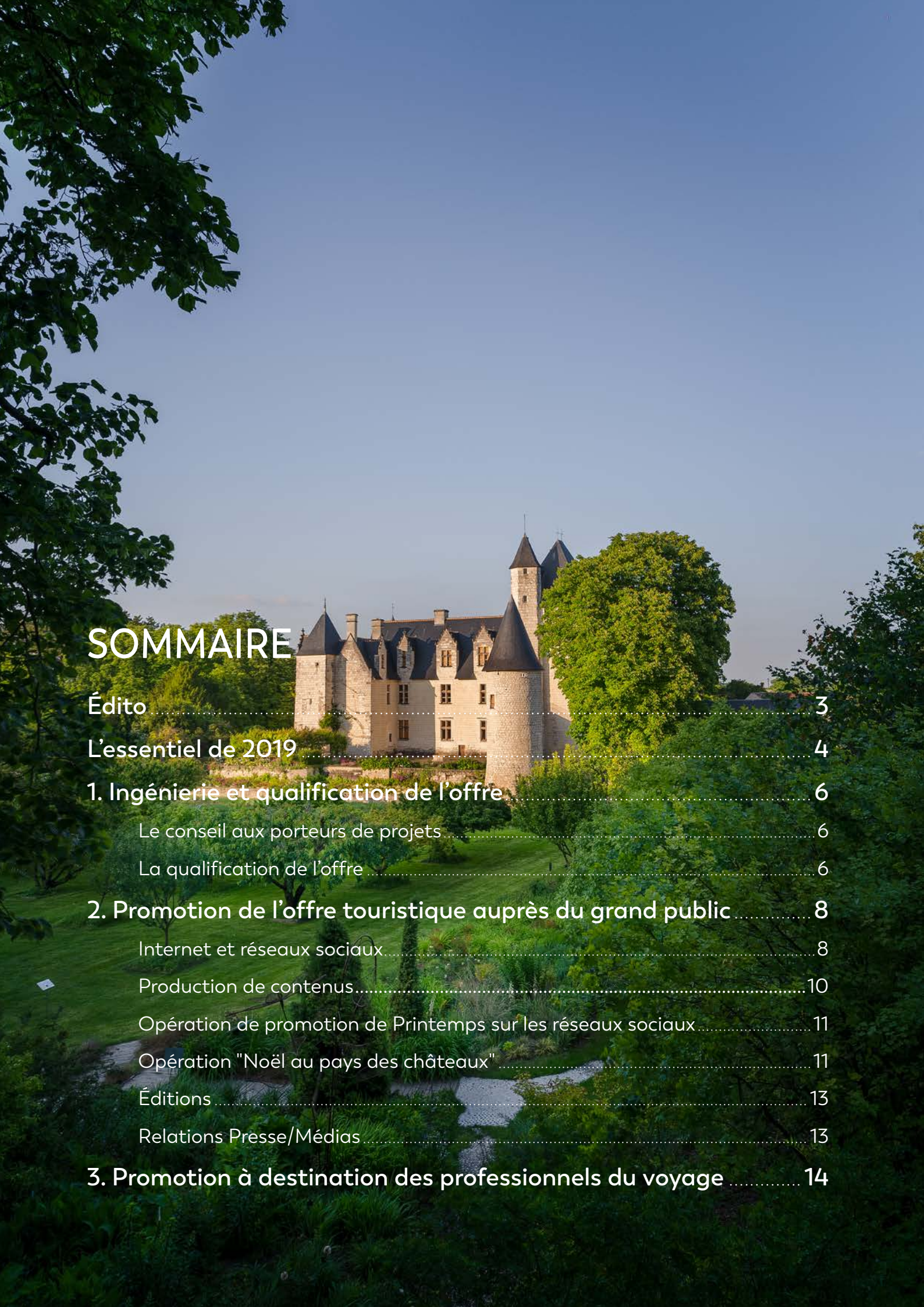




Rapport d'activité 2019





SOMMAIRE

Édito	3
L'essentiel de 2019	4
1. Ingénierie et qualification de l'offre	6
Le conseil aux porteurs de projets	6
La qualification de l'offre	6
2. Promotion de l'offre touristique auprès du grand public	8
Internet et réseaux sociaux	8
Production de contenus	10
Opération de promotion de Printemps sur les réseaux sociaux	11
Opération "Noël au pays des châteaux"	11
Éditions	13
Relations Presse/Médias	13
3. Promotion à destination des professionnels du voyage	14

Édito

Chers acteurs du tourisme en Touraine,

Le rapport d'activité est l'occasion de revenir sur les actions entreprises par votre Agence Départementale du Tourisme au service de la destination Touraine Val de Loire et de ses professionnels du tourisme.

L'année touristique 2019 a été particulièrement marquée par les célébrations des 500 ans de la Renaissance. Les visiteurs français et étrangers ont, de nouveau, répondu présent en Touraine, même si nous avons constaté des disparités entre le secteur Amboise-Chenonceau, épicentre des événements, qui a battu des records, le Lochois et le sud Touraine qui ont fait l'objet également d'une belle dynamique et l'ouest du département dont les retombées ont été moins significatives et plus similaires à l'année précédente.

On a également pu constater une fréquentation automnale relativement élevée qui s'accroît d'année en année avec des nouvelles clientèles épicuriennes et attachées à la qualité de notre patrimoine et de nos paysages.

Enfin, l'opération "Noël au pays des châteaux" s'est désormais pleinement installée comme une destination privilégiée des fêtes de fin d'année avec une fréquentation qui se situe désormais au-delà des 100 000 visiteurs pour les 7 sites partenaires et une implication de plus en plus importante d'autres opérateurs comme les hébergeurs, restaurateurs ou d'autres sites de visite qui jusqu'alors fermaient leur établissement.

Pour ce qui concerne l'ADT, en 2019, elle a poursuivi la mise en œuvre de ses quatre missions essentielles : le conseil et la qualification de l'offre, la communication, essentiellement numérique, auprès du grand public, la relations avec les médias, la relation avec les opérateurs de voyage.

Parmi les nombreuses actions portées cette année et qui vous sont détaillées dans ce rapport d'activité on peut retenir quelques éléments les plus marquants :

1. L'ADT est toujours présente aux côtés des professionnels du tourisme pour assurer sa mission de conseil, d'ingénierie ou de qualification de l'offre :

- 45 acteurs du tourisme ont fait appel à l'expertise de l'ADT pour être conseillés et accompagnés dans leurs projets ;
- La Touraine reste toujours le numéro n°1 en France pour le nombre (301) de prestations labellisées "Accueil Vélo" ;
- Le Département a aidé 33 nouveaux projets touristiques pour un montant total de 700 000,00 € grâce au FIDIT (Fonds d'Intervention Départemental d'Investissement Touristique).

2. L'ADT poursuit sa stratégie de déploiement d'une communication digitale forte pour conquérir de nouvelles clientèles, avec :

- Une présence toujours plus conséquente sur les réseaux sociaux avec le cap des 150 000 fans atteints sur Facebook, la Touraine classée 4^{ème} des départements les plus efficaces sur ce réseau (n°1 pour les plus de 100 000 fans) ;
- Un site Internet qui monte en puissance avec plus de 951 000 visites (+37 %) et près de 2 millions de pages vues ;
- La production de contenus en interne toujours soutenue avec une quarantaine de vidéos réalisées (4 millions de vues) et de multiples reportages photos (1 500 images) ;
- Une année fructueuse en matière de relations avec les médias séduits par la thématique des "500 ans de la Renaissance" (355 accueils médias ayant généré 290 parutions en France et à l'étranger (+45 % par rapport à 2018).

