



Bilan de la saison estivale 2026



CCI NOUVELLE
AQUITAINE

► Conférence de presse 29 septembre 2026

INTERVENANTS



Rémi JUSTINIEN

Vice-Président du Conseil
Régional de Nouvelle-
Aquitaine en charge du
Tourisme



Christelle CHASSAGNE

Présidente du Comité
Régional du Tourisme de
Nouvelle-Aquitaine



**Philippe LASSALLE
SAINT-JEAN**

Président de la Chambre de
Commerce et d'Industrie
Nouvelle-Aquitaine



Aurélie LOUBES

Directrice Générale du Comité
Régional du Tourisme de
Nouvelle-Aquitaine



Martine DOMEQ

Responsable Pôle information
économique de la Chambre de
Commerce et d'Industrie
Nouvelle-Aquitaine

SOMMAIRE

01

Une saison 2026 sous tension

02

La réponse des territoires

03

Le bilan, à la lumière du contexte

La fréquentation et les clientèles

Les indicateurs économiques

04

Ce que la saison nous apprend

Comportements et attentes des clientèles.

LE FIL DE LA SAISON

1

MAI – JUIN

L'avant-saison 2026 s'est déroulée dans un contexte particulier d'incertitudes géopolitiques, de flambée des prix du carburant et de conditions météo inédites.

La satisfaction des professionnels plafonne à 50%.

2

22 JUIL. – 3 AOÛT

Feux actifs et évacuations en Gironde et dans les Landes. 48 % des professionnels régionaux subissent annulations ou séjours écourtés.

3

AOÛT

Les ondes de choc persistent et le retour à la normale est compliqué même si le territoire néo-aquitain s'est montré résilient (report vers des destinations préservées). 51% des professionnels satisfaits de leur fréquentation du mois d'août (plus de 6 sur 10 sur le littoral).

4

ARRIÈRE-SAISON

Plus des 2/3 des professionnels sont satisfaits de leur mois de septembre. Les indices de satisfaction sont particulièrement élevés dans les hôtels et les campings du littoral (respectivement 86% et 68% d'opinions positives) et plus modérés dans l'intérieur (52% des professionnels des campings et 62% des hôteliers satisfaits). La clientèle française et étrangère est au rendez-vous.

01

UNE SAISON 2026 SOUS TENSION

LA SAISON 2026 SUCCÈDE À UNE SAISON 2025 ORIENTÉE À LA HAUSSE

- 88 millions de nuitées en hébergements marchands en 2025 (+22% par rapport à 2019)
- Les campings et les meublés sur les plateformes à l'origine de la croissance

NOUVELLE-AQUITAINE	2019	2022	2023	2024	2025	Évolution 2024-2025	Évolution 2019-2025
Nuitées camping ¹	26 604 064	27 743 160	29 112 800	28 989 222	30 303 668	5%	14%
Nuitées hôtels ¹	16 174 733	16 051 127	16 065 080	15 970 106	16 011 367	0%	-1%
Nuitées résidences de tourisme, villages de vacances, centre de vacances, auberges de jeunesse ¹	11 589 153	11 380 548	11 200 650	10 949 118	11 100 007	1%	-4%
Sous-total hébergement collectif	54 367 950	55 174 835	56 378 530	55 908 446	57 415 042	3%	6%
Nuitées Airbnb ²	17 584 317	25 583 590	28 998 733	29 731 420	30 615 501	3%	74%
Total hébergement marchand	71 952 267	80 758 425	85 377 263	85 639 866	88 030 543	3%	22%

¹ source INSEE

² source Airdna

Saison 2026¹ : d'avril à juin, l'hôtellerie progresse de 1% par rapport à l'avant-saison 2025, portée par une hausse de 6% de la fréquentation étrangère. Il en est de même des nuitées en **résidences de tourisme et autres hébergements collectifs** : +2% par rapport à l'avant-saison 2025 avec 5% de nuitées étrangères supplémentaires.

LES INCENDIES : UN CHOC CONCENTRÉ, DES ONDES DE CHOC RÉGIONALES

92%

DES PROFESSIONNELS
GIRONDINS IMPACTÉS PAR LES
FEUX DU 22 JUILLET AU 3 AOÛT

47%

DES PROFESSIONNELS LANDAIS
IMPACTÉS PAR LES FEUX DU 22
JUILLET AU 3 AOÛT

■ Du 22 juillet au 3 août : un impact bien au-delà des zones brûlées

48% des professionnels de la région déclarent des annulations ou des raccourcissements de séjours (**25%** hors Gironde et Landes).

■ En août, le retour à la normale est compliqué

En août, l'onde de choc persiste : **20%** des professionnels hors Gironde et Landes déplorent encore des annulations ou des raccourcissements de séjours (**76%** en Gironde et **39%** dans les Landes) sur fond de sentiment d'insécurité et de forte médiatisation.

« Une catastrophe économique pour notre secteur »

Sports et loisirs –Littoral girondin

« Bien que non touchés par les incendies, nous avons eu des dommages collatéraux »

Hôtel –Lot-et-Garonne

DU SOCLE 2025 AUX PERTES SÈCHES PENDANT LES INCENDIES

- Le socle : l'enquête clientèle 2025
 - **Dépense par jour et par personne** et nombre de touristes par jour, à maille infra-départementale et par saison
 - **Déjà disponible** avant les incendies : aucune collecte lancée dans l'urgence
- Première application : les pertes sèches
 - Zones évacuées × durée d'évacuation × budget journalier 2025 de l'été et du territoire
 - Retombées directes uniquement, hors transport d'arrivée
- Les limites assumées
 - Hors effets d'image, annulations hors zones évacuées et effets différés

≈ 60M€

de pertes sèches directes
sur la période d'évacuation, par rapport au
niveau de dépenses 2025

L'OUTIL DE CALCUL D'ÉCART 2026 / 2025

- Ce que fait l'outil
 - Mesure l'**écart de retombées économiques 2026 vs 2025**, pas un simple volume global
 - Ventile les pertes par territoire (EPCI et plus fin), type d'hébergement et poste de dépenses
 - À terme : confrontation aux données INSEE
- La méthode retenue à ce stade
 - Évolution du chiffre d'affaires déclarée par les professionnels
 - Juillet-août traité en bloc, sur une baisse territorialisée
- Prochaines étapes
 - Calcul à la journée (avant, pendant, après), croisé avec UMIH, SDHPA, MKG, AirDNA
 - Estimations affinées **début octobre**, finales **en novembre** (données INSEE)

Les résultats sur juillet-août

≈ **270M€** En Nouvelle-Aquitaine

≈ **190M€** En Gironde et Landes

Les 60M€ sont inclus dans ces montants

Écart mesuré toutes causes confondues, à lire comme un ordre de grandeur : il n'est pas imputable aux seuls incendies. Touristes uniquement, hors excursionnistes.

CANICULES, CARBURANTS, INCERTITUDES : UNE TENSION PERMANENTE POUR LES PROFESSIONNELS

45 %

IMPACT NÉGATIF DES CANICULES

Les destinations de l'intérieur ont été plus durement touchées (60% des professionnels vs 31% sur le littoral). L'océan reste associé à une certaine fraîcheur.

