



Rapport d'activité 2020



SOMMAIRE

Édito	3
L'essentiel de 2020	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
Éditions	12
Relations Presse/Médias	12
3. Promotion à destination des professionnels du voyage	13

Édito

Chers acteurs du tourisme en Touraine,

Faire le bilan des actions de l'année touristique écoulée constitue souvent en Touraine un exercice agréable qui souligne le dynamisme et la bonne santé de notre secteur d'activité. Nous en conviendrons tous, pour l'année 2020, il ne peut en être de même tant nous n'aurions jamais imaginé vivre un tel séisme, une telle situation qui a rayé du calendrier le printemps et les fêtes de fin d'année et nous a privé pendant toute l'année de la présence de la quasi-totalité des clientèles étrangères comme des groupes adultes ou scolaires.

Cette pandémie mondiale a fait du tourisme un des secteurs les plus impactés et nombre de ses acteurs particulièrement dans la restauration, l'évènementiel ou encore l'hôtellerie notamment en milieu urbain s'inquiètent de la pérennité de leur activité.

Pourtant, malgré tout cet environnement particulièrement négatif et perturbé, la Touraine, grâce à sa notoriété, à la qualité de son offre et il faut bien en convenir à sa géographie et son accessibilité a su limiter autant que faire se peut, l'impact de cette crise sans précédent. Dès que les déplacements ont été autorisés, les visiteurs sont revenus nombreux, locaux et français en grande majorité mais aussi parfois belges, allemands, néerlandais. Malgré les difficultés liées aux précautions sanitaires, les sites de visite et de loisirs, les activités de plein air ont, sur les mois d'été, réalisé des niveaux de fréquentation élevés et les hébergements de type meublés, chambres d'hôtes ou l'hôtellerie de charme proposant un nombre de chambres limité ont rapidement fait le plein.

Les acteurs du tourisme de Touraine ont également su faire preuve de réactivité avec l'appui du Département pour mettre en œuvre un protocole sanitaire permettant l'accueil des visiteurs en toute sécurité et grâce auquel nous avons été le premier département en France à pouvoir rouvrir nos sites à la visite. Pour soutenir cette reprise d'activité, le Département a rapidement débloqué un montant de 1 million d'euros pour financer la livraison en nombre de masques et autres matériels à destination des acteurs du tourisme, pour subventionner via le FIDIT élargi, nombre de projets et également pour l'achat avec l'Agence Départementale du Tourisme de Touraine (ADT) de 15 000 billets d'entrée dans près d'une trentaine de sites de visite et de loisirs. Ces billets d'entrée ont fait l'objet d'une diffusion gratuite, d'une part auprès des campings à destination de leurs clientèles et d'autre part auprès des tourangeaux, via les réseaux sociaux et les médias locaux notamment.

Par ailleurs, toujours dans le but de soutenir la reprise d'activité, l'ADT en partenariat avec le réseau des offices de tourisme a participé à l'opération "Terre de héros" qui consistait à offrir aux travailleurs de "première ligne", des séjours en Touraine. Le travail de communication de l'ADT sur les réseaux sociaux a été poursuivi et même amplifié notamment pendant la période de confinement pour maintenir le lien entre la Touraine et ses clients potentiels et les résultats comme les réactions observées, ont montré l'adhésion du public à nos actions.

Enfin, même si l'emblématique opération Noël au pays des châteaux a été annulée, l'ADT a su mettre à profit cette période de moindre activité pour renforcer ses outils parmi lesquels :

- une nouvelle médiathèque en ligne qui permet à tous, acteurs locaux comme acteurs des médias de disposer des meilleurs photos et vidéos de la Touraine ;
- un nouveau dossier de Presse très complet, dans une esthétique très actuelle et existant en version papier et numérique, à destination de l'ensemble des médias dont nous connaissons l'influence.

L'ADT, avec le soutien du Conseil Départemental, avec ses partenaires habituels que sont le CRT et les OT, est totalement mobilisée à vos côtés pour permettre à la destination de retrouver dans les meilleurs délais la dynamique qui était la sienne avant la crise et accompagner les adaptations, évolutions et transformations que cet épisode inédit a rendu nécessaires.

Avec mon plein et entier soutien

Très cordialement

Étienne MARTEGOUTTE
Président

de l'Agence Départementale du Tourisme de Touraine
Vice-Président en charge du développement touristique,
musées et monuments départementaux

L'ESSENTIEL DE 2020

Ingénierie et qualification de l'offre

LE CONSEIL



35

porteurs de projets rencontrés

2 études complètes de développement touristique

700 000 €



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

LA DÉMARCHE QUALITÉ DANS LES SITES DE VISITE

67 sites de visite régionaux sont partenaires du dispositif.

24 sites sont porteurs de la marque QUALITÉ TOURISME™.

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



TOURISME & HANDICAP

29 nouvelles prestations ont été labellisées.

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

9 prestations ont obtenu la marque Tourisme & Handicap.

13 ont fait l'objet d'un renouvellement.

2^{ème} rang régional juste après le Loir-et-Cher avec **136** prestations adaptées dont **63 %** pour les 4 déficiences.



