



PRESENTATION DES ACTIONS DE PROMOTION DU CRTNA - 2026

4 novembre 2025



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

CALENDRIER

- 02/10/25 : présentation du plan d'actions 2026 aux ADT/CDT
- 04/11/25 : présentation du plan d'actions, en visio, aux membres du CRT
- 05/11/25 : envoi du formulaire des intentions de participation à l'ensemble des membres
- Novembre / décembre 2025 : retour des intentions de participation des partenaires
- 10/12/25 : Adoption du PA 2026 par le CA
- 01/01/26 : lancement des actions

PLAN D'ACTIONS EN ATTENTE DE VALIDATION PAR
LES INSTANCES DU CRT ET SOUS RESERVE DE
CAPACITES BUDGETAIRES SUFFISANTES



UN ENGAGEMENT CONCRET POUR UN TOURISME DURABLE, DÉSIRABLE ET CENTRÉ SUR L'HUMAIN

Le Comité Régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine s'engage résolument dans la transformation de ses pratiques pour répondre aux grands enjeux du tourisme de demain. Climat, inclusion, attractivité, transitions professionnelles : notre ambition est claire. Construire un tourisme plus conscient, plus équitable, mais tout aussi inspirant.



INSPIRER DE NOUVELLES ENVIES DE VOYAGE PAR UN NOUVEAU RÉCIT

Au cœur de notre stratégie se trouve un nouveau récit de destination qui réinvente la façon dont nous parlons des vacances. Fini le tourisme de type to-do-list - bienvenue à une façon plus connectée de voyager :

- **Connexion à soi** : se détendre dans un spa, se reconnecter à son souffle lors d'une retraite de yoga, redécouvrir son propre rythme, son corps, son esprit.
- **Connexion à la nature** : explorer une région où 25 % des terres sont des espaces naturels protégés et dont le littoral est parmi les plus préservés d'Europe. Faites de la randonnée, du paddle, observez et émerveillez-vous.
- **Connexion à l'autre** : redécouvrir la richesse humaine du voyage. Ici, les rencontres sont à l'honneur, restaurateurs, artisans, producteurs, artistes et locaux partagent volontiers leurs... l'amour de la fête.

Ce récit façonne nos actions, nos campagnes et nos offres. Il donne un sens aux expériences de voyage et nourrit un nouveau type de désirabilité – basé sur la connexion plutôt que sur l'accumulation.



CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE PROMOTIONNELLE DURABLE À LONG TERME

Notre stratégie s'articule autour de plans de marché triennaux qui évitent les redondances et renforcent la cohérence. Nous sélectionnons les publics cibles en fonction de leur sensibilisation aux questions de durabilité et à l'empreinte carbone. Nos outils sont conçus pour répondre à la saisonnalité et promouvoir des flux de visiteurs responsables.



FAVORISER UNE ACTION CONSCIENTE AVEC DES INDICATEURS DE DURABILITÉ

Nous intégrons des indicateurs de durabilité (émissions de GES par touriste, par initiative, etc.) dans nos outils de gestion et de communication, contribuant ainsi à orienter nos décisions internes et celles de nos partenaires.



VALORISER UNE OFFRE TOURISTIQUE ENRICHIE, INCLUSIVE ET INSPIRANTE

Nous développons et favorisons des escapades bas carbone accessible en train, idéales pour les micro-aventures et le temps en pleine nature. Nous mettons en avant des offres inclusives, telles que des services pour les personnes handicapées, et sensibilisons les visiteurs aux avantages d'un voyage plus lent, plus conscient et plus enrichissant.



MONTRER L'EXEMPLE

Nos pratiques internes sont alignées sur nos valeurs : voyages en train pour les trajets professionnels de moins de sept heures, élimination des « goodies » promotionnels, politiques d'impression durables, réutilisation des matériaux d'exposition et repas végétariens en standard lors de nos événements.



ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DU TOURISME DANS LEUR TRANSITION

Le CRT joue également un rôle de catalyseur pour les acteurs du tourisme régional. Nous accompagnons les professionnels dans le développement de leurs compétences, la sensibilisation aux enjeux écologiques et sociaux, et l'identification des leviers et labels existants (Ecolabel européen, Clef Verte, Tourisme & Handicap, Accueil Vélo, etc.) pour les aider à structurer et enrichir leurs offres.



SE CONCENTRER SUR LES PUBLICS LES PLUS VULNÉRABLES

Nous pensons que les vacances devraient être un droit universel. C'est pourquoi nous sommes profondément engagés dans l'amélioration de l'accès aux vacances pour les personnes issues de milieux modestes, grâce à des partenariats stratégiques avec des organisations telles que l'Agence Nationale pour les Chèques-Vacances (ANCV) et l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de Plein Air (UNAT).



BÂTIR DES PARTENARIATS AVEC DES ORGANISATIONS PARTAGEANT LES MÊMES IDÉES

Nous collaborons avec des organisations qui partagent nos valeurs, telles que la Surfrider Foundation, l'Adventure Travel Trade Association, la SNCF et la Deutsche Bahn, pour co-créer des campagnes responsables, crédibles et inspirantes.

LE PLAN D'ACTIONS PROMOTION

(Hors Terra Aventura)

PROMOTION : 4 VERTICALES STRATÉGIQUES

→ Pour développer le marketing de l'offre



► FORMATION & ACCOMPAGNEMENT

Pour sensibiliser nos acteurs aux attentes des clientèles, et les armer pour conquérir les réseaux de distribution

► PROMOTION BTOB

Pour augmenter notre programmation et faciliter l'accès de nos opérateurs aux tour-opérateurs, agences de voyage et autres réseaux de distribution

► PROMOTION BTOC

Pour aller séduire directement les consommateurs via des campagnes adaptées à nos clientèles cibles.

► PRESSE ET INFLUENCE

Pour développer les retombées presse sur les atouts touristiques du territoire en maximisant le ROI

FORMATION ET ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS A LA MISE EN MARCHE

→ Env. 10% (France) et 10% (International) du plan d'action (Budget + temps homme)

Objectifs :

- Former les acteurs néo-aquitains aux **spécificités et évolutions de la demande** (marchés cibles, consommation, approche commerciale, etc.)
- Les accompagner dans **l'adaptation du marketing de l'offre aux attentes clients**
- Les éclairer sur le choix de leurs marchés cibles en prenant en compte **l'empreinte carbone des clientèles**

Exemples d'actions :

- Webinaire de **présentation de marchés**
- **Accompagnement individuel** à la commercialisation avec création d'un plan d'action sur mesure et mise en relation avec des distributeurs
- Etc...



FORMATION ET ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS A LA MISE EN MARCHÉ

► Les webinaires "les Rdv du CRT" (à confirmer) :

- **France**: «Communiquer auprès des CE et des groupes en France»
- **Allemagne**: « Renouveler les clientèles en séduisant les jeunes CSP+ allemands »
- **Espagne**: " Restitution de l'étude de programmation Tour-Opérateurs/agences de voyage " - 15/01/26 à 11h
- **Pays-Bas**: "quelles évolutions de consommation touristique des Néerlandais ? »
- **Royaume-Uni** : « Promouvoir l'offre oenotouristique et gastronomique auprès des clientèles britanniques»

► Les webinaires de formation des prescripteurs européens et long courrier

► Des accompagnements à la demande à tarif très préférentiel pour définir sa stratégie "marchés"



PROMOTION BTOB (RÉSEAUX DE DISTRIBUTION)

→ Env. 25% (France) et 40% (International) du plan d'action (Budget + temps homme)

Objectifs :

- Développer la programmation intermédiaire en séduisant de nouveaux prospects et en entretenant les liens existants avec les distributeurs (Tour-opérateurs, agences de voyage, transporteurs, autocaristes, OTA, etc.)
- Capitaliser sur le rôle de la distribution comme prescripteurs
- Identifier, former et collaborer avec les professionnels les plus engagés pour augmenter la programmation d'offres décarbonées

Exemples d'actions :

- Participation aux grands rendez-vous (salons, workshops) de la distribution "Loisirs" et "Affaires" et organisation de missions professionnelles complémentaires (2024 : 15 missions, 750 contacts)
- Organisation de voyages de familiarisation (+ de 10 "Eductours" en 2024) et de webinaires de formation des agents de voyages
- Newsletters biannuelles pour animer la base contact (5800 contacts pro.)
- Etc.