3. La promotion de la destination Touraine auprès des opérateurs de voyage, avec :

- Des actions de prospection ciblées auprès des marchés prioritaires en France (Paris, Rhône Alpes, Grand Ouest) et à l'étranger (Grande-Bretagne, Allemagne, Espagne, États-Unis, Chine) ;
- 17 opérations BtoB en 2019 dont une dizaine d'Éductours accueillis en Touraine, en hausse constante ;
- Une collaboration renforcée avec le CRT et l'ADT du Loir-et-Cher, une mutualisation des moyens humains et financiers pour une plus grande présence et une meilleure visibilité du Val de Loire.

Comme le démontre ce rapport d'activité, l'agence est pleinement investie dans son rôle de coordination et de soutien à la filière touristique de la Touraine. Je souhaite remercier l'ensemble des acteurs touristiques pour leur engagement permanent pour rendre notre destination Touraine toujours plus attractive.

Je ne peux conclure mon propos cette année sans évoquer la situation sanitaire si particulière que nous connaissons actuellement. L'économie touristique mondiale est fortement impactée et les acteurs du tourisme tourangeaux ne sont pas épargnés. Il est bien évident que cette saison 2020, qui s'annonce en forte baisse de fréquentation et de chiffre d'affaires va fragiliser de nombreuses entreprises de Touraine.

L'ADT, avec le soutien du Conseil départemental, est pleinement mobilisée pour accompagner les acteurs du tourisme non seulement à traverser cette crise brutale grâce à des mesures d'urgences mais aussi pour envisager et mettre en œuvre collectivement les actions qui favoriseront le retour des clientèles et d'une reprise de l'activité touristique.

La Touraine dispose d'atouts importants, d'une place singulière dans le concert des destinations touristiques internationales grâce à la notoriété de ses châteaux de la Loire. Grâce à la créativité et la capacité de rebond des acteurs du tourisme, je suis convaincu qu'ensemble nous surmonterons cette épreuve et que nous retrouverons très rapidement le flux des touristes venus des quatre coins du Monde, séduits par l'art de vivre de notre belle Touraine.

Continuez de prendre soin de vous.

Avec mon plein et entier soutien

Très cordialement

Étienne MARTEGOUTTE

Président

de l'Agence Départementale du Tourisme de Touraine

Conseiller départemental délégué

L'ESSENTIEL DE 2019

Ingénierie et qualification de l'offre

LE CONSEIL



45

porteurs de projets rencontrés.

5 diagnostics numériques effectués au bénéfice des acteurs du tourisme

700 000 €



pour 33 projets aidés par le FIDIT (Conseil départemental d'Indre-et-Loire).

LA DÉMARCHE QUALITÉ DANS LES SITES DE VISITE

66 sites de visite régionaux sont partenaires du dispositif.

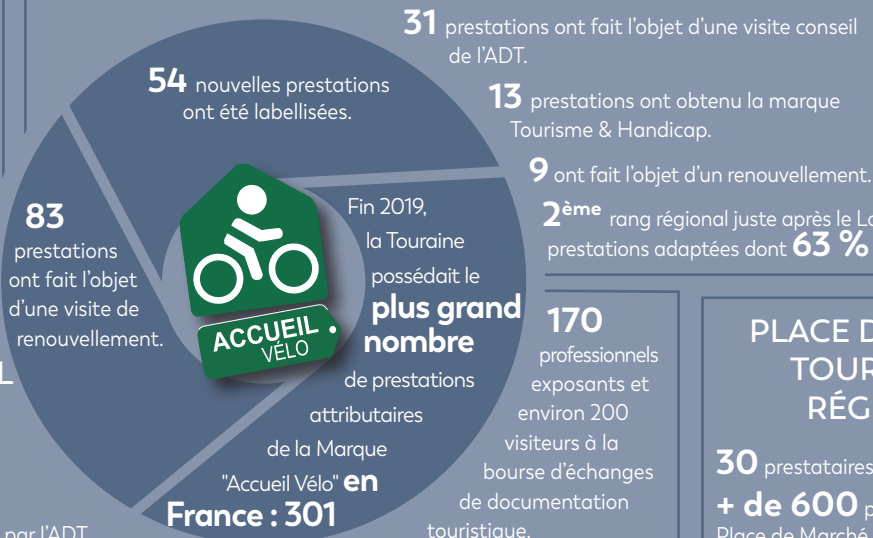
24 sites sont porteurs de la marque QUALITÉ TOURISME™.

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



1 nouveau site a obtenu la marque QUALITÉ TOURISME™.

TOURISME & HANDICAP



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.

PLACE DE MARCHÉ TOURISTIQUE RÉGIONALE

30 prestataires formés.

+ de 600 prestataires reliés à la Place de Marché

434 000 € de chiffre d'affaires



Promotion de l'offre touristique auprès du grand public

UN BILAN STATISTIQUE EN HAUSSE SUR WWW.TOURAINELOIREVALLEY.COM



951 000 visites, +37 % par rapport à 2018

PRÉSENCE AFFIRMÉE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



150 545 abonnés (fans)
+ 33 %

111 publications qui ont généré
500 000 j'aime



13 141 abonnés Instagram + 83 %
100 stories réalisées pour 150 000 vues

Dans la catégorie Départements, la page Facebook Touraine Val de Loire est la 4^{ème} plus performante de France (La Touraine est même la 1^{ère} des pages Facebook ayant plus de 100 000 fans dans cette catégorie)



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

LES ÉDITIONS

- 35 000 brochures Touraine Pratique.
- 253 000 cartes touristiques sous-main en 6 versions différentes.



LA COMMERCIALISATION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION

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

50 950,00 €

355 accueils et/ou aides techniques de presse dont l'émission Télématin, une double page dans le journal Le Monde, mais également Le Figaro, Europe 1, RFI, La Stampa (Italie) ou encore des reportages sur la RAI 2 (Italie), au JT de TF1...

L'ADT Touraine a également assuré une présence dans les médias locaux dont La Nouvelle République, France Bleu Touraine, TV Tours...