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



Fin 2020, la Touraine possédait le **plus grand nombre** de prestations attributaires de la Marque "Accueil Vélo"

en France : 331



PLACE DE MARCHÉ TOURISTIQUE RÉGIONALE

- **+ 20** prestataires formés
- **611 000 €** de chiffre d'affaires

L'ADT, RELAIS DÉPARTEMENTAL DES OFFICES DE TOURISME

1 reportage photo mutualisé réalisé dans les grands sites du département et financé par l'ADT et les offices de tourisme

2 éditions mutualisées : la carte touristique détachable et le Touraine Essentielle

Promotion de l'offre touristique auprès du grand public

LA TOURAINE PARMIS LES DÉPARTEMENTS LES PLUS DYNAMIQUES SUR LA SPHÈRE NUMÉRIQUE



878 000 visites. - **8 %** par rapport à 2019



20 000 abonnés Instagram + **56 %**
122 stories réalisées pour **160 000** vues



9 vidéos réalisées en interne et diffusées sur Youtube dont 6 également sur Facebook pour une audience cumulée de **1** million de vues.



178 000 abonnés (fans)
+ **19 %**

104 publications qui ont généré
575 000 j'aime

LES ÉDITIONS

- **35 000** brochures Touraine Essentielle
- **160 000** 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 :

37 416,00 €

290 accueils et/ou aides techniques de presse dont les émissions Des Racines et des Ailes, 7 à 8 ou encore Les Carnets de Julie. Des articles dans Le Figaro mais également dans Le Monde, Les Échos Week-end, Forbes (USA), British Airways Magazine, Kampeer & Caravan Kampioen (Pays-Bas)...

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

182 articles ou reportages parus ; une audience de **662 655 656** personnes ; pour une contre-valeur publicitaire estimée à plus de **6 513 843 €**

Actions supplémentaires - Contexte sanitaire covid-19

ACHAT DE 15 000 BILLETS

Le Conseil Départemental et l'ADT ont acheté **15 000** billets d'entrée dans **29** sites qui ont été redistribués gratuitement aux Tourangeaux par le biais des réseaux sociaux, des médias locaux, de jeux concours et aux campings à destination de leurs clientèles.

TOURAINE, TERRE DE REPOS DES HÉROS DU QUOTIDIEN

60 séjours d'une valeur de **450 €** minimum, et de nombreuses activités/entrées dans les monuments qui ont été mis en jeu sur les réseaux sociaux et dans les médias locaux.

+ 300 000 personnes touchées ; **+ 2 000** participants ; **71** partenaires solidaires

19 000 likes Facebook ; **8** articles presse dans les médias locaux et nationaux



Promotion auprès des professionnels du voyage



GUIDE PRATIQUE 37/41 - 2021 :

3 400 exemplaires (F/GB).

+ de 1 000 prestataires des deux départements

Diffusion à **2 700** tour-opérateurs français et étrangers.

WORKSHOPS

- **2** multi-marchés (principalement anglosaxons et européens)
- **1** sur les marchés nord-américains (principalement USA)
- **94** tour-opérateurs rencontrés
- **5** partenaires de Touraine

WEBINAIRES (CONFÉRENCES/FORMATIONS EN LIGNE)

- **6** sessions en Allemagne et Belgique
- **141** tour-opérateurs sensibilisés
- **10** partenaires de Touraine



ACTIONS SUR NOUVEAUX MARCHÉS À FORT POTENTIEL

- Scandinavie : webinar interactif avec **30 TO**, journalistes et influenceurs
- Suisse : workshop digital avec **14 TO** et agences

AUTRES ACTIONS B-TO-B

- **1** démarchage en Grande-Bretagne
- **1** e-newsletter aux participants de RDV en France
- **1** quizz de formation en Espagne
- Quelques RV en ligne et lien conservé par e-mail (prises de nouvelle) avec les pros français et réceptifs
- **429** tour-opérateurs sensibilisés
- **9** partenaires de Touraine

CONSEIL AUX PRESCRIPTEURS DE VOYAGES

48 demandes de tour-opérateurs traitées

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 2020, 35 porteurs de projets sur des sujets essentiellement liés à l'hébergement de type meublés et chambres d'hôtes. On note également une nouvelle tendance, accélérée par la situation sanitaire et la volonté d'un certain nombre de cadres évoluant souvent en région parisienne, d'opérer un changement de projet professionnel comme de projet de vie, au

travers du rachat de biens de prestige pour y développer des activités liées à l'événementiel familial ou professionnel (réceptions-mariages, séminaires-ressourcement...).

L'ADT a également réalisé une étude complète de développement touristique pour la commune de Beaulieu-lès-Loches en collaboration avec l'ADAC/CAUE et l'ATU ainsi qu'une autre étude au bénéfice de la forteresse de Montbazou.

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 2020, différentes actions ont été menées par l'ADT

- Accompagnement et conseil auprès d'un site de visite pressenti comme candidat à la marque QUALITÉ TOURISME™ (du fait de la situation sanitaire la candidature a été reportée à 2021).
- Formations individuelles auprès de cinq sites de visite (tous ont confirmé leur entrée/retour en démarche qualité).
- Campagne de pré-audits, de début juin à fin septembre, au bénéfice de 13 sites :

Cher	Eure-et-Loir	Indre-et-Loire	Loir-et-Cher	Loiret
2	1	7	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 2020 a donc été consacré à des visites de terrain et/ou des réunions en visioconférence afin de débriefer les résultats obtenus et d'envisager le plan d'actions correctives à mettre en œuvre dans les prochains mois.

NB : 18 sites étaient concernés par la campagne de pré-audits 2020, cinq d'entre eux ont décidé de reporter leur évaluation à 2021 du fait de la situation sanitaire.

