALIE

SUISSE

AUTRES...

SCANDINAVIE

**Les actions possibles :**

- Affichage urbain et campagne de communication digitale ;
- Actions de démarchage et de formation à destination de la presse et des tour-opérateurs ;
- Conférence et déjeuner de presse ;
- Campagne influenceurs et réseaux sociaux (accueil bloggeurs, production vidéo, diffusion Facebook et Instagram) ;
- Etc.



**Une politique de conquête des marchés moyens et long-courriers**



**CANADA : 50 000 à 100 000 €**  
Campagne « Digitale » avec OTA et transporteurs  
Défi bloggeurs « Apprendre en Nouvelle-Aquitaine »

**USA : 200 000 à 250 000 €**  
Campagne « Mass Média » OTA et transporteurs  
Évènementiel Presse et Pro - Côte Ouest

**MEXIQUE : 15 000 à 25 000 €**  
Campagne événementiel Presse et Pro  
( Évènement officiel « France )

**ARGENTINE : 15 000 à 25 000 €**  
Évènement Presse et Pro « Gastronomie et Œnotourisme »  
Année Argentine à la Cité du Vin à Bordeaux.

**ISRAEL : 25 000 à 50 000 €**  
Campagne Cross Média  
Salon IMTM France

**AFRIQUE**

**RUSSIE : 15 000 à 25 000 €**  
Reportage TV pour l'Emission  
Matinale Outro Rossii

**CHINE : 50 000 à 100 000 €**  
Campagne *WECHAT* (Chine et infra)  
Actions Presse et Pro en marge de la sortie de la série « Crocodile et le Pluvian »

**JAPON : 25 000 à 50 000 €**  
Workshop « SAKIDORI »  
Actions Presse, Pro et influenceurs

**AUSTRALIE : 10 000 à 20 000 €**  
Campagne « Cross-Média »





## Des moyens pour séduire le marché français



**ILE-DE-FRANCE**  
800 000 € à 1 000 000 €

- Campagne « Mass Média » :
- « Happening » Multi-Sites à Paris (Lieux emblématiques) et presse associé
- Salon IFTM / Top Resa
- Maison de Nouvelle-Aquitaine



**TOULOUSE / OCCITANIE**  
100 000 à 200 000 €

- Campagne « Cross Media »



**NOUVELLE-AQUITAINE**  
100 000 à 250 000 €

- Campagne « Mass Média »
- Publicité sur plans liasses OT / Flyers de Terra Aventura
- Promotion événementielle à bord du bus « Tourisme » CRTNA: à l'étude



## Une visibilité de grande envergure sur le marché francilien



**Options : supplément rédactionnel** spécifique dans un médium « **lifestyle** » à très forte audience ; campagne auprès de la **presse** et des **influenceurs**, ...

**Affichage métro dans les stations les plus fréquentées** de la capitale (Massif quai et massif couloirs – 600 - 700 faces par vague - env. 60 faces par vague et par partenaire)

### 4 vagues de 15 jours

- Vague 1 : 25 janvier – 8 février : « **donner envie** »
- Vague 2 : 1er avril - 15 avril : « **déclencher l'acte d'achat** »
- Vague 3 : 3 - 16 juin : « **réserver en "dernière minute"** »
- Vague 4 : 9- 22 septembre : « **partir toute l'année** »

**Déclinaison digitale**, sur Facebook et Tripadvisor

renvoyant sur vos plateformes

1 000 000 impressions et 40 000 clics garantis sur Facebook

1 000 000 impressions sur Tripadvisor et une page dédiée



**Présence Maison Nouvelle-Aquitaine**





## Une visibilité de grande envergure sur le marché francilien

« Happening » multi-sites à Paris dans des lieux emblématiques avec événement presse associé et présence Maison Nouvelle-Aquitaine



« Générer un maximum « de visibilité – de bruit » sur internet et les réseaux sociaux »

À construire en fonction des ambitions : 10 000 – 100 000 € d'investissement pour le CRT