294 articles parus ; une audience de **632 959 078** personnes ; pour une contre-valeur publicitaire estimée à plus de **5 588 082 €**



OPÉRATION "NOËL AU PAYS DES CHÂTEAUX" 7 SITES PARTENAIRES

Nouveauté 2019 : entrée du Château et Jardins de Villandry dans l'opération

7 sites partenaires au total (désormais club fermé), avec les thèmes suivants :

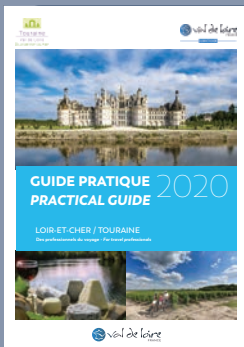
- **Cité Royale de Loches** : Les contes de Noël : "Casse-Noisette" d'Ernst Theodor Amadeus Hoffmann
- **Château royal d'Amboise** : Noël, rêves d'enfance: le roi nounours
- **Château d'Azay-le-Rideau** : Noël, rêves gourmand
- **Château de Chenonceau** : Noël à Chenonceau : les animaux fantastiques
- **Forteresse royale de Chinon** : Au pied du sapin de Noël
- **Château de Langeais** : Trésors de Noël
- **Château de Villandry** : Noël en famille au coeur des jardins



- Campagne arrière-bus à PARIS avec les Bus direct depuis l'aéroport
- Campagne d'affichage Écrans digitaux à l'intérieur du Centre Commercial parisien Les 4 Temps à la Défense
- Campagne de publicité dans des médias locaux et culturels des pays de la Loire et de Centre-Val De Loire
- Partenariat médias avec France Bleu Touraine, le Crédit Agricole, La Nouvelle République, la ville de Tours

- **7** sites partenaires avec des hausses de fréquentation significatives de **10 à 41 %**
- Une belle couverture médias nationaux : 13h de TF1, 12/13 de France 3, Cnews, France Inter, Radio Vinci Autoroutes, Le Figaro, et locaux : NR, TV Tours, France Bleu Touraine influenceurs...
- Les 6 vidéos dédiées à l'opération sur Facebook ont cumulé **1 411 000** vues.
- Mise en place de **3** éducteurs spécialisés pour les agences de voyages et réceptifs locaux, nationaux et internationaux, dont une quinzaine ont tout de même pu répondre présent malgré les grèves de transport.

Promotion auprès des professionnels du voyage



GUIDE PRATIQUE 37/41 - 2020 :

3 900 exemplaires (F/GB).

+ de 1 100 prestataires des deux départements

Diffusion à **2 500** tour-opérateurs français et étrangers.

Démarchages

- **2** en France (Auvergne-Rhône-Alpes et Paris)
- **1** en Grande-Bretagne

63 tour-opérateurs rencontrés

130 acteurs touristiques de Touraine participants

Éducteurs

- **2** à destination des voyageurs français
- **8** à destination des voyageurs étrangers : asiatiques (Chine, Japon), européens (Allemagne, Espagne, principalement)

109 tour-opérateurs accueillis

146 offres touristiques présentées

Workshops/Salons

- **3** en France dont 2 à destination des marchés étrangers
- **2** à l'étranger : Allemagne et Etats-Unis

315 tour-opérateurs sensibilisés

54 acteurs touristiques de Touraine participants

Éducteur ACCOR Val de Loire

+ workshop avec **51** prestataires régionaux, **40** tour-opérateurs étrangers, clients premium d'ACCOR et **10** commerciaux du groupe



Conseil aux prescripteurs de voyages

36 demandes de tour-opérateurs traitées + 10 autres actions.



1. Ingénierie et qualification de l'offre

a) Conseil aux porteurs de projets/Études :

Au-delà des nombreuses demandes de renseignements des acteurs du tourisme, l'ADT a rencontré en 2019, 45 porteurs de projets sur des sujets essentiellement liés à différents types d'hébergement : hôtellerie traditionnelle ou de plein air, insolites et nature, chambres au château, chambres d'hôtes et meublés dont certains avec des thématiques privilégiées comme l'œnotourisme par exemple, mais aussi

quelques projets autour de l'accueil de séminaires et/ou de mariages ou autres événements festifs et familiaux.

L'ADT a également réalisé une étude complète au bénéfice du château de Champchevrier et a été associée à un groupe de travail sur la réflexion autour d'aménagements touristiques à Savonnières.

b) Qualification de l'offre :



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

Tout au long de l'année 2019, différentes actions ont été menées par l'ADT Touraine

- Accompagnement et conseil de trois sites de visite pressentis comme candidats à la marque QUALITÉ TOURISME™ (au final, un seul s'est porté candidat et a obtenu la marque - voir ci-dessous).
- Formation collective auprès de six sites de visite (deux sites ont confirmé leur entrée en démarche qualité).
- Campagne de pré-audits, de début mars à fin juillet, au bénéfice de 20 sites :

Cher	Eure-et-Loir	Indre	Indre-et-Loire	Loir-et-Cher	Loiret
1	3	1	12	2	1

Chaque site a fait l'objet d'une à deux visites mystères suivie(s) de la production d'un rapport d'audit. Le second semestre 2019 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.

Récompensé pour la qualité de son accueil et de sa prestation, un site de visite s'est vu attribuer fin 2019 la marque QUALITÉ TOURISME™ : Le Grand Aquarium de Touraine (37)

Cet établissement complète la liste des **23 sites touristiques et culturels également porteurs de la marque QUALITÉ TOURISME™** en région Centre-Val de Loire :

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)
Maison de l'Eau (18)

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)



✓ La marque Tourisme & Handicap



La DIRECCTE Centre-Val de Loire ayant été restructurée en 2019, elle a perdu ses missions tourisme. La mission de gestion de la marque Tourisme & Handicap a été confiée à Tourisme et Territoire, fédération nationale des ADT/CDT.

En 2019 :

- **31** prestations ont fait l'objet d'une visite conseil de l'ADT.
- **13** prestations ont fait l'objet d'une visite d'évaluation et ont obtenu la marque Tourisme & Handicap, **9** 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, **125** prestations de Touraine sont porteuses de la marque Tourisme et Handicap à fin 2019. 63 % ont obtenu la marque pour les 4 déficiences.

Notre département se situe au deuxième rang régional juste après le Loir-et-Cher. 450 prestataires en région Centre-Val de Loire ont rendu leur offre accessible.

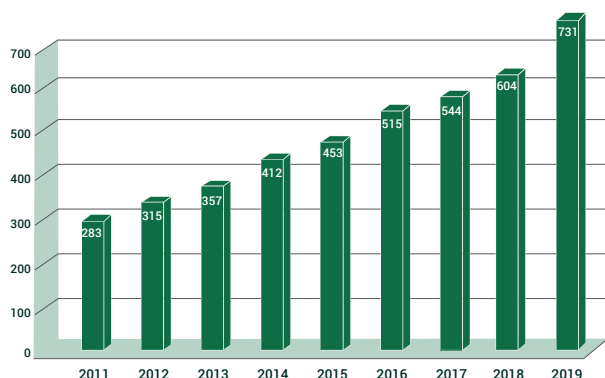


✓ La marque Accueil Vélo

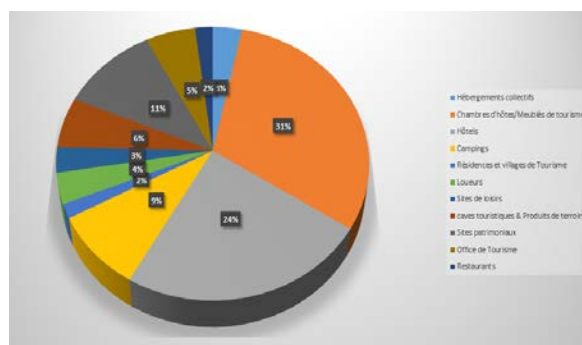
- **54** nouvelles prestations ont été labellisées (9 sites de visite, 25 chambres d'hôtes/meublés, 7 hôtels, 1 camping, 3 loueurs/réparateurs, 6 restaurants et 3 offices de tourisme) ;
- **83** prestations ont fait l'objet d'une visite de renouvellement ;
- **11** non-renouvellements.

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 2019, la région Centre-Val de Loire comptait 731 adhérents "Accueil Vélo" dont 301 en Touraine soit 41,17 %.