PROMOTION BTOB (RÉSEAUX DE DISTRIBUTION)

En France :

- **Workshop et éductours MICE – *Pure Meetings***
(22 au 25 janvier) - Paris
- **Workshop presse *Partir en France* – ADN Tourisme**
(26 et 27 janvier) - Paris (complet)
- **Workshop presse IMM**
(11 mars) - Paris (complet)
- **Salon IFTM**
(15 au 17 septembre) - Paris
- **Action spécifique avec les DMC pour promouvoir la France auprès des distributeurs Français (à l'étude)**

Focus : "les 10 ans de la région Nouvelle-Aquitaine" :
rencontre avec les professionnels à Paris à la Maison de la Nouvelle-Aquitaine et sponsoring de la soirée Partir en France.



PROMOTION BTOB (RÉSEAUX DE DISTRIBUTION)

► En Europe :

• Mission dédiées à la Nouvelle-Aquitaine

- **Espagne** - Madrid, Barcelone et Pays Basque (4-5 mars)
- **Allemagne et Suisse** - Hambourg, Hanovre, Francfort, Zurich (17 au 20 mars)
- **Royaume-Uni et Irlande** - Londres, ville dans le sud, Dublin (décembre)

• Salons

- **Italie** - rencontre presse digitale - 4 février
- **Belgique et Pays Bas** - présence dans un salon dédié à la presse (octobre)

• Eductours

- **Belgique** - FBAA (avril ou mai) + mini-workshop
- **Italie** - Boscolo (1er semestre) - à confirmer
- **Allemagne** - La Cordée Reisen (25-29 novembre)
- + autres éductours à la demande sur les autres pays européens

► Plan d'actions à définir sur des marchés d'opportunités (Scandinavie...)



PROMOTION BTOB (RÉSEAUX DE DISTRIBUTION)

► Long courrier :

- **Mission dédiée à la Nouvelle-Aquitaine**
 - Etats-Unis – Miami, Los Angeles, San Francisco (automne)
- **Eductours**
 - Etats-Unis, Canada, + Marché lointain d'opportunité

► Multi-marchés :

- **Rendez-vous en France** (éductour et salon) - Nice (26 mars au 1er avril)
- **Adventure Travel Trade Association** (ATTA) Elevate Europe - 19-21 mai - Espagne
- **Destinations Vignobles** (éductour et salon) - début octobre
IMPORTANT : Candidature Explore cognac en cours
- **France Excellence ou autre actions dédiés au luxe** - Vienne (24 et 25 novembre)
- **Actions spécifiques DMC à l'étude** (workshop dédié, valorisation via Ty Win, réunion des DMC de la région, accompagnement à la commercialisation domestique, etc.)
- **Newsletters biannuelles** pour animer la base contact (5800 contacts pro.)



PROMOTION BTOB (RÉSEAUX DE DISTRIBUTION)

► SAVE THE DATE 2027 (à confirmer)

- **Candidature conjointe CRT NA / OT Bordeaux métropole pour l'accueil du Salon Rendez-vous en France**
 - 23 et 24 mars : 2 jours de salon BtoB à Bordeaux
 - A partir du 18 mars : 250 TO accueillables en éductours la semaine précédente

**ATTENTION : IMPACT À PRÉVOIR SUR
L'ACTIVITÉ DU CRT DES SEPTEMBRE 2026**



PROMOTION BTOC (CLIENTS FINAUX)

Objectifs :

