Touraine
Val de Loire
Ici, vivre est un art

Rapport d'activité 2022

Agence Départementale du Tourisme de Touraine

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022

Sommaire

ÉDITO 4

EN BREF EN 2022 5

PROMOTION DE LA DESTINATION TOURAINE VAL DE LOIRE
AUPRÈS DU GRAND PUBLIC 6
- Internet et réseaux sociaux 6
- Campagne de Printemps 8
- Production de contenus 9

PROMOTION DE LA DESTINATION TOURAINE VAL DE LOIRE
AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE 10
- Les actions B-to-B 10
- Bilan 2022 du club régional B-to-B 13
- Conseil aux prescripteurs de voyages et aux acteurs touristiques de Touraine 13
- Édition du support à destination des professionnels du voyage : le guide pratique 2023 13

NOËL AU PAYS DES CHÂTEAUX - RELATIONS MÉDIA 14
- Opération "Noël au pays des châteaux" 14
- Relations Presse/Médias 15

INGÉNIERIE ET QUALIFICATION DE L'OFFRE 16
- Qualification de l'offre 16
- Place de Marché Touristique Régionale 16
- La base de données Tourinsoft 16
- La marque Tourisme & Handicap 17
- La marque Accueil Vélo 17
- Conseil aux porteurs de projets 17
- DESTINATIONS 2030 18
- Observation de l'activité touristique en Touraine 18
- Administration et fonctionnement 19

Édito

Chers acteurs du tourisme en Touraine,

Après une année 2021 très contrainte du fait de la pandémie et, en conséquence, de perturbations de l'économie touristique au niveau mondial, l'année 2022 signe une véritable reprise d'activité et permet à la Touraine de retrouver les résultats d'avant covid dans un certain nombre de secteurs.

Ainsi, les camping, meublés et compteurs vélos ont connu des fréquentations records avec une progression de 20 % pour les passages vélos par rapport 2019, année de référence. Les plateformes locatives affichent, quant à elles + 32 % de nuitées et +80 % de chiffres d'affaires, + 4,6 % pour les campings. La remontée a été plus lente pour les hôtels et les sites de visite. On constate, par ailleurs, que la clientèle française était bien présente en 2022, affichant +10,4 % dans les campings et + 4,2 % dans les hôtels. La saison confirme également le retour des clientèles internationales avec, néanmoins, une disparité en fonction des bassins émetteurs.

Pour sa 6ème édition, l'opération "Noël au pays des châteaux" renforce sa position d'événement majeur des fêtes de fin d'année. Nouveautés 2022, les PASS CHATEAUX (3, 5 ou 7) vendus par les offices de tourisme et permettant de bénéficier de tarifs avantageux, ont rencontré leur public : plus de 1 347 passeports ont été vendus, pour un total de 118 763 visiteurs accueillis sur la période, soit 10 000 visiteurs de plus qu'en 2021.

Le Conseil Départemental et l'ADT ont poursuivi l'appui technique et le soutien aux porteurs de projets pour accompagner l'émergence de projets touristiques innovants, de modernisation et d'amélioration de l'offre.

La promotion de la destination Touraine Val de Loire, tant auprès du grand public que des professionnels du voyage, est portée par l'ADT à travers un plan d'actions et des opérations qui se déploient tout au long de l'année :

La montée en puissance sur le volet numérique - site Internet et réseaux sociaux - nous place dans le top 3 des destinations touristiques sur les réseaux sociaux en France, selon le classement WLT qui en mesure la performance. Nous occupons la 3ème position avec plus de 15 millions de personnes touchées en 2022.

La mise en visibilité de la destination passe également par un travail appuyé auprès des médias : participations à des médiatours, accueils de presse, qui ont généré 250 articles ou reportages tous pays confondus, soit une audience cumulée de plus de 770 millions de personnes.

Enfin, la saison confirme une reprise d'activité sur le marché BtoB. En partenariat avec le CRT et l'ADT41, nos efforts se sont essentiellement concentrés sur des marchés de proximité : France, Grande Bretagne, Allemagne, Belgique, Espagne, Suisse mais aussi Scandinavie et USA à travers 18 actions engagées sur l'année.

Pour préparer l'avenir et répondre aux défis qui s'accélèrent, alors que le tourisme est un secteur clé de l'économie tourangelle, le Conseil Départemental et l'ADT ont mené une large concertation en 2022 avec les acteurs du territoire. Ces travaux ont permis de définir les objectifs et priorités afin de valoriser les richesses de la destination, en renforcer l'attractivité, établir un constat partagé des points forts, mais aussi d'identifier les axes de progression. Ils contribuent ainsi à l'élaboration de la stratégie touristique à 2030.

Très cordialement,

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

2022 EN BREF

PROMOTION DE LA DESTINATION TOURAINE VAL DE LOIRE AUPRÈS DU GRAND PUBLIC

1 490 000 visites/ + 16 %

230 000 fans/ + 15 %

34 500 abonnés/ + 25 %

1 222 000 pers. touchées/ + 97 %

PROMOTION DE LA DESTINATION TOURAINE VAL DE LOIRE AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

150 TO rencontrés
sur les actions menées dans le cadre du club régional B-to-B

375 TO rencontrés
lors des autres actions B-to-B de l'ADT

NOËL AU PAYS DES CHÂTEAUX - RELATIONS MÉDIA

NOËL AU PAYS DES CHÂTEAUX

118 763 visiteurs/+ 10 %

16 millions €/+ 300 %
Contre-valeur publicitaire

INGÉNIERIE ET QUALIFICATION DE L'OFFRE

Place de marché touristique régionale

949 550,00 €/ + 29 %

QUALITÉ TOURISME

25 sites porteurs de la marque

TOURISME & HANDICAP
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

134 prestations porteuses de la marque

ACCUEIL VÉLO

380 adhérents/ + 10 %

I. Internet et réseaux sociaux

★ Bilan statistique 2022 : une année qui confirme la reprise de 2021 !

Depuis la crise sanitaire, les statistiques du site Internet Touraine Val de Loire n'ont fait que progresser dépassant même les statistiques de 2019 (année de comparaison avant la crise sanitaire).

L'audience cumulée de la version française et étrangère a atteint près de 1 490 000 visites soit 16 % d'augmentation par rapport à 2021 (1 280 000 visites en 2021), 68 % d'augmentation par rapport à 2020 avec 885 000 visites et 55 % d'augmentation par rapport à 2019 qui représente l'année de comparaison avant la crise sanitaire avec 961 000 visites.