Fin 2019, 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 oeuvre 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 ;

- Deux 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 19 mars 2019 à l'Espace Ligéria de Montlouis-sur-Loire : 170 professionnels exposants et environ 200 visiteurs (hébergeurs pour la plupart). Tous les professionnels du tourisme plébiscitent chaque année cet événement de début de saison qui s'est déroulé pendant cinq ans avec succès à Montlouis-sur-le Loire avec le concours précieux de la commune de Montlouis, des équipes municipales et de la salle Ligéria ainsi que du réseau des offices de tourisme. La prochaine édition se déroulera au Parc des Exposition de Tours, dans l'espace de l'Orangerie, plus vaste et permettant un stationnement facilité.

- Éductour en décembre 2019. Au programme : Villandry, dernier site ayant rejoint l'opération "Noël aux Pays des Châteaux", un déjeuner au château de Rochecotte et la visite du château de Langeais. Les équipes des offices de tourisme ont également pu profiter d'une sensibilisation à l'univers des vins ligériens grâce aux compétences d'Audrey Wambre (Ame Wine).

- 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 2019 : 6 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

- L'ADT Touraine anime un club utilisateurs deux fois par an avec le réseau des Offices de Tourisme de Touraine autour de cet outil partagé Tourinsoft.
- Avec le réseau des offices de tourisme, la base de données Tourinsoft est mise à jour au moins une fois par an avec l'objectif d'inciter les professionnels à se connecter régulièrement sur leur espace VIT (Votre Information Touristique) afin de relayer une information la plus fiable possible sur l'ensemble des sites Internet ou applications connectés avec cette base de données partagée.

✓ Place de Marché Touristique Régionale

Le chiffre d'affaires généré en 2019 s'élève à **434 319,08 €** (384 320,40 € en 2018) répartis comme suit : 256 398,85 € pour l'hébergement ; 177 920,23 € pour les sites de visites et activités de loisirs.

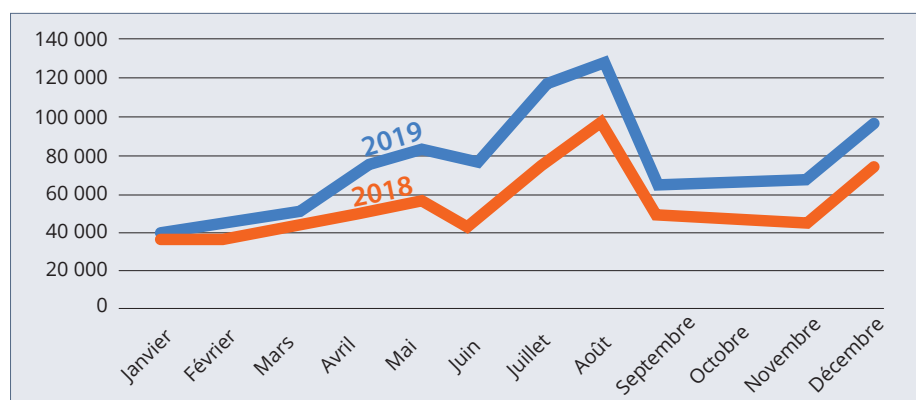
Près de 30 prestataires ont été formés à l'outil, qu'ils soient hébergeurs ou sites de visite.

2. Promotion de l'offre touristique auprès du grand public

a) Internet et réseaux sociaux :

✓ Bilan statistique 2019 - Un bilan en hausse par rapport à l'année précédente !

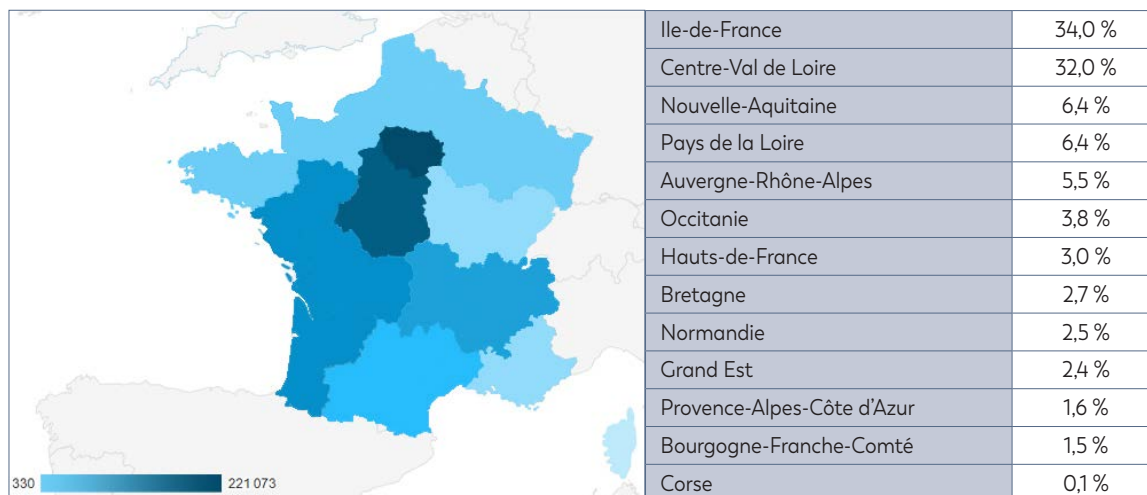
L'audience cumulée comprenant les différentes versions étrangères du dispositif Touraine a atteint près de **951 000 visites soit 37 % d'augmentation** par rapport à l'année dernière (693 000 visites en 2018). Le nombre de pages vues a, **quant à lui, progressé de 22 % avec un total de 1 916 000 pages vues en 2019** contre 1 575 000 en 2018.



Comparatif de l'audience mensuelle du site Internet Touraineloirevalley entre 2019 et 2018

www.tourainevaldeloire.com

Les visites cumulées de la version française du site touraineloirevalley.com **ont augmenté de 39 %** par rapport à l'année précédente (905 000 visites en 2019 contre 649 000 en 2018).



Origines géographiques des visiteurs de la version française

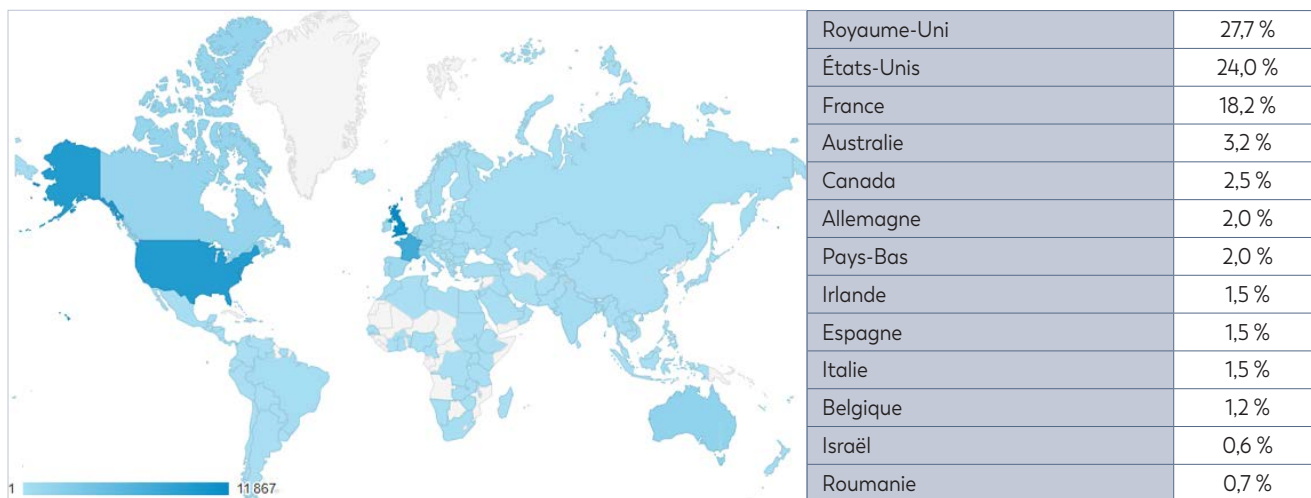
Voici par ordre croissant les thématiques les plus consultées :