## Campagne « cross media » en Occitanie

- **De l'affichage urbain Toulouse / agglomération toulousaine** (printemps) **et dans les stations de sport d'hiver pyrénéennes** durant la fin de la période hivernale autour du concept « Venez passer l'été en Nouvelle-Aquitaine » - Env. 70 faces par partenaire
- **Une déclinaison digitale en deux vagues** (hiver/printemps), sur Facebook et Tripadvisor renvoyant sur vos sites ; 20 000 clics garantis sur Facebook / 500 000 impressions sur Tripadvisor et une page dédiée
- **Une campagne auprès de la presse et des influenceurs**

Options :

- **Campagne cinéma au printemps** (film promotionnel avant séance)
- **Supplément rédactionnel** spécifique dans un médium à très forte audience





## Stimuler les départs des néo-aquitains et les flux de touristes sur le territoire

- **Affichage autour des sites de visites les plus fréquentés** (Deux vagues : début printemps pour générer des réservations / Eté pour générer des flux auprès de la clientèle estivale)
- **Déclinaison digitale géolocalisée**, sur Facebook et Tripadvisor et/ou une mise en valeur sur l'**application de géocaching Terra Aventura** renvoyant sur vos sites
- **Campagne auprès de la presse et des influenceurs**
- **Promotion événementielle** à bord du Bus « tourisme » du CRTNA (Concept - dates et lieux à définir avec les partenaires)
- **Publicité/rédactionnel sur les plans liasses** diffusés en offices de tourisme et/ou flyers Terra Aventura



## Stratégie d'influence globale et multicanale

*Séduction des influenceurs + Création de supports de promotion spécifiques*

- **Actions de webmarketing avec des influenceurs**
- **Accueils / voyages de Presse**
- **Magazine de promotion des destinations et des filières**



Mais aussi :  
création de websérie dédiée à l'œnotourisme, écotourisme, sports, défi influenceurs etc.

Notre investissement  
en 2019  
200 000 €





## L'observatoire du CRT: « Laboratoire d'analyse, générateur d'influence et d'attractivité »

1

### Quantifier la fréquentation globale de la région et mesurer son évolution

- Mesure de la fréquentation des hébergements marchands
- Suivi de la Demande Touristique (SDT)
- Evaluation de la variation de fréquentation en Nouvelle- Aquitaine

2

### Etude retombées économiques et en termes d'emploi directs et indirects

3

### Etude qualitative et quantitative de la clientèle de Nouvelle-Aquitaine (Actualisation Aquitaine et nouvelle sur Poitou Charente et Limousin.

4

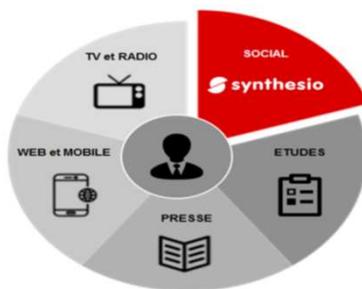
### E-réputation : « Écouter, analyser et influencer les réseaux sociaux » - SYNTHESIO

5

### Collecte et analyse (Fowardkeys, OTA / Plateformes, Grands Acteurs, etc.)



## Compléter les métriques traditionnelles



#### TV et RADIO

- GRP
- PART D'AUDIENCE

#### WEB et MOBILE

- VISITEURS UNIQUES
- TAUX DE CONVERSION

#### PRESSE

- # D'ARTICLES
- IMPRESSIONS

#### ETUDES

- BRAND EQUITY
- MESURE PRE/POST TEST
- SATISFACTION / NPS

#### SOCIAL

- PART DE VOIX (PDV)
- SOCIAL REPUTATION SCORE (SRS)
- REACH / PART DE EARNED (SOE)
- PART D'ENGAGEMENT (ER)
- EARNED MEDIA VALUE (EMV)

« Une évolution culturelle et structurelle, de l'observatoire au laboratoire »