42 %

DES DIFFICULTÉS LIÉES AU PRIX DES CARBURANTS

Les campings de l'intérieur sont les plus touchés, plus difficiles à atteindre sans voiture, le véhicule personnel est aussi plus souvent utilisé sur place alors que sur le littoral, les touristes utilisent davantage le vélo.

31 %

UNE FRÉQUENTATION CONTRARIÉE PAR LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET GÉOPOLITIQUE

Un climat d'incertitude qui pèse sur la décision et le budget de départ. L'hôtellerie de plein air, plus économique, est moins touchée que l'hôtellerie, les résidences de tourisme et les villages de vacances.

« Saison compliquée dans l'ensemble entre le prix du carburant et les canicules répétitives »

Camping — Dordogne

02

LA RÉPONSE DES TERRITOIRES

LE CONTEXTE NATIONAL : PRÈS DE 3 FRANÇAIS SUR 4 SONT PARTIS CET ÉTÉ

43%

DES PARTANTS ONT DÛ
AJUSTER LEUR PROJET INITIAL
DE VACANCES

■ Partir moins loin et moins longtemps

L'inquiétude liée au pouvoir d'achat s'est renforcée (85% des Français se déclarent préoccupés) et a influencé l'ensemble du parcours de vacances : choix de destination, arbitrages de budget et consommation sur place. 62% des vacanciers ont eu le sentiment de se restreindre, avec une baisse des dépenses en restauration, loisirs payants et déplacements.



57% ont réduit leur budget
16% sont partis moins loin

La Nouvelle-Aquitaine reste parmi les régions favorites des Français avec Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Occitanie.

LA RÉSILIENCE : QUAND LES DESTINATIONS PRÉSERVÉES PRENNENT LE RELAIS

INCENDIES

■ DES TERRITOIRES VOISINS QUI ABSORBENT UNE PARTIE DU CHOC

26% des professionnels (hors Gironde et Landes) ont bénéficié d'un report de clientèle vers leur destination pendant les incendies.

Les reports se sont concentrés sur la Charente-Maritime, la Charente, les Deux-Sèvres, les Pyrénées-Atlantiques et le Lot-et-Garonne.

L'effet s'atténue après le 4 août avec la réouverture des destinations (14 % de reports).

CANICULES

■ MONTAGNE

L'îlot de fraîcheur : 36 % des professionnels du massif pyrénéen relèvent un effet positif des canicules sur leur fréquentation.

■ LITTORAL

21% des professionnels du littoral estiment que les canicules ont redirigé des clients vers leur destination

UN SOCLE SOLIDE

■ FIDÉLITÉ

La Nouvelle-Aquitaine peut compter sur un socle de clients fidèles : en 2025, 40% des touristes séjournant en Nouvelle-Aquitaine y avaient déjà effectué entre 1 et 4 séjours et 37% étaient venus au moins 5 fois auparavant.

« Une hausse de fréquentation au mois d'août : la proximité d'un cours d'eau et des zones ombragées nous ont aidés. »

Camping — Vienne

03

LE BILAN À LA LUMIÈRE DU CONTEXTE

NOUVELLE-AQUITAINE

55 %

DES PROFESSIONNELS SATISFAITS

Un niveau d'activité
en deçà de celui de
2025



HAUTE SAISON 2026 HÉBERGEMENTS



INTÉRIEUR

44 %

DES PROFESSIONNELLS SATISFAITS

45% d'opinions positives
sur la fréquentation
française, 41% sur la
fréquentation étrangère

LITTORAL

69 %

DES PROFESSIONNELLS SATISFAITS

69% d'opinions positives sur la
fréquentation française, 69% sur
la fréquentation étrangère



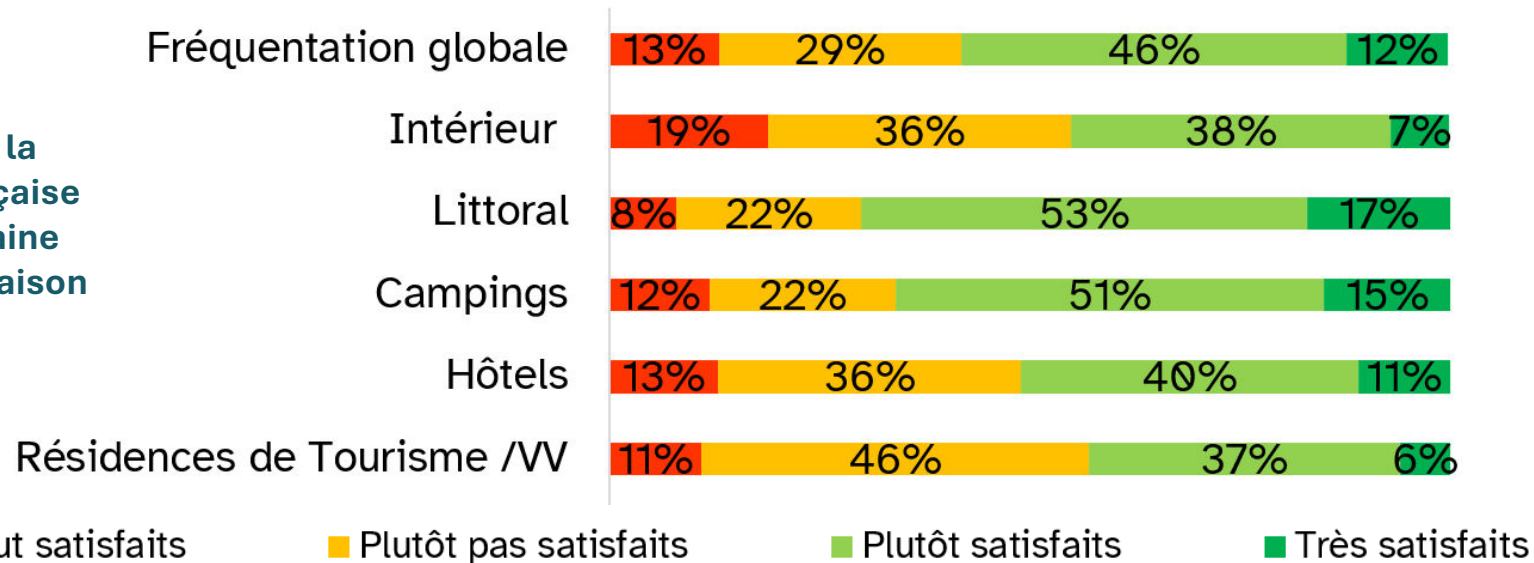
03

La fréquentation

LA FRÉQUENTATION FRANÇAISE SELON LES PROFESSIONNELS*

CORRECTE SANS ATTEINDRE SON NIVEAU DE 2025

Satisfaction des professionnels sur la fréquentation française en Nouvelle-Aquitaine pendant la haute saison 2026



« Il y a un vrai problème de pouvoir d'achat de la clientèle française. »
Camping — Littoral basque



Pendant la haute saison, 80% des touristes séjournant en Nouvelle-Aquitaine sont français.

