



Touraine  
Val de Loire  
Ici, vivre est un art



# Rapport d'activité 2017

**SUN TRAVEL**

**WATER MUSIC: Free concerts along Erie Canal**  
 All across the U.S. - The Erie Canal is the longest man-made waterway in the world. It's a 260-mile-long waterway that connects the Great Lakes to the Atlantic Ocean. It's a vital link between the Midwest and the East Coast. It's a must-see for anyone visiting the region. It's a beautiful area with many scenic views. It's a great place to visit in the fall. It's a great place to visit in the spring. It's a great place to visit in the summer. It's a great place to visit in the winter.

**Roots of 'chateaux country' shaped by power, passion**  
**Garden hopping in the Valley of Kings**

**NEW ROBINSON**

**NOËL AU PAYS DES CHÂTEAUX**  
 DU 2 DÉCEMBRE 2017 AU 7 JANVIER 2018

CHINNON  
 LANGEAIS  
 AZAY-LE-RIF  
 CHENONCEAU  
 AMBOISE

Touraine  
Val de Loire  
[NOELAU.PAYSDESCHATEAUX.COM](http://NOELAU.PAYSDESCHATEAUX.COM)



# Sommaire

Édito.....	3
L'essentiel de 2017.....	4
<b>1. Ingénierie et qualification de l'offre.....</b>	<b>6</b>
Le conseil aux porteurs de projets.....	6
L'expertise des sites .....	6
La qualification de l'offre .....	6
<b>2. La promotion de l'offre touristique auprès du grand public....</b>	<b>8</b>
Internet et réseaux sociaux.....	8
Création de contenus .....	10
Opération "Noël au pays des châteaux" .....	10
Éditions.....	11
Relations Presse/Médias.....	12
<b>3. Professionnels du voyage.....</b>	<b>13</b>
<b>4. Administration et fonctionnement.....</b>	<b>15</b>

## Édito

### Chers acteurs du tourisme en Touraine,

Le document que vous avez en main a pour ambition de vous rendre compte d'une année de travail au sein de votre Agence Départementale du Tourisme de Touraine, au service de notre destination et de ses acteurs.

L'année 2017, heureusement plus calme et moins dramatique que les précédentes, a permis à l'économie touristique en France et en Touraine Val de Loire de retrouver des niveaux de fréquentation et une dynamique beaucoup plus positives. Les clientèles françaises sont restées fidèles et nous avons assisté au retour progressif des clientèles étrangères, même les plus lointaines.

Pour accompagner dans les meilleures conditions cette encourageante reprise, l'ADT a poursuivi sa transformation avec une équipe plus resserrée et des marges de manœuvre restaurées pour la mise en œuvre d'actions prioritaires.

**Toujours engagée aux côtés des acteurs privés et publics pour l'amélioration, la qualification et l'adaptation permanente des offres et des services**, l'ADT poursuit sans relâche sa mission de conseiller et de facilitateur. Nombre de porteurs de projets qui, chaque année, viennent enrichir l'offre de la destination ont été conseillés et orientés quand cela était nécessaire vers des aides comme le Fonds d'Intervention Départemental d'Investissement Touristique (FIDIT) qui, en 2017, a encore débloqué près de 400 000 €. En matière de qualification la Touraine occupe toujours la première place nationale pour le nombre de prestataires labellisés "Accueil vélo" et, du côté des sites de visite et des châteaux, la démarche Qualité poursuit son œuvre avec de nouveaux lauréats, comme le prestigieux château d'Azay-le-Rideau cette année.

**2017 aura été surtout l'année du lancement d'une ambitieuse stratégie digitale** : après un audit réalisé par un spécialiste reconnu, nous avons mis en œuvre un plan d'actions basé sur 3 piliers essentiels :

- La capacité à créer des contenus en interne (vidéos, photos, textes) pour alimenter l'ensemble des supports, impliquant un effort de formation de l'équipe et une nouvelle organisation du travail
- La création d'un nouveau site Internet à vocation de séduction et au caractère immersif, créatif mais planifié, exigeant, précis et en évolution permanente, mis en ligne en janvier 2018.

- Une présence affirmée sur les réseaux sociaux correspondants à nos cibles, destinée à augmenter la notoriété de la destination et la visibilité de son offre : élargissement de la base de fans, diffusion programmée de contenus "images", support de campagnes de promotion

Ces efforts ont déjà produit des résultats significatifs puisque notre audience sur les réseaux sociaux a augmenté de 144 % en quelques mois et le nombre de vues de nos vidéos mises en ligne atteint également des scores très conséquents (807 000 vues pour la plus consultée).

**La deuxième édition de l'opération "Noël aux pays des châteaux"**, une des désormais emblématiques opérations de promotion menées par l'ADT avec le concours de sites partenaires, a rencontré un franc succès avec une augmentation de la fréquentation des sites mesurée entre 18 et 74 %.

Le travail à destination des opérateurs de voyage a été réorienté sur des bassins de clientèles prioritaires qui feront l'objet d'une prospection récurrente pendant une phase de trois ans et nos collaborations avec l'ADT 41 avec qui nous partageons désormais notre guide pratique, ont été renforcées ainsi que les partenariats avec le Comité Régional du Tourisme.

**2018 verra la montée en puissance du nouveau site Internet**, nourri de nouveaux contenus dont de nouvelles vidéos thématiques commandées à des agences spécialisées comme World Else, devenu en quelques années une référence du genre. Ce sera également **le lancement des films de printemps, nouvelle opération promotionnelle d'envergure** avec la diffusion sur les réseaux sociaux d'une série de 5 épisodes offrant une vision décalée et humoristique de la Touraine, qui vient compléter la campagne de communication massive de la Touraine et du Val de Loire dans le métro et les rues de Paris.

En conclusion, je souhaite à tous les acteurs du tourisme en Touraine une saison dynamique, pour confirmer et récompenser les efforts que chacun consent au quotidien pour faire de la Touraine Val de Loire une destination incontournable.

Bien à vous,

**Étienne MARTEGOUTTE**  
Président  
de l'Agence Départementale du Tourisme de Touraine  
Conseiller départemental délégué

# L'essentiel de 2017

## Ingénierie et qualification de l'offre

### Le conseil

**37** porteurs de projets rencontrés.  
**400 000 €** d'aides aux porteurs de projet délivrés par le FIDIT (Conseil départemental d'Indre-et-Loire).

**2** sites de visite ont fait l'objet d'un audit complet.

### Tourisme & Handicap

**39** prestations ont fait l'objet d'une visite conseil de l'ADT.

**9** prestations ont obtenu la marque Tourisme & Handicap.

**13** ont fait l'objet d'un renouvellement.

**2** prestations ont été radiées.



**1<sup>er</sup>** rang régional juste devant le Loir-et-Cher.

### La démarche qualité dans les sites de visite

**65** sites de visite régionaux sont partenaires du dispositif.

**26** sites, soit 40 % du réseau, sont porteurs de la marque QUALITÉ TOURISME™.

**22** sites ont bénéficié d'un pré-audit de l'ADT Touraine.

**4** sites ont obtenu la marque QUALITÉ TOURISME™ pour la 1<sup>ère</sup> fois en fin d'année :

- le château d'Azay-le-Rideau,
- le Prieuré Saint-Cosme - Demeure de Ronsard,
- le Parc des Mini-Châteaux (37),
- la chocolaterie Max Vauché (41).