24 sites touristiques et culturels sont porteurs de la marque QUALITÉ TOURISME™ en région Centre-Val de Loire :

Château de Chambord (41)	Château royal d'Amboise (37)
Domaine régional de Chaumont-sur-Loire (41)	Château de Sully-sur-Loire (45)
Château et jardins de Villandry (37)	Parc et château de Valençay (36)
Forteresse royale de Chinon (37)	Château du Clos Lucé, parc Leonardo da Vinci (37)
Château de Meung-sur-Loire (45)	Château royal de Blois (41)
Maison des Sancerre (18)	Château d'Azay-le-Rideau (37)
Musée de la Préhistoire du Grand-Pressigny (37)	Château et jardins du Rivau (37)
Pagode de Chanteloup (37)	Château de Montpoupon (37)
Maison du souvenir de Maillé (37)	Maison de la Beauce (28)
Musée Balzac - Château de Saché (37)	Parc des Mini-Châteaux (37)
Parc et château de Valençay (36)	Grand Aquarium de Touraine (37)
Maison de l'Eau (18)	Prieuré Saint-Cosme - Demeure de Ronsard (37)

NB : 67 sites en Région Centre-Val de Loire sont inscrits dans la démarche qualité en 2020.



✓ La marque Tourisme & Handicap



En 2020 :

- 22 prestations ont fait l'objet d'une visite conseil de l'ADT.
- 9 prestations ont fait l'objet d'une visite d'évaluation et ont obtenu la marque Tourisme & Handicap, 13 ont fait l'objet d'un renouvellement de la marque pour 5 ans.
- 2 commissions départementales d'attribution se sont tenues.

Au total, 136 prestations de Touraine sont porteuses de la marque Tourisme et Handicap à fin 2020. 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



- 29 nouvelles prestations ont été labellisées (8 sites de visite, 13 chambres d'hôtes/meublés, 3 hôtels, 2 loueurs/ réparateurs, 3 restaurants) ;
- 57 prestations ont fait l'objet d'une visite de renouvellement ;
- 12 non-renouvellements.

Un réseau en constante évolution

- En 2020, la région Centre-Val de Loire comptait 775 adhérents "Accueil Vélo" dont 331 en Touraine soit 42,7 % ;
- En 2020, la région Centre-Val de Loire comptait 509 adhérents "La Loire à Vélo" dont 245 en Touraine soit 48 % ;
- Fin 2020, la Touraine possédait le plus grand nombre de prestations porteuses de la marque "Accueil Vélo" en France.

Malgré un contexte plus que défavorable au tourisme, on note que les prestataires porteurs des marques Accueil Vélo et La Loire à Vélo sont toujours plus nombreux.

La pandémie a favorisé un intérêt des touristes pour les circulations douces et les cyclistes ont sillonné nos véloroutes et nos boucles vélos en grand nombre en 2020.



✓ 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 ;
- Deux éditions mutualisées : la carte touristique détachable (carte touristique du département au recto et verso personnalisés par territoire) et la brochure Touraine Essentielle dont la maquette a été revue ;
- La démarche de qualification "Chambre d'hôtes Références" : 2 commissions départementales de qualification se sont tenues en 2020 : 3 propriétaires de chambres d'hôtes candidats avec un total de 9 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 anime un club utilisateurs deux fois par an avec le réseau des Offices de Tourisme de Touraine autour de l'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 Votre Information Touristique (VIT) 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 2020 s'élève à 610 980,15 € (434 319,08 € en 2019) répartis comme suit :

- 256 398,85 € pour l'hébergement (meublés : 144 897,00 € ; chambres d'hôtes : 46 709,50 €) ;
- 337 053,20 € pour les sites de visites et activités de loisirs ;
- 82 320,45 € divers.

Près de 20 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

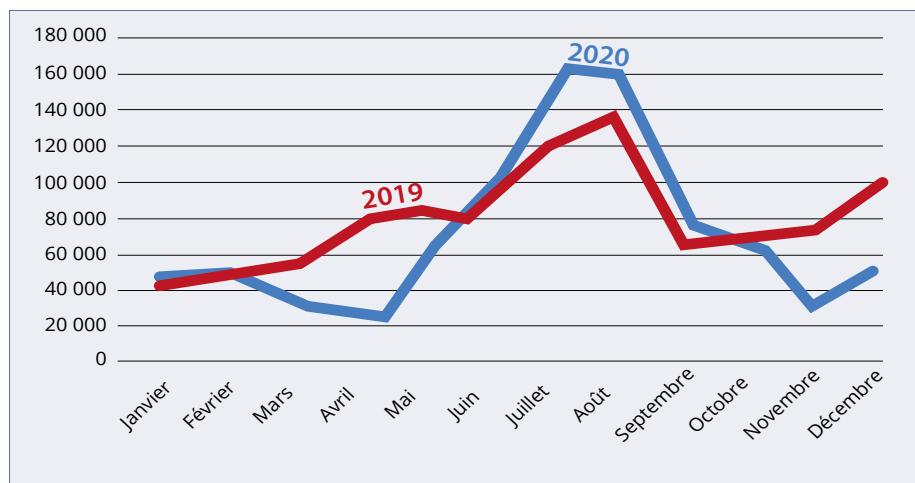
a) Internet et réseaux sociaux :

✓ Bilan statistique 2020 : une année compliquée !!

Les confinements et la crise sanitaire que l'on connaît encore actuellement ont eu un impact sur les statistiques des dispositifs Internet.

L'audience cumulée comprenant les différentes versions étrangères du dispositif Touraine a atteint près de 878 000 visites soit 8 % de diminution par rapport à l'année dernière (953 000 visites en 2019).

Le nombre de pages vues est quant à lui stable avec un total de 1 850 000 pages vues en 2020 contre 1 800 000 en 2019.