58%

Des professionnels satisfaits de leur fréquentation française en haute saison

64%

Des professionnels satisfaits de leur fréquentation française en septembre

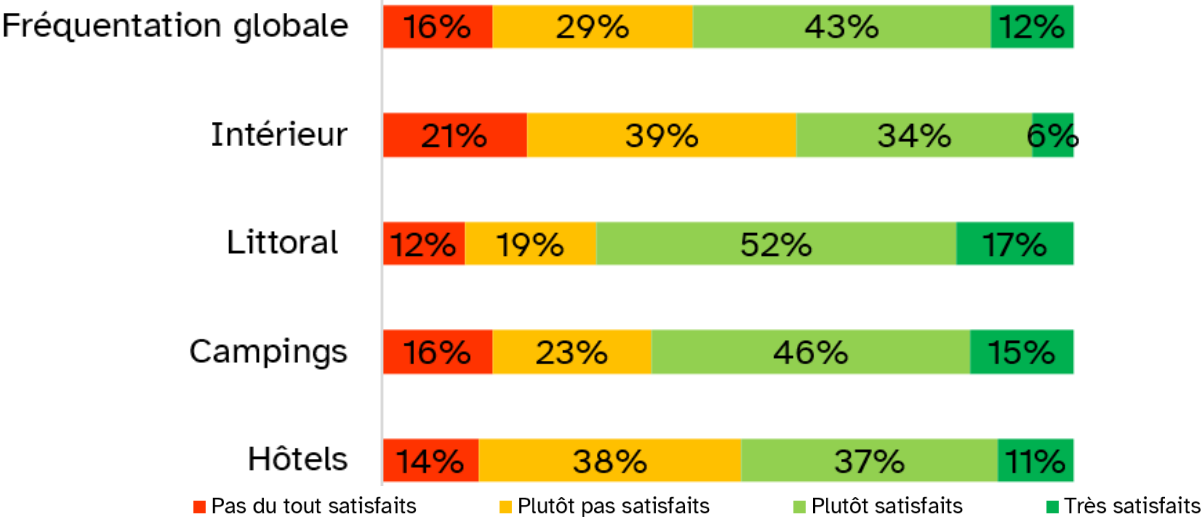
* Hôtels, campings, Résidences de Tourisme et Villages de vacances, Offices de Tourisme, Activités de sports et loisirs, Sites de visites)

Sources : enquêtes de conjoncture CRTNA/CCI Nouvelle-Aquitaine, haute saison 2026 (1 657 répondants) et septembre (1 446 répondants).

LA FRÉQUENTATION ÉTRANGÈRE SELON LES PROFESSIONNELS*

PLUTÔT SATISFAISANTE SUR LE LITTORAL

Satisfaction des professionnels sur la fréquentation étrangère en Nouvelle-Aquitaine pendant la haute saison 2026



55%

Des professionnels satisfaits de leur fréquentation étrangère en haute saison

63%

Des professionnels satisfaits de leur fréquentation étrangère en septembre



Les Espagnols dans les hôtels et les activités de sport et loisirs du littoral, les Néerlandais dans les campings du littoral



Les Allemands en hôtellerie de plein air, les Espagnols dans les campings du littoral, les Néerlandais dans les campings de l'intérieur



Les Espagnols dans les hébergements de l'intérieur, les Belges et les Britanniques dans tous les hébergements

Les clientèles étrangères ont soutenu la fréquentation, notamment sur le littoral.

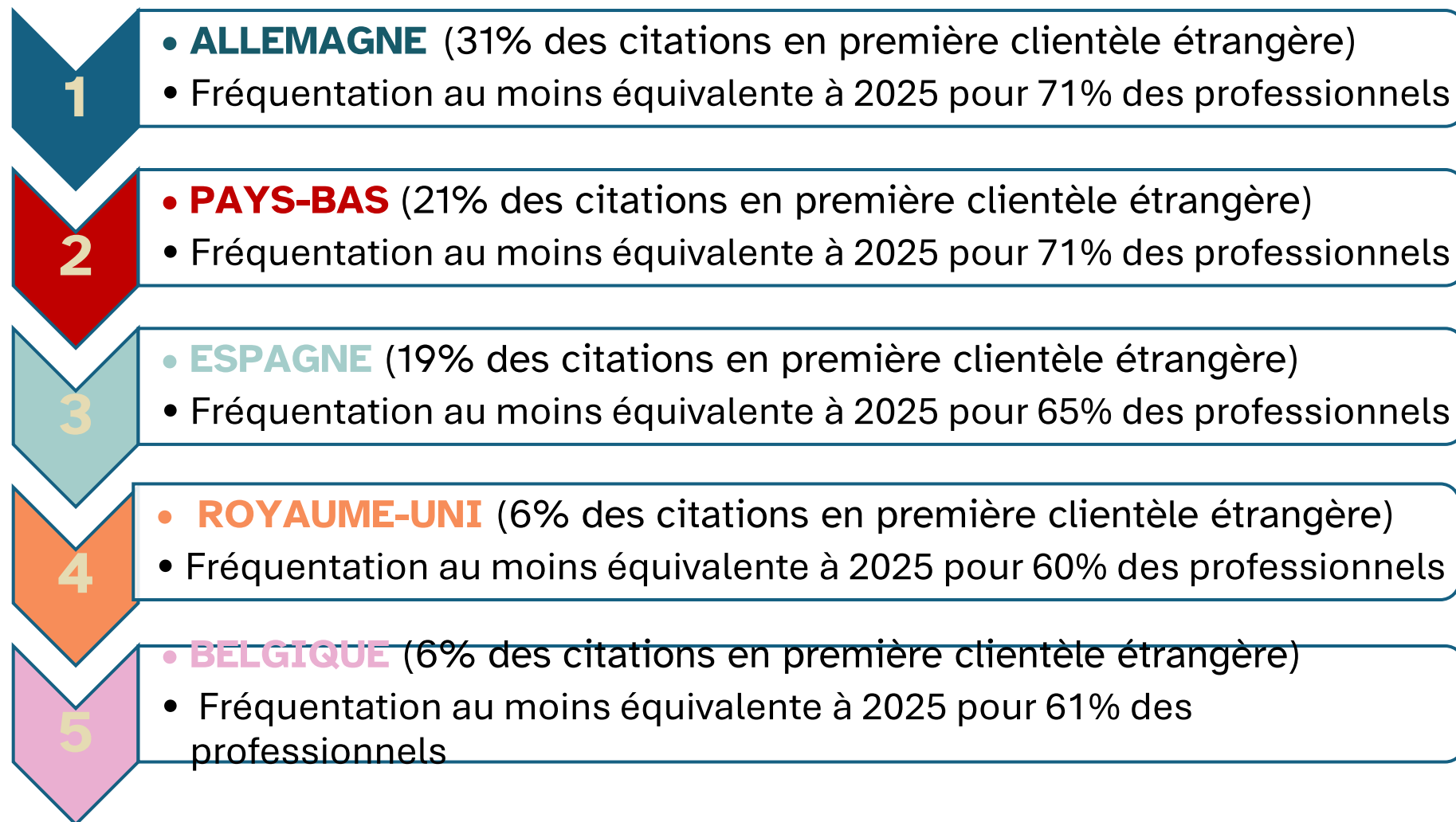
« Nous n'avons pas eu, comme les autres années, le passage des clients étrangers pour une ou plusieurs nuits. »
Camping — Littoral girondin

* Hôtels, campings, Résidences de Tourisme et Villages de vacances, Offices de Tourisme, Activités de sports et loisirs, Sites de visites)

Sources : enquêtes de conjoncture CRTNA/CCI Nouvelle-Aquitaine, haute saison 2026 (1 657 répondants) et septembre (1 446 répondants).