### Accueil Vélo

**27** nouvelles prestations ont été labellisées.

**46** prestations ont fait l'objet d'une visite de renouvellement.



Fin 2017, la Touraine possédait le **plus grand nombre (230)** de prestations attributaires de la Marque "Accueil Vélo" **en France**



### L'ADT - Relais départemental des offices de tourisme

Mutualisation d'un reportage photo réalisé dans les grands sites du département et financé par l'ADT, les offices de tourisme et les sites de visite eux-mêmes.

**2** éditions mutualisées : la carte touristique détachable et le Touraine Pratique.

**160** professionnels exposants et environ 200 visiteurs à la bourse d'échanges de documentation touristique.

**1** éducteur "Noël au Pays des Châteaux".

## Promouvoir l'offre touristique auprès du grand public

2017, année de transition numérique pour l'ADT

Un site Internet obsolète :

Les visites cumulées du site principal de la destination touraineloirevalley.com ont diminué de **27 %** par rapport à l'année précédente :

**412 000** visites contre **563 000** en 2016 avec une part de fréquentation locale trop importante : **40 %**

**Remplacé par un nouveau site Internet de séduction en janvier 2018**

### Présence affirmée sur les réseaux sociaux



**54 623** abonnés (fans) **+ 144 %**,

une audience mensuelle de **459 000** personnes.

**1,5 million** d'impression par mois.



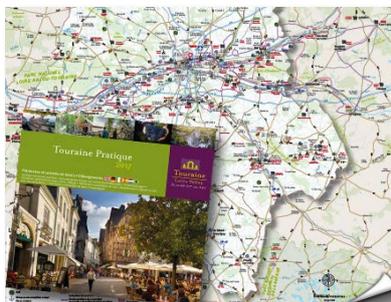
**3 839** abonnés Instagram **+ 47 %**

**30** vidéos réalisées en interne (meilleur score : **807 000** vues).

L'ADT Touraine a obtenu, en fin d'année 2017, la **1<sup>ère</sup> place** du baromètre national We Like Travel au titre de l'engagement de ses fans avec sa page Facebook.

### Les éditions

- **25 000** brochures Touraine Pratique.
- **230 000** cartes touristiques sous-main en 5 versions différentes.
- **85 000** magazines ICI diffusés.



### La commercialisation des supports de communication :

Chiffre d'affaires total de la vente des espaces publicitaires dans les éditions :

**60 000 € (+30 %)**

## Relations Presse

**72** accueils et/ou aides techniques de presse dont **Le Monde, le Times, les escapades du Petit Renaud.**

L'ADT Touraine a également assuré une présence dans les médias locaux dont **TV Tours, France Bleu, RCF, RTL2 Touraine...**

## OPÉRATION "NOËL AU PAYS DES CHÂTEAUX" 5 SITES PARTENAIRES

(CHÂTEAU ROYAL D'AMBOISE, CHÂTEAU D'AZAY-LE-RIDEAU, CHÂTEAU DE CHENONCEAU,  
CHÂTEAU DE LANGEAIS, FORTERESSE ROYALE DE CHINON) :



- ← Habillage d'une rame de tram à Nantes ;
- Habillage de la station de métro Havre-Caumartin à Paris ;
- Partenariat médias avec le **Crédit Agricole** et **Vinci Autoroutes**.



5 sites partenaires avec des hausses de fréquentation significatives de **18 à 74 %**

Une belle couverture média nationaux : **13h de TF1, France Inter, Le Parisien, LCI...** et locaux : **NR, TV Tours...**

Les 6 vidéos dédiées à l'opération sur Facebook ont cumulé **1 463 000 vues.**

Accueil d'une vingtaine d'agences de voyages et de réceptifs locaux, nationaux et internationaux.

## Promotion auprès des professionnels du voyage

GUIDE PRATIQUE 37/41 - 2018 :

**5 100** exemplaires (F/GB).

Diffusion à

**1 400** prestataires des

deux départements et à  
**2 400** tour-opérateurs  
français et étrangers.

### Conseil aux prescripteurs de voyages

**46** demandes de tour-opérateurs traitées.

### Workshop

Rendez-vous en France

**35** tour-opérateurs rencontrés et conseillés, principalement japonais, sud-coréens, chinois et allemands.

### Actions B-to-B

Démarchages en Angleterre  
(hors Londres - action commune  
37/41)

**18** tour-opérateurs rencontrés par  
l'ADT 37. Participation de **8** acteurs  
touristiques de Touraine.

Professionnels du voyage Bretagne,  
Normandie et Pays de la Loire

**24** agences ciblées ont été  
démarchées.

**6** prestataires participants.

ITB Berlin  
(avec le CRT Centre)

**120 000** visiteurs

professionnels,

**60 000** visiteurs grand public,

**187** pays,

**17** acteurs touristiques du Val de  
Loire.

China Workshop à Paris  
(action commune 37/OT Tours)

**15** agences réceptives et tour-  
opérateurs chinois rencontrés.  
Participation de **15** partenaires de  
Touraine et du Loir-et-Cher.

### Éductours

Réceptifs parisiens

**18** réceptifs pour les marchés  
européens, asiatiques et sud-  
américains.

**34** prestations touristiques  
présentes.

Grossiste allemand La Cordée Reisen

**17** autocaristes allemands, suisses et  
autrichiens ont visité la Touraine.



# 1. L'ingénierie et la qualification de l'offre

## a) Le conseil aux porteurs de projets :

- **37** porteurs de projets ont été rencontrés en 2017 (en légère diminution par rapport à 2016). Beaucoup de projets relativement classiques cette année, gîtes, gîtes de groupe et chambres d'hôtes mais avec une attention particulière au service, à créer une identité propre au

site et quelques projets plus innovants du vélo électrique au stand-up paddle en passant par le kid bike. Un certain nombre de ces projets a fait l'objet d'une aide du Département dans le cadre du FIDIT qui a mobilisé près de **400 000 €** en 2017.

## b) L'expertise des sites :

- L'ADT a réalisé deux audits complets de sites de visite en 2017. Après le château de Montpoupon en 2016, le château de Gizeux et la Maison du Souvenir de Maillé ont donc fait l'objet d'une étude complète sur leur situation actuelle et de préconisations pour la mise en œuvre d'actions en matière de visite, d'organisation, de

communication... visant à améliorer à terme leur notoriété et leur fréquentation.