Le nombre de pages vues en 2022 est aussi en nette augmentation de 176 % avec un total de 2 924 000 pages vues contre 1 057 000 en 2021, 298 % par rapport à 2020 avec 734 000 et 52 % par rapport à 2019 avec 1 917 000.

www.tourainevaldeloire.com

Les visites cumulées sur la version française du site www.touraineloirevalley.com ont augmenté de 10 % par rapport à l'année précédente 1 340 390 visites en 2022 contre 1 214 312 visites en 2021, 59 % par rapport à 2020 avec 843 476 et 48 % par rapport à 2019 avec 905 000 visites).

Voici par ordre croissant les thématiques les plus consultées :

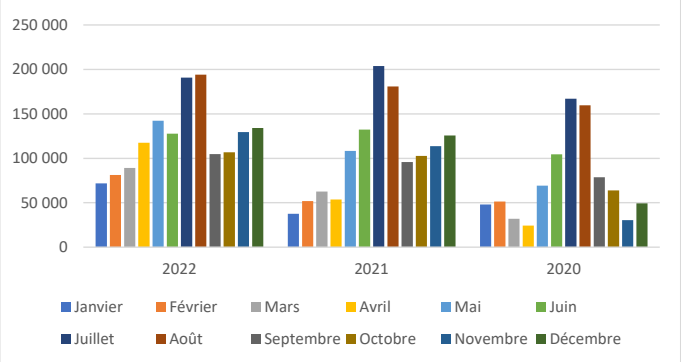
- Les sorties du week-end du mois
- Noël au pays des châteaux
- Châteaux de la Loire
- Visiter Tours
- Château de Chenonceau
- Les soirées de réveillon de la Saint-Sylvestre
- Vacances en Touraine avec les enfants
- Petites randonnées pédestres
- Agenda des sorties
- Itinéraire de la Loire à Vélo
- Étoilés Michelin : sept restaurants au firmament !
- Château d'Azay-le-Rideau
- Ouverture de la guinguette de Tours-sur-Loire
- Lac d'Hommes
- Ussé, le château de la Belle au Bois Dormant

www.touraineloirevalley.co.uk

La version anglaise du site Touraine a augmenté de 133 % avec 153 000 visites sur l'année 2022 contre 65 500 en 2021, 273 % par rapport à 2020 avec 41 000 visites et 170 % par rapport à 2019 avec 56 600 visites). Le nombre de pages vues s'élève à 300 000.

Voici par ordre croissant les thématiques les plus consultées :

- Visit Tours, the gateway city of the Loire Valley
- Cycling Loire Valley: The Loire by bike
- The Loire Valley
- Visit Loches, town of Art and History
- Catherine de Medici and the chateau of Chenonceau
- Plan your holidays
- Château of Chenonceau
- Find your accommodation
- Michelin stars: seven restaurants in the heavens!
- Short walks



Comparatif de l'audience mensuelle du site Internet www.touraineloirevalley.com entre 2022, 2021 et 2020

★ La Touraine parmi les départements les plus visibles sur la sphère numérique

Gestion et animation des réseaux sociaux Facebook, Instagram et Pinterest

La Touraine, l'une des destinations touristiques françaises la plus visible sur Facebook et Instagram !

L'agence social media We Like Travel publie chaque mois et chaque année, un classement mesurant la performance sociale média globale des destinations françaises. Il permet de valoriser les destinations qui ont eu la stratégie la plus efficace sur les réseaux sociaux, sur des critères quantitatifs et qualitatifs.

Sur l'année 2022, la Touraine est la 3ème destination départementale française qui a le score We Like Travel* le plus élevé sur l'ensemble des réseaux sociaux comprenant Facebook, Instagram et Twitter.

Top 10

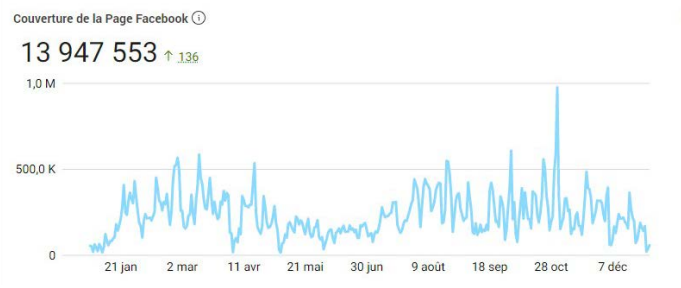
Classement 2022 des Départements

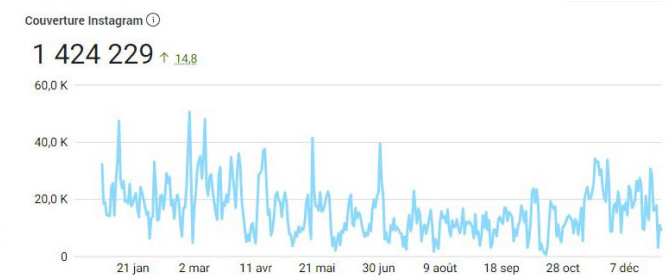
Analyse du 1er sept. 2021 au 1er sept. 2022

1	Morbihan	507
2	Savoie Mont Blanc (FR)	506
3	Touraine	476
4	Landes	462
5	Bretagne	446
6	Pays basque (FR)	430
7	Gard	425
8	Hautes-Pyrénées	424
9	Manche	408
10	Corrèze	399

En termes de chiffre, que représente cette troisième position ?

Avec **230 000 fans** sur Facebook et **34 500** abonnés sur Instagram, la Touraine a touché plus de **15 000 000 de personnes** sur l'année 2022 (13 950 000 sur Facebook et 1 425 000 sur Instagram).



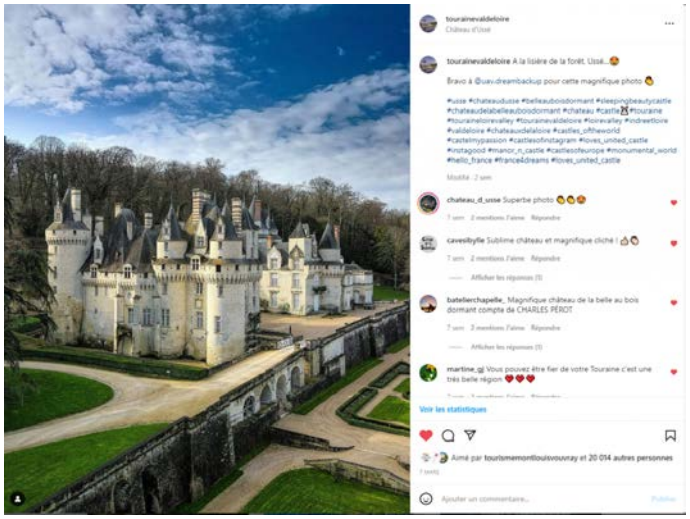


La couverture d'une page Facebook ou Instagram correspond au nombre de personnes qui ont vu l'un des contenus de notre Page comprenant les publications photos, vidéos, stories et les publicités.

