

Rapport d'activité 2021



Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire



PAGE 19

→ **Positionner**
résolument le
marketing touristique
régional autour
du slow-tourisme,
de l'art de vivre,
et de la réassurance
des clientèles —

PAGE 5

→ **Soutenir** et fédérer
les acteurs publics et
privés pour s'adapter
rapidement aux
mutations ;
mener les actions
au plus près des
territoires —

PAGE 33

→ **Être en capacité**
de déclencher avec
force et rapidité les
actions de promotion
les plus pertinentes
dictées par le
contexte —

LES **sommaire** PRIORITÉS

PAGE 37

→ **S'adapter** avec
agilité au contexte
international
et préparer le gain
de nouvelles parts
de marché —

PAGE 57

→ **Renforcer**
les dispositifs
de pilotage à court
et moyen terme —

Édité par le Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire.

Création graphique : atelier J-ph Germanaud - 06-2022 - Photo couverture + pages 28, 29, 37, 68 : D. Darrault - CRT Centre-Val de Loire - Pages 5, 56: C. Ferrand CRT Centre-Val de Loire - Page 19: C. Mouton CRT Centre-Val de Loire - Page 28: T. Martrou CRT Centre-Val de Loire.

→ édito



Pierre-Alain Roiron
Président du Comité
Régional du Tourisme
Centre-Val de Loire
Conseiller Régional

Après une année 2020 qui aura vu l'activité touristique souffrir intensément du fait de la survenue de la pandémie de COVID-19, ce vecteur important de l'économie régionale a poursuivi son redressement en 2021, grâce à la réactivité et à l'esprit d'innovation des acteurs.

Le CRT Centre-Val de Loire y a pris une part importante.

Par les actions de formation qu'il a poursuivi sur des thèmes d'innovation et de résilience, il a accompagné les professionnels et les institutionnels sur la voie d'une indispensable mutation.

Grâce au renforcement de ses actions de promotion, en France comme à l'étranger, il a entretenu la "désirabilité" de notre territoire aux yeux des prescripteurs, dans un contexte concurrentiel plus exacerbé que jamais.

Son positionnement précurseur sur un tourisme de valeurs, autour du slow tourisme et de l'art de vivre, de l'itinérance, a été récompensé par un intérêt très fort des touristes qui voient dans le Centre-Val de Loire une région de référence en la matière.

Il nous faut entretenir cette dynamique, en continuant notamment à fédérer toutes les forces vives qui "font" le tourisme et sont en interface avec nos visiteurs. Le collectif, et le plus grand soin apporté à "l'expérience-client", sont les meilleurs garants d'un avenir positif, au regard d'une offre en pleine cohérence avec les attentes de notre époque.

PRIORITÉ



- ➔ **Soutenir** et fédérer les acteurs publics et privés pour s'adapter rapidement aux mutations ; mener les actions au plus près des territoires —

→ Carte Cadeau

Pour rappel cet outil a été mis en place à l'été 2019 dans des délais très contraints, à la demande de la Région. Initialement pour accompagner la relance de la consommation touristique régionale en 2020, devant l'évolution de la crise Covid, il a ensuite été décidé de poursuivre l'action en 2021.

Il s'agissait de permettre aux agents de la collectivité, un accès à un ensemble de propositions de visites et d'activités, consommables à partir d'un porte-monnaie virtuel: une contribution solidaire du Conseil régional à la consommation de prestations culturelles et de loisirs en Centre-Val de Loire, en réaction à l'impact économique du COVID-19.

Le dispositif a été reconduit avec le même périmètre, à savoir:

- pas de recrutement de professionnels du tourisme pour proposer plus d'offres;
- pas de recrutement de Comité d'entreprise et Centre d'Action Sociale du Centre-Val de Loire.



Le CA généré a été de 16 900 € pour 31 Prestataires touristiques bénéficiaires

Le projet a continué de faire l'objet d'une collaboration étroite avec les services de la Région.