## Laboratoire d'analyse, générateur d'influence et d'attractivité

- ❑ Compléter l'ensemble des métriques habituelles d'observation
- ❑ Identifier les tendances des discussions associées au marché du tourisme et au territoire touristique de Nouvelle-Aquitaine
- ❑ Comprendre la perception sociale de nos marques, de nos sites et de nos grands acteurs en France et à l'étranger (en 12 langues – plus de 85% des interactions)
- ❑ Sensibiliser les équipes et les partenaires au « social listening »
- ❑ Accompagner les partenaires du CRT NA pour adapter leur communication et leur promotion aux nouvelles attentes en devenant des « prévisionnistes » et « influenceurs ».

« **Ecouter, analyser et influencer** »



## Ordre du jour :

- I. Approbation du procès-verbal de l'Assemblée Générale du 5 juin 2018*
- II. Budget prévisionnel et plan d'actions 2019*
- III. Approbation du montant et des modalités de la cotisation 2019*
- IV. Questions Diverses*





## Point sur les adhésions 2018 Proposition du montant et des modalités de la cotisation 2019

### Adhésions 2018:

- **186 membres dont 111 membres payants** (15 membres en attente du règlement de leur cotisation)

### Montant et modalités de la cotisation 2019:

- **Offices de Tourisme:**
  - ✓ Catégorie I: 245€
  - ✓ Autres catégories: 195€
- **Fédérations / Organisme Pro et Interpro.:**
  - ✓ Toutes catégories: 245€
- **Entreprises / Musées / Monuments Publics & Privés:**
  - ✓ < 50 salariés: 195€
  - ✓ 51 – 250 salariés: 245€
  - ✓ > 250 salariés: 345€
- **Startup et entreprises de moins de 3 ans:**
  - ✓ Toutes catégories: 175€



## Ordre du jour :

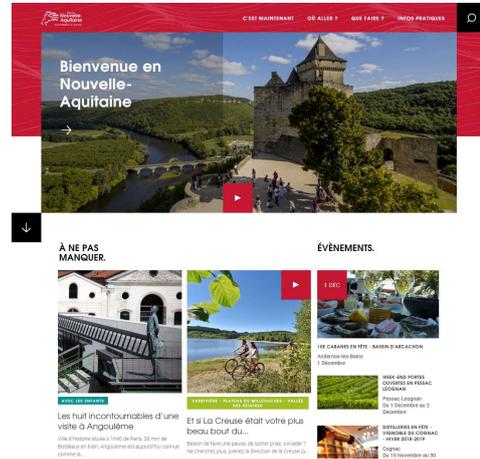
- I. *Approbation du procès-verbal de l'Assemblée Générale du 5 juin 2018*
- II. *Budget prévisionnel et plan d'actions 2019*
- III. *Approbation du montant et des modalités de la cotisation 2019*
- IV. **Questions Diverses**





## Un nouveau site internet pour promouvoir nos territoires [www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com](http://www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com)

- **Un site média** pour faire découvrir toute la richesse de la région et faciliter la planification de voyage.
- **Parti pris** : donner la parole à ceux qui connaissent, aiment et font la richesse et le dynamisme de la destination.
- **Un site partenarial** qui met en valeur les partenaires du CRTNA
- **Une première version : novembre**
  - Langues : Français, Anglais
  - 150 articles médias (destinations, filières, infos pratiques, etc.)
- **Une nouvelle version : janvier**
  - 3 langues supplémentaires (allemand, espagnol, néerlandais)
  - Connexion aux Systèmes d'Informations Touristiques de la région (SIT) + France.fr



## Un nouvel outil de communication efficace et performant. [www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com](http://www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com)

- Une mise en page dynamique et colorée
- Une navigation facile classée par destinations et thématiques
- Une stratégie de contenus : contributeurs locaux, récits de voyageurs, balades dessinées, vidéos, articles de fond ou décalés ...

**Vous souhaitez proposer des idées d'articles, suggérer des photos, des vidéos ?**

Envoyez-nous vos propositions à la rédaction de nouvelle-aquitaine-tourisme.com.