LA FRÉQUENTATION ÉTRANGÈRE DANS LES HÉBERGEMENTS

UNE FRÉQUENTATION
ÉTRANGÈRE AU
MOINS ÉQUIVALENTE
À CELLE DE 2025
DANS LES
HÉBERGEMENTS DU
LITTORAL



LA FRÉQUENTATION ÉTRANGÈRE DANS LES HÉBERGEMENTS

Top 5 des citations en première clientèle étrangère



Source : enquêtes de conjoncture CRTNA/CCI Nouvelle-Aquitaine, haute saison 2026 (1 657 répondants)

LA FRÉQUENTATION ÉTRANGÈRE

Les arrivées aériennes internationales en hausse de 5% par rapport à la saison 2025

→ **Les Britanniques** (44% des arrivées aériennes en Nouvelle-Aquitaine) précèdent largement les **Suisses** (11%) et les **Allemands** (5%).



Canada, Espagne, États-Unis, Irlande, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni



Allemagne



Belgique, Suisse



44%
des arrivées
aériennes
internationales de
la saison 2026 sont
britanniques

L'HÔTELLERIE SELON LES PROFESSIONNELS

-  **Une saison 2026 très contrastée :**
- **Satisfaisante sur le littoral** (67% d'opinions positives), avec de bons scores de fréquentation française et étrangère. Les deux tiers des hôteliers du littoral ont au moins égalé leur niveau d'activité de l'an dernier.
 - **Décevante dans l'intérieur (41% de satisfaits)**, tant pour la fréquentation française qu'étrangère, en baisse par rapport à la haute saison 2025.

« une belle saison en été après des mois de mai et juin plutôt négatifs. »

Hôtel — Littoral charentais



5,5 % des nuitées de l'été sont réalisées en hôtel

47%

Des hôteliers satisfaits de leur haute saison

57%

enregistrent une baisse de leur activité par rapport à 2025

64%

Des hôteliers satisfaits de leur mois de septembre

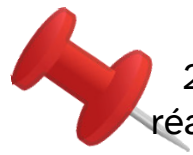
L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR SELON LES PROFESSIONNELLS

Comme pour l'hôtellerie, la saison 2026 est très contrastée :

- **Satisfaisante sur le littoral** (70% d'opinions positives), avec de bons scores de fréquentation française et étrangère. 55% des campings du littoral ont au moins égalé leur niveau d'activité de l'an dernier. La fréquentation française est très légèrement orientée à la baisse mais a été compensée par la fréquentation étrangère.
- **Plus mitigée dans l'intérieur (48% de satisfaits)**, tant pour la fréquentation française qu'étrangère, en baisse par rapport à la haute saison 2025.

« Enormément de courts séjours même en location de mobil-home (location 2 ou 3 nuits et non la semaine). Les vacanciers font attention aux prix plus qu'avant »

Camping — Littoral charentais



27 % des nuitées de l'été sont réalisées en hôtellerie de plein air

61 %

des professionnels
du camping
satisfaits de leur
saison

52%

enregistrent une
baisse de leur
activité par rapport
à 2025

74%

Des responsables de
campings satisfaits
de leur mois de
septembre

RÉSIDENCES DE TOURISME ET VILLAGES DE VACANCES SELON LES PROFESSIONNELS

Les professionnels ne sont pas **satisfaits** de leur saison.

Les indices de satisfaction sont bas, sur le littoral comme dans l'intérieur, pour la clientèle française comme pour la fréquentation étrangère.

La baisse par rapport à la haute saison 2025 semble plus sensible sur le littoral.

«Les clients raccourcissent leur séjour et ne dépensent que le strict nécessaire. »

Résidence de Tourisme — Piémont pyrénéen



5 % des nuitées de l'été sont réalisées en résidences de tourisme et villages de vacances

42 %

des établissements satisfaits de leur haute saison

75 %

enregistrent une baisse de leur activité par rapport à 2025

52%

Des responsables satisfaits de leur mois de septembre

LES MEUBLÉS SUR LES PLATEFORMES

Une offre en hausse de 2% : l'offre augmente de 1,5% sur le littoral et de 2,7% dans l'intérieur.

Une fréquentation en baisse de 3% : le nombre de nuits réservées baisse de 3% dans l'intérieur comme sur le littoral.

Des revenus générés au niveau régional en hausse de 4,6% grâce à la hausse des prix de 8% (7% dans l'intérieur et 9% sur le littoral).

Le taux d'occupation moyen sur la haute saison est en baisse de 4 points par rapport à l'an dernier.

L'intérieur concentre 55% de l'offre et 51% de la fréquentation mais le littoral génère 57% des revenus, avec un tarif moyen supérieur de 38% à celui des meublés de l'intérieur.



22 % des nuitées de l'été sont réalisées en meublés

4,3

millions de nuits
réservées dans des
meublés Airbnb

672

millions d'€
générés par les
locations de
meublés

ACTIVITÉS SPORTS & LOISIRS SELON LES PROFESSIONNELS

► **Une saison correcte sur** le littoral, alors que les prestataires de l'intérieur ont souffert des canicules et de la hausse des prix des carburants qui ont amené les touristes à faire des choix budgétaires.

La fréquentation étrangère a été satisfaisante sur le littoral, la fréquentation française est en dessous des attentes des professionnels sur le littoral comme dans l'intérieur.

L'activité est restée plutôt **inférieure à celle de l'an dernier sur le littoral et dans l'intérieur.**

«Lors des épisodes de fortes chaleurs, la montagne s'affirme plus que jamais comme une destination privilégiée en quête de fraîcheur, de nature et de déconnexion. »

Activités de sports et loisirs — Piémont pyrénéen

45%

des prestataires
satisfaits de leur
haute saison

60%

des prestataires ont
au moins égalé leur
chiffre d'affaires de
2025

33%

Des responsables
satisfaits de leur
mois de septembre

La satisfaction des professionnels

SITES DE VISITES SELON LES PROFESSIONNELLS

► **Les professionnels sont globalement déçus de leur fréquentation en haute saison**, mais le bilan est très contrasté selon les destinations :

- **Satisfaisante sur le littoral** (54% d'opinions positives), grâce à une bonne fréquentation étrangère. 6 professionnels sur 10 n'ont quand même pas atteint leur niveau d'activité de l'an dernier.
- **Décevante dans l'intérieur** (31% de satisfaits), tant pour la fréquentation française qu'étrangère, en baisse par rapport à la haute saison 2025.