- Il est à noter que l'ADT a également été associée à l'étude conduite sur le village de Montrésor et aux travaux du PNR sur l'accueil-boutique de la Cave touristique de Panzoult.

## c) La qualification de l'offre :

- ✓ La démarche qualité des sites touristiques et culturels en région Centre-Val de Loire

**65 sites de visite régionaux** (dont 34 en Touraine) sont partenaires du dispositif "Qualité sites en région Centre-Val de Loire". Fin 2017, **26 sites, soit 40 % du réseau, sont porteurs de la marque QUALITÉ TOURISME™** (dont 16 sites de Touraine) :



Grands sites QUALITÉ TOURISME™ :	Autres sites QUALITÉ TOURISME™ :
Château et jardins de Villandry (37)	Bateau Saint-Martin-de-Tours (37)
Château du Clos Lucé (37)	Château de Montpoupon (37)
Forteresse royale de Chinon (37)	Musée Balzac - Château de Saché (37)
Château royal d'Amboise (37)	Pagode de Chanteloup (37)
Château et jardins du Rivau (37)	Château de Gizeux (37)
Château d'Azay-le-Rideau (37)	Maison du Souvenir de Maillé (37)
Château royal de Blois (41)	Jardins de Valmer (37)
Château de Chambord (41)	Musée de la Préhistoire du Grand-Pressigny (37)
Domaine régional de Chaumont-sur-Loire (41)	Prieuré Saint-Cosme - Demeure de Ronsard (37)
Château de Sully-sur-Loire (45)	Parc des Mini-Châteaux (37)
Parc et château de Valençay (36)	Château de Meung-sur-Loire (45)
	Château de Beaugency (45)
	Maison des Sancerre (18)
	Maison de la Beauce (28)
	Chocolaterie Max Vauché (41)

-> Suite au groupe de travail réuni fin 2016 pour réviser le référentiel qualité, la version 3 est entrée en vigueur le 01/01/2017. Durant le 1<sup>er</sup> trimestre 2017, l'ADT Touraine a donc procédé à la **refonte de l'ensemble des outils d'animation de la démarche qualité, dont le site Internet [www.qualitevaldeloire.com](http://www.qualitevaldeloire.com)** (centre de ressources en ligne destiné aux sites et ADT partenaires : grilles d'auto-évaluation, procédures, supports de formation... y sont proposés en téléchargement).

-> Agréée "organisme de formation", l'ADT Touraine a animé en février **une session de formation de 3 jours à destination de 4 partenaires** (Musée de la Résistance et de la Déportation de Lorris (45), Cave des producteurs de Vouvray (37), Arboretum des Barres (45), Agence de Développement Touristique de l'Indre).

-> **Entre avril et août 2017, 22 sites ont bénéficié d'un pré-audit de l'ADT Touraine :**

Cher	Indre-et-Loire	Loir-et-Cher	Loiret
3	14	3	2

Chaque site a fait l'objet d'une à deux visites mystères et de l'envoi d'un rapport d'audit. Le dernier trimestre 2017 a donc été consacré à des visites de terrain afin de débriefer avec les sites les résultats obtenus et d'envisager le plan d'actions correctives à mettre en œuvre dans les prochains mois.



-> Tout au long de l'année 2017, l'ADT Touraine a particulièrement accompagné et conseillé 7 sites pressentis comme candidats à la marque QUALITÉ TOURISME™.

Sur ces 7 sites, 4 ont effectivement obtenu la marque pour la 1<sup>ère</sup> fois en fin d'année : le château d'Azay-le-Rideau, le Prieuré Saint-Cosme - Demeure de Ronsard, le Parc des Mini-Châteaux (37) et la chocolaterie Max Vauché (41).

## ✓ La marque Tourisme & Handicap



- **39** prestations ont fait l'objet d'une visite conseil de l'ADT.
- **9** prestations ont fait l'objet d'une visite d'évaluation et ont obtenu la marque Tourisme & Handicap, **13** ont fait l'objet d'un renouvellement de la marque pour 5 ans et 2 prestations ont été radiées (non renouvellement, travaux en cours, cessation d'activité).
- **2** commissions départementales d'attribution se sont tenues. Le processus de déconcentration permet désormais d'attribuer directement la marque aux prestataires candidats, à l'issue de chaque commission.

Au total, **117** prestations de Touraine sont porteuses de la marque Tourisme et Handicap à fin 2017. 54 % ont obtenu la marque pour les 4 déficiences.

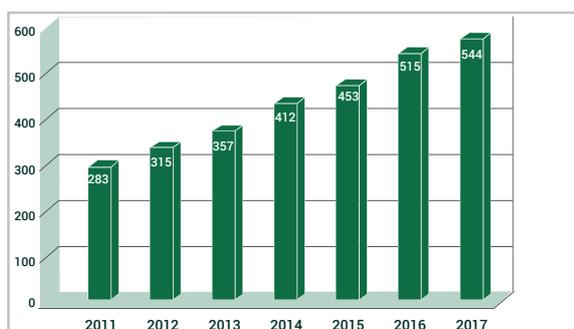
Notre département se trouve au 1<sup>er</sup> rang régional juste devant le Loir & Cher. 456 prestataires en région Centre-Val de Loire ont rendu leur offre accessible.

## ✓ La marque Accueil Vélo en Touraine

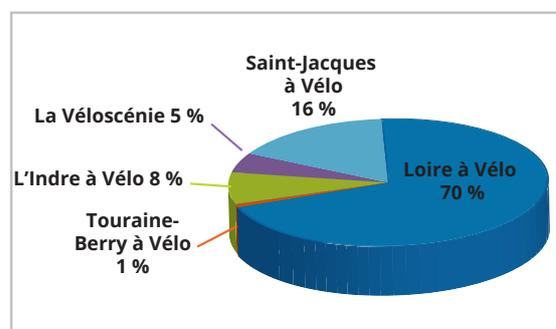
- **27** nouvelles prestations ont été labellisées (22 hébergements, 1 loueur de vélo, 1 cave, 3 sites dont un dédié à l'accueil de clientèle à vélo Accueil Vélo Rando) ;
- **46** prestations ont fait l'objet d'une visite de renouvellement ;
- **6** non renouvellements.

### Un réseau en constante évolution

6 % du nombre d'offres Accueil Vélo pour 2017  
(chiffres au 25/09/17)



### Répartition par itinéraire cyclable



En 2017, la région Centre-Val de Loire comptait 563 adhérents "Accueil Vélo" dont 400 sur l'itinéraire de la Loire à Vélo (soit 70 %).