- **En France** : favoriser une approche "produit" pour valoriser l'offre durable, en complément de la promotion des destinations/territoires opérée par les ADT/CDT et les OT
- **A l'international** : S'appuyer sur les contrats de destination (et les marques qu'ils portent) pour favoriser l'intelligence collective et n'intervenir qu'en complément sur certains marchés à fort potentiel

Exemples d'actions :

- **En France** : **Campagne externe de valorisation de l'offre durable** sur des médias à forte audience (ex : média nationaux, SNCF connect) et des médias de niche (ex : journaux digitaux, plateformes randonnées, etc.) / **Campagne sur les réseaux sociaux** (cf. Nouvelle stratégie digitale du CRT)
- **A l'international** : Soutien en ingénierie opérationnelle au déploiement de la **Campagne #Explore France d'Atout France** (2024 : 200K€ investit par la CRT / 1,14M€ de plan média total / 4,8 M de CA+ en NA, 2M clients potentiels touchés)
- Etc...



CAMPAGNE FRANCE FOCUS ANNIVERSAIRE 10 ANS REGION

Objectifs :

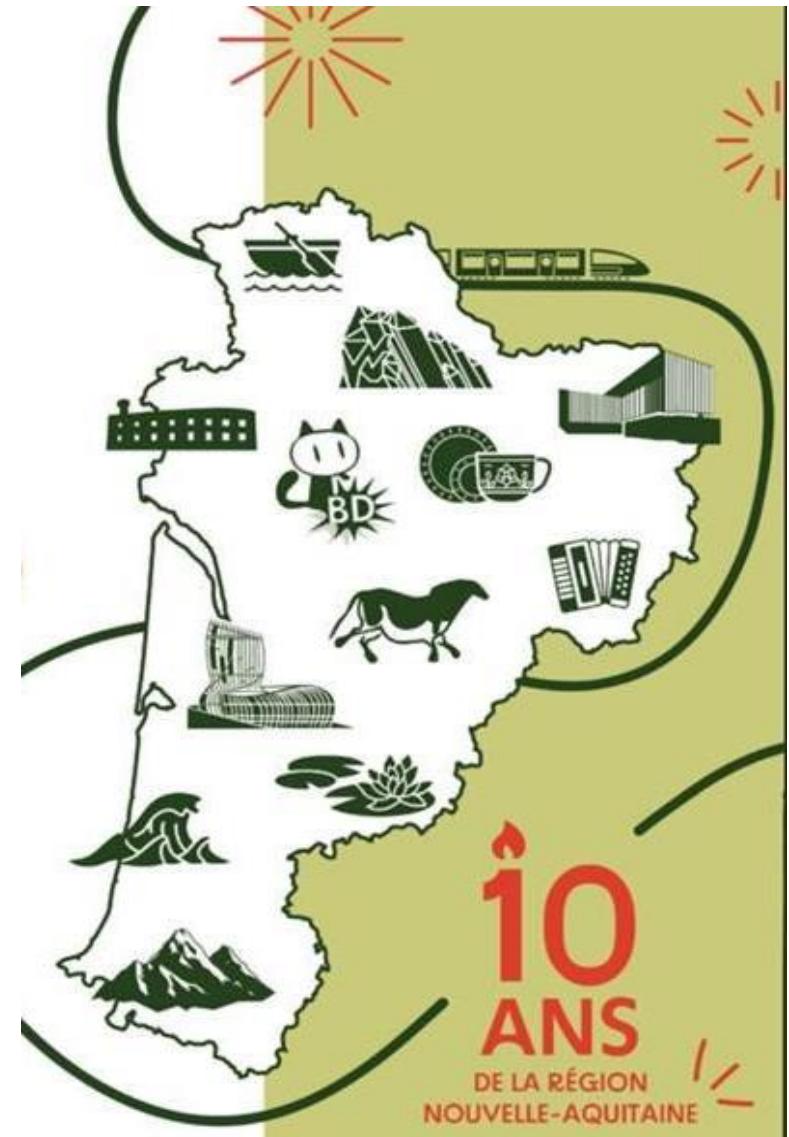
- Valoriser **les destinations et sites emblématiques** à travers une **campagne grand public nationale**.
- Renforcer la **visibilité de la région** auprès des grandes audiences presse et digitales.
- Créer une **dynamique collective autour des anniversaires phares** et des partenaires majeurs du territoire (15 ans de Terra Aventura, 10 ans de la Cité du Vin, 10 ans de Lascaux IV, 10 ans de la Cité de la Tapisserie à Aubusson, 100 ans de la mort de Monet).