- 1 – Noël au pays des châteaux
- 2 – Les châteaux de la Loire
- 3 – Les sorties du mois
- 4 – Page d'accueil
- 5 – Château du Clos Lucé
- 6 – Soirées de réveillon de la St-Sylvestre
- 7 – Les petites randonnées
- 8 – Visiter Tours
- 9 – Château royal d'Amboise
- 10 - Château de Chenonceau



www.touraineloirevalley.co.uk

La version anglaise du site Touraine a **augmenté de 8 % (47 000 visiteurs)** sur l'année 2019 contre 43 000 en 2018). Le nombre de pages vues s'élève à 117 469.



Origines géographiques des visiteurs de la version anglaise

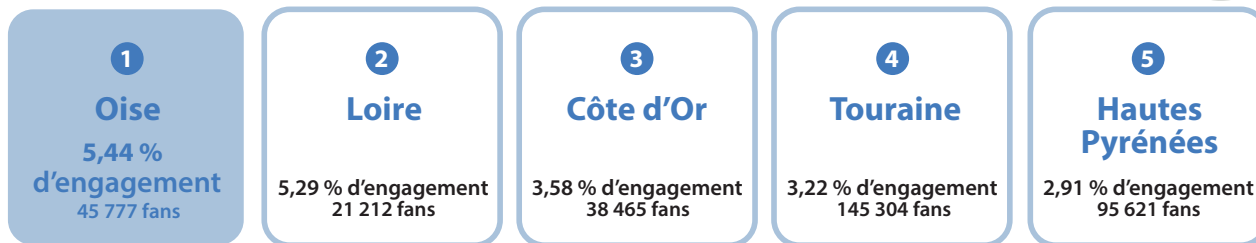
✓ **Gestion et animation des réseaux sociaux Facebook et Instagram**

L'année 2019 a encore été excellente sur les réseaux sociaux.

Sur Facebook, la barre des 150 000 fans a été atteinte et, dans la catégorie Départements, la page Facebook Touraine Val de Loire est la **4^{ème} plus performante** de France (La Touraine est même la **1^{ère} des pages Facebook** ayant plus de 100 000 fans dans cette catégorie.

facebook

Top 5 • Départements



- **150 545 abonnés** (fans) dont 37 390 nouveaux recrutés sur l'année (soit une **augmentation de 33 %** par rapport à 2018) ;
- Un taux d'engagement** moyen de **3,22 %** sur l'année (5,13 % en 2018) ;
- 111 publications qui ont généré **500 000 j'aime** ;
- Les 2 vidéos dédiées à l'opération "Noël aux pays des Châteaux" ont généré **4 000 000 vues**.

Top 3 2019 / Vidéos

facebook

Touraine Val de Loire
Publié par Fabrice LION - 20 juin 2019 - Amboise
Balade en deudeuche, canoë et bivouac nocturne sur la Loire, elle est pas belle la vie en Touraine ?



642 000 VUES

687 000 PERSONNES TOUCHÉES

20 juin 2019

Touraine Val de Loire
Publié par Fabrice LION - 4 avril 2019
Pour un beau voyage dans le temps : 1519-2019, 500 ans de Renaissance(s) en Touraine !



374 000 VUES

529 000 PERSONNES TOUCHÉES

04 avril 2019

Touraine Val de Loire
Publié par Fabrice LION - 15 novembre 2019 - Tours
Noël au pays des châteaux, certifié par le père Noël lui-même, c'est en Touraine et c'est bientôt !



363 000 VUES

343 000 PERSONNES TOUCHÉES

15 novembre 2019



Sur INSTAGRAM, la barre des **10 000 abonnés** a été atteinte

- **13 141 abonnés** Instagram dont 5 948 nouveaux recrutés sur l'année (soit une **augmentation de 83 %** par rapport à 2018) ;
- Un taux d'engagement** moyen de **18 %** sur l'année (8,8 % en 2018) ;
- **124 publications** qui ont généré **130 000 interactions** au total ;
- **100 stories** réalisées pour **150 000 vues cumulées** sur l'année.

Top 3 2019 / Publications



21 112 J'AIME

19 août 2019



18 029 J'AIME

18 avril 2019



16 321 J'AIME

15 août 2019

***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) Production de contenus

L'ADT est en capacité de produire en interne environ 70 % du contenu qu'elle utilise (photos, vidéos et éditoriaux).

✓ Photos :

Contrairement aux deux années précédentes, l'ADT Touraine a réalisé lui-même les reportages mutualisés avec les offices de tourisme. Objectif : enrichir les photothèques sur de nouvelles thématiques et réactualiser certaines photos en mutualisant les coûts financiers. Au vu des résultats positifs, il est prévu de renouveler cette action en 2020 toujours avec le photographe de l'ADT. En interne, l'ADT Touraine, en 2019, a produit plus de 1 500 photos.

En 2019 l'ADT a piloté deux nouveaux ateliers avec les OT pour travailler sur la gestion des médias. Objectif : avoir une organisation, une gestion de ces contenus photos et vidéos partagé dans l'optique ensuite de pouvoir mutualiser ces contenus dans un outil partagé.

✓ Vidéos :

Comme chaque année depuis 4 ans, l'ADT collabore avec le Cercle Digital et reçoit deux stagiaires pendant les mois d'été. Ils viennent appuyer les rangs de l'équipe et participer à la production de contenus vidéos et photographiques permettant la réalisation d'un bon nombre de vidéos estivales qui seront diffusées sur nos réseaux sociaux.

39 vidéos réalisées en interne.

Une web-série de cinq films réalisée par un prestataire au printemps pour les réseaux sociaux sur le thème du lâcher prise en Touraine.

✓ Newsletters :

- 5 newsletters grand public "Touraine" envoyées à 126 000 contacts français ;
- 11 newsletters grand public "Val de Loire", (pilotees par le CRT, et comprenant un article valorisant la Touraine), envoyées à 55 000 contacts français ;
- 43 articles créés pour touraineloirevalley.com, 21 mis à jour, et 11 nouveaux articles en anglais.

Tourainofpro : 19 newsletters et 114 articles.

c) Opération de promotion de Printemps sur les réseaux sociaux

L'ADT a mis en place trois opérations pour promouvoir la destination en amont des vacances d'été, comme chaque année.

1/ Campagne de diffusion vidéo en collaboration avec We Like Travel sur les mois de mai et juin 2019

Le concept : une web-série de cinq films + un teaser diffusés notamment via Facebook, Instagram et Youtube.

