



Touraine
Val de Loire
Ici, vivre est un art



Rapport d'activité 2018



Un nouveau jardin au château de Chenonceau



Le château inaugure en juin prochain son nouveau jardin contemporain et clos.

Une réalisation de paysage conçue par les paysagistes d'André Pagan. Un lieu qui se prête à une expérience contemporaine de la visite, un jardin qui se visite en même temps qu'un lieu historique. Un lieu qui se visite en même temps qu'un lieu historique.





SOMMAIRE

Édito	3
L'essentiel de 2018	4
1. Ingénierie et qualification de l'offre	6
Le conseil aux porteurs de projets	6
La qualification de l'offre	6
2. La promotion de l'offre touristique auprès du grand public	8
Internet et réseaux sociaux	8
Création de contenus	10
Opération de promotion de Printemps sur les réseaux sociaux	11
Opération "Noël au pays des châteaux"	11
Éditions	12
Relations Presse/Médias	12
3. Professionnels du voyage	13
4. Administration et fonctionnement	15

Édito

Chers acteurs du tourisme en Touraine,

Le rapport d'activité permet de vous présenter l'essentiel d'une année d'activités au sein de l'Agence Départementale du Tourisme, dont la mission essentielle est d'œuvrer au développement touristique et à la promotion de notre belle destination Touraine Val de Loire.

L'année 2018 a fait l'objet d'une fréquentation globalement positive, avec des résultats contrastés en fonction des périodes de l'année : un printemps dynamique, un été en demi-teinte, un automne quasi record et une fin d'année qui, grâce à l'opération "Noël au pays des châteaux", atteint des niveaux de fréquentation substantiels. Les clientèles françaises qui avaient privilégié le territoire national ces dernières années ont été plus nombreux à programmer des séjours hors de nos frontières mais les clientèles étrangères ont confirmé, hormis les britanniques pour les raisons que nous connaissons, cette année un retour déjà amorcé en 2017.

Pour ce qui concerne l'ADT, en 2018, elle a poursuivi la transformation digitale de ses outils de communication et de promotion

Cette mutation a porté ses fruits au vu des résultats obtenus sur les réseaux sociaux :

- 115 000 fans sur Facebook soit +107%, +87% d'augmentation sur Instagram ;
- Une audience mensuelle de 705 000 personnes touchées par nos publications contre 459 000 en 2017 ;
- La mini-série produite au printemps pour les réseaux sociaux avec un angle volontairement décalé autour de parodies cinématographiques, a généré près de 1 million de vues ;
- 50 vidéos réalisées en interne pour une audience de 4 millions de vues ;
- Première place de la Touraine avec un taux d'engagement moyen de 5,13 % en 2018 pour les destinations départementales et 20^{ème} tous organismes français confondus (entre Paris et Lyon).

Par ailleurs, l'ADT poursuit sa mission de conseil et de qualification de l'offre auprès des professionnels du tourisme :

- Une quarantaine de porteurs de projets a été accompagnée pour préparer leur mise en oeuvre effective et à les orienter, pour un certain nombre, vers les dispositifs d'aides publiques comme le Fonds d'Intervention Départemental d'Investissement Touristique (FIDIT). Pour ce dispositif, le Conseil Départemental a engagé, en 2018, une enveloppe de 350 000 € ;
- La labellisation "Accueil Vélo" poursuit sa progression avec un réseau de 239 prestataires. Ce qui permet à la Touraine de conserver son leadership national ;
- L'offre à destination des personnes en situation de handicap reste également une de nos préoccupations majeures avec 139 prestations labellisées "Tourisme et Handicap" en Touraine dont 56 % le sont pour les quatre grandes déficiences (1^{er} rang régional) ;
- La démarche Qualité à destination des sites de visite, créée et animée par l'ADT Touraine, se poursuit depuis plus de 10 ans et contribue, grâce à l'implication sans faille de l'ensemble des 63 partenaires en Touraine et dans toute la Région, à offrir une image positive et dynamique à nos clientèles.

Les actions de promotion, les relations avec les médias, et celle avec les opérateurs de voyage sont trois autres piliers essentiels de l'action de l'ADT :

- L'ADT s'est associée aux démarches de communication et de promotion de la Région et du CRT Centre Val de Loire pour les 500 ans de la Renaissance, financièrement d'une part et d'autre part en coordonnant l'organisation d'actions auprès des opérateurs de voyages et des médias à Londres, Chicago, Berlin, Shanghai et Pékin ;
- L'organisation de la troisième édition de l'opération "Noël aux pays des châteaux" avec, cette année, un nouveau site partenaire, La Cité Royale de Loches, confirme son succès auprès des clientèles avec près de 100 000 visiteurs cumulés, en progression de 18 % et une couverture médias encore plus significative ;
- Toujours concentré sur nos marchés prioritaires, le travail à destination des opérateurs de voyage a permis d'accueillir davantage d'agences notamment étrangères en éductour souvent en partenariat avec l'ADT 41 et le CRT. Tout confondu, démarchages, salons, éductours, workshop, l'augmentation du volume d'activité représente près de 20 % ;
- Les accueils de presse et les aides techniques à destination des médias ont progressé de 50 % en 2018, ce qui représente 200 parutions ou reportages en France et à l'étranger.

La saison touristique 2019 s'annonce passionnante au travers des célébrations des 500 ans de la Renaissance dans le cadre desquelles un foisonnement de festivités, d'expositions avec pour certaines un rayonnement international. Ce programme exceptionnel devrait booster l'attractivité touristique de la Touraine et du Val de Loire et laisse augurer de très prometteuses retombées pour l'économie touristique de notre destination.

Vous pouvez compter sur l'énergie et le professionnalisme de l'équipe de l'ADT Touraine pour accroître la notoriété de la Touraine et renforcer sa position parmi les destinations touristiques françaises les plus prisées.

À tous les acteurs du tourisme de Touraine, je souhaite une très belle saison !

Vive la Touraine,

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

L'ESSENTIEL DE 2018

Ingénierie et qualification de l'offre

LE CONSEIL



40 porteurs de projets rencontrés.

350 000 €



pour 18 projets aidés par le FIDIT (Conseil départemental d'Indre-et-Loire).

L'ADT RELAIS DÉPARTEMENTAL DES OFFICES DE TOURISME

1 reportage photo mutualisé 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.