En moyenne, nous avons 17 000 interactions** sur chaque publication de notre page Facebook et 2 000 sur Instagram.

Sur certaines publications qui sont très virales, ce score peut monter à plus de 70 000 interactions sur Facebook et 20 000 sur Instagram comme dans les exemples ci-dessous.

*Exemple d'une publication Facebook qui a comptabilisé 68 500 interactions et **1 300 000 personnes touchées***



*Exemple d'une publication Instagram qui a comptabilisé 20 000 interactions et **130 000 personnes touchées***

Sur Pinterest, les chiffres 2022 sont en nette hausse par rapport à l'année précédente qui était déjà très bonne (nous étions dans le top 3 des destinations sur Pinterest).

En termes de chiffres, nous avons touché une audience totale en 2022 de **1 222 000 personnes** pour **2 000 000 impressions** (nombre de fois où les épingles ont été affichées). En 2021, nous avions touché 621 000 personnes pour 1 170 000 impressions.

Le compte était resté inactif pendant plusieurs années par choix stratégiques afin de concentrer nos efforts sur d'autres réseaux sociaux plus performants.

Mais depuis le début d'année 2021, beaucoup de gens utilisent Pinterest car il est reconnu pour sa pertinence et son taux d'engagement particulièrement élevé, l'ADT a souhaité donc l'intégrer dans sa stratégie numérique en apportant un bon lifting aux épingles enregistrées.

De nouveaux tableaux ont été créés et plus de 700 épingles y sont enregistrées, toutes légendées, renvoyant vers le site www.tourainelоirevalley.com.

Des vidéos ont également été publiées.

Bilan Tik Tok

Comme de nombreuses destinations touristiques, la Touraine est présente sur l'application TikTok, qui s'impose à la première place du top 10 des applications les plus téléchargées au niveau mondial.

Tiktok donne libre cours à la créativité et permet d'aborder des styles très variés : anecdotes, histoire, humour, gastronomie, animaux ou rushes waouh…

L'équipe vidéo a ainsi produit **67 vidéos** sur l'année 2022.

Meilleurs posts 2022 :

1 . Le saviez-vous ?
Il était une fois les jardins de contes de fées du château du Rivau
40,3 k vues - 3 523 j'aime
17 commentaires
869 partages

2. Bon week-end
Coucher de soleil au château de Chenonceau
17,7 k vues - 1 780 j'aime
19 commentaires
154 partages

** Qu'est-ce que le Score WLT ?*

Sur la base de 3 réseaux sociaux, 15 indicateurs de performance et 30 paliers de notation, le Score We Like Travel mesure la performance sociale media globale des destinations. Il permet de valoriser chaque mois celles qui ont eu la stratégie la plus efficace sur les réseaux sociaux, sur des critères quantitatifs et qualitatifs. Cet algorithme est calculé automatiquement, et ses critères sont mis à jour chaque année. Voici certains des indicateurs retenus dans le Score WLT :

- *La taille des communautés (nombre de fans, nombre d'abonnés)*
- *Le volume d'interactions par post sur Facebook, Instagram et Twitter*
- *Le taux d'engagement sur Facebook, Instagram et Twitter*
- *La croissance des communautés*
- *Le rythme de publication*
- *Le type de contenus publiés, et notamment les vidéos*

*** Qu'est-ce qu'une interaction ?*

Les interactions correspondent au nombre total de personnes qui likent, cliquent, partagent et commentent une publication sur Facebook ou sur Instagram.

II. Campagne de Printemps

★ Instameet régional sur le territoire Azay / Chinon

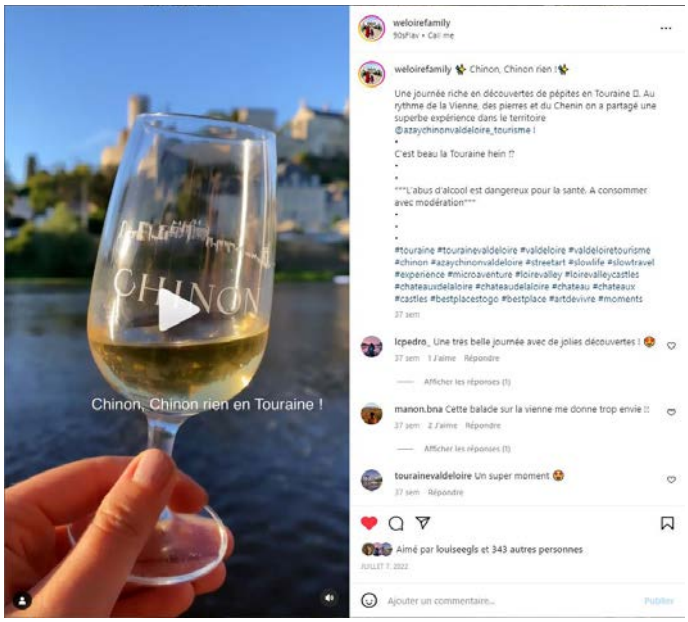
Une journée à la découverte des lieux méconnus qui méritent le détour, des pépites locales qui restent à découvrir, le tout dans une ambiance conviviale

Programme :

- Balade VIP au château : découverte du Street Art parc de Candes-Saint-Martin
- Pause gourmande à Chinon : Déjeuner au Local, face à la Forteresse
- Visite insolite de la forteresse royale de Chinon : monument game et visite de la nouvelle exposition "Armes et Armures Royales"
- Visite insolite : découverte de la chapelle troglodytique de Sainte-Radegonde
- Apéro boat : balade sur la vienne au couché du Soleil avec la CNVL
- Nuit dans un hébergement de charme à la Galippe

Les chiffres :

- 8 influenceuses ont répondu à l'appel
- Audience de + de 172 000 personnes
- + de 100 000 Vues
- + de 24 000 Likes



III. 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 Touraine réalise elle-même des reportages photos tout au long de l'année. Certains de ces reportages sont d'ailleurs 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 Touraine, en 2022, a réalisé des photos sur plus d'une cinquantaine de sujets, de lieux ou de thématiques.

Soit un total de 3 000 photos retouchées

L'essentiel de ces photos sont accessibles également aux partenaires, aux professionnels et acteurs du tourisme qui peuvent ainsi enrichir leurs outils de communication avec des images de qualité.

Pour rappel, une sélection de ces photos sont accessibles sur la médiathèque en ligne : https://www.touraine-images.com*

★ Vidéo

En 2022, l'équipe vidéo a réalisé une quarantaine de tournages sur l'ensemble de la destination ;

Les compétences internes permettent une très grande réactivité, en fonction de l'actualité, des demandes de médias et des conditions météorologiques. Ces compétences permettent aussi de limiter les coûts puisqu'il y a peu d'interventions d'agences spécialisées.