[laredaction@na-tourisme.com](mailto:laredaction@na-tourisme.com)

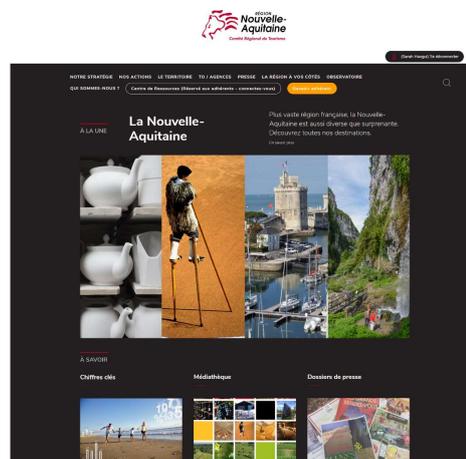




## Un site internet dédié aux professionnels du tourisme

[www.crt-nouvelle-aquitaine.com](http://www.crt-nouvelle-aquitaine.com)

- **Un portail d'informations** dédié aux partenaires et adhérents du CRT, aux tour-opérateurs et à la presse :
  - Stratégie, actions et actualités du CRT,
  - Mise en valeur des univers de marque et filières touristiques auprès des TO et informations pratiques pour le montage de produits,
  - Presse : dossiers et communiqués de presse, voyages de presse, retombées presse...
  - Soutien à la politique régionale et démarches qualités.
- **Un outil d'aide à la décision** avec un accès exclusif aux :
  - données macro et micro-économiques de l'industrie régionale (chiffres clés, études, bilans thématiques, e-réputation...)
  - présentations des AG
  - bilans d'actions
- > un centre de ressources accessible uniquement par les adhérents.
- **Suivez-nous sur nos réseaux sociaux pro #crtNA**   



## Un travail de fond initié avec les départements

*Premières conclusion dernière réunion du 19 novembre 2018*

- ❑ Réengagement du CRT et des ADT/CDT pour une stratégie partagée
- ❑ Volonté de co-construction et de partage de l'information tout au long de l'année avec un calendrier précis:
  - **Janvier / Mai : groupes de travail** 1/ Marques & destinations 2/ Marchés & cibles prioritaires 3/ Digital & contenus;
  - **Juin : rencontres partenariales « promotion »** du CRTNA (Bilan d'étape et réflexions 2020) avec les ADT/CDT, OT et Grands acteurs;
  - **Septembre : point d'étape avec les agences départementales** sur les premiers axes du plan d'action 2020 et restitution des conclusions des groupes de travail ; **rencontres partenariales « observation »** du CRTNA avec les ADT/CDT;
  - **Octobre : Diffusion des recommandations 2020** du CRTNA aux ADT/CDT et aux grands acteurs, pour transmission aux OT et à l'ensemble des acteurs des territoires. (Diffusion postérieure à l'ensemble des adhérents du CRTNA sous quinzaine) ;
  - **Novembre : réunion bilatérale de cadrage sur le plan d'action 2020** entre CRT et les ADT/CDT individuellement
  - **Rencontres semestrielles entre les directeurs CRT et ADT/CDT**





## Un travail sur les marques et leurs déclinaisons



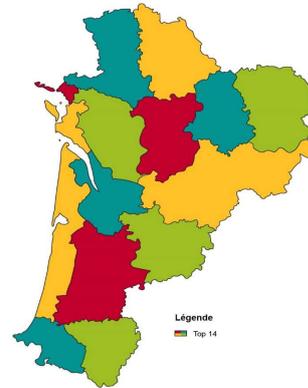
Légende

EPCI



Légende

Marques départementales et grands agglomérations



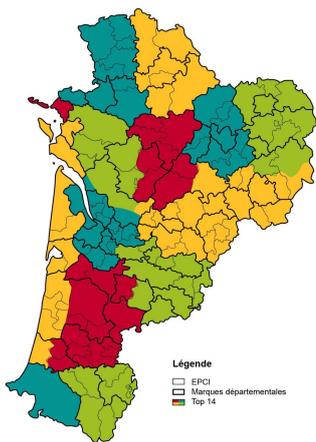
Légende

Top 14

\*découpage approximatif prenant comme base les EPCI et différents supports de communication départementaux en matière de stratégie de promotion