**Fin 2017, la Touraine possédait le plus grand nombre de prestations attributaires de la marque "Accueil Vélo" en France.**

Département	Cher	Eure-et-Loir	Indre	Indre-et-Loire	Loir-et-Cher	Loiret	Total
Marque Accueil Vélo	20	42	26	<b>230</b>	122	123	563

## ✓ L'ADT – Relais territorial des offices de tourisme



Dans le cadre de la mission d'animation du réseau des Offices de Tourisme de Touraine, des rendez-vous réguliers avec les équipes des offices de tourisme sont programmés pour mettre en œuvre des actions à l'échelle départementale :

- la mutualisation d'un reportage photo réalisé dans les grands sites du département (le château royal d'Amboise, le Clos Lucé, la forteresse royale de Chinon, les jardins de Villandry, la cité royale de Loches, le château de Langeais et le château de l'Islette) et financé par l'ADT, les offices de tourisme et les sites de visite eux-mêmes ;
- 2 éditions mutualisées : la carte touristique détachable (carte touristique du département au recto et verso personnalisés par territoire) et le Touraine Pratique ;
- La bourse d'échanges de documentation touristique : le 21 mars 2017 à l'Espace Ligéria de Montlouis-sur-Loire : 160 professionnels exposants et environ 200 visiteurs (hébergeurs pour la plupart) ;
- 1 éducteur : programmé en décembre 2016 avec pour objectif de faire connaître aux équipes salariées des offices de tourisme, l'opération "Noël aux Pays des Châteaux" ;
- La journée technique des offices de tourisme, organisée en décembre et qui mobilise toujours avec succès les équipes de techniciens ;
- La démarche de qualification "Chambre d'hôtes Références" : 1 commission départementale de qualification s'est tenue en 2017 : 4 propriétaires de chambres d'hôtes candidats avec un total de 19 chambres qualifiées. Cette démarche est le fruit d'une coopération avec l'Office de Tourisme de Tours-Val de Loire, ce dernier assurant l'instruction des dossiers et la visite des hébergements.



## ✓ La base de données Tourinsoft (SIT) : collecter et qualifier l'offre touristique pour la diffuser

- Lancement en décembre de la nouvelle plateforme nationale DATAtourisme qui récupère toutes les données événementielles de Tourinsoft ;
- Intégration de l'Office de Tourisme Val d'Amboise® dans le dispositif Tourinsoft. Tous les Offices de Tourisme de Touraine sont maintenant dans le dispositif régional Tourinsoft ;

- Accompagnement et déploiement de l'extranet VIT\* de Tourinsoft avec l'Office de Tourisme Touraine Nature et l'Office de Tourisme Azay-Chinon Val de Loire ;

\*Extranet permettant aux professionnels à partir d'un identifiant et d'un mot de passe d'intervenir directement sur leurs informations pour vérification et mise à jour.

- Accompagnement de l'ADT sur les réalisations suivantes :
  - » L'application de Tours Métropole
  - » L'application Caravel conciergerie

## ✓ Place de Marché Touristique Régionale

En mai 2017, l'ADT Touraine s'est engagée dans le déploiement de la Place de Marché Touristique Régionale.

La formation des prestataires volontaires a débuté en octobre et près de **25** prestations (hébergements et sites de visite) ont été formés à l'outil au 31 décembre 2017.

L'inscription des Gîtes de France, de Clévacances et des Logis de Touraine dans ce déploiement, en passerelle, était à l'étude et en passe d'aboutir début 2018.

## 2. La promotion de l'offre touristique auprès du grand public

### a) Internet et réseaux sociaux :

#### ✓ Bilan statistique 2017- une année de transition avant une refonte totale des dispositifs Internet

L'audience cumulée comprenant les différentes versions étrangères du dispositif Touraine a atteint près de **538 000 visites soit 19 % de diminution** par rapport à l'année dernière (666 000 visites en 2016).

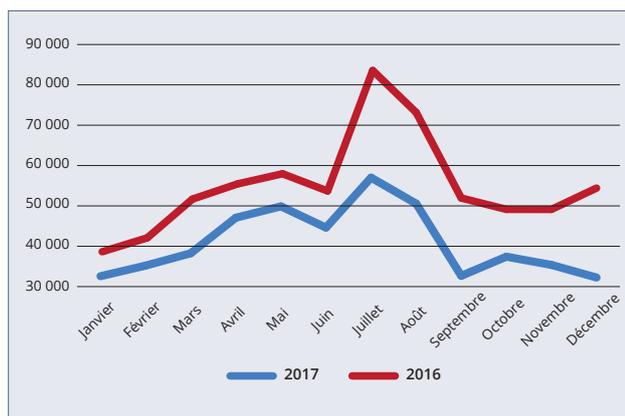
Le nombre de pages vues a **diminué de 14 % avec un total de 2 462 000 pages vues en 2017** contre 2 852 000 en 2016.

#### 1) [www.touraineloirevalley.com](http://www.touraineloirevalley.com) : un site Internet obsolète

Les visites cumulées du site principal de la destination [www.touraineloirevalley.com](http://www.touraineloirevalley.com) ont diminué de **27 %** par rapport à l'année précédente (**412 000 visites en 2017** contre 563 000 en 2016).

Le nombre de pages du site Internet visionnées par les internautes en 2017 a diminué de **16 % (2 065 000 en 2017)** contre 2 465 000 en 2016). Voici par ordre croissant les thématiques les plus consultées :

1 - Les châteaux de la Loire	6 - Randonnées en Touraine
2 - Sortir ce week-end en Touraine	7 - Les soirées de réveillon de la Saint-Sylvestre
3 - Hébergements	8 - Balades à vélo
4 - Bon plan - offre pass châteaux	9 - Spectacles nocturnes
5 - Sites et activités de loisirs en Touraine	10 - La route des vins de Touraine



Comparatif de l'audience mensuelle du site Internet [touraineloirevalley.com](http://www.touraineloirevalley.com) entre 2017 et 2016

#### 2) [www.touraineloirevalley.co.uk](http://www.touraineloirevalley.co.uk)

La version anglaise du site Touraine a **diminué de 17 % (65 000 visiteurs)** sur l'année 2017 contre 78 000 en 2016).

#### 3) [www.touraineloirevalley.mobi](http://www.touraineloirevalley.mobi) (site en version mobile)

Le site mobile de la Touraine a été visionné **565 000 fois** sur l'année 2017 soit une progression de 1 % par rapport à 2016.

#### 4) [www.unamourdetoiraine.fr](http://www.unamourdetoiraine.fr) : un magazine expérimental qui préfigurait l'état d'esprit du futur dispositif web

Pensé comme une véritable vitrine à travers laquelle se dévoile la destination, [www.unamourdetoiraine.fr](http://www.unamourdetoiraine.fr) s'appuyait sur des contenus au format "magazine" : soin apporté aux textes, place centrale accordée aux grands visuels et aux vidéos...

Depuis son lancement (24 octobre 2016), le site a été visité par 52 000 visiteurs avec 85 000 pages vues.

5) 5 newsletters adressées à 47 000 contacts qualifiés + 16 newsletters en partenariats avec le CRT Centre-Val de Loire sur 80 000 contacts français et britanniques.