«Une des saisons les plus compliquées que nous ayons connues, nous avons le sentiment que la hausse du carburant, les incendies et les canicules ont fait que les sites touristiques ont été beaucoup moins visités que d'habitude. Une fréquentation en dents de scie mais jamais à la hauteur des autres saisons. »

Site de visite — Corrèze

35 %

des prestataires
satisfaits de leur
saison 2026

71 %

enregistrent une
baisse de leur
activité par rapport
à 2025

53%

Des responsables
satisfaits de leur
mois de septembre



UN IMPACT CERTAIN DES CANICULES ET DES INCENDIES

Après un printemps solide (+4% en mai) porté par de nombreux ponts et week-ends prolongés, la fréquentation des parcours chute de 27% en juillet et de 14% en août.

Durant ces deux mois, les fermetures temporaires de parcours ont été nombreuses (jusqu'à 110 parcours fermés).

- **Les canicules, les incendies et risques d'incendies** ont conduit à des arrêtés préfectoraux de fermeture temporaire de parcours.
- **Le climat économique difficile et le prix des carburants** ont également été des freins à la mobilité et ont donc pesé sur la fréquentation des parcours.

«Saison estivale contrastée et complexe à gérer, mais une arrière-saison prometteuse avec beaucoup de projets pour la fin de l'année»

Sophie Marnier, Cheffe de Pôle Terra Aventure CRTNA

03

Les indicateurs économiques

Hôtels, campings, résidences de tourisme et villages de vacances, offices de Tourisme, activités de sports et loisirs, sites de visites, agences de voyages, cafés, restaurants, traiteurs

LE CHIFFRE D'AFFAIRES



**6 % des professionnels enregistrent une hausse de 1 à 5%,
7 % une hausse de 6 à 10%
7 % une hausse supérieure à 10%**



16 % ont égalé leur chiffre d'affaires de l'an dernier



**7 % des professionnels enregistrent une baisse de 1 à 5%,
14 % une baisse de 6 à 10%,
17 % une baisse de 11 à 20%,
26 % une baisse de plus de 20%**