Exemples d'actions :

- **Campagne digitale programmatique**: diffusion en format native sur les 10 grands médias presse français.
- **Options médias complémentaires à la carte** : Publi-rédactionnel sur des médias à fortes audiences (Le Monde ou Le Figaro), dispositif d'influence, affichage en DOOH...

Inclus dans le dispositif:

Envoi d'une **newsletter pro**, **campagne réseaux sociaux** en interne, animation soirée Partir en France, événement à la Maison de la Nouvelle-Aquitaine à Paris, **Grand jeu concours...**



PROMOTION BTOC (CLIENTS FINAUX)

► En France, dispositif global

CAMPAGNE 10 ANS

Package obligatoire
+ options



CAMPAGNE GRAND PUBLIC

Média
engagé durable



Média spécialisé
tourisme inclusif



CREATION CONTENU & INFLUENCE

Dispositif Narrateurs
Campagnes interne



Contenus réseaux sociaux
Capsules vidéo



Influenceurs
engagés durable
série en cours



FOCUS FILIERES

Actions soutien Vélo & Savoir-faire



ZOOM : Les NArratrices, NArrateurs

Valorisent l'ensemble du territoire avec authenticité



MARTIN
Tourisme et Handicap
Bordeaux



MARIE
Agriculture, savoir-faire
Saint-Sever



NICOLAS
Patrimoine
La Rochelle



STÉPHANIE
Trail, vélo
Bordeaux



JULIEN
Randonnée, savoir-faire
Limoges



**NATHALIE &
JÉRÔME**
Culture
Poitiers



AGATHE
Randonnée
Limoges



THIBAULT
Randonnée
Pau



GWENAËLLE
Trail, vélo
Bordeaux



JULIEN
Vélo, gravel
La Rochelle



PIERRE
Patrimoine
Poitiers

12 Narratrices, NArrateurs

Habitants de Nouvelle-Aquitaine

36 séjours valorisés

Soit 3 séjours répartis par département

Des expériences variées et engagées

Des prestataires issus de notre BDD durable

50% des séjours réalisés en train

Des prestataires engagés issus de notre BDD durable



PUBLICATION
Narrateurs (ices)

CO-PUBLICATION
CRTNA

CO-PUBLICATION
PARTENAIRES

SOCIAL MEDIA
ADS

PROMOTION BTOC (CLIENTS FINAUX)

En Europe :

- Campagne de communication **#Explore France** – volet de notoriété nationale – 1er trimestre
- Campagne de communication #ExploreFrance : **supplément encarté dans des quotidiens espagnol et basque** à forte audience - 1 mois avant la semaine Sainte
- Implication du CRT dans les campagnes portées par les Contrats de destination



ANIMATION DES RÉSEAUX D'INFLUENCE MEDIA (PRESSE, INFLUENCEURS...)

→ Env. 30% (France) et 20% (International) du plan d'action (Budget + temps homme)

Objectifs :

- **En France** : valoriser un socle d'offre transversale durable (dont séjour bas-carbone) et faciliter l'accès aux media pour nos partenaires infra
- **A l'international** : Animer les réseaux media pour accroître leur connaissance du territoire et maximiser les reportages sur les territoires (*CVP moyenne : 8 à 20€ par euro investis*)

Exemples d'actions :

- **En France** : Participation aux grands rendez-vous « presse » (salons : IMM, Partir en France, etc.) / Campagne de collaboration avec la PQR pour la création et promotion de contenu durable / Accueils d'influenceurs engagés / Campagne de micro-influence "Les NArratrices & Narrateurs"
- **A l'international** : Participation à des workshops "presse" / Voyages de presse en région (70 accueils en 2024)
- Etc...