Le bilan de cette année supplémentaire d'expérimentation confirme les points suivants:

- le besoin d'allocation de moyens "RH" importants pour animer le dispositif. Le bilan chiffré est en deçà de la première année, en partie du fait d'une animation moindre;
- la pertinence d'un tel dispositif, qui peut permettre aux salariés d'entreprises et de collectivités de la région de s'approprier davantage l'offre culturelle et de loisirs de leur territoire;
- l'intérêt des professionnels, qui sont restés engagés;
- la nécessité de pouvoir s'appuyer sur la place de marché régionale, pour faciliter précisément ces processus technologiques.

16 900€
de chiffre d'affaires

→ Accompagnement des intercos sur la satisfaction des visiteurs

Réaffirmer le rôle et le positionnement de l'Office de Tourisme

Face à la mutation du tourisme, des organismes de tourisme et des collectivités et aux nouvelles pratiques des clientèles, les missions des Offices de Tourisme doivent perpétuellement s'adapter. Les relations avec la collectivité de tutelle, le besoin permanent de montée en compétence des équipes et les responsabilités grandissantes des dirigeants rendent le positionnement de l'Office de Tourisme complexe.

Dans ce contexte, l'Office de Tourisme doit retrouver une place qui ne saurait être remise en cause. Une place dans un schéma partenarial et complémentaire composé de l'échelon local, départemental, régional et national.

Comme tout produit, le cycle de vie de l'offre touristique se compose en trois étapes :

- la structuration de l'offre ;
- la promotion et la mise en marché ;
- **le suivi et la satisfaction client.**

L'objectif: que la collectivité confie clairement à l'Office de Tourisme ce rôle de garant de la satisfaction client tout au long de son parcours de la préparation, à l'accueil sur le territoire jusqu'à l'évaluation de la satisfaction après son départ.

Pour cela, le CRT a initié dès le début de l'année 2021 des accompagnements des collectivités volontaires pour les accompagner dans la définition de leur stratégie en faveur de la satisfaction du visiteur. En collaboration avec les ADT, cette démarche avait pour objectifs :

Cette démarche a pour objectif :

- d'accompagner la collectivité à définir son action en faveur de la satisfaction du visiteur ;
- de valider ses actions prioritaires en faveur de la satisfaction du visiteur sur son territoire ;
- de répartir la mise en œuvre entre les différents acteurs locaux (Service tourisme, OT, Pays...);
- **d'établir une feuille de route pluriannuelle pour son Office de Tourisme.**

Une démarche structurée et collective qui a permis aux 10 territoires accompagnés en 2021 de voir plus clair sur ce qu'ils souhaitaient mettre en place sous le spectre de la satisfaction du visiteur. Une vision qui a permis aux territoires de jouer collectif avec leurs acteurs touristiques. Tous ensemble pour la satisfaction du visiteur. Une démarche qui va continuer sur 2022 puisque d'autres territoires ont demandé à bénéficier de cet accompagnement.

➔ Formations territorialisées et développement des compétences

Lancement d'un Plan Régional de Formation Interfilières Territorialisé (PRFIT)

Le PRFIT propose un programme de formations-actions au plus près des besoins et des attentes exprimés par les acteurs locaux des territoires, des filières et des réseaux professionnels dans une logique de reprise et de réparation des dommages causés par la pandémie de Covid-19 et d'ouvrir la voie à une reprise économique verte, numérique et résiliente.