3 tournages ont nécessité un travail plus conséquent en amont, avec la production d'un scénario, d'un storyboard et la mise en scène de figurants.

- Le Lac de Rillé et ses activités autour du Village Huttopia
- La vanlife en Touraine
- Noël au pays des châteaux

3 agences et dronistes indépendants ont été sollicités pour la réalisation de photos et vidéos :

- Mirror Studio pour la vanlife
- Jérémy Clavier pour Candes-Saint-Martin, Rillé et Noël au Château d'Azay-le-Rideau
- Une Image à Part pour le Cher à Vélo et Noël au Château de Chenonceau

Certains influenceurs sont également sollicités pour l'achat de rushes.

Publications des vidéos en 2022 :

- 12 vidéos sur Youtube
- 11 vidéos sur Facebook
- 25 reels sur Instagram
- 67 vidéos sur Tiktok

★ Newsletters

- 5 newsletters grand public "Touraine" envoyées à 120 000 contacts français ;
- 11 newsletters grand public "Val de Loire", (pilotées par le CRT, et comprenant un article valorisant la Touraine), envoyées à 42 000 contacts français ;
- 25 nouveaux articles créés pour www.tourainevaldeloire.com, 64 mis à jour et 30 nouveaux contenus en anglais ;
- Tourainfopro : 18 newsletters et 95 articles.

Les actions B-to-B 2022 de l'ADT ciblent les professionnels du voyage opérant sur le secteur Loisirs et basés en France et en Europe.

Sur les marchés étrangers, l'ADT Touraine 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 2022 :

- **France :** segment Groupes
- **Europe :** segment Groupes et Individuels
  - ➡ Actions de continuité et de renforcement sur les principaux marchés émetteurs : Grande-Bretagne, Allemagne (et pays germanophones), Espagne, Belgique
  - ➡ Actions de conquête sur de nouveaux marchés à fort potentiel : Scandinavie, Suisse
- **Marchés lointains :** USA, pays anglo-saxons et sud-américains (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…

L'année 2022 a été une année de reprise évidente au niveau de l'activité des professionnels du voyage. Le personnel a été peu à peu réengagé mais pas suffisamment pour répondre aux besoins des agences le travail s'opère donc à flux tendu pour répondre aux demandes croissantes des clients.

Le télétravail étant très largement répandu dans les agences (notamment dans les pays anglo-saxons), quelques actions B-to-B doivent être menées au format digital. On note toutefois que les agences reprennent petit à petit des locaux et que les collaborateurs se relaient pour y être présents à tour de rôle (quelques jours en présentiel, le reste en télétravail), à Paris par exemple.

Au total, 18 actions de promotion B-to-B ont été menées par l'ADT Touraine sur l'année 2022. En voici le détail.

I. Les actions B-to-B

★ Démarchages en Angleterre – 22 et 29/11, 1er et 6/12 (co-organisation ADT 37/41)

Ces démarchages ont été organisés en ligne en raison des contraintes organisationnelles et logistiques des professionnels en Grande-Bretagne, beaucoup étant majoritairement ou exclusivement en télétravail. Cette opération a été organisée en collaboration avec l'agence privée britannique WWA.

4 partenaires de Touraine (Château d'Amboise, Château du Clos Lucé, Office de Tourisme de Loches, Auberge du Bon Laboureur) et 4 du Loir-et-Cher ont ainsi présenté leurs offres à 16 professionnels du voyage britanniques ciblés (clientèles nationales et plus largement anglo-saxonnes) lors de rendez-vous d'1h30 dédiés à chaque agence.

En situation post-Covid, les changements de poste ont été nombreux donc ces démarchages ont permis de rencontrer les nouveaux responsables Programmation et Vente des principales agences britanniques. Comme à l'accoutumée, les professionnels d'Outre-Manche se montrent intéressés par les actualités des partenaires et sont dans l'échange. Leurs clients gardent l'envie de voyager en France malgré les difficultés économiques dans le pays.

★ Action de conquête sur les marchés scandinaves – 3ème année (co-organisation ADT 37/CRT)

Après une importante action de prospection "Val de Loire" à Copenhague, Stockholm et Oslo en 2021, qui avait ciblé les médias professionnels et les tour-opérateurs, ces derniers ont été invités à découvrir la destination lors d'un éductour du 10 au 13 septembre. L'angle Nature a été favorisé pour correspondre aux attentes des scandinaves : jardins, balade à vélo, activités oenotouristiques. Les châteaux ont aussi été associés. Au total, 12 partenaires de Touraine ont bénéficié de cette action.

Les 8 participants ont été ravis de cette première approche du Val de Loire et tous y voient un potentiel pour leurs clients. Une agence programmera un groupe en septembre 2023.

★ Éductour à vélo du tour-opérateur suédois Global Runners (co-organisation ADT 37/CRT)

Début septembre, le couple gérant cette agence est venu parcourir la région à vélo pendant une semaine afin de repérer les lieux. Rencontré lors des événementiels en Scandinavie un an plus tôt, il a souhaité un voyage de repérage sur-mesure, afin de proposer un circuit à vélo à ses clients en 2023. Au programme : lieux de charme et art de vivre, tout à fait convaincant pour ces professionnels. 10 partenaires de Touraine ont contribué au succès de cette action.

★ Éductour pour le marché espagnol (co-organisation ADT 37/41)

Les ADT ont organisé à destination des professionnels du voyage espagnols rencontrés en démarchages en ligne en 2021, un éductour du 16 au 19 septembre. Parmi les 6 participants, plusieurs programment déjà le Val de

Loire mais ont besoin d'avoir une meilleure connaissance terrain et de découvrir des nouveautés. 12 partenaires de Touraine ont bénéficié de cette action.

★ Workshop ETOA en ligne : "City Fair" - 9 juin

L'ADT Touraine et l'Office de Tourisme Tours Val de Loire ont renouvelé leur participation conjointe sur les actions B-to-B d'ETOA ciblant les marchés anglo-saxons principalement.

Déjà organisé en digital en 2020 et 2021, le workshop City Fair s'est une nouvelle fois déroulé en ligne. De ce fait, l'ADT et l'office de tourisme ont participé individuellement et échangé ensuite leurs contacts. L'ADT a rencontré 28 tour-opérateurs et agences productrices, principalement britanniques et américains.

★ Workshop ETOA en présentiel : "GEM – Global European Market-place" - 3 et 4/11

Complémentaire au City Fair dans le sens où il s'agit d'un workshop inversé (les tour-opérateurs ont des tables de travail et les fournisseurs européens les visitent), cet événement a permis à l'ADT de rencontrer 22 agences, essentiellement anglo-saxonnes. Peu connaissent le Val de Loire mais se montrent intéressées lorsqu'on leur en parle : il y a donc là un potentiel à exploiter.