Les chiffres précédents confirment l'obsolescence du site Internet, et la nécessité pour la Touraine de retrouver un statut numérique et des ambitions plus adaptées à son potentiel touristique. Après un audit réalisé par un spécialiste reconnu, 2017 a donc été l'année de la mutation numérique de l'ADT. Afin de disposer d'outils plus conformes aux attentes et aux usages des clientèles, nous nous sommes engagés dans une ambitieuse stratégie digitale, plus moderne et innovante, basée sur 3 piliers essentiels :

- La capacité à créer des contenus en interne (vidéos, photos, textes) pour alimenter l'ensemble des supports ;

### ✓ Gestion et animation des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont été le premier pilier de notre stratégie digitale à avoir été repensé au premier semestre 2017.

Les résultats sur Facebook et Instagram ont été excellents, on remarque de très belles progressions sur tous les indicateurs.



FACEBOOK

- **54 623 abonnés (fans)** dont **32 270 nouveaux** recrutés sur l'année ;

- La création d'un nouveau site Internet à vocation de séduction et au caractère immersif, créatif mais planifié, exigeant, précis et en évolution permanente. Sa mise en ligne est intervenue en janvier 2018 pour sa version française et début avril pour sa version internationale ;
- Une présence affirmée sur les réseaux sociaux correspondant à nos cibles destinée à augmenter la notoriété de la destination et la visibilité de son offre: Facebook/Instagram, élargissement de la base de fans, diffusion programmée de contenus "images", support de campagne de promotion.

- Une audience mensuelle de **459 000 personnes** : organique (gratuite) à 61 % et sponsorisée pour 39 % ;
- 1,5 million d'impressions par mois ;
- **Un taux d'engagement moyen de 4,85 %** sur l'année ;
- 48 000 personnes touchées par publication ;
- **30 vidéos réalisées en interne** dont 6 dédiées à l'opération "Noël aux pays des Châteaux".

## Top 3 2017 / Vidéos

<p><b>Touraine Val de Loire</b> Publié par We Like Travel - 18 décembre 2017, 18:52 La visite incontournable du mois de décembre : Noël au pays des châteaux et c'est jusqu'au 7 janvier</p> <p><b>807 037 VUES</b> <b>783 773 PERSONNES TOUCHÉES</b> <b>18/12/2017</b></p>	<p><b>Touraine Val de Loire</b> Publié par ADT Touraine - 5 mai 2017 Découvrez la ville de Tours et son agglomération vues du ciel ! Un gagnant sera tiré au sort parmi les partages de cette vidéo et recevra un cadeau surprise</p> <p><b>302 271 VUES</b> <b>744 878 PERSONNES TOUCHÉES</b> <b>05/05/2017</b></p>	<p><b>Touraine Val de Loire</b> 1er décembre 2017 Crèche géante, jouets anciens et belles couronnes de l'Avent ont investi le Château Royal d'Amboise ! « Noël au pays des châteaux, c'est jusqu'au 7 janvier en Touraine</p> <p><b>177 062 VUES</b> <b>323 341 PERSONNES TOUCHÉES</b> <b>01/12/2017</b></p>
---	--	--

L'ADT Touraine a obtenu, en fin d'année 2017, la première place du baromètre national We Like Travel (qui fait référence en matière de performance numérique des destinations touristiques) au titre de l'engagement de ses fans avec sa page Facebook.

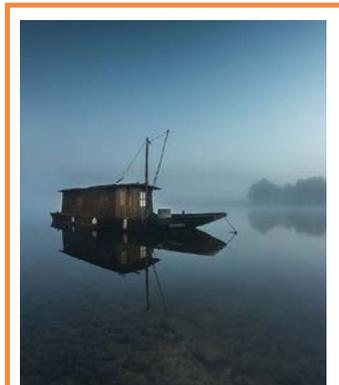
## Top des départements sur Facebook

Top 5 taux d'engagement							
plus de 40 000 fans			moins de 40 000 fans				
	Taux Eng	Fans page principale		Fans page principale			
1	<b>La Touraine Loire Valley</b>	<b>4,81%</b>	<b>46 922</b>	1	<b>Finistère Tourisme</b>	<b>7,67%</b>	<b>37 562</b>
2	Corrèze Tourisme	4,63%	70 815	2	La Côte-d'Or J'adore	4,18%	19 417
3	Morbihan Tourisme	4,46%	201 800	3	Tourisme en Sarthe	4,09%	14 795
4	J'aime l'Anjou	4,30%	114 584	4	Gers Gascogne Tourisme	4,01%	31 766
5	Vos vacances dans le Tarn	3,97%	59 256	5	Tourisme en Ardennes	3,43%	25 064

## INSTAGRAM

- 3 839 abonnés Instagram
- 17 500 impressions par mois
- Un taux d'engagement moyen de 4,85 % sur l'année

## Top 3 2017 / Publications



14 NOVEMBRE 2017

404 J'AIME

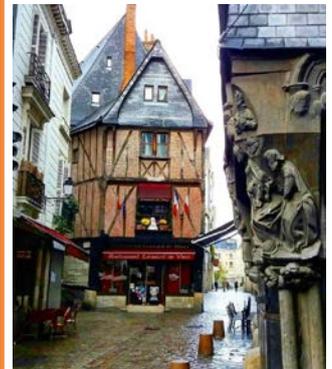
12 COMMENTAIRES



15 DÉCEMBRE 2017

359 J'AIME

8 COMMENTAIRES



24 NOVEMBRE 2017

355 J'AIME

3 COMMENTAIRES

## Pour mémoire

**Abonnés :** les abonnés sont les personnes qui suivent vos comptes Twitter, Instagram, Pinterest ou Google+.

**Audience :** l'audience est le nombre de personnes uniques qui ont été touchées par vos publication ou par votre page. Contrairement aux impressions, l'audience ne comptabilise chaque personne qu'une seule fois, même si elle a vu plusieurs fois votre publication ou votre page sur la période. Cet indicateur est extrêmement précis et important pour mesurer votre performance, ainsi qu'un équivalent médiatique avec d'autres supports.

L'audience se décompose en 3 blocs : l'audience totale, la portée organique et la portée payée. Synonyme : portée, personnes touchées.

**Impressions :** les impressions désignent le nombre total de vues sur vos publications, vos publicités ou votre page. Si une personne voit 5 fois la même publication, cela compte comme 5 impressions. La répétition facilitant la mémorisation, le nombre d'impressions est un indicateur important de votre mesure d'audience.

**Taux d'engagement :** le taux d'engagement décrit la capacité des fans et des abonnés à réagir à vos publications, et résume donc la santé de votre page. Les réactions visibles des fans ou des abonnés (j'aime, commentaires, partages sur Facebook / j'aime, commentaires sur Instagram) ainsi que le nombre de fans / d'abonnés. La somme des interactions sur chaque post est divisée par le nombre de fans ou d'abonnés au moment du post. Cela donne un taux d'engagement par post.