En 2021, le PRFIT a été co-organisé avec l'aide de **9 territoires et 5 filières et réseaux** qui se sont engagés dans la mise en place des formations auprès des professionnels du tourisme de leur territoire ou réseaux professionnels : **Cuisine en Loir-et-Cher, GAL Berry Pays Sancerre et Sologne, Gîtes de France en Loir et Cher, Interloire, Les Toques du Loiret, UNAT Centre Val de Loire, Eure-et-Loir Tourisme, Office de Tourisme Amboise Val d'Amboise et la Communauté de Communes du Val d'Amboise, Office de Tourisme Loches Touraine Châteaux de la Loire, Office de Tourisme du Pays de George Sand, Office de Tourisme des Portes de Sologne, Office de Tourisme Sologne côté sud, Office de Tourisme Touraine Nature et Tourisme Loiret.**

Ces actions de conception et d'animation de formations-actions sont susceptibles d'émarger au Fonds Européen de Développement Régional-REACT EU.



Une trentaine de sessions de formation ont ainsi été proposées entre le 1^{er} octobre et le 31 décembre 2021 aux professionnels du tourisme de **ces territoires et filières/ réseaux professionnels**.

50 entreprises touristiques ont ainsi pu bénéficier du dispositif et les **60 stagiaires** lui ont ainsi attribué une **note moyenne de 9/10 ; le jugeant très satisfaisant**.

Animer sa communauté sur les réseaux sociaux	Concevoir sa stratégie webmarketing	Construire une offre durable et responsable	Créer et gérer son activité touristique les essentiels à connaître
Exception accueillante	Gérer les avis et adapter son offre	Optimiser son référencement	Parcours marketing UNAT
	Renouveler son offre et s'adapter aux demandes des clientèles	RGPD pour les nuls réglementation et mise en œuvre	

Poursuite du Plan de Professionnalisation des Organismes de Tourisme (PPROT)

Depuis plusieurs années déjà, les missions et les secteurs d'intervention des Organismes de tourisme évoluent et doivent sans cesse relever de nouveaux défis. C'est dans ce contexte que le CRT Centre-Val de Loire propose en collaboration avec les 6 ADT et le réseau régional des Offices de Tourisme un plan de professionnalisation ambitieux et innovant.

En 2021, le plan de professionnalisation a mis l'accent sur 4 thématiques : **Construire le tourisme de demain, Garantir la satisfaction client, Piloter la performance et l'offre, Manager et gérer.** Au regard du contexte sanitaire, le choix a été fait de mixer distanciel et présentiel avec **plus d'une soixantaine d'actions programmées** : des classes virtuelles, des parcours en ligne, des ateliers, des groupes de travail, des clubs, des séminaires et des webinaires sans oublier des formations et des rencontres en salle.



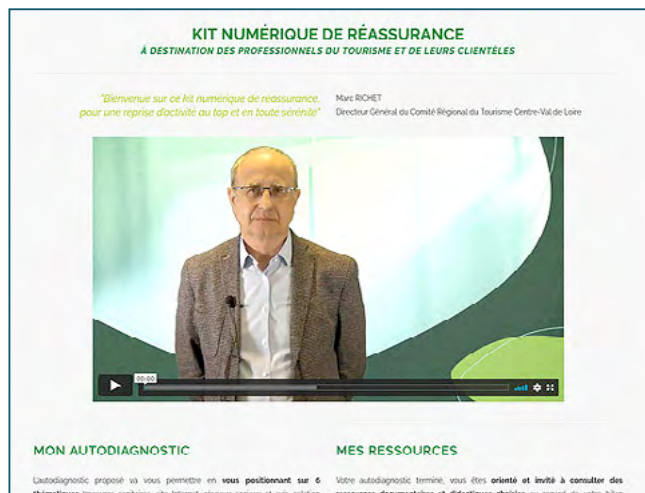
Un autodiagnostic pour une reprise réassurée des entreprises régionales

Avec l'aide de l'agence Logitourisme, le CRT Centre-Val de Loire a conçu et mis à disposition gracieusement des entreprises touristiques régionales un **kit de réassurance sous la forme d'un autodiagnostic numérique** : www.relanceocentre.com

L'objectif était de **permettre aux entreprises de conforter leur reprise d'activité et de réassurer leurs clientèles** en se positionnant sur 6 thématiques : **mesures sanitaires, site Internet, réseaux sociaux et avis, relation client, offre touristique et stratégie tarifaire**, et ainsi faire un état des lieux de leurs pratiques professionnelles.