Comparatif de l'audience mensuelle du site Internet www.touraineloirevalley entre 2020 et 2019

www.tourainevaldeloire.com

Les visites cumulées sur la version française du site www.touraineloirevalley.com ont diminué de 7 % par rapport à l'année précédente (844 000 visites en 2020 contre 905 000 visites en 2019).

Voici par ordre croissant les thématiques les plus consultées :

Châteaux de la Loire
Petites randonnées pédestres
Les sorties du week-end du mois
Visiter Tours
La Loire à Vélo
Château d'Azay-le-Rideau
Village de Chédigny
Château Royal d'Amboise
Château de Chenonceau
Nos petites boucles vélos



www.touraineloirevalley.co.uk

La version anglaise du site Touraine a diminué de 28 % (35 000 visites sur l'année 2020 contre 48 250 en 2019). Le nombre de pages vues s'élève à 41 000.

✓ Gestion et animation des réseaux sociaux Facebook et Instagram

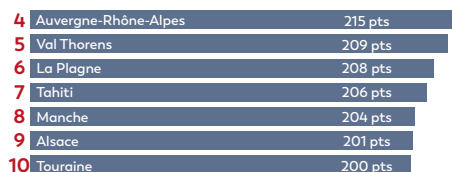
L'année 2020 a encore été excellente sur les réseaux sociaux malgré un contexte particulier.

Sur Facebook, la barre des 175 000 fans a été atteinte et la page Facebook Touraine Val de Loire est la 10^{ème} plus performante de France toutes destinations confondues.

TOP 10

Classement 2020 des destinations françaises sur Facebook

Score WLT - Relevé au 1^{er} septembre 2020



- 178 000 abonnés (fans) dont 28 000 nouveaux recrutés sur l'année (soit une augmentation de 19 % par rapport à 2019) ;
- Un taux d'engagement** moyen de 3,22 % sur l'année qui est stable par rapport à l'année précédente ;
- 104 publications qui ont généré 575 000 j'aime.



Sur Instagram, la barre des 20 000 abonnés a été atteinte.

- 20 537 abonnés Instagram dont 7 396 nouveaux recrutés sur l'année (soit une augmentation de 56 % par rapport à 2019) ;
- Un taux d'engagement** moyen de 10 % sur l'année ;
- 133 publications qui ont généré 155 000 interactions au total.



122 stories réalisées pour 160 000 vues cumulées sur l'année

Les stories

Le format story est devenu presque aussi populaire que les posts classiques et est toujours en forte croissance. Il est également une nouvelle manière de valoriser une expérience touristique. Et, en redoublant de créativité, les stories permettent d'engager notre communauté.

Celles qui ont obtenu les meilleurs scores :

- Tours sur Plage (5 slides avec un nombre de vues moyen de 1 515) postée le 4 juillet 2020



- Balade à bord de l'Amarante (8 slides avec un nombre de vues moyen de 1 368) postée le 8 octobre 2020
- Retro Tour Châteaux de la Loire (6 slides avec un nombre de vues moyen de 1 196) postée le 18 mai 2020
- Quizz Touraine (6 slides avec un nombre de vues moyen de 1 045) postée le 20 mars 2020



***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 :

L'ADT continue à réaliser elle-même des reportages photos tout au long de l'année. Certains de ces reportages sont d'ailleurs pour la deuxième année consécutive mutualisés avec l'ensemble des offices de tourisme.

Objectif : enrichir les photothèques sur de nouvelles thématiques et réactualiser certaines photos en mutualisant les coûts financiers.

En interne, l'ADT, en 2020, a produit plus de 2 000 photos, dont l'essentiel d'entre-elles sont accessibles également aux professionnels qui peuvent ainsi enrichir leurs outils de communication avec des images de qualité.



✓ Vidéos :

L'ADT a, pour 2020, continué de collaborer avec le Cercle Digital et a reçu deux stagiaires de troisième année pendant les mois d'été. Ces derniers, comme chaque année, ont permis d'aider l'équipe à la production de contenus vidéos et photographiques.

En raison du contexte sanitaire, il y a eu moins de vidéos diffusées sur les réseaux sociaux contrairement aux années précédentes. En revanche, un certain nombre de tournages ont été réalisés permettant à l'ADT de collecter des rushes pour anticiper les vidéos à venir. L'opération "Noël au pays des châteaux" ayant été annulée, la vidéo générale réalisée chaque année n'a pas pu être tournée. Pour autant, certains châteaux ont permis à l'équipe vidéo de réaliser quelques plans avec les décorations installées avant la fermeture. Ces plans ont été utilisés (photos et vidéos) pour la création de stories sur Instagram au mois de décembre. Ils pourront également être réutilisés en 2021.

Pour l'année 2020, 14 vidéos ont cependant pu être réalisées en interne et publiées sur les réseaux sociaux de l'ADT (Facebook, Instagram, YouTube) et le site de la destination www.tourainevaldeloire.com.

✓ 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 ;
- 40 nouveaux articles créés pour www.tourainevaldeloire.com, 28 mis à jour et 19 nouveaux articles en anglais.
- Tourainopro : 17 newsletters et 83 articles.

✓ Médiathèque

L'ADT a développé une nouvelle médiathèque en ligne. Ce nouvel outil mis à la disposition de la presse, des agences de communication, des prescripteurs de voyage et de vous, professionnels du tourisme, doit leur permettre de sélectionner et télécharger des images ou des vidéos pour leurs propres supports de communication et de promotion (site web, flyers, pour illustrer un article).

Nouveauté : la médiathèque en ligne propose le téléchargement de vidéos, avec une sélection des plus beaux rushes de la destination.