## b) Créations de contenus

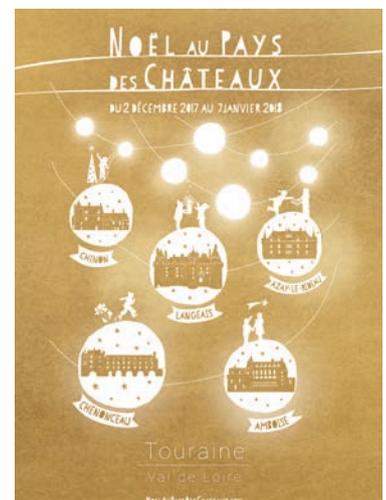
En plus des 30 vidéos réalisées en interne, 70 articles ont été rédigés pour l'ADT + 11 pour la newsletter française du CRT. Plusieurs dizaines de photos ont également été réalisées en interne qui viennent enrichir le site Internet et les publications sur les réseaux sociaux.

## c) Opération "Noël au pays des châteaux"

Objectif : construire et promouvoir une offre touristique originale, structurée et qualitative sur la période des fêtes de fin d'année.

### ✓ Actions mises en place :

- Campagne de communication offline à Nantes, habillage d'une rame de tram ;
- Campagne de communication offline à Paris, station de Métro Havre-Caumartin ;
- Campagne de communication online, réalisation de vidéos et sponsorship de publications avec Facebook ;
- Campagne nationale de Relations Presse, avec le concours de l'agence Fluxus ;
- Achat d'espace publicitaire - surcouverture - dans le journal local TMV ;
- Diffusion de flyers réseaux partenaires (agences réceptives, hébergeurs, restaurateurs...) ;
- Achat d'objets dédiés : étoiles pour sapin de Noël et boules de Noël en verre ;
- Éditeurs professionnels ;
- Partenariats médias avec le Crédit Agricole et VINCI Autoroutes.



## Bilan

Les 5 sites partenaires ont enregistré des hausses de fréquentation. Pour certains, ces hausses sont très significatives : +74 % à Azay-le-Rideau (chiffre incluant la hausse de fréquentation également dûe aux travaux de rénovation), +21 % à Chinon, +18 % à Langeais... Les deux "précurseurs", Chenonceau et Amboise, enregistrent aussi de bons chiffres sur des volumes conséquents (+28 % et +20 %).

Ciblées par la campagne de communication, les clientèles touristiques françaises ont répondu présent, en particuliers sur la période des congés scolaires. Les animations mises en place ont fait le plein sur tous les sites. Les locaux, dont la part évolue selon les sites, ont aussi adhéré au concept et se sont déplacés. Mais également les parisiens : +14 % à Langeais, +4 % à Chinon vs 2016.



Cette deuxième édition aura aussi constitué une réussite au niveau de la visibilité offerte à la destination comme aux sites partenaires. La presse nationale (13h TF1, France Inter, Le Parisien, LCI...) a relayé fortement l'opération, de même que les

médias locaux. Les actions menées sur les réseaux sociaux ont aussi trouvé une belle audience : les photos Facebook ont été vues en moyenne par 40 000 personnes, les 6 vidéos dédiées à l'opération ont cumulé 1 463 000 vues.

Enfin, l'avenir a aussi été préparé avec l'accueil d'une vingtaine d'agences de voyages et de réceptifs locaux, nationaux et internationaux dont on espère qu'ils ajouteront, dès 2018, l'opération à leur catalogue.

## Perspectives

En 2018, la campagne de communication sera renouvelée avec toujours cette volonté de toucher l'agglomération nantaise en plus du bassin parisien. Elle constitue, notamment pour les sites partenaires de l'Ouest, un potentiel conséquent, non exploité encore et la demande est présente.

Le digital confirme son rôle clé dans la promotion de l'offre, il sera donc un pilier important dans la stratégie 2018. L'un des grands enjeux sera aussi de mobiliser davantage les autres professionnels du tourisme : assurer une meilleure ouverture des hébergements, des restaurants, des commerces... bref, assurer une vie et des animations complémentaires à l'offre des châteaux et nécessaires pour générer une véritable activité touristique sur la période. Certains hébergements surfent déjà sur ce succès et proposent cette année des packages Noël au pays des châteaux.

## d) Éditions

Trois supports de communication grand public pour séduire les visiteurs à notre destination et diffuser l'information sur l'offre de la Touraine pour les accompagner lors de leur séjour.



**Le Touraine pratique** : document d'information pratique (jours et heures d'ouverture, tarification et services...) est édité à 25 000 exemplaires par le réseau des Offices de Tourisme de Touraine et l'ADT. Il est diffusé par les Offices de Tourisme de Touraine et des départements limitrophes.

**La Carte touristique sous-main** : support grand public par excellence puisqu'édité à 230 000 exemplaires. Elle présente au recto une carte départementale et 5 versions différentes au verso selon les territoires (Tours, Chinon, Richelieu, Touraine Nature, et plans commun des villes touristiques (diffusé sur Amboise et Loches). Sa diffusion est assurée par tous les offices de tourisme et les hébergements de Touraine.

**Le Magazine Ici** : édité à 85 000 exemplaires et diffusé essentiellement à nos visiteurs :

- À l'aéroport de Tours Val de Loire, les aires d'autoroutes de Tours Longue-Vue (A 10) et des Jardins de Villandry (A 85) ;
- Aux organisateurs de congrès, séminaires, événements sportifs et culturels de niveau national et international ;
- Lors des actions de promotion menées par l'Agence Départementale du Tourisme ou par ses partenaires ;
- Lors des bourses d'échanges de documentation touristique des départements d'Indre-et-Loire, du Loiret, du Loir-et-Cher, du Maine-et-Loire et de la Vienne ;
- Aux hébergements du territoire (hôtels, chambres d'hôtes, gîtes, résidences de tourisme, villages vacances, campings et hébergements collectifs) ;
- Aux Offices de Tourisme du Val de Loire ;
- Aux 3 200 abonnés répartis sur toute la France et en Europe et par e-mail en version numérique à 50 000 contacts de notre base de données clients.



## La commercialisation des supports de communication :

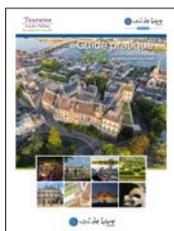
Jusqu'en 2016, la vente des espaces publicitaires des supports de communication de l'ADT était confiée à une régie publicitaire externe. En 2017, l'ADT a repris à son compte la commercialisation de l'ensemble de ses espaces publicitaires, éditions et outils numériques.

Cette nouvelle mission est assurée par un des collaborateurs et exercée principalement d'octobre à février. L'ensemble des espaces publicitaires a généré, en 2017, un chiffre d'affaires de 60 000 € en augmentation de 30 % par rapport à 2016.