L'autodiagnostic terminé, les entreprises étaient destinataires d'un bilan jaugé et individualisé qui leur permettait d'identifier les actions à mener. Enfin, un entretien individuel permettait selon les résultats obtenus d'accompagner au mieux les entreprises répondantes sur des points spécifiques liés à leur situation. **Le temps nécessaire pour réaliser son autodiagnostic est estimé entre 45 et 60 minutes.**

Ce service a été ouvert gratuitement sur simple inscription à l'ensemble des entreprises et structures régionales du tourisme, des loisirs et de la culture (hébergements, restaurants, organismes de tourisme, sites de visites tels que musées, châteaux et jardins, activités de loisirs et sportives, caves touristiques, etc.) quel que soit leur niveau de technicité tout au long de l'année 2021.



➔ Place de Marché

Poursuite du déploiement de la vente en ligne de l'offre touristique régionale

L'année 2021 fut une année d'accélération pour le déploiement de l'évolution de la Place de marché : l'Open Expérience en remplacement de l'Open System. L'Open Expériences est un dispositif d'accompagnement des destinations, des opérateurs de loisirs dans la digitalisation et la commercialisation de leurs offres. Le dispositif repose notamment sur la capacité donnée à chacun de ces acteurs d'accompagner les touristes avant et pendant leur séjour grâce à des solutions de vente en ligne, des solutions de vente de proximité en séjour et un écosystème connecté de distribution de proximité dans lequel chaque acteur peut être prescripteur des offres des autres acteurs.

2021 fut une année de changement au sein de l'équipe Place de marché puisque nous avons accueilli de nouvelles référentes départementales. Xiao XIAO dans l'Indre en remplacement de Andy CHAMBON et Corine MALROUX dans le Cher en remplacement de Corinne MAGNOUX et Dorothée CHEVALIER.

Nous avons également accueilli Claire JAMAIN en renfort de Cécile CARDON dans le Loiret.

L'arrivée fin 2021 au CRT de Yousra KERROUM, étudiante en alternance, a permis la poursuite du travail et d'approfondir certains sujets: l'animation de la page Facebook hebdomadaire, des tableaux de bord statistiques mensuels, une revue de projet semestrielle.

Pour rappel, en 2015, le CRT a initié une stratégie innovante en faveur de la commercialisation de l'offre touristique régionale. Elle a associé l'ensemble des partenaires concernés par cette problématique. En 2016, le CRT a accompagné individuellement chaque ADT, excepté la Touraine qui ne s'inscrivait pas encore dans le dispositif, dans sa réflexion Place de marché afin d'organiser le déploiement dans chaque département en tenant compte des spécificités de chacun. Aujourd'hui, chaque département a choisi une stratégie de déploiement de la Place de marché qui lui est propre et qui tient compte de sa propre stratégie globale.