★ Démarchages auprès des récep-tifs parisiens et professionnels du voyages français (co-organisation ADT 37/41)

Les 1er, 3, 8 et 10 février, les ADT ont organisé leur rencontre annuelle avec les agences françaises de nouveau via des visio-conférences, puisque les employés sont encore pour beaucoup en télétravail. Ces 4 journées de rendez-vous en ligne ont permis aux 17 partenaires 37/41 inscrits, parmi lesquels 10 de Touraine, de présenter leurs offres à 20 agences réceptives, principalement basées en Île-de-France.

Les agences se sont montrées réceptives et intéressées, notamment parce qu'une reprise s'amorce selon elles.

★ Salon Pro annuel IFTM Top Resa à Paris – du 20 au 22/09 (co-organisation ADT 37/41)

Les ADT 37 et 41 ont une nouvelle fois coordonné la présence de 16 partenaires, dont 10 de Touraine, sur un espace "Val de Loire - Touraine / Loir-et-Cher" de 36 m².

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

Au total, 160 contacts ont été recensés sur le stand. Les agences sont ravies d'entretenir les liens avec leurs fournisseurs et en profitent pour connaitre les nouveautés. Le salon est aussi l'occasion de rencontrer quelques nouvelles agences.

★ Pré-tour et workshop "Rendez-Vous en France" (co-organisation ADT 37/41 et CRT) – 17 au 23/03

Après deux années d'absence, l'événement a repris. Le workshop se déroulant à Nantes, 3 pré-tours ont eu lieu en Pays de la Loire et Centre-Val de Loire (destination Loire Valley), sur 3 thématiques phares : Châteaux et trésors cachés, Grands vins et art de vivre, La Loire à Vélo. Ils ont accueilli 24 tour-opérateurs de différentes nationalités (sauf asiatiques puisque ces marchés n'étaient pas encore de retour sur cette édition) et impliqué 14 partenaires de Touraine.

Le workshop a, quant à lui, rassemblé moins de professionnels étrangers que d'habitude mais tous les participants étaient ravis de se retrouver à nouveau, même si les programmations fixes n'étaient pas amenées à bouger avant une réelle reprise. L'ADT y a assuré 30 rendez-vous, avec des professionnels surtout européens et américains.

★ Pré-tour "Destination Vignobles" (co-organisation ADT 37/41 et CRT) – 30/09 au 3/10

Le workshop biennal et international dédié à l'œnotourisme a également repris en 2022. Un pré-tour

avec 9 participants de différentes nationalités a eu lieu en amont en Val de Loire. 8 partenaires de Touraine, châteaux, caves touristiques et hôtels, ont participé à l'accueil de ces professionnels qui ont tous découvert cette facette, pour eux moins connue, du Val de Loire.

★ Éductours "Noël au Pays des châteaux" sur la cible B-to-B – 9/12

20 professionnels du voyage français (réceptifs, agences Groupes/autocaristes, agences avec clientèles individuelles) ont répondu à l'invitation de l'ADT pour découvrir les 7 châteaux partenaires de l'opération, à travers 3 éductours d'une journée. Des activités sont ajoutées au programme pour encore plus d'expériences : chocolaterie, vannerie, cave touristique. Un succès qui se renforce, avec la création et même la pérennisation de circuits (autour de l'événement mais aussi sur la destination à d'autres périodes).

★ Éductour sur-mesure pour le tour-opérateur britannique JacTravel (co-organisation ADT 37/41)

Du 12 au 15 juin, les ADT ont accompagné le directeur des opérations et la responsable du bureau France de JacTravel (TO groupes – clientèles européennes et américaines) sur les routes du Val de Loire pour leur faire découvrir les richesses du territoire. Rencontrés lors d'un démarchage l'année précédente, les deux responsables ont voulu venir sur le terrain dans le cadre de leur développement de produits en France. L'éductour a donc été élaboré avec eux pour répondre au mieux à leurs attentes. 8 partenaires de Touraine ont bénéficié de l'action et un nouvel éductour pour quelques commerciaux est envisagé en 2023.

★ Workshop "Val de Loire - Nouvelles Renaissances" à Londres le 22/09

Dans la continuité des actions "Nouvelles Renaissances" menées depuis 2019 pour valoriser le Val de Loire à l'international, le CRT a souhaité, pour 2022, organiser une action au cœur de Londres, afin de sensibiliser les tour-opérateurs et journalistes britanniques sur la thématique mise en avant cette l'année : les jardins du Val de Loire.

35 journalistes, influenceurs et professionnels du voyage ont exprimé un vif intérêt pour les offres présentées. 5 partenaires de Touraine étaient présents.

Un éductour et un accueil de presse sont envisagés pour 2023 afin de poursuivre la sensibilisation de ces prescripteurs.

★ Communication multi-canal avec Frantour (co-organisation ADT 37/41)

Pour la 3ème année consécutive sur le marché suisse, les ADT ont souhaité revoir leur approche sur ce nouveau marché en créant un partenariat avec Frantour, tour opérateur suisse n°1 sur la France.

Ensemble, ils ont mis en place une stratégie marketing bilingue (FR/D) B-to-B et B-to-C composée d'actions online et offline dans les canaux de communication de Frantour :

- Un circuit en voiture de 8j/7n sur 2 pages dans la brochure La France à au Cœur 2023 (20 000 exemplaires en FR et 70 000 en D – parution en décembre 2022) ;
- Landing page dédiée sur le site www.frantour.ch ;
- Publication dédiée dans la newsletter B2B Frantour-Railtour F/D (900 agences de voyages destinataires : taux d'ouverture : 45 %) ;
- Publication dédiée dans la newsletter B2C Kuoni/DER Touristik Suisse (90 000 clients F/D destinataires : taux d'ouverture : 25 %) ;
- Post dédié sur la page Facebook de Frantour-Railtour F/D (8 400 abonnés).

Les résultats seront connus courant 2023, avec le souhait de poursuivre la collaboration avec Frantour sur 2023 pour une meilleure efficacité.

II. Bilan 2022 du club régional B-to-B

Rappel : Les ADT Touraine et Loir-et-Cher et le CRT Centre Val de Loire animent ce club créé en 2020 et dédié au B-to-B Loisirs sur les marchés internationaux (européens et lointains).