LA DÉMARCHE QUALITÉ DANS LES SITES DE VISITE

64 sites de visite régionaux sont partenaires du dispositif.

23 sites sont porteurs de la marque QUALITÉ TOURISME™.

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



1 site a obtenu la marque QUALITÉ TOURISME™ pour la 1^{ère} fois.

10 sites ont renouvelé la marque.

TOURISME & HANDICAP

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

7 prestations ont obtenu la marque Tourisme & Handicap.

14 ont fait l'objet d'un renouvellement.

1^{er} rang régional juste devant le Loir-et-Cher avec 119 prestations adaptées dont 56 % pour les 4 déficiences.



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

25 chambres d'hôtes qualifiées Chambres d'Hôtes Référence avec l'Office de Tourisme de Tours-Val de Loire.

PLACE DE MARCHÉ TOURISTIQUE RÉGIONALE

50 prestataires formés.

600 prestataires reliés à la Place de Marché

385 000 € de chiffre d'affaires



Promouvoir l'offre touristique auprès du grand public

2018, NOUVEAU SITE INTERNET

1 575 000 pages vues - Un site Internet récompensé



PRÉSENCE AFFIRMÉE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

113 155 abonnés (fans) + 107 %

Une audience mensuelle de 705 000 personnes



7 193 abonnés Instagram + 87 %
522 stories réalisées pour 400 000 vues

L'ADT a obtenu, en fin d'année 2018, la 1^{ère} place du baromètre national We Like Travel au titre de l'engagement de ses fans avec sa page Facebook pour la deuxième année consécutive (5,13 %).



50 vidéos réalisées en interne pour une audience cumulée de 4 millions de vues.

LES ÉDITIONS

- 35 000 brochures Touraine Pratique.
- 255 000 cartes touristiques sous-main en 5 versions différentes.



LA COMMERCIALISATION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Chiffre d'affaires total de la vente des espaces publicitaires dans les éditions a augmenté de 20 % en 2018 par rapport à 2017 :

67 853,00 € (+13 %)

136 (+50 %) accueils et/ou aides techniques de presse dont TFI, France 5, Le Parisien, RTBF, REGAL...

200 parutions et reportages médias français et étrangers

L'ADT a également assuré une présence dans les médias locaux dont **France 3 (Facebook live), RTL2 Touraine, TV Tours, la Nouvelle République France Bleu, RCF, RTL2 Touraine...**

**OPÉRATION "NOËL AU PAYS DES CHÂTEAUX"
6 SITES PARTENAIRES**

CHÂTEAU ROYAL D'AMBOISE, CHÂTEAU D'AZAY-LE-RIDEAU, CHÂTEAU DE CHENONCEAU, CHÂTEAU DE Langeais, FORTERESSE ROYALE DE CHINON, CITÉ ROYALE DE LOCHES



117
affiches
arrières de bus
à Nantes

- Campagne de publicité TV nationale sur **France 5** et localisée sur les bassins Paris Ile-de-France et Pays de la Loire sur **France 3** ;
- Partenariat médias avec le **Crédit Agricole, Vinci Autoroutes, la SNCF, La Nouvelle République et la ville de Tours.**

210
panneaux
d'affichage à
Paris



- Près de **100 000** visiteurs cumulés. **+18 %** de hausse de la fréquentation
- Une belle couverture média nationaux : **13h de TF1, Télématin, France 3, Paris Match, Le Figaro...** et locaux : **NR, TV Tours...**
- 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 - 2019 :**

3 750 exemplaires (F/GB).
+ de 1 000 prestataires des
deux départements
Diffusion à **3 050** tour-
opérateurs français et étrangers.

**Éducteurs
Réceptifs parisiens**

23 réceptifs pour les
marchés européens,
asiatiques, américains
et sud-américains.
33 prestations
touristiques
présentées.



Conseil aux prescripteurs de voyages
45 demandes de tour-opérateurs traitées.



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

a) Le conseil aux porteurs de projets :

Une quarantaine de porteurs de projets a été rencontrée en 2018 (équivalent à 2017). Toujours une majorité de dossier concernant l'hébergement de type meublés, meublés de groupe, et chambres d'hôtes. Mais un certain nombre de demandes plus inhabituelles émanent d'opérateurs déjà présents à Paris et dans d'autres grandes métropoles françaises qui se renseignent sur les opportunités et le marché touristique local, pour y dé-

velopper des formules d'hébergement particulièrement à destination des "city breakers", hostelleries (évolutions rajeunies des concepts d'auberges de jeunesse, formules d'appartements-hôtels partagés...). Un certain nombre de ces projets a fait l'objet d'une aide du Département dans le cadre du FIDIT qui a mobilisé **350 000 €** en 2018.

b) La qualification de l'offre :

✓ La démarche qualité des sites touristiques et culturels :

Tout au long de l'année 2018, différentes actions ont été menées par l'ADT Touraine

- Accompagnement et conseil de 15 sites de visite pressentis comme candidats à la marque QUALITÉ TOURISME™ (11 se sont effectivement portés candidats et ont obtenu la marque - voir ci-dessous).
- Formations individuelles afin de répondre aux problématiques spécifiques de plusieurs sites (château-musée de Gien, château de Sully-sur-Loire et cave touristique de Panzoult).
- Campagne de pré-audits, de début mars à fin juillet, au bénéfice de 22 sites :

Cher	Indre-et-Loire	Loir-et-Cher	Loiret
4	12	4	2

Chaque site a fait l'objet d'une à deux visites mystères suivie(s) de la production d'un rapport d'audit. Le 2nd semestre 2018 a donc été consacré à des visites de terrain afin de débriefer les résultats obtenus et envisager le plan d'actions correctives à mettre en œuvre dans les prochains mois.

Récompensés pour la qualité de leur accueil et de leur prestation, 11 sites de visite se sont vus attribuer fin 2018 la marque QUALITÉ TOURISME™.