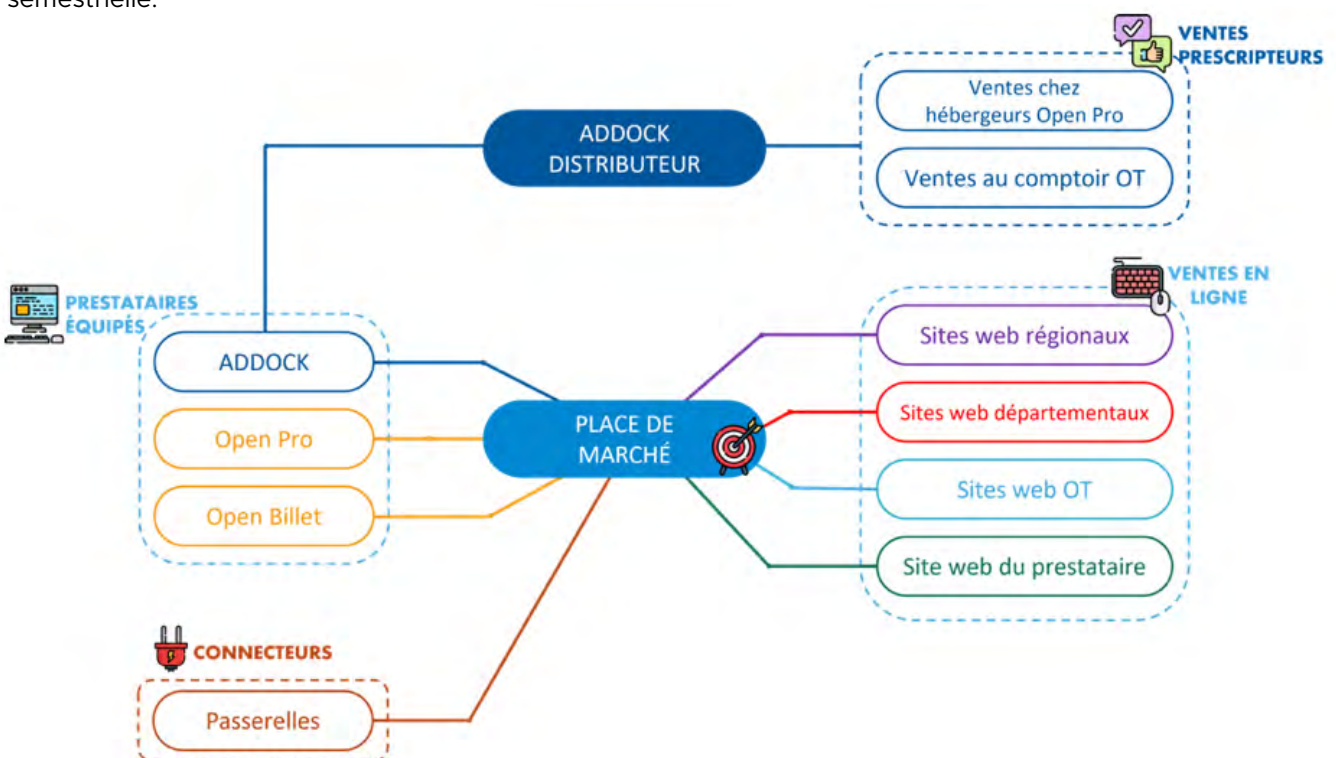


Tableau de bord 2021

Au 31 décembre 2021, la Place de marché comptait 1877 utilisateurs, en augmentation par rapport à 2020. Les utilisateurs de la Place de marché touristique régionale sont les prestataires orphelins qui ont été jusqu'au bout de leur paramétrage et proposent aujourd'hui la réservation en ligne, ainsi que les prestataires en passerelles (connexion entre leur système de réservation en ligne et l'Open Expériences).

Les prestataires orphelins représentent 378 hébergements et 264 sites de visites ou activités de loisirs, soit un total de 642 prestataires, contre 616 l'année précédente. Cet excellent résultat montre le fort engouement des prestataires à intégrer la réservation en ligne sur leur site Internet, intérêt qui ne décroît pas et perdure bien dans le temps. Pour rappel, les prestataires orphelins ne proposaient pas la réservation en ligne auparavant, ils ont reçu une formation et un suivi personnalisé par les ADT ou le CRT.

À la fin de l'année 2021, le CA réalisé grâce à la Place de marché touristique régionale est de 3 686 671 €, soit une augmentation de 25% par rapport à fin 2020. Les bons chiffres du déploiement s'expliquent par l'explosion des ventes pendant la période estivale avec des réservations de dernières minutes et une consommation nationale, locale renforcée en cette année de crise sanitaire. Ces réservations estivales composent donc les périodes de confinement et de restrictions de début d'année.