Les photos et vidéos peuvent être cherchées par catégorie, ou bien via une requête dans le moteur de recherche.

Cette médiathèque en ligne sera alimentée régulièrement, au fil des nouvelles productions multimédias.

www.touraine-images.com



c) Actions supplémentaires - Contexte sanitaire covid-19

✓ Achat de 15 000 billets

Le Conseil Départemental et l'ADT ont acheté 15 000 billets d'entrée dans 29 sites qui ont été redistribués gratuitement aux Tourangeaux par le biais des réseaux sociaux, des médias locaux, de jeux concours et aux campings à destination de leurs clientèles.

✓ Touraine, Terre de Repos des Héros du quotidien

Avec pour double objectif de remercier toutes les professions mobilisées pendant cette crise sanitaire et de soutenir les partenaires du Tourisme, l'ADT a pris part à l'opération nationale Le "Repos des Héros" aux côtés des 7 Offices de Tourisme de Touraine et lancé "Touraine, terre de repos des Héros".

Au total, ce sont plus de 60 séjours d'une valeur de 450 € minimum, de nombreuses activités/entrées dans les monuments qui ont été mis en jeu sur les réseaux sociaux et dans les médias locaux.

Bilan

Regroupement des statistiques des 7 offices + l'ADT :

- Nombre de personnes touchées : + de 300 000 personnes
- Nombre de participants : + de 2 000
- Nombre de lots : -> autour de 300 lots (activités, repas, nuitées, entrées dans les monuments) -> + 61 séjours de 2 jours
- Nombre de like Facebook : 19 000
- Partenaires solidaires : 71
- 8 articles presse dans les médias locaux et nationaux



✓ Relations Presse

Afin d'aider à la relance touristique, 3 communiqués de presse supplémentaires ont été réalisés et envoyés :

- Mes vacances à Chinon, chinon rien
- Let's Go Dans Les Villages Troglo
- Slow tourisme en Touraine : Cap sur les petits villages en bord de Loire !

d) Opération de promotion de Printemps sur les réseaux sociaux

2020 fut l'année des 20 ans de l'inscription du Val de Loire au patrimoine mondial de l'Unesco et du 10^{ème} anniversaire de l'inscription du repas gastronomique des français au Patrimoine culturel immatériel de l'humanité à l'Unesco, porté par l'IEHCA (Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation) à Tours.

À cette occasion, la région devait être à l'honneur des manifestations Goût de France/Good France, organisées par le Ministère des Affaires Étrangères pour promouvoir la gastronomie française à l'international (annulées en raison de la crise sanitaire)

De nombreuses actions de communication et de relations médias étaient envisagées notamment par l'instance régionale (CRT et Région CVDL) en France et à l'étranger en 2020 pour faire connaître l'art de vivre, la gastronomie/les produits du Val de Loire.

Dans ce contexte, l'ADT qui prend habituellement la parole au Printemps a mis l'accent sur le thème de l'art de vivre pour ces deux opérations.

✓ Venue de l'influenceur Bruno Maltor

Le concept : un week-end "Influenceur" d'envergure sur le thème de l'Art de vivre.

Expérience : un mélange d'hébergements sympas, d'espaces préservés, découverte du terroir œnologique et gastronomique.

Objectif : faire la promotion d'une forme de court séjour dans un décor patrimonial et naturel exceptionnel, fait d'échanges avec des personnalités locales, de petits bonheurs et de jolis moments.

Les chiffres :

» Sur Facebook :

- 1 post photo, 146 000 personnes touchées, 5 500 réactions (likes, commentaires, partages) ;
- 2 posts vidéo : au total 725 000 personnes touchées, 237 000 vues, 12 400 réactions.

» Sur Instagram :

- 2 posts, 200 000 impressions, 50 000 likes ;
- 10 stories/jour créées, 35 000 vues/story. TOTAL: 1 400 000 vues.

» Sur LinkedIn : 3 posts, 12 200 réactions, 520 commentaires, 90 000 vues vidéos.

» Sur Youtube : 1 vidéo, 28 000 vues, 2300 likes.

» Sur TikTok : 1 vidéo, 180 000 vues, 16 000 likes affichage, panneaux publicitaires, digitaux dans toute la France : Paris, Lyon, Lille, Toulouse etc. : reach 9 700 000 vues/semaine.

Au total, la campagne a permis d'atteindre :

- + d'1 million d'impression tous médias confondus en posts ;
- 1 400 000 million de vues sur Instagram ;
- 500 000 vues de la vidéo sur Youtube/Facebook/TikTok.



✓ Organisation d'un Instameet avec des influenceurs locaux

Une journée à la découverte du territoire Sud Touraine, sous l'angle Retrouvez votre art de vivre :

- Sillonner des chemins à la découverte de lieux méconnus avec Trott'ecow ;
- Pause gastro chez Prosper à Loches ;
- Savourer la liberté d'un parcours en 2 CV avec 2 CV Legend ;
- Naviguer sur la Creuse avec le club de Kayak de Descartes ;
- Moment de détente au Château de Rys.

Bilan :

- 4 influenceurs et 6 partenaires ont répondu à l'appel ;
- Sur Instagram : + de 1100 likes, + de 1500 vues, + de 100 stories ;
- Sur le web : 2 articles de blog.