20%

DES PROFESSIONNELS

ont un
chiffre d'affaires supérieur
à celui de la haute saison
2025

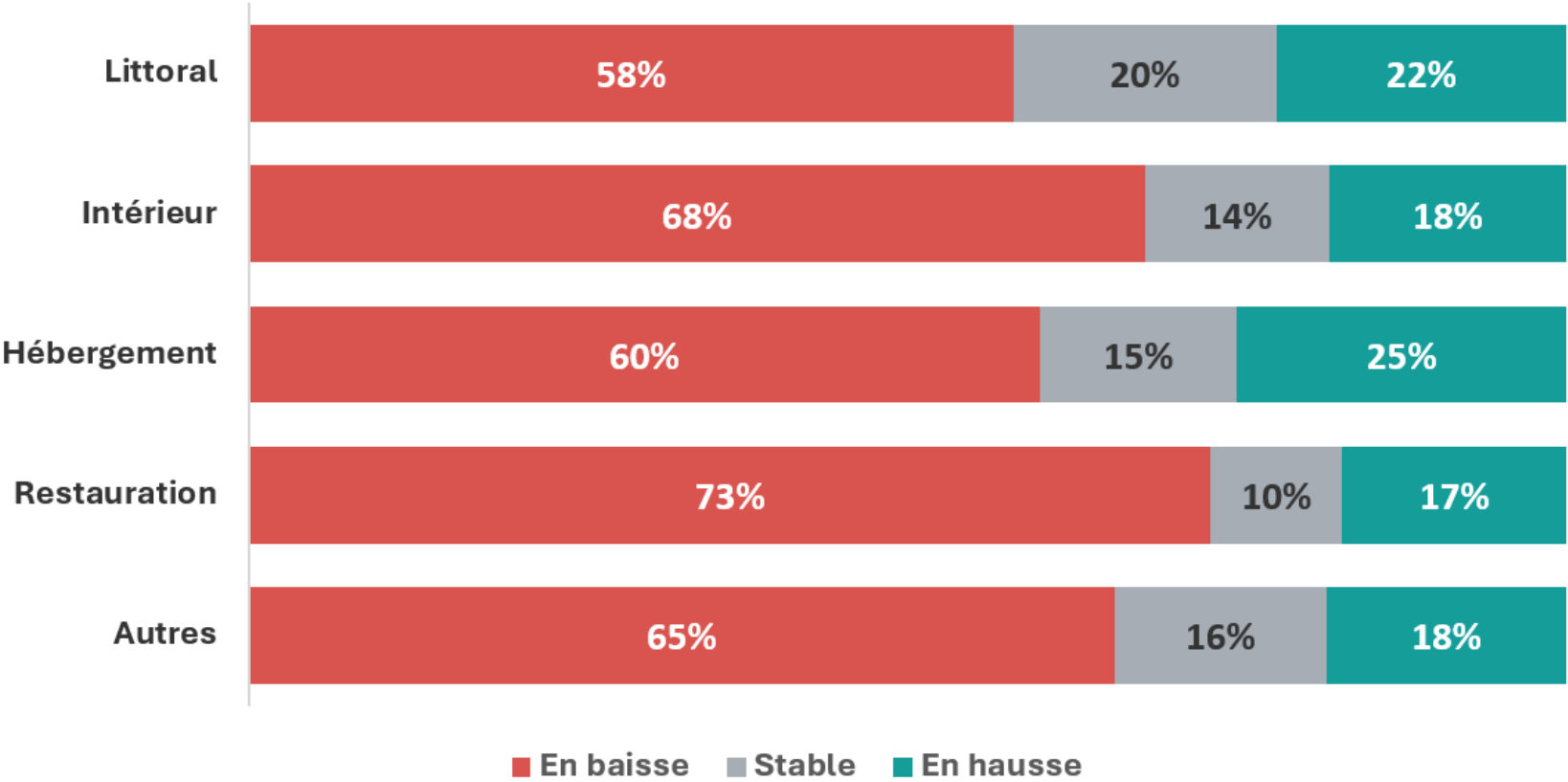
64%

DES PROFESSIONNELS

ont un
chiffre d'affaires inférieur
à celui de la haute saison
2025

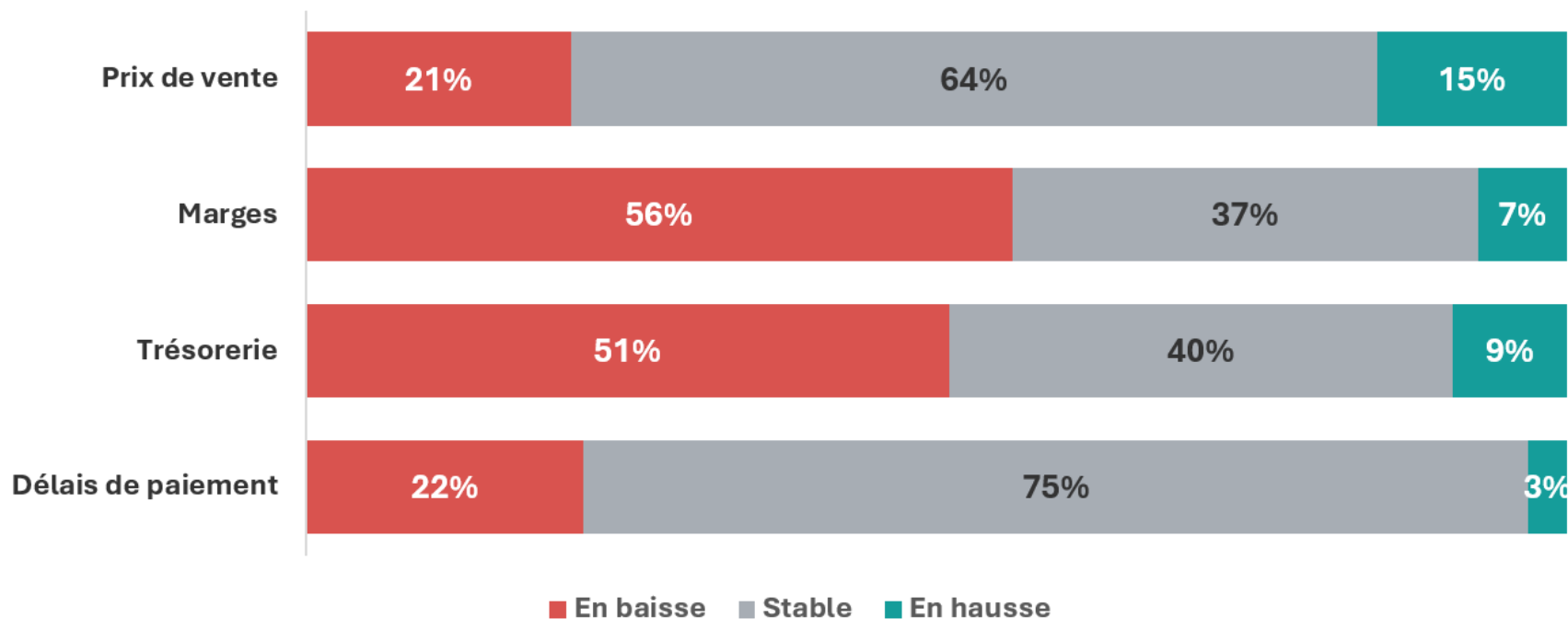
LE CHIFFRE D'AFFAIRES

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ACTIVITÉ ET TERRITOIRE PAR RAPPORT À LA SAISON 2025



LES INDICATEURS FINANCIERS SAISON 2026

ÉVOLUTION PAR RAPPORT À LA HAUTE SAISON 2025



**Plus de la
moitié des
professionnels**
notent une
**détérioration de leur
trésorerie et de
leurs marges**

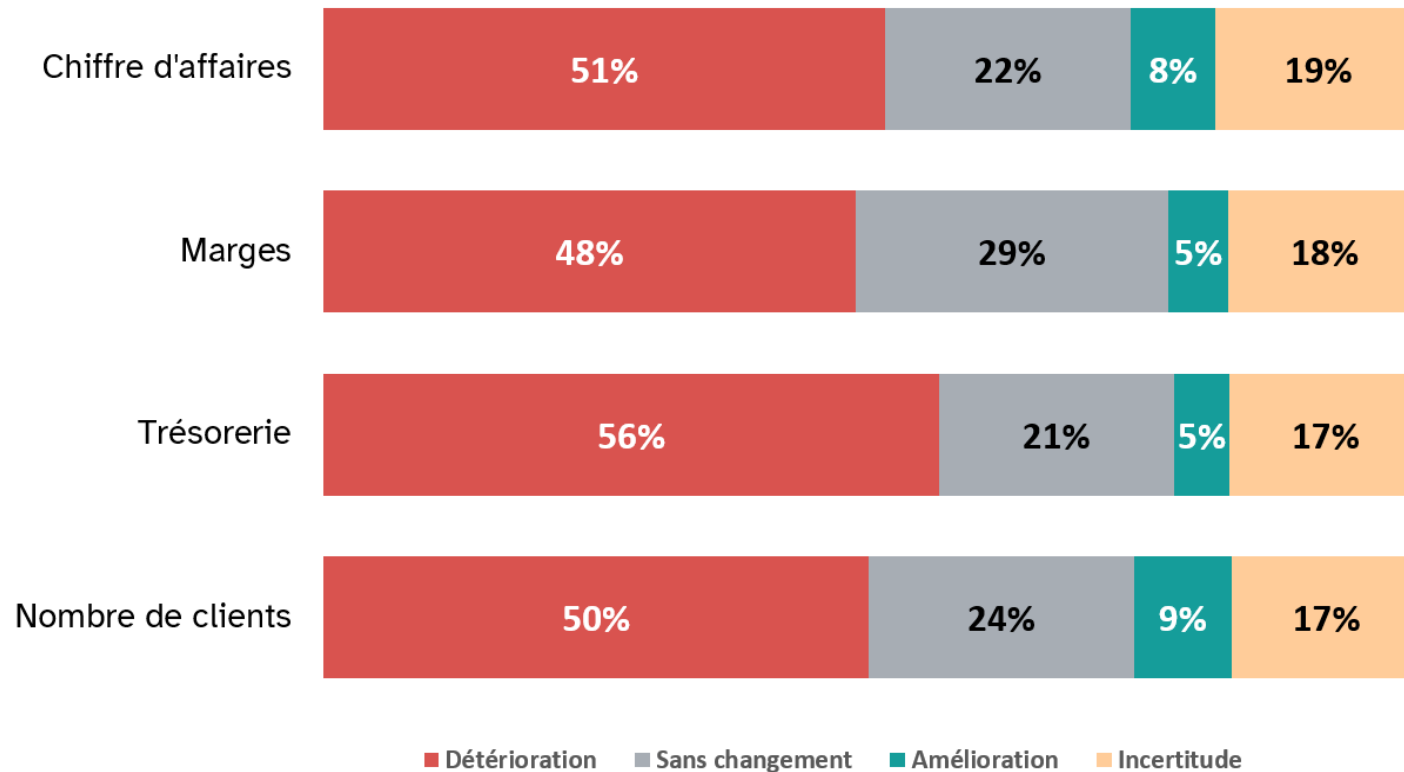
L'EMPLOI ET LE RECRUTEMENT

- Les difficultés de recrutement concernent :
- Les hôtels (44%)
 - Les restaurants (33%)
 - Les résidences de tourisme/villages de vacances (24%)
 - Les campings (23%)