En 2021, 1 site internet a intégré la Place de marché touristique régionale : My Loire Valley.



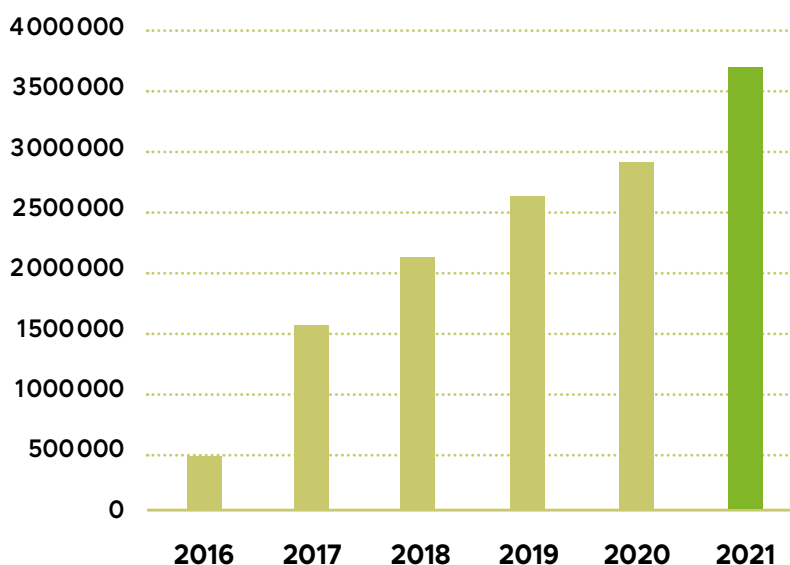
+25%

3 686 671 €

de chiffre d'affaires

(du 1^{er} janvier au 31 décembre 2021)

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES



Partenariat My Loire Valley

Lancé en 2013, My Loire Valley est un média valorisant toutes les pépites touristiques du territoire ligérien : l'histoire, le patrimoine, la culture, le savoir-faire, les loisirs, la gastronomie, l'art...

Nous avons été contactés par l'entreprise afin qu'ils puissent intégrer les offres Place de marché sur leur dispositif web et ainsi proposer une expérience client complète aux visiteurs de leur site et le transformer en client.

Le partenariat repose sur un objectif gagnant/gagnant, en contre-partie de bénéficier du catalogue des offres de la Place de marché, My Loire Valley s'est engagé à proposer la réservation gratuitement, permettant ainsi aux prestataires touristiques de bénéficier d'un canal de vente supplémentaire et sans commissions !

Rappel: L'objectif est qu'un billet vendu par la Place de marché puisse être reconnu au contrôle d'accès de chaque site, et que les infos de la vente remontent bien dans le back office Vivaticket de chaque site.

Le travail continu des passerelles

Passerelle Vivaticket, pour les Grands Sites du Val de Loire

Le chantier démarré en 2017 concernant la connexion des Grands Sites équipés d'une billetterie particulière, "IREC" (devenue Vivaticket), est finalisé, c'est-à-dire qu'aujourd'hui, un site utilisant Vivaticket pour sa billetterie interne peut être connecté à la Place de marché. À fin 2021, l'état d'avancement des connexions est le suivant :

- 4 grands sites connectés : Châteaux du Clos Lucé, d'Amboise, d'Azay-le-Rideau et de Villandry
- Château de Chambord : finalisation du paramétrage pour une mise en production en 2022
- Châteaux de Blois : passerelle en cours de connexion, ils sont également en cours d'ouverture d'un compte de paiement en ligne One Shot Pay.

Passerelle Splitfire pour les Gîtes de France des départements 18, 28, 36 et 45

GDF a choisi ReservIT en channel manager et c'est via celui-ci qu'Alliance Réseaux pourra être commercialisé par les destinations. 2021 a permis la mise en place de la passerelle dans le 18. Le travail est en cours pour le 36, et devrait débuter en 2022.