Objectifs du club :

- Travailler en réseau pour définir et mettre en œuvre des actions de promotion fédératrices
- Favoriser les synergies et les partenariats entre les membres
- Former et informer les membres : échanger sur les bonnes pratiques de commercialisation, les évolutions de marchés…

En 2022, le club rassemblait 44 membres (hôteliers, châteaux, réceptifs, activités…) dont 22 de Touraine. La troisième année d'existence du club a notamment permis de proposer des formations pertinentes à tous les membres (atelier vidéo dans le studio d'enregistrement Rapid'Mooc au CRT, initiation à l'outil de présentation Canva, "Speech elevator" ou comment se présenter efficacement en 2 mn, fiche-pratique : optimiser l'accueil des éductours) et de mettre en place des actions sur les deux marchés définis en 2021, l'Allemagne et la Belgique :

★ Éductour de tour-opérateurs germanophones (co-organisation ADT 37/41 et CRT)

En accord avec les membres du club, le CRT et les ADT Touraine et Loir-et-Cher ont monté un éductour à destination d'agences culturelles et autocaristes germanophones. 3 Allemands, 2 Suisses allemands, 1 Autrichien y ont participé, du 23 au 26 juin.

16 membres du Club B-to-B (dont 9 de Touraine) ont rencontré ces professionnels, sur site ou lors d'un dîner d'échanges. Les retours sur cet événement ont été positifs, du côté des hôtes comme des invités. Ces derniers ont particulièrement apprécié les expériences proposées : dégustations (vins, chocolats…), dîner sur une île sauvage de Loire, son & lumière…

★ Workshops "Travel in France" à Gand et Liège (co-organisation ADT 37/41 et CRT)

Toujours dans le cadre du club régional B-to-B, 14 adhérents ont souhaité participer aux workshops annuels d'Atout France Belgique. Ceux-ci ciblent les principaux organisateurs de séjours en France, néerlandophones et francophones, que ce soient des professionnels ou des associations et clubs. Les workshops ont accueilli 93 visiteurs à Gand et 49 à Liège.

Les exposants du Val de Loire, plus nombreux que les autres régions, se sont démarqués aussi par leur nouvelles offres, dynamisant ainsi l'image de la destination. Les organisateurs de voyages ont notamment montré une appétence pour le vin, la gastronomie, les jardins, les châteaux hors des sentiers battus, l'accessibilité des sites.

III. Conseil aux prescripteurs de voyages et aux acteurs touristiques de Touraine

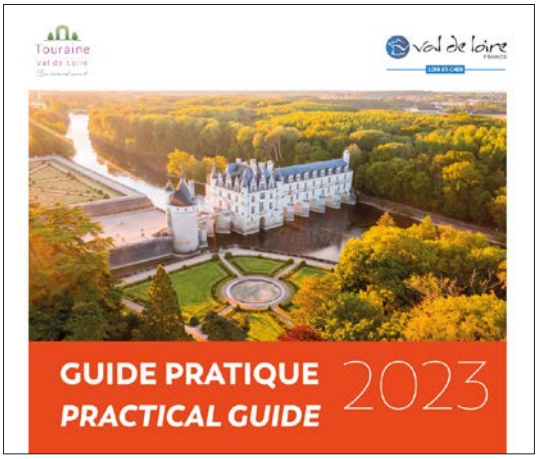
Service permanent : environ 40 demandes de tour-opérateurs traitées en 2022 (demandes de conseils et mise en relation, hors demandes de documentations), ainsi que 3 demandes par les prestataires de Touraine de fichiers de tour-opérateurs.

IV. Édition du support à destination des professionnels du voyage : le guide pratique 2023

Édité en 3 150 exemplaires, en partenariat avec l'ADT Val de Loire Loir-et-Cher.

Plus de 1 000 prestations touristiques présentées.

Diffusion à 2 265 tour-opérateurs français et étrangers et aux 29 bureaux Atout France, lors d'un publipostage à la sortie du guide, puis par chaque ADT lors de ses opérations B-to-B (au format papier et au format digital : www.tourainelloirevalley.com/guidepratique).



I. 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 :

Une opération d'envergure, valorisée par un plan de communication national.

Au niveau national :

- Campagne digitale de bannières sur des sites de culture et d'information, sur la plateforme leboncoin.fr et un emailing avec un week-end à gagner sur lepetitfute.fr ;
- Insertion publicitaire dans le magazine le Routard ;
- Éductours professionnels avec les tours-opérateurs et avec les offices de tourisme ;
- Campagne nationale de Relations Presse avec le concours de l'agence Fluxus : envoi d'un communiqué de presse, accueils de journalistes et Blogtrips influenceurs.

À Paris :

- Une campagne d'affichage digital dans des grands lieux de shopping de la capitale ;
- Insertion publicitaire dans le magazine Géo IDF.

En région :

- Campagne d'affichage 8m² à Tours et agglomération proche ;
- Affichage en boutiques à Tours et agglomération proche ;
- Affichage vitrophanie à la gare de Tours ;
- Affichage d'une exposition photo sur les grilles du jardin de la Préfecture à Tours ;
- Diffusion de 80 000 flyers aux partenaires touristiques ;
- Annonces presse dans les médias régionaux ;
- Campagne de communication online sur les réseaux de l'ADT, réalisation de vidéos et sponsorisation de publication avec Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok et Pinterest.

Conférence de presse locale à Tours

- Partenariats avec l'association Adel Centre, rémi/Sncf, Radio Forum/Vibration, BTS Tourisme de Blois, France Bleu Touraine, RTL2, La Nouvelle République, la ville de Tours

Bilan

- Nouveauté 2022 : pour cette 6ème édition, création d'un PASS avec les offices de tourisme : pass avec 3, 5 ou 7 entrées châteaux pour bénéficier de tarifs avantageux et d'offres partenaires (boutiques locales, activités de loisirs…), pendant toute la durée de l'événement. Vendu dans les 7 Offices de Tourisme de Touraine, et en ligne ;
- Plus de 1 347 passeports ont été vendus au total (993 pass 3 châteaux, 253 pass 5 châteaux, 101 pass 7 châteaux, sur la période du 26/10/22 au 31/12/22) ;
- Reconduction des soirées nocturnes pour la 2ème année : ouverture exceptionnelle des châteaux le temps d'une soirée (jusqu'à 20h) pour une découverte du parcours de Noël à la nuit tombée ;
- Au total, de 350 à 700 personnes par soirée et jusqu'à 790 pour Langeais.

Ciblées par la campagne de communication, les clientèles touristiques françaises ont répondu présent, en particuliers sur la période des congés scolaires et ont compensé en bonne partie l'absence de la clientèle étrangère. Les animations mises en place ont fait le plein sur tous les sites comme à leur habitude.

Fréquentation :

- 118 763 visiteurs ont été accueillis pour l'événement. C'est 10 000 visiteurs de plus que l'an dernier (108 228), ce qui donne 10 % d'augmentation.