Parallèlement au Site de la Maison de l'Eau (18) qui se portait candidat pour la première fois, 10 sites ont renouvelé la marque arrivée à échéance en fin d'année :

Château de Chambord (41)
Domaine régional de Chaumont-sur-Loire (41)
Château et jardins de Villandry (37)
Forteresse royale de Chinon (37)
Château de Meung-sur-Loire (45)
Maison des Sancerre (18)
Musée de la Préhistoire du Grand-Pressigny (37)
Pagode de Chanteloup (37)
Maison du souvenir de Maillé (37)
Musée Balzac - Château de Saché (37)
Parc et château de Valençay (36)

Ces établissements complètent la liste des **12 sites touristiques et culturels également porteurs de la marque QUALITÉ TOURISME™** en région Centre-Val de Loire :

Château royal d'Amboise (37)
Château de Sully-sur-Loire (45)
Parc et château de Valençay (36)
Château du Clos Lucé, parc Leonardo da Vinci (37)
Château royal de Blois (41)
Château d'Azay-le-Rideau (37)
Château et jardins du Rivau (37)
Château de Montpoupon (37)
Maison de la Beauce (28)
Parc des Mini-Châteaux (37)
Prieuré Saint-Cosme - Demeure de Ronsard (37)
Chocolaterie Max Vauché (41)

23 sites partenaires du dispositif "Qualité sites en région Centre-Val de Loire" sont donc à ce jour labellisés QUALITÉ TOURISME™ (dont 13 en Touraine).



✓ La marque Tourisme & Handicap



- 23 prestations ont fait l'objet d'une visite conseil de l'ADT.
- 7 prestations ont fait l'objet d'une visite d'évaluation et ont obtenu la marque Tourisme & Handicap, 14 ont fait l'objet d'un renouvellement de la marque pour 5 ans.
- 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, 119 prestations de Touraine sont porteuses de la marque Tourisme et Handicap à fin 2018. 56 % ont obtenu la marque pour les 4 déficiences.

Notre département se situe au 1^{er} rang régional juste devant le Loir-et-Cher. 450 prestataires en région Centre-Val de Loire ont rendu leur offre accessible.

✓ La marque Accueil Vélo



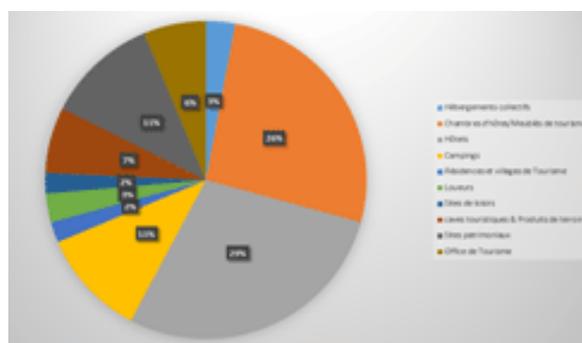
- 20 nouvelles prestations ont été labellisées ((3 sites de visite, 3 chambres d'hôtes, 9 gîtes/meublés, 3 hôtels, 1 loueur/réparateur et 1 camping) ;
- 16 prestations ont fait l'objet d'une visite de renouvellement ;
- 9 non-renouvellements.

Un réseau en constante évolution

Évolution du nombre d'offres Accueil Vélo en Région Centre Val de Loire



Répartition par filière des prestataires labellisés Accueil Vélo



En 2018, la région Centre-Val de Loire comptait 604 adhérents "Accueil Vélo" dont 239 en Touraine (soit 39,6 %).

Fin 2018, la Touraine possédait le plus grand nombre de prestations attributaires de la marque "Accueil Vélo" en France.



✓ 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 tous les territoires du département et financé par l'ADT et les offices de tourisme ;
- 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 20 mars 2018 à l'Espace Ligéria de Montlouis-sur-Loire : 160 professionnels exposants et environ 200 visiteurs (hébergeurs pour la plupart) ;
- 1 éducteur : programmé en décembre 2018. Le programme : Loches, son entrée dans l'opération "Noël aux Pays des Châteaux", leurs nouveaux outils de médiation et le Noël des Médecis au château de Chenonceau.
- 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" : 2 commissions départementales de qualification se sont tenues en 2018 : 8 propriétaires de chambres d'hôtes candidats avec un total de 25 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

- Mise en place du module V.I.T. (Votre information touristique) de la base de données régionale Tourinsoft par l'ADT Touraine mais également par l'ensemble des offices de tourisme du département. Objectif : proposer un espace privé à tous les professionnels leur permettant tout au long de l'année de mettre à jour leurs informations. C'est le nouvel outil de collecte de l'information permettant une mise à jour plus régulière et un gain de temps pour gérer et valider ces contenus ;
- Accompagnement de l'ADT Touraine pour la réalisation des syndications Tourinsoft pour les sites Internet de l'Office de Touraine Nature et l'Office de Tourisme du Val d'Amboise ;
- DATAtourisme : augmentation du nombre d'offres disponibles sur la plateforme nationale mais tout le territoire national ne transmet pas encore leurs données. Aujourd'hui il y a 12 régions couvertes avec un total de 84 départements. À fin 2018, 300 webservices quotidiens sont exploités.

✓ Place de Marché Touristique Régionale

Le chiffre d'affaires généré en 2018 a doublé par rapport à 2017 passant de **199 175,40 € à 384 320,40 €** hors prestations en passerelle comme les Gîtes de France ou Clévacances.

Près de 50 prestataires ont été formés à l'outil, qu'ils soient hébergeurs ou sites de visite.

L'arrivée, début 2018, des passerelles Gîtes de France ou Clévacances dans le déploiement, offre aujourd'hui, en Touraine, près de 600 prestations reliées à la Place de Marché.

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

a) Internet et réseaux sociaux :

✓ Bilan statistique 2018 – un bon démarrage après une refonte totale des dispositifs Internet

Fin 2017, nous nous sommes engagés dans la création d'un nouveau site Internet www.tourainevalde Loire.com, plus conforme aux attentes et aux usages des clientèles.

L'objectif était de créer un dispositif web immersif, séduisant, créatif et en évolution permanente. Sa mise en ligne est intervenue en janvier 2018 pour sa version française et début avril pour sa version internationale www.touraineloirevalley.co.uk.

L'audience cumulée comprenant la version française et internationale du dispositif Touraine a atteint près de 723 000 visites sur l'année 2018 (650 000 pour la version française et 73 000 pour la version internationale).

Audience mensuelle du site Internet [tourainevalde Loire.com](http://www.tourainevalde Loire.com) sur l'année 2018 (FR & UK)



Comme nous l'avions anticipé, le volume de trafic connaît un léger recul par rapport à l'an passé, imputable à un moins bon référencement naturel (les contenus étant plus récents, ils sont moins bien indexés par Google et les autres moteurs de recherche).