### 3. La promotion de l'offre touristique à destination des opérateurs de voyage

#### ✓ Le Guide Pratique 2018



Support destiné aux professionnels du voyage :

- Édité en 5 100 exemplaires (français et anglais) en partenariat avec l'Agence de Développement touristique Val de Loire Loir-et-Cher ;
- Plus de 2 000 prestations touristiques présentées, dont près de 70 nouveautés ;
- Diffusion à 1 400 prestataires des deux départements et à 2 400 tour-opérateurs français et étrangers.

En 2017, l'ADT a défini sur une stratégie pour 3 ans afin de déterminer ses marchés prioritaires pour la Touraine et d'engager sur ces marchés des actions pérennes plutôt que ponctuelles. Notre stratégie repose sur 3 axes :

- Le marché français avec un démarchage annuel (et en alternance sur 3 secteurs Nantes/Bretagne/Normandie, Hauts de France et Rhône-Alpes) ;
- Les prescripteurs de voyage en France qui commercialisent pour les clientèles étrangères : ciblés à travers nos éducteurs de Printemps ;
- Deux marchés étrangers prioritaires : Britannique (démarchage Londres) et Allemand (participation à l'ITB de Berlin avec le CRT).

Les actions B-to-B de l'ADT sont bien sûr organisées en complémentarité avec celles menées par le CRT à l'étranger.

Cette année, l'ADT a organisé et encadré plusieurs actions collectives avec les professionnels de Touraine, parfois en collaboration avec l'ADT Val de Loire Loir-et-Cher.

#### ✓ Les actions B-to-B ciblant les marchés allemands, britanniques et lointains

**Démarchages en Angleterre (hors Londres) – du 17 au 19 et du 24 au 26 janvier (co-organisation ADT 37/41) :**

18 responsables Production et directeurs des plus grands tour-opérateurs travaillant sur le marché Groupe britannique ont été rencontrés par les deux délégations. Participants : les 2 ADT + 8 prestataires.

**China Workshop à Paris – le 22 février**

Avec l'Office de Tourisme Tours-Val de Loire, 15 agences réceptives et tour-opérateurs chinois rencontrés. Également sur ce workshop, présence d'une quinzaine de partenaires de Touraine et du Loir-et-Cher, ce qui prouve l'intérêt des professionnels locaux pour ce marché à fort potentiel.

**ITB Berlin, salon professionnel et grand public – du 7 au 12 mars**

L'ITB Berlin est l'un des plus grands salons professionnels du monde (120 000 visiteurs professionnels et 60 000 visiteurs grand public, de 187 pays) mais il accueille aussi le grand public sur 2 jours (marché allemand).

17 acteurs touristiques du Val de Loire ont participé à cet événement, sur un espace Val de Loire coordonné par le CRT Centre.

Outre un positionnement central et prédominant sur l'espace France, le Val de Loire a aussi bénéficié d'une conférence de presse qui a rassemblé 25 journalistes allemands et d'une soirée en son honneur à l'Institut Français de Berlin qui a réuni près de 80 invités.



**Éducteur des clients du grossiste allemand La Cordée Reisen – du 16 au 19 mars**

La Cordée Reisen représente l'un des 5 plus gros tour-opérateurs allemands programmant la France.

La Cordée Reisen a collaboré avec l'ADT Touraine et le groupe Accor pour organiser un éducteur en Touraine à l'attention de ses clients autocaristes.

17 autocaristes allemands, suisses et autrichiens, parmi les plus importants clients de La Cordée Reisen, ont été invités par le grossiste allemand à visiter la Touraine. Thématiques abordées : Saint-Martin-de-Tours, l'hôtellerie Accor en Touraine, quelques offres Jardins et Châteaux représentant des nouveautés pour le TO et ses clients.

**Éducteurs de réceptifs parisiens - 24 et 25 mars**

18 réceptifs parisiens, travaillant avec les marchés européens, asiatiques, américains et sud-américains, ont participé à 2 éducteurs et une soirée d'échanges qui leur ont permis, au total, de découvrir 34 prestations touristiques sur 2 jours.

**Workshop Rendez-vous en France (TO internationaux en lien avec les réceptifs européens) - les 28 et 29 mars**

Avec l'ADT 41, mais planning de rendez-vous individuel. L'ADT 37 a rencontré et conseillé plus de professionnels du voyage qu'à l'accoutumée, à savoir 35 tour-opérateurs, principalement japonais, sud-coréens, chinois, allemands.





### Éductour interne du grossiste allemand La Cordée Reisen – du 30 novembre au 3 décembre

Toute l'équipe de La Cordée Reisen, soit 21 personnes, ont participé à l'éductour organisé par l'ADT en collaboration avec les hôteliers Accor et l'Office de Tourisme Tours-Val de Loire.

Thématiques abordées : "Noël au pays des châteaux", Tours...

Suite à l'éductour, le tour-opérateur a monté un circuit "Noël au Pays des châteaux" pour son catalogue Hiver qui est sorti en mars 2018.

### Éductours spontanés :

#### • Incom France – du 19 au 21 avril

Branche de InCompliance Group, entreprise dont l'activité première est l'affrètement aérien à l'international, l'agence est essentiellement présente sur les marchés français et surtout asiatiques (Chine et Sud-Est asiatique), et développe sa programmation France, sur les secteurs touristiques loisirs, affaires, mariage et médical.

Visite de châteaux (Château Gaillard, Chenonceau, Le Rivau, l'Islette, Langeais, Villandry), de lieux événementiels (Château de Nitray, La Bourdaisière, Jallanges), d'hôtels (Le Bon Laboureur, Rochecotte), et hébergement au château de Pray.

#### • European Connoisseurs Travel (ECT Travel) : du 24 au 27 avril

Suite aux démarchages en Angleterre en janvier, le responsable Production du TO britannique a souhaité venir en repérage en Touraine et en Loir-et-Cher pour mieux connaître les prestations de son circuit 2017 (du 24 au 27 juillet) et travailler sur ses futures programmations.

Visite de plusieurs châteaux (Amboise, Clos-Lucé, Château Gaillard, Chenonceau, Le Rivau, Azay-le-Rideau, Villandry) et hébergement à la Tortinière et à Rochecotte.

#### ✓ Les actions B-to-B ciblant le marché français des groupes – secteur Grand Ouest

### Démarchages auprès des professionnels du voyage de Bretagne, Normandie et Pays de la Loire – du 27 au 29 novembre et du 11 au 13 décembre

Le premier démarchage a eu lieu en sud Bretagne et Pays de la Loire, le suivant en nord Bretagne et Normandie. Au total, 24 agences ciblées ont été démarchées par les 2 groupes. 6 prestataires participants : châteaux de Villandry, Chenonceau, Chinon/Loches, Amboise, Le Rivau, Château Gaudrelle.

Des circuits de 2 jours autour de "Noël au Pays des Châteaux" ont été programmés pour l'hiver 2018 suite à ces démarchages (National Tours Locminé...).