26%
DES PROFESSIONNELS
ont rencontré des
difficultés de
recrutement

LES PRÉVISIONS POUR LES 6 MOIS À VENIR

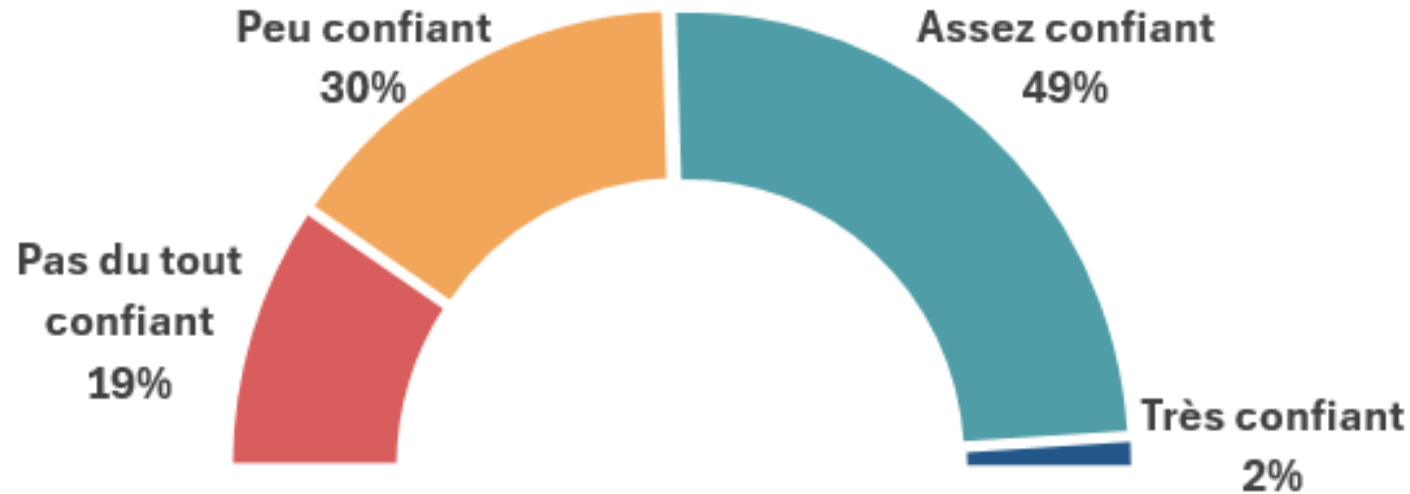
ÉVOLUTION POUR LES 6 MOIS À VENIR



La
moitié

DES PROFESSIONNELS
prévoient une baisse de
CA dans les 6 prochains
mois

LA CONFIANCE DES PROFESSIONNELS



51 %
DES PROFESSIONNELS
confiants pour leurs
perspectives
d'activité à 6 mois

04

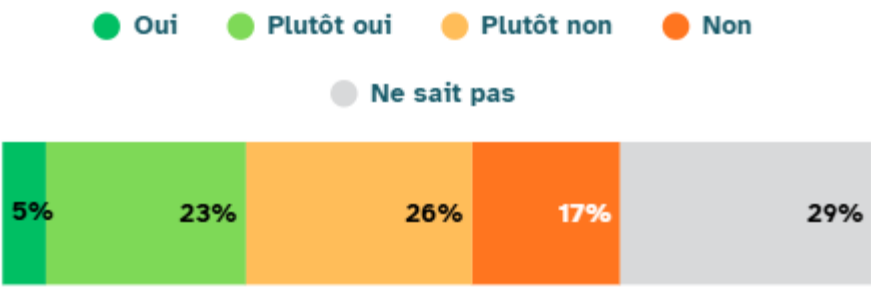
CE QUE LA SAISON NOUS APPREND



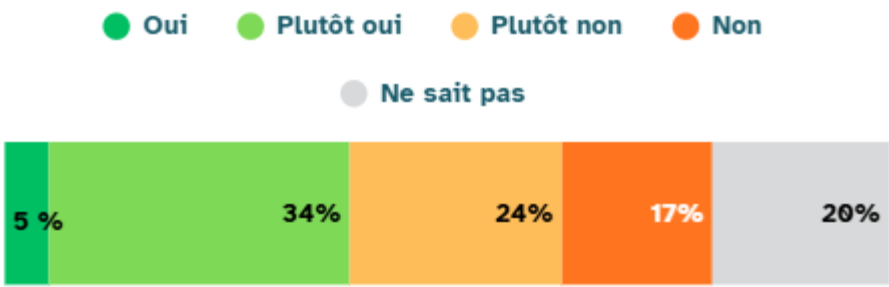
RÉGION
**Nouvelle-
Aquitaine**
Comité Régional
du Tourisme

LE TOURISME DURABLE

Un levier de différenciation de votre offre



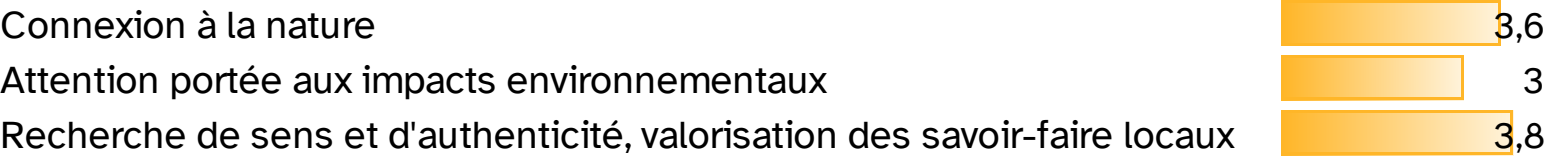
Un critère de choix pour vos clients



Moyenne des notes attribuées
(de 1=pas du tout important à 5=très important)

priorité stratégique

Quelle note sur 5 attribueriez-vous à l'importance des comportements et attentes suivants chez vos clientèles ?



CE QUE LES PROFESSIONNELLS NOUS DISENT DES ATTENTES DE LEURS CLIENTS



Quelle note sur 5 attribueriez-vous à l'importance des comportements et attentes suivants chez vos clientèles ?

Qualité de l'accueil et des relations humaines
Recherche d'expériences locales et immersives



Slow tourisme
Séjours mêlant travail et loisirs (workation)



Moyenne des notes attribuées
(de 1=pas du tout important à 5=très important)

CE QUE LES PROFESSIONNELLS NOUS DISENT DES ATTENTES DE LEURS CLIENTS

Quelle note sur 5 attribueriez-vous à l'importance des comportements et attentes suivants chez vos clientèles ?

Adaptation aux contraintes économiques



priorité stratégique

Flexibilité des séjours (dates, durée, conditions)

3,9

Arbitrages budgétaires (baisse des dépenses, durée de séjour...)

4,1

Innovation et usages numériques



enjeu émergent

Moyenne des notes attribuées
(de 1=pas du tout important à 5=très important)

Accessibilité et inclusion



enjeu émergent

Moyenne des notes attribuées
(de 1=pas du tout important à 5=très important)

PLAN DE RELANCE : une mobilisation collective d'une ampleur inédite

À l'initiative du Comité Régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine, de l'Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole, de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique et de la Destination Bassin d'Arcachon, quinze partenaires majeurs de la filière touristique girondine ont mis en place une action collective d'une ampleur inédite, en un temps record, pour promouvoir la destination auprès des clientèles françaises et européennes.

15 Partenaires girondins ont uni leurs forces pour promouvoir la destination

2 M€ La mobilisation des acteurs locaux, soutenue par la Région, l'État et l'engagement des grands opérateurs et médias, permet de déployer en France et en Europe une campagne d'envergure valorisée à hauteur de 2 millions d'euros.

Plusieurs millions d'impressions et des dizaines de milliers de clics et visites sur les contenus de la campagne.

PLAN DE RELANCE : CAMPAGNE NATIONALE

Dès le 5 août, la campagne a été déployée en France à travers 3 canaux.