Pour contrebalancer ce point, nous avons d'ores et déjà commencé à optimiser plusieurs pages afin de mieux correspondre au standard des moteurs de recherches, tout en conservant notre ligne éditoriale immersive et séduisante. Les bénéfices devraient être visibles pour l'année 2019.

Concernant le nombre de pages vues, les internautes ont visionné 1 575 000 pages.

Voici par ordre croissant les thématiques les plus consultées :

- | | |
|--|---|
| 1 – Les sorties du mois en Touraine | 6 – Château Royal d'Amboise |
| 2 – Noël au pays des châteaux | 7 – Ouverture de la guinguette de Tours sur Loire |
| 3 – Soirées de réveillon de la Saint-Sylvestre | 8 – Les petites randonnées |
| 4 – Les châteaux de la Loire | 9 – Les petites boucles à vélo |
| 5 – Les illusions de la Cathédrale de Tours | 10 – Les aires de baignades en Touraine |



✓ Le site Internet de la Touraine remporte le prix du meilleur site Internet d'administration



Depuis 17 ans, les Trophées de la Communication® récompensent chaque année, les meilleurs acteurs français de la communication.

Avec 696 dossiers déposés cette année dans 32 catégories différentes, ces 17^{ème} Trophées de la Communication s'imposent comme l'un des concours nationaux de référence mettant en valeur les structures qui se démarquent par la qualité de leur communication.

Pour l'ADT Touraine, ce trophée récompense ainsi le travail mené depuis 2 ans pour valoriser la destination sur les supports numériques. Il nous incite naturellement à poursuivre la stratégie déployée.

✓ Gestion et animation des réseaux sociaux Facebook et Instagram

L'année 2018 a encore été excellente sur les réseaux sociaux. Sur Facebook, la barre des 100 000 fans a été atteinte et pour la seconde année consécutive, dans la catégorie Départements, la page Facebook Touraine Val de Loire est la plus performante de France.

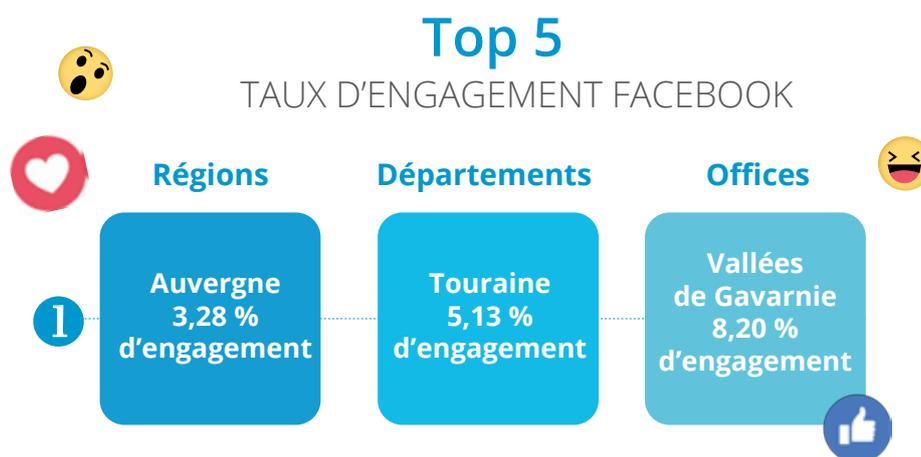
- facebook
 - **113 155 abonnés (fans)** dont 58 532 nouveaux recrutés sur l'année (soit une augmentation de 107 % par rapport à 2017).
 - Un taux d'engagement** moyen de **5,13 %** sur l'année (4,85 % en 2017)
- **164 publications** qui ont généré **528 000 interactions** au total.
- **50 vidéos** réalisées en interne dont 7 dédiées à l'opération "Noël aux pays des Châteaux" pour **4 000 000 vues de vidéos** cumulées sur l'année.

Top 3 2018 / Vidéos

Facebook	facebook	facebook
<p>Touraine Val de Loire Publié par We Like Travel - 07 décembre 2018 C'est en Touraine, au Pays des Châteaux, que s'opère la vraie magie de Noël, pour les petits comme pour les grands. Et comme un bonheur ne vient jamais seul, tentez de gagner un cadeau surprise à mettre sous le sapin en indiquant celui ou celle le partagera avec vous ! Tirage au sort le 17 décembre Joyeux Noël... en Touraine!</p>	<p>Touraine Val de Loire Publié par We Like Travel - 17 mai 2018 Pour vos vacances, faites un Bond en Touraine!</p>	<p>Touraine Val de Loire Publié par We Like Travel - 10 novembre 2018 Noël au pays des châteaux, c'est très très bientôt : dès le samedi 1er décembre !</p>
278 662 VUES	186 504 VUES	176 973 VUES
787 661 PERSONNES TOUCHÉES	252 610 PERSONNES TOUCHÉES	257 774 PERSONNES TOUCHÉES
07/12/2018	17/05/2018	16/10/2018

✓ Facebook : la Touraine n°1 des départements

L'ADT Touraine a obtenu, pour la seconde année consécutive, 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

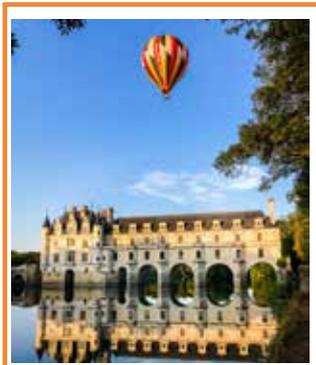




INSTAGRAM

- **7 193 abonnés** Instagram dont 3 354 nouveaux recrutés sur l'année (soit une augmentation de 87 % par rapport à 2017)
- Un taux d'engagement** moyen de **8,8 %** sur l'année (7,7 % en 2017)
- **212 publications** qui ont généré **52 000** interactions au total.
- **522 stories** réalisées pour **400 000** vues cumulées sur l'année

Top 3 2018 / Publications



08 OCTOBRE 2018

18,7 % ENGAGEMENT



07 FÉVRIER 2018

14 % ENGAGEMENT



29 JUILLET 2018

13,9 % ENGAGEMENT

***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 deux blocs : la portée organique et la portée payée. Synonyme : portée, personnes touchées.

