

## Plan d'actions 2018

### Rappel des cibles

- Couples ou groupes d'amis sans enfants, de 30 ans jusqu'aux jeunes seniors dynamiques, urbains, CSP +, épicuriens et avec une appétence pour la culture et les loisirs actifs
- Familles urbaines csp moyen à plus, même goût pour patrimoine et loisirs actifs
- Groupes français et étrangers, sélectifs et curieux
- Zone géographiques: marché France, Grand Paris, Grand Ouest, Nord et Rhône-Alpes. Franges européennes des grandes villes, GB, D, BENELUX, E, I. Collaboration avec CRT sur les autres marchés, apports de contenus

## Plan d'actions 2018

### 1) Travail sur l'offre : ingénierie et qualification

**Conseil aux porteurs de projets** : favoriser l'émergence de projets en phase avec les attentes des clientèles, 50 porteurs/an et orientation vers fonds publics si nécessaire. Diagnostics de sites à raison de 2-3/an maxi.

**Démarche Qualité sites de visite** : 16 audits en 2018 dont 4 nouveaux candidats (dont le Parc des mini-châteaux en Touraine).

#### Qualification :

- **Accueil vélo** : maîtrise totale du processus en 2018, objectif de conserver le leadership national avec 240 labellisés,
- **Tourisme et Handicap** : conseiller sur l'accessibilité et maintenir une offre conséquente et variée (autour de 110 offres).

**Animation du réseau des OT** : accentuer les mutualisations de contenus, bourse d'échanges, séminaire annuel.

**Déploiement de la place de marché** : ouverture passerelle gîtes et nouvelles demandes qui devraient nous conduire à 400 prestataires inscrits fin 2018 contre 40 cette année.

### 2) Promotion de l'offre auprès du Grand Public

#### La stratégie numérique :

- Création de contenus en interne (vidéos, photos, textes) pour alimenter l'ensemble des supports, augmentation du nombre de vidéos produite (1 par semaine pour Facebook), formation sur la post production pour améliorer la qualité, variation des supports (stories, live, cinemagraph etc..), 2 stagiaires ESTEN pour renforcer la production estivale  
<https://www.facebook.com/TouraineLoireValley>
- Création externalisée de contenus : nouveaux reportages thématiques photos mutualisés, réalisation de trois vidéos professionnelles « waouh » pour la home page du site internet,



### Réseaux sociaux :

**Facebook/ Instagram, élargissement de la base de fans (objectif 100 000 fans fin 2018 pour approcher le top 10), maintenir la qualité des posts, maintenir le niveau d'interactivité et le taux d'engagement. Objectif d'autonomie sur le community management fin 2018.**

**Site internet : objectif d'atteindre les 500 000 visites fin 2018, poursuivre l'optimisation du référencement, renforcement des contenus, renouvellement permanent des articles et images, saisonalisation des sujets**

## Plan d'actions 2018

### Les éditions :

Les cartes sous-main (255 000 ex) et le Touraine Pratique (35 000 ex) réalisés avec les OT

### Les Relations médias :

Poursuite du travail avec le cabinet Fluxus, conforter les collaborations avec le CRT, créer davantage de liens avec les blogueurs, influenceurs, instagrameurs, anticiper les demandes des médias traditionnels pour conserver une forte couverture média France et étranger

### Les opérations de promotion :

- **Opération de printemps :**  
Diffusion première quinzaine de mai d'un teaser et d'une mini-série de 5 épisodes essentiellement sur Facebook, sur les territoires de Touraine avec un ton décalé.
- **Opération Noël au Pays des châteaux :**  
3ème version, volonté d'associer un ou deux nouveaux sites, présences promo sur Paris et l'Ouest, viralité sur les réseaux sociaux, engager une réflexion sur la suite à donner à l'opération à l'issue de ce cycle de 3 ans.

### 3) Promotion de l'offre auprès des professionnels

La stratégie de promotion à l'intention des TO et prescripteurs de voyage a été définie pour un cycle de 3 ans courant 2017, pour se concentrer et persévérer sur quelques marchés prioritaires, Paris, Grand ouest, Hauts de France et Belgique francophone, Allemagne et GB, Espagne. La collaboration avec l'ADT 41 est renforcée sur certains de ces marchés. Collaborations avec le CRT sur les marchés GB et D lorsqu'il est présent.

#### Quelques exemples

ADT Touraine seule : Workshop China Paris (janvier), Eductours de 21 réceptifs parisiens (mars),  
Avec ADT 41: RDV France Paris (mars) MAP Pro Paris (septembre)

## Plan d'actions 2018

Avec ADT 41 suite : démarchages GB (janvier), Espagne (avril), Allemagne (décembre ?) Paris et banlieue (2ème semestre)

Le guide pratique commun avec l'ADT 41: après une étude des besoins des prescripteurs de voyage la version 2019 (réalisée courant 2018), le GP fera l'objet d'une nouvelle maquette avec un sommaire allégé et simplifié ainsi que des suggestions de séjours. L'ADT Touraine a récupéré la régie en direct.

Avec le CRT: Eductour DerTour 20 pros allemands (juin), Eductour Touren Service Schweda avec 20 de ses gros comptes (fin juin ou septembre)