Sur le thème du lâcher prise en Touraine, cette web-série proposait de suivre les aventures de Julie à la découverte des plus beaux paysages et des plus belles expériences à vivre dans le département. Elle raconte son voyage dans cinq épisodes vidéo.

L'objectif était double : refléter le thème de la Renaissance autour d'une interprétation propre : venir en Touraine est une Renaissance, et avec un ton plutôt "tranches de vie", des valeurs telles que le lâcher prise, des moments de plaisirs, d'art de vivre, dans un décor fait de sites Renaissance emblématiques.

Les chiffres :

Sur Facebook, plus de 1 659 583 vues pour l'ensemble des 6 vidéos

- Au total, la campagne a permis d'atteindre + d'1,9 million de personnes tous médias confondus.



2/ Campagne digitale de storytelling avec Artips

Le concept : envoi d'une newsletter gratuite à 400 000 abonnés avec une histoire culturelle courte et décalée pour raconter la destination.



Objectifs :

- Créer une campagne originale et qui a du sens pour les 500 ans de la Renaissance en Val de Loire en 2019 ;
- Faire du patrimoine la figure de proue de ces campagnes digitales (Chenonceau, Amboise, Clos Lucé...);
- Fédérer les sites culturels et patrimoniaux autour d'une promotion originale ;
- Créer de la curiosité, du trafic et surtout des visites et des séjours en Touraine.

Les chiffres :

- Près de 188 000 personnes ont lu l'anecdote, 17 % l'ont trouvée meilleure que d'habitude ;
- Sur Facebook, près de 40 000 personnes ont vu la publication, dont 22 % d'Ile de France, 14 % de la Région Centre-Val de Loire, et 7 % de la Région Provence Alpes Côte d'Azur.

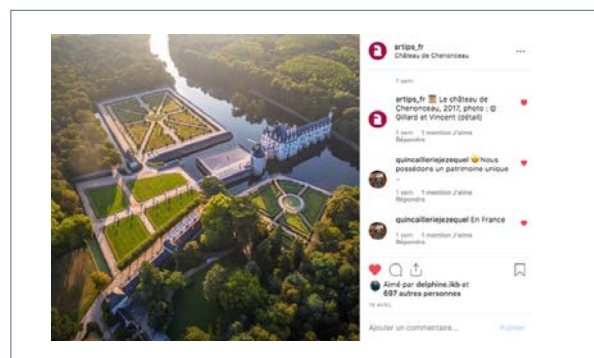
3/ Organisation d'un Instameet avec influenceurs locaux

Une journée à la découverte du territoire Touraine nature, sous l'angle Renai-SENS pour :

- Réveiller le roi qui sommeille en vous au château de Champchevrier ;
- Écouter l'histoire du terroir chez Vincent Cuisinier de Campagne ;
- Libérer les arômes avec un atelier œnologique d'Âme Wine ;
- Révéler son pied marin grâce à une balade avec les bateliers des Vents d'Galerie.

Bilan :

- **6 influenceurs et 4 partenaires ont répondu à l'appel**
- Sur Facebook : 7 posts, 239 réactions, 73 partages ;
- Sur Instagram : 4 004 likes, + de 3 000 vues, 10 stories ;
- Sur le web : 3 articles de blog.





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 :

» À PARIS

- Campagne arrière-bus PARIS : Bus direct Air France depuis l'aéroport afin d'assurer une couverture des lieux stratégiques de la capitale, les Champs Elysées, la Tour Eiffel, la Porte Maillot, la couverture de deux gares (Lyon & Montparnasse) et la suppression des deux aéroports parisiens (CDG & Orly) du 18/11/19 au 01/12/19 ;
- Campagne d'affichage Écrans digitaux à l'intérieur du Centre Commercial parisien les 4 Temps (la Défense) du 25/11/19 au 08/12/19 ;
- Actions de street marketing autour du marché de Noël de La Défense, et des grands magasins de Paris (St Lazare & Boulevard Haussmann) avec distribution de café & flyers aux couleurs de Noël au pays des châteaux ;
- De l'affichage mobile vélo : mise en place d'une flotte de quatre vélos cargos aux couleurs de la marque pendant un mois du 18 novembre au 18 décembre 2019.

» NATIONAL ET/OU TOURAINE

- Insertions publicitaires dans des magazines Culturels et gratuits ;
- Actions de street marketing avec distribution de café & flyers autour du marché de Noël de Nantes ;
- Personnalisation de sets de table du 12 novembre au 07 décembre 2019 ;
- Insertions publicitaires dans des médias régionaux, campagne d'affichage en Touraine ;
- Campagne de communication online : réalisation de vidéos et sponsoring de publications avec Facebook et Instagram, achat de bannières médias ;
- Campagne nationale de Relations Presse avec le concours de l'agence Fluxus ;
- Achat d'objets dédiés : boules de verre de Verart, mugs, bougies, carnets, sacs, magnets ;
- Éductours professionnels le 13/12 avec les tours-opérateurs + avec les offices de tourisme ;
- Blogtrip avec influenceurs locaux ;
- Diffusion de 70 000 flyers réseaux partenaires (Agences réceptives, hébergeurs, restaurateurs...) : augmentation x 2 par rapport à 2018 ;
- Conférence de presse locale à Tours ;
- Partenariats avec France Bleu Touraine, le Crédit Agricole, RTL2, La Nouvelle République, la ville de Tours, J'm le val de Loire.



Bilan

Pour cette quatrième édition, arrivée du château et jardins de Villandry dans l'opération, qui apporte un renouveau encore cette année, et permet une meilleure représentation du territoire.

Cette nouveauté a permis de renouveler et densifier l'intérêt de la presse pour l'événement, une dynamique qui s'est reflétée dans les chiffres de fréquentation puisque les sites partenaires ont enregistré des hausses de fréquentation pendant l'opération vs la même période en 2018. Pour certains ces hausses sont même très significatives : **+41 %** au château royal d'Amboise, **+26 %** à la forteresse royale de Chinon et à la cité royale de Loches, **+18 %** au château d'Azay le Rideau, **+10 %** au château de Chenonceau, **+10 %** au château de Langeais.

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, continuent d'être fidèles au rendez-vous et sont de plus en plus nombreux chaque année : **+12 %** de visiteurs régionaux à Loches, plus **9 %** du département à Azay-Le-Rideau mais également les parisiens : **14 %** à Villandry dès cette première édition.

Cette quatrième édition aura aussi constitué une belle réussite au niveau de la visibilité offerte à la destination comme aux sites partenaires. Les médias locaux, toujours fidèles à l'opération et la presse nationale (TF1, Cnews, France Inter, Radio Vinci Autoroutes, Le Figaro, France 3) ont relayé fortement l'événement. Une nouvelle identité visuelle forte déclinée en une campagne de communication sur Paris, Nantes et la Région Centre-Val de Loire ont contribué au succès de l'opération.

Sans compter la montée en puissance de la présence de l'opération sur les réseaux sociaux :

1 411 000 vues cumulées sur les pages [Facebook](#) et [Instagram](#) la **Touraine Val de Loire** de l'ADT pour les vidéos de présentation de l'opération, réalisées en interne par les équipes de l'ADT.