****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. La formule détaillée est la suivante : pour chaque page et sur chaque publication, notre outil analytics comptabilise 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. L'engagement présenté dans nos tableaux est la moyenne des taux d'engagement des posts de la période.

b) Création de contenus

✓ Photos :



Comme en 2017, l'ADT Touraine et les offices de tourisme ont fait réaliser des reportages photos avec les photographes professionnels David Darrault et Léonard de Serres. Objectif : enrichir les photothèques sur de nouvelles thématiques et réactualiser certaines photos en mutualisant les coûts financiers. En interne, l'ADT Touraine, en 2018, a produit plus de 1 500 photos.

✓ Vidéos :

Sur 2018, l'équipe de l'ADT a réalisé intégralement – du tournage à la post-production - 50 vidéos de la destination portant sur diverses thématiques (châteaux, activités sportives, évènementiel, etc.). L'objectif étant de produire à moindre coût des vidéos destinées aux réseaux sociaux et le site Internet de l'agence ; le tout grâce aux compétences acquises par l'équipe.

Une mini-série de 5 films et un teaser ont été réalisés par l'agence NOVOCORPS dans le cadre de la campagne digitale humoristique "La Touraine fait son cinéma". Ces mini-films ont été diffusés sur les réseaux sociaux au cours du mois de mai 2018. Ces courtes vidéos revisitaient une scène-culte d'un film ou une série connue et ont été tournées dans différents décors reconnaissables de la Touraine.

Une vidéo d'une minute intitulée "Bienvenue en Touraine, ici vivre est un Art" a été réalisée par Pauline (Blog Worldelse). L'objectif étant de montrer un bel aperçu que seraient des vacances en Touraine. Comme les précédentes, cette vidéo fut diffusée sur les réseaux sociaux.

✓ Newsletter

4 newsletters adressées à 47 000 contacts qualifiés + 16 newsletters en partenariat avec le CRT Centre-Val de Loire sur 75 000 contacts français et britanniques.

En plus des 36 vidéos réalisées en interne, **plus de 60 articles ont été rédigés pour l'ADT + 11 pour la newsletter française du CRT.**

Plusieurs centaines de photos ont également été réalisées en interne qui viennent enrichir le site Internet et les publications sur les réseaux sociaux.

Afin d'offrir des contenus renouvelés aux internautes et d'optimiser le référencement naturel du site www.tourainevaldeloire.fr vis-à-vis des moteurs de recherche, plus de 60 articles ont été rédigés et mis en

ligne sur la version française. Certains ont été traduits pour alimenter la version anglaise. Par ailleurs, la réalisation de 11 autres articles est venue valoriser la destination Touraine sur la newsletter française du Comité Régional du Tourisme.

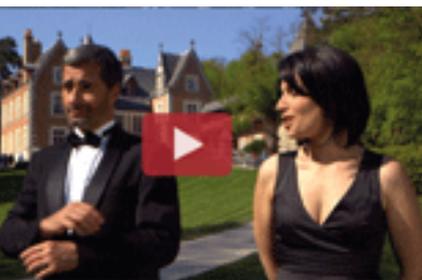
✓ Nouveau site Tourainfopro

Avec l'objectif de mieux informer les professionnels du tourisme vis-à-vis des dispositifs existants (labels, études, outils disponibles...) et des nombreuses actions entreprises par l'ADT, le nouveau portail Tourainfopro a été mis en ligne en début d'année. 9 000 visites ont été enregistrées ; 30 % d'entre elles proviennent des 18 newsletters envoyées dans l'année.



c) Opération de promotion de Printemps sur les réseaux sociaux

Lancée par l'ADT Touraine, la campagne digitale humoristique "la Touraine fait son cinéma" s'est déroulée sur les réseaux sociaux du 14 mai au 7 juin 2018.



Le concept : une mini-série de 5 films + 1 teaser diffusés notamment via Facebook, Instagram et Youtube.

Chaque vidéo présentait une revisite originale d'une scène-culte d'un film ou d'une série universellement connue, dans un décor permettant l'identification immédiate de la Touraine.

5 regards plein d'humour et de second degré sur une sélection parmi les plus beaux lieux du département.

L'objectif était double : promouvoir la destination en amont des vacances d'été et séduire un public plus jeune.

Les chiffres :

- Sur Facebook, plus de 935 000 vues pour l'ensemble des 6 vidéos ;
- Sur Youtube : 305 000 vues au total, une moyenne de 40 000 vues par film et 70 000 vues pour le teaser.

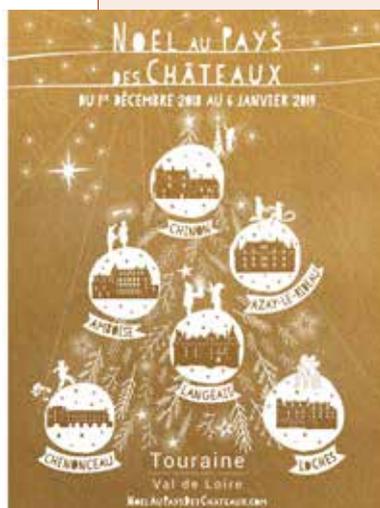
Au total, la campagne a généré + d'1,2 millions de vues cumulées tous médias confondus

d) 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 publicité TV nationale sur France 5 autour des émissions Échappées Belles et C à vous lors de la semaine 49 ;
- Campagne de publicité TV France 3 localisée sur les bassins Paris Ile-de-France et Pays de la Loire : parrainage météo du 3 au 23 décembre ;
- 117 Affiches arrières BUS à Nantes ;
- Campagne d'affichage à Paris, 210 panneaux de 2m² dans des lieux de consommation liés au shopping, parkings...
- Insertions publicitaires dans 20 Minutes Nantes ;
- Campagne de communication online, réalisation de vidéos et sponsoring de publications avec Facebook et Instagram ;
- Campagne nationale de Relations Presse avec le concours de l'agence Fluxus ;
- Achat d'objets dédiés : boules de verre de Verart, mugs, bougies, stylos, carnets, sacs et décorations pour le sapin ;
- Éditeurs professionnels le 07/12 avec les Tours Opérateurs + avec les offices de tourisme ;
- Webinaire à destination des TO et réceptifs, mais aussi des professionnels et partenaires du tourisme le 18/10 ;
- Diffusion de 40 000 flyers réseaux partenaires (agences réceptives, hébergeurs, restaurateurs...) : augmentation x2 par rapport à 2017 ;
- Conférence de presse locale à Tours ;
- Partenariats avec le Crédit Agricole, Vinci Autoroutes, la SNCF, La Nouvelle République, la ville de Tours.