✓ Opération Noël au pays des châteaux : reportée à 2021

f) Éditions

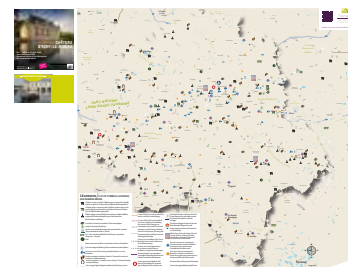
✓ Le Touraine Pratique :



Ce document d'information pratique (jours et heures d'ouverture, tarification et services...) a été totalement revu graphiquement. Nom et format ont également été modifiés. Il se nomme désormais Touraine Essentielle et adopte le format A4. Il est toujours 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. Ce support ne sera pas réédité en 2021, celui de 2020 n'ayant quasiment pas été diffusé en 2020 du fait de la crise sanitaire. C'est cette édition qui sera diffusée en 2021.

✓ La Carte touristique sous-main :

Édité à 160 000 exemplaires cette année, l'Office de Tourisme Tours Val de Loire éditant désormais sa propre carte. Elle présente au recto une carte départementale et 6 versions différentes au verso selon les territoires (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. Ce support ne sera pas réédité en 2021, celui de 2020 n'ayant quasiment pas été diffusé en 2020 du fait de la crise sanitaire. C'est cette édition qui sera diffusée en 2021.



Perspectives

Le contexte sanitaire a eu pour impact de réduire considérablement la saison touristique et les possibilités d'accueil des journalistes. L'enjeu de 2020 a été de réussir à conserver une place de choix dans les médias en s'adaptant aux nouveaux formats et thématiques induits par cette crise, avec un besoin de réactivité toujours plus fort.

Objectifs de 2020, à maintenir en 2021 :

- Positionner la Touraine comme destination ultra locale de choix ouvrant la porte à de nouvelles expériences pour les médias français ;
- Continuer à inspirer les médias étrangers en attendant de pouvoir les accueillir à nouveaux.

Des reportages dans l'émission La quotidienne sur France 5, sur BFM TV, dans le JT de 13h de TF1 et dans le magazine Gazoline sont en préparation pour une diffusion au Printemps.

Le budget consacré aux médias fera l'objet d'une augmentation importante en 2021 afin d'y inclure la réalisation d'un dossier de presse dédié à la Touraine.



3. Promotion à destination des professionnels du voyage

Les actions B-to-B 2020 de l'ADT ciblent les professionnels du voyage opérant sur le secteur Loisirs et basés en France et en Europe principalement.

Les marchés lointains sont ciblés à travers des opérations dédiées aux agences réceptives basées en France et en Europe. Seul le marché américain est travaillé en direct sur place, en continuité depuis 3 ans dans le cadre des actions régionales "500 ans Renaissance(S)" et "Nouvelles Renaissance(S)".

Sur les marchés étrangers, l'ADT travaille en collaboration avec l'ADT Val de Loire - Loir-et-Cher et le CRT Centre Val de Loire, dans le but de proposer aux partenaires touristiques locaux des opérations de grande ampleur, ciblées et percutantes.

Les marchés ciblés en 2020, avant l'épidémie de la COVID-19 :

- France : marché Groupes – zones géographiques prioritaires : **Bretagne, Pays de la Loire, Hauts-de-France**
- Europe : **Grande-Bretagne, Allemagne (et pays germanophones), Belgique, Scandinavie (nouveau marché)** (groupes et individuels),
- Marchés lointains : USA, pays asiatiques et pays anglo-saxons dans leur ensemble (groupes et individuels)

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

En raison de la pandémie liée à la COVID-19, et notamment des conséquences sur l'activité de tous les professionnels du voyage et des acteurs touristiques du Val de Loire, le plan d'actions a été modifié et adapté au fil des mois : des opérations ont été annulées, d'autres ont émergé (permettant de maintenir le lien avec les marchés de proximité), d'autres encore sont passées d'un format en présentiel à un format digital.

✓ Les actions B-to-B menées en 2020

Démarchages en Angleterre - du 14 au 16 janvier et du 21 au 23 janvier (co-organisation ADT 37/41)

18 responsables et/ou équipes Production des plus importants autocaristes et tour-opérateurs généralistes et spécialisés (réceptifs de clientèles lointaines en Europe, voyages en train, circuits à pied et/ou à vélo).

Participants : les 2 ADT + 9 prestataires (dont 5 de Touraine : châteaux de Chenonceau, Amboise, Clos-Lucé, forteresse de Chinon & cité royale de Loches, Auberge du Bon Laboureur hôtel-restaurant****).

China Workshop à Paris - du 7 au 11 février

Pré-tour de 4 jours en Touraine et Loir-et-Cher + workshop à Paris annulés.

3 pré-tours en Val de Loire et workshop Rendez-vous en France (TO internationaux programmant la France) à Paris - les 24 et 25 mars

Reportés en 2022 - Mais action alternative organisée par le CRT

et les ADT 37/41 dès la reprise de l'activité touristique en juin : e-newsletter à l'ensemble des 86 tour-opérateurs que les ADT et le CRT devaient rencontrer sur le salon pour les informer de la réouverture des sites, des conditions d'accueil, de visite et d'hébergement mises en place, et des nouvelles prestations.

Éductours de réceptifs parisiens - les 27 et 28 mars

Reportés en 2021 voire 2022

Mission exploratoire sur de nouveaux marchés : les pays scandinaves (co-organisation ADT 37/CRT)

Les événementiels Art de vivre en Val de Loire, en lien avec "Goût de France" et prévus en avril à Copenhague, Stockholm et Oslo, ont été remplacés par un webinar interactif avec 30 principaux tour-opérateurs, journalistes et influenceurs de Scandinavie. Celui-ci s'est déroulé le 28 octobre.