Enfin, l'avenir a aussi été préparé avec l'accueil cette année encore d'agences de voyages et réceptifs locaux, nationaux et internationaux qui ont pu se déplacer malgré les grèves et dont on espère qu'ils ajouteront, dès 2020, l'opération à leur catalogue. Trois éductours ont été réalisés, au lieu de deux les années précédentes (en raison du septième partenaire) Amboise/Chenonceau/Loches ; Chinon/Azay ; Villandry/Langeais. Dont deux intégrant des prestations complémentaires autour des produits locaux : Baron de la truffe et château de Minière.

Perspectives

En 2020, les clientèles régionale et parisienne resteront les cibles principales de la campagne de communication.

Le digital continuera à assurer un rôle clé dans la promotion de l'offre, et sera donc un pilier important dans la stratégie 2020. 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. Dans ce sens, le nombre de flyers distribués sera encore augmenté.

e) Éditions

L'ADT Touraine propose deux supports d'information à destination du grand public pour accompagner les touristes dans la préparation de leur séjour et durant leur présence sur notre territoire.

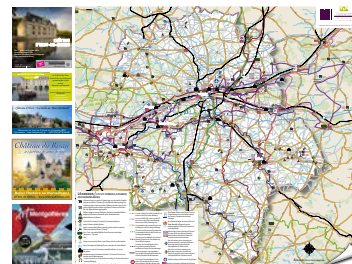


Le Touraine pratique : document d'information pratique (jours et heures d'ouverture, tarification et services...) est édité à 35 000 exemplaires par le réseau des Offices de Tourisme de Touraine et l'ADT. Il est diffusé par les Offices de Tourisme de Touraine et des départements limitrophes et les hébergeurs.

La commercialisation des supports de communication :
Cette mission a généré, en 2019, un chiffre d'affaires de 50 950 €

La Carte touristique sous-main :

support grand public par excellence puisqu'édité à 253 000 exemplaires. Elle présente au recto une carte départementale et six versions différentes au verso selon les territoires (Tours, Chinon, Richelieu, Touraine Nature, Touraine du Sud et plans commun des villes touristiques (diffusé sur Amboise/Chenonceaux). Sa diffusion est assurée par tous les offices de tourisme et les hébergements de Touraine.



f) Relations Presse/Médias

Objectif :

Au-delà d'assurer une présence régulière et significative de la destination dans les médias nationaux et étrangers à forte audience, l'enjeu était de capitaliser au maximum sur l'opération Renaissance(S) en Val De Loire et de le transformer en véritable coup de projecteur sur la destination.

- Présence sur le Forum Deptour ;
- Participation aux les médiatours européens GB/ALL/ESP/ITA/PB/BEL, avec et via le CRT ;
- Réalisation et diffusion de fiches presse thématiques à destination des médias nationaux ;
- Poursuite du partenariat engagé avec l'agence FLUXUS.

Bilan :

En 2019, 355 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 290 parutions. Citons, parmi elles, la double page dans le Monde, le reportage de RAI 2 (Italie), de Télématin, Le Parisien ou TF1 & LCI au sujet des 500 ans, Le Figaro, Europe 1, France Bleu, RFI, La Stampa (Italie) au sujet de l'année Balzac en Touraine, le reportage du 13h de TF1 sur Un week-end à Tours, Noël au Pays des Châteaux mis en lumière dans les JT de TF1, France 2, Cnews. Des sujets dans Maxi, Pleine Vie, RTL, Falstaff (Allemagne).

Dans le même temps, l'ADT Touraine a également assuré une présence dans les médias locaux. Au total, cinq prises de paroles sur des sujets conso ont été assurées en 2019 (TV Tours, la Nouvelle République).



Perspectives

En 2020, il s'agissait de perpétuer au maximum ce souffle de la Renaissance à l'occasion des 20 ans de l'inscription du Val de Loire au patrimoine mondial de l'Unesco, et de l'événement Goût de France (Centre-Val de Loire, région choisie) qui, en raison de la crise sanitaire, a finalement été reportée en 2021. Concernant l'opération Noël au pays des châteaux, l'objectif de l'ADT sera d'obtenir encore cette année une forte représentation médiatique.

Sur le marché français, les émissions de TV et les grands titres généralistes seront particulièrement ciblés comme chaque année. Une double page dans Maxi, dans Téléstar Jeux, et l'émission Les Carnets de Julie sont en préparation pour une parution au printemps. Le budget consacré aux médias, qui a fait l'objet d'une augmentation importante en 2019 conservera le même niveau en 2020 (38 000 €, comprenant le contrat avec l'agence de presse Fluxus).



LA STAMPA

Le Parisien



3. Promotion à destination des professionnels du voyage

Les actions B-to-B 2019 de l'ADT s'inscrivent dans la stratégie engagée en 2017 pour trois ans, qui cible les professionnels du voyage opérant sur le secteur Loisirs et basés en France et en Europe principalement.

Sur les marchés étrangers, l'ADT Touraine travaille en collaboration avec l'ADT 41 et le CRT Centre Val de Loire, dans le but de proposer aux partenaires touristiques locaux des opérations de grande ampleur, ciblées et percutantes. La communication était majoritairement orientée autour des "500 ans de Renaissance(s)".

Les marchés ciblés en 2019 par l'ADT :

- France : marché Groupes – zones géographiques prioritaires : **Paris, Bretagne, Normandie, Pays de la Loire, Hauts-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes** ;
- Europe : **Grande-Bretagne, Allemagne, Espagne** (groupes et individuels) ;
- Marchés lointains : **USA, Chine..**

La plupart des actions proposées par l'ADT sont des opérations collectives auxquelles les partenaires locaux sont invités à participer : démarchages, éductours...

✓ Les actions B-to-B ciblant les professionnels du voyage basés à l'étranger



Démarchages en Angleterre – du 22 au 24 janvier et du 29 au 31 janvier (co-organisation ADT 37/41)

18 responsables et/ou équipes Production des plus importants autocaristes et tour-opérateurs généralistes et spécialisés (scolaires, randonnées pédestres, oenotourisme et art de vivre) du marché britannique. Participants : les 2 ADT + 10 prestataires (dont, de Touraine : Château de Chenonceau, Château royal d'Amboise,

Domaine royal de Château Gaillard, le Grand hôtel****, Monuments du Conseil départemental d'Indre-et-Loire).

China Workshop à Paris – le 8 janvier

Avec l'ADT 41, 22 agences réceptives et tour-opérateurs chinois rencontrés. Également sur ce workshop, présence d'une dizaine de 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.

Éductour Kuoni Tumlare by JTB – du 8 au 11 février (co-organisation ADT 37/41)

Suite à une demande du tour-opérateur lors des démarchages en Angleterre en 2018, un éductour a été organisé à l'attention des centres d'opérations européens de Kuoni Tumlare by JTB. 6 participants ont ainsi découvert 27 prestations touristiques sur l'ensemble des deux territoires, grâce aux visites sur le terrain et à un dîner d'échanges (avec 9 pros 37/41) proposé à leur arrivée.

Éductours spontanés en février 2019

- Éductour oenotouristique le 6 février (en partenariat avec l'Office de Tourisme d'Angers) : des voyageurs européens ont été invités au salon des Vins de Loire à Angers puis à des éductours dans les régions environnantes. La Touraine a accueilli six d'entre eux (un réceptif, deux anglais, un tchèque, un italien et un néerlandais), à la découverte d'offres touristiques et oenotouristiques autour d'Azay-le-Rideau et Chinon.
- Éductour The School tour Company les 20 et 21 février : ce tour-opérateur irlandais spécialisé dans les voyages scolaires (environ 80 groupes par an en France), a bénéficié d'un éductour sur-mesure afin de mieux connaître la destination. La responsable Production France a ainsi découvert douze prestations (hébergements adaptés, châteaux, activités de loisirs...).