Bilan

Pour cette 3^{ème} édition, La Cité Royale de Loches, forte de sa nouvelle scénographie, est venue rejoindre l'opération Noël au pays des Châteaux. Un parcours féérique qui rallie donc désormais le Sud Touraine pour encore plus de magie !

Cette nouveauté a permis de renouveler et densifier l'intérêt de la presse pour l'événement, une bonne dynamique qui s'est également fait ressentir sur les chiffres de fréquentations puisque les 6 sites partenaires ont enregistré des hausses de fréquentation pendant l'opération vs la même période en 2016. Pour certains ces hausses sont même très significatives : +93 % à La

cité royale de Loches (3 480 visiteurs vs 1 800 en 2017), +21 % au château de Langeais, 18 % au château d'Azay le rideau, +16 % au château de Chenonceau, +15 % au château Royal d'Amboise, 10 % à la Forteresse Royale de Chinon

Ciblées par la campagne de communication, les clientèles touristiques françaises ont répondu présent, en particulier 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 : +33 % de visiteurs du 37 à Langeais, mais également les parisiens : +7 % à Langeais également.

Cette troisième édition aura aussi constitué une belle réussite au niveau de la visibilité offerte à la destination comme aux sites partenaires. La presse nationale (13h TF1, 12/13 de France 3, Télématin, Paris Match...) a relayé fortement l'opération, de même que les médias locaux. Les actions menées sur les réseaux sociaux ont aussi obtenu une forte audience : les photos Facebook ont été vues en moyenne par 45 000 personnes, les vidéos par 130 000 personnes en moyenne. La publication vidéo générale a été vue plus de 320 000 fois

Enfin, l'avenir a aussi été préparé avec l'accueil cette année encore 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 2019, les cibles nantaise et parisienne resteront les cibles principales de la campagne de communication. L'agglomération nantaise constitue, notamment pour les sites partenaires de l'ouest, un potentiel conséquent, non exploité encore et la demande est présente.

Le digital continuera à assurer un rôle clé dans la promotion de l'offre, et sera donc un pilier important dans la stratégie 2019. 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, nécessaires pour générer une véritable activité touristique sur la période. Dans ce sens, le nombre de flyers distribués sera encore augmenté.

e) Éditions

Deux 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.



La Touraine pratique : document d'information pratique (jours et heures d'ouverture, tarification et services...) a été édité à 35 000 exemplaires en 2018. Il est le fruit d'un partenariat entre le réseau des offices de tourisme du département et l'ADT. Il est diffusé par les offices de tourisme du département et des départements limitrophes.

La Carte touristique sous-main :

support grand public par excellence édité à 255 000 exemplaires en 2018. Elle présente au recto une carte départementale et différentes versions au verso selon les territoires (Tours, Chinon, Azay-Richelieu, Touraine Nature, Loches et plans commun des villes touristiques (diffusé sur Amboise, Bléré-Chenonceaux et Montlouis-Vouvray). Sa diffusion est assurée par tous les offices de tourisme et les hébergements de Touraine.



La commercialisation des supports de communication :

Depuis 2017, l'ADT a repris à son compte la commercialisation de l'ensemble de ses espaces publicitaires, éditions et outils numériques.

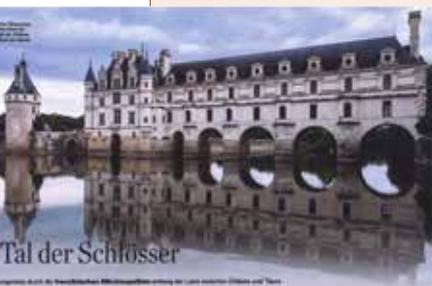
Cette nouvelle mission est assurée par un des collaborateurs et exercée principalement d'octobre à février. L'ensemble des espaces publicitaires a généré, en 2018, un chiffre d'affaires de 67 853,00 € en augmentation de 13 % par rapport à 2017.



f) Relations Presse/Médias

Objectif : assurer une présence régulière et significative de la destination dans les médias nationaux et étrangers à forte audience.

- Présence sur le Forum Deptour ;
- Participation aux les médiatours européens GB/ALL/ESP/ITA/PB/BEL, avec et via le CRT ;
- Participation au Da Vinci Tour à Shanghai et Pékin avec le CRT dans le cadre de l'opération 500 ans de la Renaissance ;
- Réalisation et diffusion de fiches presse thématiques à destination des médias ;
- Poursuite du partenariat engagé avec l'agence FLUXUS.



Pleine Vie

ROI, FAVORITE ET PUCELLE EN TOURAINE

DE LOCHES À CHINON, SAVOIRS GUISÉS ET ILLUSTRES PERSONNAGES DES TOURAINE À TRAVERS L'ORIE ET L'OCRE

FRANÇOIS ET SES



LES BÉNÉVOLES
Touraine Merveilles
100 ans de la Touraine
100 ans de la Touraine
100 ans de la Touraine

Bilan :

En 2018, 136 accueils et/ou aides techniques de presse ont été organisés (par l'ADT seule ou avec le soutien de ses partenaires CRT Centre VDL et OT Tours VDL) avec pour résultat environ 200 parutions. Citons, parmi elles, la double page dans La Croix Sur les pas de Rabelais, l'émission Échappées Belles sur France 5, Jardins et Loisirs sur la RTBF (Belgique), les 12 pages dans le magazine REGAL, les influenceurs Worldelse, le reportage du 13h de TF1 sur Noël au Pays des Châteaux, des sujets sur Le Parisien, France Info, Westfälische Nachrichten (Allemagne)...

Dans le même temps, l'ADT Touraine a également assuré une présence dans les médias locaux. Au total, 4 prises de paroles sur des sujets conso ont été assurées en 2018 (Facebook live France 3, RTL2 Touraine, TV Tours, la Nouvelle République). La chronique bimestrielle diffusée le mardi soir dans "Tout sur un plateau", le talk-show de TV Tours, assuré par Samuel Buchwalder, reste une belle fenêtre touristique sur l'ensemble de la Touraine (24 émissions/an).