Retombées médias :

- 91 parutions (dont 51 nationales) vs 73 en 2021
- Audience cumulée d'environ 203 706 784 personnes
- Contre-valeur publicitaire : environ 971 870 €
- Exemples : Paris Match, lefigaro.fr, lesechos.fr, France Dimanche, France Info, Le Routard, Radio Vinci…

Présence de l'opération sur le web :

- 100 700 visites sur la version française du site web noelaupaysdeschateaux.com (+15 % par rapport à la même période en 2021), passe en 2ème place du classement annuel des pages les plus consultées de notre site Internet malgré la courte période de l'opération (elle était 3ème l'an passé).

- 2 167 000 vues cumulées sur les pages Facebook, Instagram Pinterest et Twitter Touraine Val de Loire de l'ADT pour les vidéos de présentation de l'opération, réalisées en interne par les équipes, vs 1 142 000 vues en 2021 : une augmentation presque double.

II. Relations Presse/Médias

- Participations aux Médiatours :
  - ➡ France : Deptour/Partir en France : 1 salon, 26 journalistes et influenceurs rencontrés
  - ➡ UK : IMM Londres, 1 salon, 37 journalistes et influenceurs rencontrés
- Représentation aux médiatours européens ALL/ESP/ITA/PB/BEL en collaboration avec le CRT
- Réalisation et diffusion de Communiqués de presse thématiques à destination des médias nationaux :

En 2022, 316 accueils et/ou réponses à des recherches d'information de presse ont été organisés (par l'ADT seule ou avec la collaboration de ses partenaires CRT Centre VDL, OT Tours VDL…) avec pour résultat environ 250 parutions. Citons, parmi elles : 66 minutes sur M6, Grands reportages sur TF1, le JT de France 2 ou encore Echappées Belles sur France 5. Des articles et reportages dans Version Femina, France Dimanche, Le Figaro, Le Parisien, les Echos Week-end, Télé 7 Jours, Cuisine et Vins de France, Le Nouvel Obs, France Info, mais également à l'international, Forbes (USA), The Daily Telegraph (UK), Iberia Plus magazine (Espagne), Look Salzburg (Autriche), RAI1, Terre incognite (Italie).

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

En quelques chiffres :

- **316** accueils et/ou aides techniques de presse
- **250** articles ou reportages parus tous pays confondus
- Une audience de plus de **770 millions** de personnes
- Contre-valeur publicitaire estimée à plus de 16 millions €, dont les 2/3 sur le marché américain.

★ Perspectives :

Un accueil de presse UK groupe sera réalisé en collaboration avec le CRT en 2023 afin de favoriser au mieux le retour de cette clientèle en Touraine.

I. Qualification de l'offre

★ Chiffres clés QUALITÉ TOURISME™

- 69 lieux de visite partenaires du dispositif qualité régional.
- 25 sites porteurs de la marque QUALITÉ TOURISME™
  - ➡ **2 nouveaux sites marqués :**
    - La Cité Royale de Loches ;
    - l'Abbaye de Noirlac.
- 19 sites pré-audités par l'ADT

★ Qualification de l'offre :

La démarche qualité des sites touristiques et culturels de la région Centre-Val de Loire.

2022 a fait l'objet de la mise en place de la nouvelle version du référentiel qualité enrichie par des critères liés à la thématique du développement durable. 19 sites ont bénéficié d'un pré-audit :

- 9 pré-audits de suivi qualité ;
- Dont 2 premières évaluations : La Maison de la Magie et le CIR ANET ;
- 10 pré-audits QUALITÉ TOURISME™ ;
- 3 renouvellements à la marque QUALITÉ TOURISME™ ;
- 2 candidatures à la marque QUALITÉ TOURISME™ ;
- 5 pré-audits intermédiaires (suivi qualité tous les 3 ans après une candidature ou un renouvellement à la marque QUALITÉ TOURISME™).

Cher	Eure-et-Loir	Indre-et-Loire	Loir-et-Cher	Loiret
2	1	7	2	1

Chaque site a fait l'objet de deux visites mystères suivies de la rédaction d'un rapport d'audit.

À la suite de la période de pré-audits, la fin de l'année a été consacrée à des rencontres et/ou des réunions en visioconférence afin de débriefer des résultats obtenus. L'objectif de ces réunions est d'accompagner les lieux de visite à optimiser, accroître et pérenniser la qualité de leur prestation, à travers la mise en place d'un plan d'actions correctives.

En savoir plus : Au niveau national, 5 026 établissements sont titulaires de la marque QUALITÉ TOURISME™ dont 883 lieux de visite (18 %). En région Centre-Val de Loire, 154 établissements sont porteurs de la marque, dont 25 lieux de visite (12 %).

Données DGE 2022

II. Place de Marché Touristique Régionale

Le chiffre d'affaires généré en 2022 s'élève à 937 550,00 € soit près de 29 % de plus qu'en 2021 (736 300 €) répartis comme suit pour les principaux outils :

- 328 000,00 € pour l'hébergement (meublés : 255 912,00 € ; chambres d'hôtes : 72 162,00 €) ;
- 601 060,00 € pour les sites de visites et activités de loisirs ;
- 20 000,00 € divers (passerelles Gîtes de France, Reservit, Vivaticket…).

★ Provenance des réservations :

- Site www.tourraineloirevalley.com : 12 650,00 €
- Site www.valdeloire-france : 11 300,00 €
- Site www.enrouelibre-centrevaldeloire.com : 75,00 €
- Sites Internet des prestataires (loisirs et hébergements) : 909 000,00 €
- Site www.loireavelo.fr : 3 850,00 €
- Passerelles diverses : 12 000,00 €

20 comptes ont été créés et les prestataires formés à l'outil en présentiel ou en distanciel, qu'ils soient hébergeurs ou sites de visite.

III. La base de données Tourinsoft*

★ Collecter et qualifier l'offre touristique pour la diffuser

Avec le soutien du 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). Le but étant de relayer une information la plus fiable possible sur l'ensemble des sites Internet ou applications connectés avec cette base de données partagée.

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.

En 2022, une étude à l'échelon régionale a été réalisée sur ce dispositif partagé afin :

- D'évaluer les usages du SIT et la satisfaction des différents acteurs ;
- Identifier le coût total du SIT, incluant le coût humain de collecte, mise à jour et valorisation ;
- Restituer les résultats autour d'un diagnostic synthétique et clarifier les enjeux pour l'avenir ;
- Identifier des solutions alternatives et les évaluer ;
- Décider d'un scénario fédérateur répondant aux enjeux actuels et futurs du territoire.

L'utilisation de cet outil est maintenue mais doit faire l'objet d'évolution pour mieux répondre aux attentes des utilisateurs. Une première action de simplification de la donnée a été lancée et se poursuivra sur l'année 2023.