« **Les vacances continuent ici.** »

PRINT

Insertions dans la presse quotidienne et hebdomadaire à l'échelle régionale et nationale.

L'Équipe, Libération, Society, Le Point, L'Express, Le Monde, Le Figaro, Télérama, Diverto, Sud Ouest.

DIGITAL

Des campagnes web alliant publicités, réseaux sociaux et articles en ligne.

Media Positif, The Good Life, Capital, GEO France, Le Routard, Le Figaro, Sud Ouest

AFFICHAGE

Diffusion des visuels animés sur le réseau d'écrans numériques en gare.

JCDecaux (Paris)
MediaTransports
(Toulouse, Albi, Montauban)



PLAN DE RELANCE : ACTIONS À L'INTERNATIONAL

Fin août, la campagne internationale a été lancée à travers plusieurs leviers
« **Come back to what you love.** »

6 MARCHÉS PRIORITAIRES à rassurer et à séduire

- Allemagne
- Espagne
- Pays-Bas
- Belgique
- Royaume-Uni
- Suisse

Phase 1 : RÉTABLIR LA CONFIANCE (août-septembre)

Une déclinaison de la campagne France déployée à l'international à compter du 20 août. Ces visuels renvoient vers la page d'atterrissage sur le site d'ATF. Exemple :
[Nazomeren in Nouvelle-Aquitaine](#)
[France.fr](#)

Témoignages de vacanciers sous forme de capsules vidéo (diffusées fin août) et de la mobilisation **d'influenceurs** (accueillis à la rentrée), avec un fort relais sur les médias sociaux pour montrer la réalité des expériences à vivre.

Phase 2 : SOUTENIR ET DYNAMISER LES RÉSERVATIONS (fin août-octobre)

Campagnes de co-marketing avec les plateformes de distribution et les transporteurs, permettant de soutenir les réservations et l'ensemble des modes d'hébergement (hôtellerie, locations, hôtellerie de plein air)

Plan média avec les OTA : Booking, Expedia, Voyages Privés, Airbnb qui investissent à nos côtés pour déployer la campagne en France et à l'international.

CCI DE BORDEAUX
GIRONDE
ET DES LANDES

ACCOMPAGNER LA REPRISE

Une mobilisation de proximité,
coordonnée à tous les niveaux.

UN RÉSEAU CONSULAIRE MOBILISÉ AUX CÔTÉS DES ENTREPRISES



01

PORTER LES BESOINS DES ENTREPRISES

Participation des CCI à la
cellule de crise nationale du
Ministère.

02

AGIR AVEC LES TERRITOIRES

Coordination régulière avec
les EPCI concernés pour
accompagner les entreprises
impactées.

03

INFORMER ET ORIENTER

Relais des mesures fiscales,
sociales et d'activité partielle
auprès des entreprises.

UN CONTACT DIRECT
TOUT AU LONG DE LA
CRISE

DDFiP • Urssaf • DREETS • Banque de France •
EPCI • MSA Sud-Aquitaine

UN PLAN EXCEPTIONNEL DE 14 MESURES POUR SOUTENIR LES HABITANTS, LES ENTREPRISES ET PRÉPARER LES TERRITOIRES DE DEMAIN

Certaines concernent directement l'écosystème touristique régional :

- **Mesure 1 - Relancer l'attractivité touristique des territoires impactés**

Les incendies ont lourdement affecté la fréquentation touristique alors même qu'une grande partie des destinations restait accessible. **La Région finance une campagne exceptionnelle de promotion coordonnée par le Comité Régional du Tourisme (CRT) afin de restaurer la confiance des visiteurs**, soutenir les réservations et préserver les emplois du secteur. Cette campagne est déployée en France et à l'international avec l'appui d'Atout France.

- **Mesure 2 - Soutenir la trésorerie des entreprises / Création d'un dispositif de « Prêt Rebond » post-incendies**

Pour aider les entreprises confrontées à des difficultés liées aux incendies, **la Région crée avec Bpifrance un « Prêt Rebond » post-incendies**. Ce dispositif permettra d'accorder des prêts de **5 000 à 50 000 euros**, sans garantie sur les actifs de l'entreprise et avec un cofinancement bancaire obligatoire. Ce soutien vise notamment à faire face aux tensions de trésorerie, couvrir les restes à charge après indemnisation, financer les besoins liés à la reprise d'activité et accompagner les investissements permettant de renforcer la résilience des entreprises.

- **Mesure 5 - Soutenir la reprise, l'adaptation et la modernisation de l'offre touristique : hébergements, sites de visites et activités de loisirs**

La Région mobilise ses dispositifs d'aide à l'investissement pour soutenir la reconstruction, la modernisation et l'adaptation des hébergements touristiques, sites de visites et activités de loisirs impactés. Les professionnels pourront ainsi bénéficier d'aides régionales venant compléter les indemnisations assurantielles afin de permettre un redémarrage rapide de l'activité.

UN PLAN EXCEPTIONNEL DE 14 MESURES POUR SOUTENIR LES HABITANTS, LES ENTREPRISES ET PRÉPARER LES TERRITOIRES DE DEMAIN

- **Mesure 7 - Sécuriser le financement et garantir la relance des entreprises impactées : mobiliser le Fonds régional de garantie au service des capacités d'emprunt des entreprises du territoire touché.**

La Région renforce son partenariat avec Bpifrance à travers le **Fonds régional de garantie Nouvelle-Aquitaine**, qui permettra aux entreprises touchées d'accéder plus facilement au crédit grâce à un taux de garantie porté exceptionnellement à **80 %**. Cette mesure doit permettre de mobiliser plus de **110 millions d'euros de financements bancaires** au bénéfice de l'économie régionale.

- **Mesure 10 - Reconstruire une offre touristique plus robuste : mobilisation du fonds « Nouvelle-Aquitaine Croissance Tourisme »**

La Région Nouvelle-Aquitaine mobilise le fonds « **Nouvelle-Aquitaine Croissance Tourisme** » pour soutenir la **reconstruction et l'adaptation des infrastructures touristiques touchées par les incendies de l'été**. La foncière régionale pourra intégrer rapidement les projets de reconstruction afin de sécuriser leur financement et favoriser leur relance. L'intervention ciblera en priorité les équipements touristiques structurants (hôtels, campings, villages de vacances, résidences de tourisme ou loisirs). Au total, **2 millions d'euros** pourront être mobilisés.



MERCI POUR VOTRE ÉCOUTE



**CCI NOUVELLE
AQUITAINE**



**RÉGION
Nouvelle-
Aquitaine**
Comité Régional
du Tourisme



Honorine GUILHEMOTONIA Responsable de la
communication CRTNA

Contact : honorine.guilhemotonia@na-tourisme.com

Pôle Observatoire et DATA du CRTNA

Contact : observatoire@na-tourisme.com

Martine DOMEcq Responsable Information
économique – Études CCI Nouvelle-Aquitaine

Contact : martine.domecq@nouvelle-aquitaine.cci.fr



**CCI NOUVELLE
AQUITAINE**



**RÉGION
Nouvelle-
Aquitaine**
Comité Régional
du Tourisme