Perspectives

En 2019, il s'agira de continuer sur cette bonne dynamique pour faire rayonner la Touraine à l'occasion des 500 ans Renaissance(s) et du 220^{ème} anniversaire de la naissance de Balzac. Profiter de ce coup de projecteur pour assurer encore cette année une présence forte en fin d'année à l'occasion de Noël au pays des Châteaux. Sur le marché français, les émissions de TV et les grands titres généralistes seront particulièrement ciblés comme chaque année. Une double page dans M Le Monde et l'émission Un week-end à... sur TF1 sont en préparation pour une parution au printemps. Le budget a été augmenté pour l'occasion afin de pouvoir assurer cette forte demande presse sur 2019, à hauteur de 5 000,00 €, ce qui donne un budget total de 35 000,00 € alloué à cette mission, comprenant le contrat avec l'agence de presse Fluxus.



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

En 2018, l'ADT a poursuivi sa stratégie engagée en 2017 pour 3 ans et basée sur 2 axes :

- Les prescripteurs de voyages en France, à la fois ceux qui commercialisent pour les clientèles française mais aussi ceux qui commercialisent pour les clientèles étrangères (réceptifs) : éducteurs annuels, démarchages à Paris, workshops (RDV en France, IFTM Top Resa), Workshop China (clientèles asiatiques) ;
- Les prescripteurs de voyage étrangers, ciblés en fonction des marchés émetteurs historiques ou à fort potentiel en Val de Loire. En Europe : la Grande-Bretagne (démarchage à Londres, WTM) et l'Espagne (workshop à Madrid) ; hors Europe : les Etats-Unis (French Affairs).

Les actions B-to-B de l'ADT sont bien sûr organisées en complémentarité avec celles menées par le CRT à l'étranger. La coopération avec le CRT a même été renforcée cette année, dans le cadre du plan d'actions des 500 ans Renaissance(S), puisque l'ADT Touraine a participé à deux opérations aux côtés du CRT : WTM et French Affairs.



Cette année encore, 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 professionnels du voyage basés à l'étranger

Démarchages en Angleterre (à Londres) - du 16 au 18 janvier et du 23 au 25 janvier (co-organisation ADT 37/41) :

18 responsables et/ou équipes Production des plus importants tour-opérateurs du marché britannique et des principales agences réceptives de clientèles lointaines (anglo-saxonnes prioritairement) ont été rencontrés par les deux délégations.

Participants : les 2 ADT + 8 prestataires (dont, de Touraine : Château de Chenonceau, Château royal d'Amboise, Auberge du Bon Laboureur, Monuments du Conseil départemental d'Indre-et-Loire).



China Workshop à Paris - le 16 février

Avec le château du Rivau, 22 agences réceptives et tour-opérateurs chinois rencontrés. Également sur ce workshop, présence de 13 partenaires de Touraine et du Loir-et-Cher, ce qui prouve l'intérêt des professionnels locaux pour ce marché à fort potentiel et l'importance de cet événement, unique en France sur ce marché.



Éducteurs de réceptifs parisiens - les 16 et 17 mars

23 réceptifs parisiens, travaillant avec les marchés européens, asiatiques, américains et sud-américains, ont participé à 2 éducteurs et une soirée d'échanges "Workshop + dîner" qui, leur ont permis, au total, de découvrir 33 prestations touristiques sur 2 jours.

Workshop Rendez-vous en France (TO internationaux programmant la France) à Paris - les 27 et 28 mars

Avec l'ADT 41, mais planning de rendez-vous individuel. L'ADT 37 a rencontré et conseillé 24 tour-opérateurs, principalement allemands, anglais, américains et indiens.

Workshop « Val de Loire - Touraine / Loir-et-Cher » à Madrid - le 18 avril (co-organisation ADT 37/41)

Cibles :

- Les principaux tour-opérateurs du marché espagnol, basés essentiellement à Barcelone et à Madrid.
- Les agences réceptives espagnoles et portugaises programmant l'Europe pour des clientèles sud-américaines

40 professionnels du voyage catalans, madrilènes et portugais sont venus rencontrer les 10 partenaires de Touraine* et du Loir-et-Cher (+ les deux ADT) qui participaient à cette belle action événementielle.

* Château royal d'Amboise, Forteresse royale de Chinon / Cité royale de Loches, Château de la Bourdaisière***, Château de Villandry, Auberge du Bon Laboureur****, France Intense / Caves Duhard.

French Affairs à Chicago - du 28 au 30 octobre

Partage d'une table de travail avec le CRT Centre Val de Loire, dans le cadre des actions de promotion dédiées aux 500 ans Renaissance(S). Le château du Clos-Lucé était aussi présent à ce workshop.

Plus de 60 tours opérateurs et agents de voyages américains (et dans une moindre mesure, canadiens et mexicains) ont été rencontrés.

Un intérêt certain pour la destination a été exprimé mais moins de 10 TO programmaient déjà le Val de Loire. Il semble donc essentiel de poursuivre les efforts de promotion pour développer la programmation par ces TO.

Salon WTM (World Travel Market) à Londres - du 5 au 7 novembre

Partage d'un espace de travail avec le CRT Centre Val de Loire sur le stand de la destination France. Partenaires de Touraine également présents : le château d'Azay-le-Rideau, les monuments du Conseil Départemental de Touraine et l'Office de Tourisme de Tours.

Rencontre avec près de 100 tour-opérateurs britanniques et internationaux, mais aussi une vingtaine de journalistes.



✓ **Les actions B-to-B ciblant les professionnels du voyage basés en France (marché national et réceptifs de clientèles étrangères)**

IFTM Top Resa à Paris – 25 au 28 septembre (co-organisation ADT 37/41)

Cette année, le MAP Pro a été entièrement intégré à IFTM Top Resa à travers la création d'un espace Destination France sur ce salon. La durée du salon est aussi passée de 2 à 4 jours.

Cibles principales : les prescripteurs de voyages, essentiellement français : tour-opérateurs, agences de voyages, autocaristes, agences incentives...)

Présence des ADT et leurs 20 partenaires sur un stand de 48 m² "Val de Loire – Touraine / Loir-et-Cher"

Au total, plus de 200 contacts ont été recensés sur le stand.