ZOOM : UNE STRATÉGIE DIGITALE ALIGNÉE SUR LA STRATÉGIE MARKETING

→ Résolument tournée vers le Numérique Responsable

- Des contenus à forte valeur ajoutée, peu polluants, diffusés sur des supports éco-conçus, accessibles à tous, valorisant des offres durables et incitant à une consommation responsable.
- Un positionnement en amont du cycle du voyageur : complémentaire et non concurrentiel / écosystème touristique.
 - Approche produit sur le marché France.
 - Approche destinations à l'international.
- Des indicateurs adaptés à nos nouveaux objectifs.

DONNONS DU SENS AUX VACANCES

LOREM IPSUM SUB-TITRE

DES VACANCES PLUS VERTUEUSES EN NOUVELLE-AQUITAIN

LOREM IPSUM SUB-TITRE

ET VOUS, VOUS ÊTES PLUTÔT ?

Tourisme de proximité

Tourisme à la carte

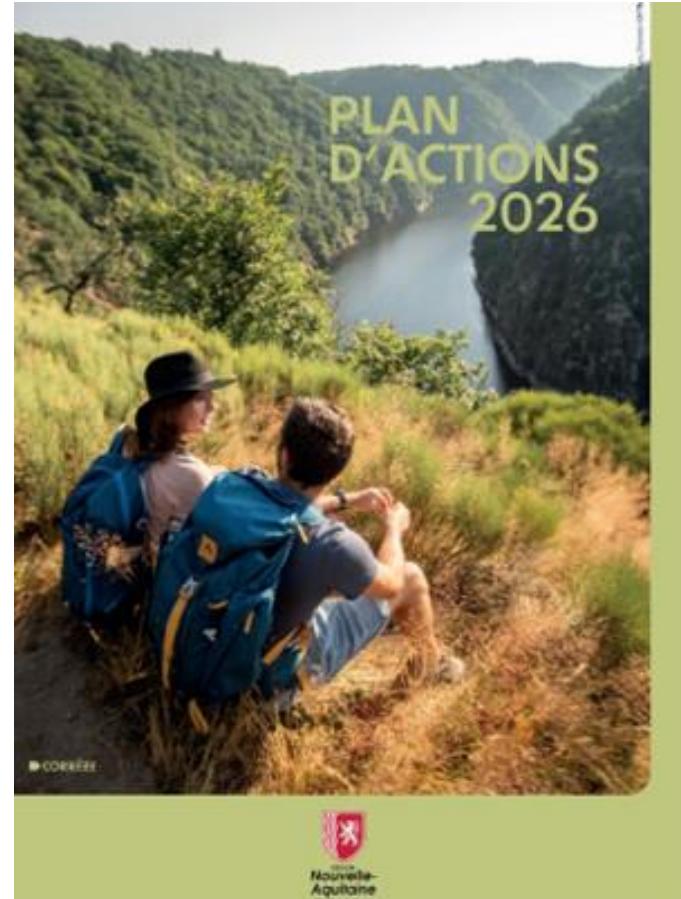
Partage de vacances

LE PLAN D'ACTION 2026 AU COMPLET



Soumis à validation du CA du 10 décembre

- ▶ Axe 1 : Devenir un centre de ressources data
- ▶ Axe 2 : Accompagner la transition de l'offre vers le tourisme durable
- ▶ Axe 3 : Développer une nouvelle approche marketing et déployer un nouveau récit de destination engagé
 - > Incluant le plan d'action Tèrra aventura
- ▶ Axe 4 : Encencher une nouvelle dynamique partenariale



MERCI DE VOTRE ATTENTION !



**PRESENTATION DES
ACTIONS DE PROMOTION
DU CRTNA - 2026**

4 novembre 2025