#### ✓ Conseil aux prescripteurs de voyages et aux acteurs touristiques de Touraine

Service permanent : 46 demandes de tour-opérateurs traitées en 2017 (demandes de conseils et mise en relation, hors demandes de documentations), ainsi que 10 demandes par les prestataires de Touraine de fichiers de tour-opérateurs.



## 4. Administration et fonctionnement

### ✓ Réunions des membres et administrateurs de l'ADT

Les réunions des membres de l'ADT ont été programmées comme suit au cours de l'année 2017 :

- Assemblée générale : 30 juin 2017
- Conseil d'administration : 24 mars, 30 juin, 17 novembre 2017

### ✓ Formations

#### Développement des compétences de l'équipe.

Afin de rester en phase avec les exigences du système de formation professionnelle dévolues à l'employeur (loi du 5 mars 2014 et la nouvelle réforme en cours) et garantir ainsi l'évolution des compétences des salariés, l'ADT a donc pérennisé en 2017 sa démarche de développement des compétences et d'employabilité de son équipe.

Des 7 collaborateurs formés à la production de visuels destinés aux réseaux sociaux, l'ADT en compte désormais 10 (sur 13 salariés au total) depuis le 4<sup>ème</sup> trimestre 2017. Deux stagiaires ESTEN sont venus rejoindre les rangs de cette équipe de chroniqueurs sur les mois d'été. Un partage de connaissances avec ces derniers a permis à l'équipe de production d'améliorer et de développer d'autres compétences sur les prises de vues ainsi que sur la post production. Les vidéos réalisées par l'ADT ont bénéficié d'une refonte pour répondre aux exigences et algorithmes des réseaux sociaux.

Une formation sur le logiciel de montage Première pro a été dispensée en interne à l'ensemble de l'équipe. Les montages précédemment réalisés sur iPhone avec l'application

iMovie sont depuis septembre 2017 effectués sur le logiciel Première Pro. Cette nouvelle compétence permet de diffuser des vidéos de meilleure qualité, mieux travaillées sur l'image, le son ainsi que la durée ; éléments essentiels contribuant à la bonne diffusion et lecture du message promotionnel.

Un des chroniqueurs a également bénéficié d'une formation sur le logiciel After Effects (logiciel permettant de réaliser des effets spéciaux).

Parallèlement à ce plan de formation et pour une congruence avec le développement des nouvelles compétences et les exigences liées à une production de contenus (et également grâce à des tarifs promotionnels), l'ADT a fait l'acquisition de nouveaux matériels pour ses tournages tels qu'un appareil photo et un stabilisateur.

La G.P.E.C. (Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences) mise en place les années précédentes est en constante évolution. La cartographie des compétences, outil de la G.P.E.C., a dû être modifiée pour intégrer les nouvelles compétences acquises par l'équipe.

Pour maintenir ce travail de management, il est prévu, en 2018, l'entretien professionnel (obligatoire tous les 2 ans) définissant pour chaque collaborateur son plan de formation individuel.

### ✓ Formations dispensées

L'Agence, organisme de formation depuis 2015, a dispensé deux formations en 2017 :

1. Connaissance des clientèles, typologie sociétale et origine géographique. L'objectif de cette formation vise à aider les professionnels dans les hébergements, les offices de tourisme et les sites de visite à mieux connaître leurs clients, leur comportement ou leur catégorie sociétale, pour tendre vers un accueil adapté et personnalisé.
2. Sensibilisation à l'accueil du public en situation de handicap. Son objectif vise à informer les offices de tourisme sur les enjeux liés à la problématique de l'accessibilité des personnes, de devenir référent "Tourisme et handicap" de son office de tourisme.

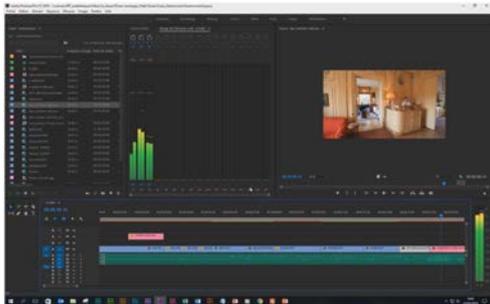
### ✓ Ressources humaines :



**Samuel BUCHWALDER**, chargé des relations presse et de la communication, a quitté l'ADT en décembre 2017 pour rejoindre le Château d'Amboise. **Marieke GOURDIN** le remplace en tant que responsable communication et médias depuis le 2 janvier 2018.



**Claire CALMETTES**, assistante de direction, a quitté l'ADT début février 2017. Son poste n'a pas été remplacé, il a été réaffecté en interne et ses missions sont désormais confiées à Sabrina LEDUC.



# L'équipe de l'Agence Départementale du Tourisme



ÉTIENNE MARTEGOUTTE  
Président  
élu par le Conseil d'administration



PASCAL PILLAULT  
Directeur  
Stratégie/Conseil porteurs de projets  
Tél. 02 47 31 42 55



## INGÉNIERIE/QUALIFICATION DE L'OFFRE/ ANIMATION DES RÉSEAUX PROFESSIONNELS

### ADMINISTRATION



FRÉDÉRIQUE BONNARGENT  
Responsable administrative/  
Production de contenus  
Tél. 02 47 31 42 54



SABRINA LEDUC  
Assistante/Traitement de l'information  
Production de contenus  
Tél. 02 47 31 47 48

MATHILDE AUBERT  
Démarche Qualité  
Tél. 02 47 31 42 60



VALÉRIE NOBILLEAU  
Animation du réseau des offices de tourisme  
Marque Tourisme & Handicap/Production de contenus  
Tél. 02 47 31 42 64



MAGALIE TAFFUT  
Assistante Qualité/Marque Accueil Vélo  
Production de contenus  
Tél. 02 47 31 17 11



### PROMOTION DE L'OFFRE - MARKETING



FRANCIS MATTEO  
Diffusion/Régie publicitaire  
Production de contenus  
Tél. 02 47 31 42 59



JEAN-CHRISTOPHE COUTAND  
Gestion de l'information/Production de contenus  
Tél. 02 47 31 42 66



YANNICK DOLEANS  
Éditions/PAO/Place de Marché  
Production de contenus  
Tél. 02 47 31 42 56

JÉRÔME HUET  
Tour@infopro/Études Marketing  
Contenus numériques  
Tél. 02 47 31 42 58



FABRICE LION  
Dispositifs numériques  
Tél. 02 47 31 49 39



MARIEKE GOURDIN  
Reponsable Communication/Médias  
Tél. 02 47 31 42 93



AUORE BAUDRY

Relations avec les prescripteurs de voyages  
Tél. 02 47 31 42 65



### LE FONCTIONNEMENT DE L'AGENCE DÉPARTEMENTALE DU TOURISME EST ASSURÉ PAR :

Un Conseil d'administration composé de 24 membres, représenté par son Président  
Une équipe salariée de 13 personnes, encadrée par le Directeur, par délégation du Président