Démarchages auprès des professionnels du voyage parisiens – les 28 et 29 novembre et les 4 et 5 décembre (co-organisation ADT 37/41)

8 groupes de démarchages composés chacun d'1 partenaire de Touraine, 1 partenaire du Loir-et-Cher et 1 ADT. 2 groupes par date. Au total, 52 chargés de Production/Vente de 34 agences ciblées ont été sensibilisés sur la destination et ses nouveautés 2019.

Partenaires de Touraine participants : Office de Tourisme de Tours – service réceptif, Monuments départementaux de Touraine, château du Rivau, domaine de la Tortinière, caves Duhard, château royal d'Amboise, Ibis Styles Tours Centre, domaine royal de Château Gaillard, château de Villandry.

Éductours spontanés :

ACAV – du 2 au 4 mars (co-organisation ADT 37/41)

Éductour organisé à la demande du président de l'ACAV (association chinoise des agences de voyages), lors du Workshop China 2017. 14 membres de l'ACAV y ont participé, dont China Comfort Travel, Mandarin Voyages, ID Travel, Via Chine...

Visite de châteaux (Château d'Amboise, Clos-Lucé, Rivau), d'hôtels de charme (Domaine des Thômeaux, Manoir les Minimes, Domaine de la Tortinière), de la ville de Tours et découvertes gastronomiques et œnologiques (Plou & Fils, La Cave aux Fouées).

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

Service permanent : 45 demandes de tour-opérateurs traitées en 2018 (demandes de conseils et mise en relation, hors demandes

de documentations), ainsi que 7 demandes par les prestataires de Touraine de fichiers de tour-opérateurs.

✓ **Édition du support à destination des professionnels du voyage : le guide pratique 2019**

Nouvelle édition avec :

- Un contenu allégé pour aller à l'essentiel et répondre de façon pertinente aux besoins actuels des voyageurs ;
- Une nouvelle charte graphique, plus séduisante et dynamique, qui facilite la lecture ;
- Une version unique, bilingue (FR/GB).



Édité en 3750 exemplaires, en partenariat avec l'Agence de Développement touristique Val de Loire Loir-et-Cher. Plus de 1 000 prestations touristiques présentées. Diffusion à 3050 tour-opérateurs français et étrangers et aux 32 bureaux Atout France à l'étranger, lors d'un publipostage à la sortie du guide, puis par chaque ADT lors de ses opérations B-to-B.

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 2018 :

- Assemblée générale : 8 juin 2018
- Conseil d'administration : 16 mars et 26 octobre 2018

✓ Formations

Développement des compétences de l'équipe.

Continuité en 2018 de la démarche de développement des compétences et d'employabilité de l'équipe. Toujours en lien avec la stratégie numérique portée et dans l'objectif de développer des compétences complémentaires en interne, une formation de Community Manager a été dispensée fin 2018 et début 2019 à l'une des collaboratrices. Cette formation certifiante permet ainsi à l'ADT d'assurer son autonomie digitale à compter de 2019 sur ses réseaux sociaux, Facebook, Instagram, YouTube et Twitter et site Internet. De

plus, les compétences acquises par la collaboratrice lors de cette formation seront partagées à d'autres collaborateurs ce qui apportera une gestion économique efficiente et régulière de cette nouvelle mission tout en octroyant à ces derniers des capacités complémentaires.

En fin d'année, l'ADT s'est dotée de matériels vidéo complémentaires techniquement plus performants. Ceux-ci permettront à l'équipe vidéo une montée en compétences sur les techniques de tournage et un rendu visuel lors du montage encore plus professionnel : "ingrédients" nécessaires afin de pérenniser et d'augmenter les bons résultats obtenus dernièrement par l'agence sur ses publications.



Pour favoriser encore plus ce déploiement de compétences, l'ADT a instauré depuis 3 ans une collaboration avec le Cercle Digital

(anciennement ESTEN) et reçoit donc deux stagiaires sur les mois d'été. Ces derniers viennent donc pour 3 mois appuyer les rangs de l'équipe vidéo et participer à la production de contenus vidéos et photographiques. Cette année encore un partage de connaissances entre

les stagiaires et les membres de l'équipe a permis la réalisation d'un grand nombre de vidéos estivales. Ce partage, chaque année, aide à l'amélioration des connaissances de l'équipe sur les tournages ainsi que sur la post-production. L'équipe acquiert ainsi chaque année des aptitudes professionnelles non négligeables liées à ce partenariat.

Parallèlement 6 collaborateurs ont également utilisé leur Compte Personnel de Formation (CPF) et ont suivi - sur leur temps personnel - une formation en langue anglaise leur permettant ainsi de préparer un BULATS (Cambridge Assessment). Il s'agit d'une certification reconnaissant un niveau d'anglais professionnel.

Les entretiens professionnels se sont tenus au dernier trimestre 2018. Obligatoires tous les deux ans, ils deviennent incontournables et essentiels au management et à la continuité de la G.P.E.C. (Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences) menée par la direction depuis ces dernières années. Au-delà du bien-fondé de ces entretiens pour les collaborateurs leur permettant d'être acteurs de leur plan de formation, c'est également un outil évolutif utile à l'articulation et à l'évolution de la stratégie de la structure définie chaque année par la Direction et proposée au Conseil d'Administration et à son Président.



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
02 47 31 42 55



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

ADMINISTRATION



Frédérique BONNARGENT
Responsable administrative/
Production de contenus
02 47 31 42 54



Sabrina LEDUC
Assistante/Traitement de l'information
Production de contenus
02 47 31 47 48

Mathilde AUBERT
Démarche Qualité
02 47 31 42 60



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



Magalie TAFFUT
Community Manager/Assistante Qualité
02 47 31 17 11



PROMOTION DE L'OFFRE - MARKETING



Francis MATTÉO
Diffusion/Régie publicitaire/Marque Accueil Vélo
Production de contenus
02 47 31 42 59



Jean-Christophe COUTAND
Gestion de l'information/Production de contenus
02 47 31 42 66



Yannick DOLÉANS
Éditions/PAO/Place de Marché
Production de contenus
02 47 31 42 56

Jérôme HUET
Tour@infopro/Études Marketing
Contenus numériques
02 47 31 42 58



Fabrice LION
Dispositifs numériques
02 47 31 49 39



Marieke GOURDIN
Responsable Communication/Médias
02 47 31 42 93



Aurore BAUDRY
Relations avec les prescripteurs de voyages
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