Des bouteilles de vin de Loire et des spécialités locales ont été envoyées à chaque professionnel scandinave en amont de l'événement et deux dégustations, avec accord mets et vins, ont été proposées pendant le webinar avec ces produits. Cette approche conviviale a apporté une touche d'originalité au webinar et a su toucher les participants. Le CRT et l'ADT ont présenté la destination et 5 partenaires ont aussi participé, en direct ou à travers leur vidéo (de Touraine : Vincent Simon, Chef du restaurant Vincent Cuisinier de Campagne ; L'Auberge du Bon Laboureur****; le château d'Azay-le-Rideau).

Actions d'opportunité sur un marché de proximité : l'Espagne (co-organisation ADT 37/41/CRT) - Juin

323 agents de voyages espagnols ont profité du printemps 2020 pour se former à la destination en participant à un quizz en ligne de 15 questions sur le Val de Loire (dont 5 sur la Touraine). Ce jeu était couplé à un tirage au sort parmi les meilleurs répondants, permettant de gagner deux séjours, l'un en Touraine (partenaire réceptif : Office du Tourisme Tours Val de Loire), l'autre en Loir-et-Cher. Le quizz a ensuite été mis en ligne sur les sites web des agences de voyages pour que leurs clients puissent découvrir de façon ludique la région (sans jeu-concours cette fois-ci).

Démarchages en Belgique et dans les Hauts-de-France (co-organisation ADT 37/41)

Initialement prévus du 2 au 5 juin, ces démarchages ont été transformés en webinaires sur le marché belge, les 16 et 17 novembre. Cette opération a été organisée en collaboration avec Atout France Belgique.

Ce format de 4 sessions de webinaire, d'une heure chacune, a permis à 12 partenaires des deux départements de présenter leurs offres à 58 professionnels du voyage belges (autocaristes, TO, agences de voyages).

Le bilan de cette opération est positif avec un taux de participation important (75% des inscrits) et un niveau d'attention très satisfaisant.

Les six partenaires de Touraine étaient : Château de Chenonceau, Château royal d'Amboise, Château du Clos Lucé, Forteresse de Chinon & Cité royale de Loches, Hôtel Ibis Styles Tours Sud, Tours Val de Loire Tourisme.



Workshops ETOA : "City Fair" le 20 juillet et "GEM" le 30 octobre

L'ADT et l'Office de Tourisme Tours Val de Loire ont décidé de mener conjointement des actions sur le marché britannique et ont, pour

cela, souhaité s'appuyer sur l'association ETOA – European Tourism Association. Ce réseau œuvre pour le développement du tourisme en Europe et se compose de 1 100 membres à travers le monde (acheteurs et fournisseurs : TO, DMC, grossistes, prestataires touristiques, destinations...). Il organise chaque année plusieurs événements permettant aux adhérents de se rencontrer (workshops avec RV pré-programmés) et de s'informer sur les réglementations et l'actualité.

Habituellement organisés en présentiel à Londres, City Fair et GEM (Global European Marketplace) ont pris la forme de workshops digitaux en 2020. De ce fait, l'ADT et l'office de tourisme ont chacun participé et échangé ensuite leurs contacts.

Sur City Fair, l'ADT a rencontré 21 tour-opérateurs et agences productrices, principalement britanniques (Norman Allen Group...) et américains (Abercrombie & Kent USA...).

24 autres voyageurs internationaux ont ensuite été rencontrés sur GEM, là aussi essentiellement britanniques, américains et européens.

Démarchages en Allemagne (co-organisation ADT 37/41) en septembre

Initialement prévu fin septembre et début octobre sous la forme de 3 démarchages, cette opération a été revue pour garantir son maintien et ce, dans les meilleures conditions possibles. Ainsi, deux webinaires d'une heure chacun ont remplacé les déplacements et ont rassemblé 45 participants sur la première session et 38 sur la seconde (profil : agences de voyages et autocaristes de taille moyenne, allemands et, dans une moindre mesure, autrichiens).

Les retours ont été positifs, les 8 partenaires de l'opération (dont, côté 37 : Château du Rivau, Forteresse de Chinon & Cité royale de Loches, Château royal d'Amboise, Tours Val de Loire Tourisme) ayant "fait rêver" et "donné envie de voyager et de programmer" aux agences.

Éductours du 2^{ème} semestre : Avanti Destination (USA) en septembre, Sabtours (Autriche) en octobre, Touren Service Schweda (Allemagne) en décembre, Noël au Pays des Châteaux (réceptifs, agences, TO et autocaristes français) en décembre

Reportés en 2021

France 360 (nouvelle dénomination pour French Affairs) - du 19 au 21 octobre

3^{ème} année d'accompagnement du CRT sur ce marché, dans le cadre des actions de promotion dédiées aux 500 ans Renaissance(S) puis aux Nouvelles Renaissance(S).

Le format digital a été privilégié cette année. En collaboration avec l'ADT, le CRT a présenté la destination lors d'une conférence à l'attention des tour-opérateurs inscrits au workshop, a participé à la conférence de presse de l'événement et a réalisé deux Facebook Live ciblant, pour l'un le grand public américain (thème : atelier de cuisine dans un château-hôtel), pour l'autre le grand public canadien (format bilingue F/GB – thème : cyclotourisme).

L'ADT a, quant à elle, participé au workshop virtuel et assuré 49 rendez-vous sur 3 jours. Profil des agences : petites agences indépendantes nord-américaines avec clientèles individuelles haut-de-gamme et quelques TO travaillant avec un réseau d'agences. Type de demande : prestations haut de gamme voire luxe. Tendances : les clients attendent de pouvoir voyager de nouveau, ils en ont envie ; mais pas de perspective avant le 2^{ème} semestre 2021 (l'été 2021 pour les plus optimistes).