Salon pro et grand public ITB Berlin – du 6 au 10 mars

4 châteaux de la Loire dont Le Clos Lucé et le Rivau côté Touraine étaient présents sur l'espace France. Le CRT Centre Val de Loire accompagnait ces partenaires et était représenté par l'ADT Touraine, qui a valorisé à cette occasion les 500 ans Renaissance(s). Le public, essentiellement allemand ou autrichien, est hélas de moins en moins nombreux sur cet événement.

Workshop Rendez-vous en France (TO internationaux programmant la France) à Marseille – les 19 et 20 mars

Cette année encore, l'ADT était présente sur l'espace Centre-Val de Loire aux côtés d'une trentaine de partenaires de la région (châteaux, jardins, hôtels, réceptifs, OTs et ADTs). L'ADT Touraine a rencontré et conseillé plus de 30 tour-opérateurs, principalement sud-américains et indiens.

Éductour du voyageur allemand Gebeco (co-organisation ADT 37/CRT Centre) – du 1^{er} au 5 avril

La direction du tour-opérateur a organisé ce voyage pour 17 de ses employés des services Production et Vente afin de mieux leur faire connaître la destination qu'il programme déjà. 11 prestations de Touraine ont pu être valorisées à travers cet éductour sur le thème de la Renaissance.

Éductour de tour-opérateurs et journalistes chinois – les 11 et 12 mai

L'ADT a apporté conseil et soutien à l'éductour organisé par le Crédit Agricole Touraine-Poitou à destination de la Fondation Prospective et Innovation et ses partenaires chinois. 19 personnes ont ainsi découvert la ville de Tours et les châteaux de Chenonceau, Amboise et Clos-Lucé.

Éductour de tour-opérateurs espagnols – du 23 au 26 mai (co-organisation ADT 37/41)

Les 10 partenaires 37/41 présents au workshop "Valle del Loira" à Madrid en avril 2018 ont bénéficié de cette action de suivi, à savoir les châteaux de : Amboise, Villandry, Chinon & Loches ; les hébergements suivants : Auberge du Bon Laboureur et château de la Bourdaisière ; l'agence réceptive France Intense. Ils ont chacun accueilli les participants : neuf tour-opérateurs espagnols dont quelques réceptifs de clientèles sud-américaines, ainsi qu'un tour-opérateur portugais.

L'éductour a été complété par une soirée "workshop + dîner" en présence de douze autres partenaires de Touraine et du Loir-et-Cher.

Éductour Accor en Val de Loire – du 17 au 20 octobre

L'ADT Touraine et le CRT Centre Val de Loire ont coordonné cet événement d'envergure exceptionnel puisqu'il couvrait les 3 départements du Val de Loire et était destiné à 40 tour-opérateurs étrangers, clients premium d'ACCOR et 10 commerciaux du groupe.

L'éductour comportait 3 soirées événements (à Orléans, Tours et Amboise) et un workshop à l'Ibis Styles Tours Sud auquel ont participé 51 prestataires touristiques dont 29 hôtels Accor et 22 acteurs touristiques régionaux, publics et privés.



French Affairs – du 21 au 23 octobre

Pour la deuxième année consécutive, l'ADT a participé au French Affairs aux Etats-Unis, aux côtés du CRT Centre Val de Loire. L'opération comprenait un workshop ainsi qu'une présentation de la destination Val de Loire.

Cette année, une belle représentation du Val de Loire avec les châteaux de Chenonceau, Amboise, le Clos-Lucé (en plus du CRT et de l'ADT) et 40 tour-opérateurs américains (dont la moitié sont des nouveaux contacts par rapport à l'édition 2018).

Éductour de TO allemands suite à la croisière-workshop A-ROSA – du 29 au 31 octobre

Le CRT ainsi que les ADT Touraine et Loir-et-Cher ont accueilli onze agents de voyages et autocaristes allemands suite à la croisière-workshop A-ROSA organisée par Atout France Allemagne sur la Seine. Partenaires 37 de l'éductour : les châteaux du Rivau, du Clos-Lucé, d'Amboise, de Chenonceau et le Novotel Amboise.

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

Éductours annuels à destination des réceptifs parisiens et autocaristes français les 29 et 30 mars

22 professionnels du voyage français, travaillant pour des groupes français ou des clientèles internationales (marchés européens, asiatiques, américains et sud-américains) ont participé à deux éductours et une soirée d'échanges "Workshop + dîner" qui, leur ont permis, au total, de découvrir 34 prestations touristiques sur deux jours.

IFTM Top Resa à Paris – 01 au 04 octobre (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 deux à quatre jours. Cibles principales : tour-opérateurs, agences de voyages, autocaristes, agences incentives... essentiellement français.

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.



Démarchage en Auvergne-Rhône-Alpes – du 18 au 21 novembre

Cette opération a permis de rencontrer 13 professionnels des régions de Clermont-Ferrand et de Lyon (autocaristes, association culturelle/CE, réceptifs).

Partenaires 37 : le château de Chenonceau, les monuments du département (forteresse royale de Chinon, cité royale de Loches...), l'hôtel Diderot*** à Chinon.

Démarchages à Paris – les 27-28 novembre et les 03-04 décembre (co-organisation ADT 37/41)

32 réceptifs et tour-opérateurs ont été sensibilisés à la destination sur les quatre journées de démarchages. Lors des rendez-vous, un catalogue présentant l'ensemble des participants 37/41 a été remis aux interlocuteurs.

Partenaires 37 : château de Chenonceau, domaine de la Tortinière***, monuments du département (forteresse royale de Chinon, cité royale de Loches), Héliberté, château de Montpoupon, hôtel Diderot***, auberge du Bon Laboureur****, Ibis Styles Tours Centre***

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

Service permanent : 36 demandes de tour-opérateurs traitées en 2019 (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.

✓ Édition du support à destination des professionnels du voyage : le guide pratique 2020

Édité en 3 900 exemplaires, en partenariat avec l'Agence de Développement Touristique Val de Loire Loir-et-Cher.

Plus de 1 100 prestations touristiques présentées.

Diffusion à 2 500 tour-opérateurs français et étrangers et aux 31 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 2019 :

- Assemblée générale ordinaire : 23 mai au Château de Villandry ;
- Assemblée générale extraordinaire : 13 décembre au Conseil départemental d'Indre-et-Loire. (Modification des statuts) ;
- Conseil d'administration : 29 mars et 15 novembre.

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



Anne-Laure CHEVRIAUT
Assistante/Production de contenus
02 47 31 47 48

Marion CHOULGUINE
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



Suzanne KOSTRZEWA
Contrat en alternance
02 47 31 42 52

Marieke GOURDIN
Responsable Communication/Médias
02 47 31 42 93



Fabrice LION
Dispositifs numériques
02 47 31 49 39



Aurore BAUDRY
Relations avec les prescripteurs de voyages
02 47 31 42 65



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



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

Un Conseil d'administration composé de 33 membres, représenté par son Président
Une équipe salariée de 13 personnes, encadrée par le Directeur, par délégation du Président