** La base de données "Tourinsoft" est un outil de gestion partagée de l'information qui est mutualisé entre les Offices de tourismes, les départements et la région Centre. Grâce à cette gestion de l'information, une donnée mise à jour par un partenaire va profiter à tous les autres et à tous les supports de communications (sites internet) qui sont ou seront demain reliés à cet outil.*

IV. La marque Tourisme & Handicap

16 prestations ont fait l'objet d'une visite conseil de l'ADT. 8 prestations ont fait l'objet d'une visite d'évaluation et ont obtenu la marque Tourisme & Handicap, 16 ont fait l'objet d'un renouvellement de la marque pour 5 ans.

2 commissions départementales d'attribution se sont tenues.

Au total, 134 prestations de Touraine sont porteuses de la marque Tourisme et Handicap à fin 2022. 76 % ont obtenu la marque pour les 4 déficiences. Notre département se situe au deuxième rang régional juste après le Loir-et-Cher. 438 prestataires en région Centre-Val de Loire ont rendu leur offre accessible.

V. La marque Accueil Vélo

- 41 nouvelles prestations ont été labellisées ;
- 58 prestations ont fait l'objet d'une visite de renouvellement ;
- 13 non-renouvellements. Un réseau en constante évolution.

En 2022, la région Centre-Val de Loire comptait 862 adhérents "Accueil Vélo" dont 380 en Touraine soit 44 %.

En 2022, la région Centre-Val de Loire comptait 526 adhérents "La Loire à Vélo" dont 263 en Touraine soit 48 %.

Fin 2022, la Touraine possédait le plus grand nombre de prestations porteuses de la marque "Accueil Vélo" en France.

L'intérêt des touristes pour les circulations douces et les activités de plein air est de plus en plus important. Notre département est traversé par 5 véloroutes et propose 60 boucles et 2 voies vertes

VI. Conseil aux porteurs de projets

L'ADT a apporté son concours à 7 porteurs de projets en 2022 sur des sujets essentiellement liés à l'hébergement. Les aides du FIDIT, fonds dédié au soutien des porteurs de projets touristiques, a atteint environ 866 000 € cette année pour 43 dossiers instruits par le Conseil Départemental.

Contrairement aux années précédentes, il n'y a pas eu d'études menées pour des communes ou des sites de visite, les ressources humaines de l'ADT se concentrant sur l'élaboration de la feuille de route stratégique de "DESTINATIONS 2030".

VII. DESTINATIONS 2030

Le Conseil Départemental d'Indre-et-Loire, avec l'appui de l'ADT, a engagé une démarche de réflexion collective visant à dégager les grands axes du développement touristique en Touraine à l'horizon 2030.

Ainsi, en 2022, de nombreuses rencontres ont eu lieu avec les représentants des différentes filières touristiques. Une enquête web menée directement auprès des professionnels a permis de collecter 351 réponses, avant qu'une grande journée d'échanges ne soit organisée le 17 mars 2022, avec une intervention remarquée de l'économiste Philippe Dessertine.

Si la finalisation d'une feuille de route interviendra en 2023, nous pouvons d'ores et déjà dévoiler les axes de travail pour les années à venir :

- Performer sur l'ADN de la Touraine (œnotourisme, gastronomie, loisirs de nature, art de vivre) ;
- Promettre un séjour d'exception (marque Touraine Val de Loire, accueil personnalisé, satisfaction clients, mobilité) ;
- Investir pour la compétitivité de la destination (accompagnement des porteurs de projets, formations, R&D, observation).

VIII. Observation de l'activité touristique en Touraine

L'observation départementale du tourisme s'est articulée en 2022 autour de 2 axes majeurs :

- La poursuite de la collecte et de l'analyse des données de bases pour alimenter les notes de conjoncture et les documents statistiques thématiques. L'ensemble des documents produits est disponible sur l'espace dédié "Chiffres du Tourisme" sur https://www.tourainfopro.com/ ;

- La participation à la réflexion sur la stratégie touristique départementale "DestinationS 2030" : panorama des chiffres disponibles et enseignements, enquêtes auprès des professionnels du tourisme tourangeaux et réunions préparatoires de filières, restitution en séance plénière, construction du document de synthèse.

ADMINISTRATION ET FONCTIONNEMENT

★ Réunions des membres et administrateurs de l'ADT

Trois conseils d'administration ont eu lieu en 2022 :

- 21 janvier 2022
- 25 avril 2022
- 16 novembre 2022.

L'assemblée générale ordinaire pour la clôture des comptes de l'année 2021 s'est quant à elle tenue le 16 juin 2022. Elle fut suivie d'un cocktail de départ du directeur de l'ADT, Pascal PILLAULT.

★ Ressources humaines : mouvement de personnels et organisation de travail

Pascal PILLAUT, directeur a quitté ses fonctions le 30 juin 2022.

Marion CHOULGUINE, chargée de mission Démarche QUALITÉ TOURISME™, a quitté ses fonctions le 31 octobre 2022.

Ces deux postes seront remplacés en début d'année 2023.

En l'absence de direction à compter du 30 juin 2022, le président Étienne MARTEGOUTTE a collaboré étroitement avec l'ensemble de l'équipe permettant ainsi d'assurer une bonne continuité des actions engagées, du suivi administratif et financier de l'association sur ce dernier semestre 2022.

★ La commercialisation des supports de communication :

En 2022, cette mission a généré un chiffre d'affaires de 45 980,00 €. Ce chiffre est en augmentation par rapport à 2021 (24 438,00 €)

Des remises commerciales ont été maintenues mais revues à la baisse par rapport à 2020 et 2021, ceci afin de permettre à l'agence d'équilibrer ses budgets des supports print. En effet, les frais des travaux d'impression ont été plus importants en 2022 en raison de la forte hausse du prix du papier. Il a donc été décidé d'appliquer les remises suivantes : -30 % sur la carte touristique, -25 % sur le guide pratique et -20 % sur la brochure Touraine Essentielle.

★ L'équipe de l'ADT Touraine

Étienne MARTEGOUTTE - Président élu par le Conseil d'administration

Yasmine MAMMA - Directrice - depuis mars 2023
02 47 31 42 51

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

Ingénierie/qualification de l'offre/ Animation des réseaux professionnels

Caroline CHÂTEAU - 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

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

Adrien BEAUVAIS - 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

Marieke GOURDIN - Responsable Communication/Médias
02 47 31 42 93

Louise GUILLOIS - Contrat en alternance
02 47 31 42 52

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

Fabrice LION - Dispositifs numériques
02 47 31 49 39

LE FONCTIONNEMENT DE L'ADT TOURAINE 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

Touraine
Val de Loire
Ici, vivre est un art

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022

Crédits photos : ©Jean-Christophe Coutand - ©Loire Valley Lodges