## Un travail sur les marques et leurs déclinaisons



Légende

EPCI  
Marques départementales  
Top 14

### International :

- 6 marques mondiales et contrat de destination

### France et marchés européens mature :

- 14 marques avec déclinaison des marques régionales

### Infra. et proximité :

- Soutien aux marques départementales



Week-end festif

**La Rochelle**  
CÔTE ATLANTIQUE

LA ROCHELLE  
tourisme & événements

La porte des rêves maritimes : [larochelle-tourisme.com](http://larochelle-tourisme.com)

Arts et histoire

**Lascaux**  
VALLÉE DE LA DORDOGNE

**LASCAUX**

Une vision à couper le souffle : [lascaux.fr](http://lascaux.fr)

Région Nouvelle-Aquitaine  
Comité Régional du Tourisme

Déconnexion

Bassin d'Arcachon  
CÔTE ATLANTIQUE

Gironde  
TOURISME

Toutes les scènes de nos vacances : [gironde-tourisme.fr](http://gironde-tourisme.fr)

Région Nouvelle-Aquitaine  
Comité Régional du Tourisme

Au fil de l'eau

Rochefort  
CÔTE ATLANTIQUE

Port d'attache de l'Hermione : [rochefort-ocean.com](http://rochefort-ocean.com)

L'HERMIONE



**Expérience insolite**

# Futuroscope

POITIERS



Vous n'imaginez pas ce qui vous attend



**Bien-être**

# Les Landes

L'EXCELLENCE THERMALE



1er département thermal de France : [landes-thermales.com](http://landes-thermales.com)







Aventure nature

# Pays Basque

ENTRE OCÉAN ET PYRÉNÉES


Changez pour des vacances authentiques : [paysbasque-tourisme.com](http://paysbasque-tourisme.com)







Prochain pèrple

# Périgord

VALLÉE DE LA DORDOGNE

**PÉRIGORD DORDOGNE**  
TOURISME - FRANCE
Au fil de l'eau et des siècles : [dordogne-perigord-tourisme.fr](http://dordogne-perigord-tourisme.fr)



**Terroirs & saveurs**

**Pau**  
BÉARN PYRÉNÉES

Goûter la douceur de vivre : [toursimepau.com](http://toursimepau.com)

**Logo: Région Nouvelle-Aquitaine**  
Comité Régional du Tourisme

**Logo: Pau**  
PYRÉNÉES

A horizontal strip of 16 small images at the bottom of the poster, including a red square, a building, a black square, grapes, a yellow square, a landscape, a green square, a forest, a teal square, a waterfall, a red square, a tomato, a black square, a spiral shell, a yellow square, a fan, a green square, a field, a teal square, and a building.

**Sur fil de l'eau**

**Niort Marais Poitevin**  
LA VENISE VERTE

Explorez un monde secret : [niortmaraispoitevin.com](http://niortmaraispoitevin.com)

**Logo: Région Nouvelle-Aquitaine**  
Comité Régional du Tourisme

**Logo: Niort - Marais Poitevin**

A horizontal strip of 16 small images at the bottom of the poster, identical to the one in the Pau poster.



**Region Nouvelle-Aquitaine**  
Commissariat Régional du Tourisme

Aventure nature

# Vassivière

PLATEAU DE MILLEVACHES



Tous les sports sur un plateau : [pnr-millelaches.fr](http://pnr-millelaches.fr)



**Region Nouvelle-Aquitaine**  
Commissariat Régional du Tourisme

Arts & histoire

# Limoges

VILLE CRÉATIVE DE L'UNESCO



Offrez-vous un nouveau décor : [limoges-tourisme.com](http://limoges-tourisme.com)