Partenaires de Touraine sur ces opérations : Tours Val de Loire Tourisme, Domaine de la Tortinière, hôtel Au Charme Rabelaisien.

Actions d'opportunité sur un marché de proximité : Workshop France sur le marché Suisse – les 18 et 19 novembre

Suite à une proposition d'actions proposées au CRT et aux ADT 37/41 par Atout France Suisse, les ADT ont participé au format digital du Workshop France annuel. L'occasion de travailler dès 2020 ce nouveau marché pour le Val de Loire, un marché prometteur (2^{ème} pays le plus riche au monde, 3^{ème} marché international pour la France, 1^{ère} destination préférée des suisses = France).

14 rendez-vous individuels ont été honorés par les 2 ADT avec des tours opérateurs, autocaristes et agents de voyages des régions romande et alémanique. Le bilan de ces rencontres est positif : en attente de nouvelles idées de programmation et des nouveautés en Val de Loire, les professionnels ont exprimé clairement leur intérêt pour nos offres "art de vivre", nos activités au "grand air", notre patrimoine naturel et culturel, nos hébergements insolites, haut de gamme et aussi éco-responsables. Plusieurs agences travaillent davantage sur la France car elle représente une excellente alternative aux destinations lointaines qui devraient être moins prisées par leurs clients à la reprise.

Cette action sera complétée par l'envoi de communiqués de presse auprès des médias suisses et une 2^{ème} opération B-to-B en 2021.

Démarchage en Bretagne et Pays de la Loire – les 24 et 25 novembre

Après sondage de 12 agences et réponse de seulement 5 d'entre elles, il a été décidé d'annuler cette opération. Deux visio-conférences ont toutefois été organisées avec les deux seules agences qui avaient répondu positivement à notre proposition de rendez-vous. Les partenaires inscrits à l'opération y ont participé : les châteaux de Chenonceau, Amboise et Le Rivau.

Démarchages à Paris – Début décembre (co-organisation ADT 37/41)

Après sondage de 20 réceptifs parisiens, cette opération a été annulée. Toutefois, des réponses plus positives à un nouveau sondage lancé en janvier 2021 ont déclenché l'organisation d'une action digitale alternative : 3 journées de rendez-vous en visio-conférence en février 2021.



✓ Création du club régional B-to-B

Les ADT Touraine et Loir-et-Cher et le CRT Centre Val de Loire sont à l'initiative de ce club suite au constat, partagé par plusieurs partenaires, d'un manque de visibilité et de coordination des différentes actions de promotion des partenaires et des institutionnels sur les marchés internationaux.

Objectifs du club :

- Travailler en réseau pour définir et mettre en œuvre des actions fédératrices en Europe et à l'international
- Favoriser les synergies et les partenariats entre les membres pour une meilleure efficacité des actions, le développement de nouveaux produits ou l'ouverture à de nouveaux marchés.
- Former et informer les membres : échanger sur les bonnes pratiques de commercialisation, les évolutions de conjoncture, les évolutions des marchés internationaux, les attentes des différents segments/nationalités de clientèle...

Le club a été créé en juin 2020 et rassemblait, en fin d'année, 37 membres (hôteliers, châteaux, réceptifs, villages-vacances...). La première année a permis de mettre en place la charte du club (fonctionnement, adhésion...) et de définir les marchés à travailler en 2021 : l'Allemagne et la Suisse.

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

Service permanent : 48 demandes de tour-opérateurs traitées en 2020 (demandes de conseils et mise en relation, hors demandes de documentations), ainsi que 8 demandes par les prestataires de Touraine de fichiers de tour-opérateurs.

✓ Édition du support à destination des professionnels du voyage : le guide pratique 2021

Édité en 3 400 exemplaires, en partenariat avec l'ADT Val de Loire Loir-et-Cher. Plus de 1 000 prestations touristiques présentées. Diffusion à 2 700 tour-opérateurs français et étrangers et aux 30 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 (NB : principalement dans sa version numérique en 2020 puisque les actions se sont déroulées essentiellement au format digital : www.touraineloirevalley.com/guidepratique).



4. Administration et fonctionnement

✓ Réunions des membres et administrateurs de l'ADT

Le contexte sanitaire n'a pas permis d'organiser la totalité des réunions des membres de l'ADT. L'association a pu cependant organiser le même jour un conseil d'administration et son assemblée générale annuelle entre les deux confinements.

- Conseil d'administration et assemblée générale ordinaire : 1^{er} octobre 2020 au Conseil Départemental d'Indre et Loire;

✓ Mouvement de personnels

En début 2020, Anne-Laure CHEVRIAUT est arrivée en remplacement de Sabrina LEDUC, démissionnaire en août 2019. Anne-Laure a intégré l'ADT pour un contrat à durée déterminée d'un an.

Début septembre 2020, Francis MATTEO a quitté ses fonctions après 20 ans d'ancienneté. Il n'a pas été remplacé et ses missions ont été transmises à des collaborateurs de l'équipe.

L'équipe de l'ADT



Étienne MARTEGOUTTE
Président
élu par le Conseil d'administration



Pascal PILLAUT
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/Régie publicitaire
Production de contenus
02 47 31 42 54



Céline BÉRON
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



Christophe BORDIER
Chargé de mission observation et études
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
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/Régie publicitaire
02 47 31 42 58



LE FONCTIONNEMENT DE L'ADT 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