À fin 2021, le 18 et le 45 utilisent la passerelle ReservIT et le 37 et 41 la passerelle ITEA.

Les événements Place de marché en 2021

La cinquième édition du Club Utilisateurs

de la Place de marché a eu lieu le 3 février 2021 en visio conférence afin de respecter les consignes sanitaires en vigueur à cette période. Cette demi-journée d'échanges organisée par le CRT, accompagné des ADT, a réuni 120 professionnels du tourisme, utilisateurs de l'Open Expériences (Offices de Tourisme, hébergements, sites, prestataires d'activités...). Au programme : bilan de l'année 2020, présentation de l'Open Expériences, présentation de l'agrégateur d'avis Fairguest et intervention de la SCET afin de présenter les résultats de l'audit réalisé en 2020.



Les réunions référentes Place de marché : une réunion par trimestre se tient pour rassembler les 6 interlocuteurs Place de marché des départements, échanger sur les actions à mettre en place et les différentes problématiques.

 **1877**
prestataires
en place de marché

BtoB – actions et vie du Club

Le Club BTOB VAL DE LOIRE

En 2020, le CRT et les deux ADT Touraine et Loir-et-Cher se sont proposés pour animer un club des professionnels régionaux du tourisme sur le volet du BtoB. En 2021, les premières actions conjointes du club ont été mises en place. À fin 2021, le club comptait 44 membres soit 6 professionnels de plus qu'en 2020.

Rappel des objectifs : s'informer mutuellement des mutations du secteur, partager des opérations communes, favoriser les synergies et partenariats pour éviter la dispersion des moyens et des actions. Les membres ont voté pour 3 actions communes en 2021 :

- un éducteur avec l'opérateur Sabtours sur le marché autrichien ;
- un webinaire sur le marché allemand (transformation d'une opération dédiée qui devait se dérouler à Düsseldorf en présentiel) ;
- un démarchage en ligne sur le marché suisse (idem marché allemand).

Ces opérations sont décrites dans le paragraphe suivant.

Le CRT a mené tout au long de l'année plusieurs actions de BtoB auprès des professionnels étrangers. Pour la première année, le club BtoB animé par le CRT et les 2 ADT de Touraine et du Loir-et-Cher, a proposé des actions "conjointes" aux professionnels régionaux. Les actions auprès des voyagistes sont essentielles. Cependant, nous avons été confrontés au principe de réalité : des voyagistes étrangers qui se relèvent difficilement de la période de pandémie, un panorama des agences considérablement modifié : fermeture de sociétés, retour très progressif des salariés en chômage partiel, besoin de répondre aux demandes clients qui souhaitent des circuits "sur-mesure", plus expérientiels et *safe* et en même temps besoin d'assurer la trésorerie de leur entreprise... Il s'est avéré très compliqué de "monter" les opérations "sur-mesure" dans ce contexte, notamment en Allemagne et en Suisse, où il nous a fallu passer d'un format souhaité en présentiel à un format distanciel pour obtenir un nombre suffisant de voyagistes pour assurer les opérations auprès des partenaires régionaux. Ci-après le détail de ces opérations sur les marchés italien, autrichien, allemand, suisse, d'Amérique du Nord et du Sud, méditerranéens et scandinaves.

Le Road show Francia sur le marché italien

L'édition s'est à nouveau déroulée en distanciel avec un grand nombre de rendez-vous, 53 professionnels rencontrés par deux personnes au CRT. Atout France nous avait proposé de mixer loisirs et Mice à titre expérimental. Même si les groupes ont considérablement diminué en taille, ce qui offre un meilleur positionnement pour la région sur le MICE, la structuration actuelle ne permet pas au CRT de répondre correctement aux demandes en direct. En ce qui concerne le secteur du loisir, cette année encore, les agences ne s'engagent pas tant qu'elles ne connaîtront pas mieux les conditions de reprise.



Eductour Autriche Sabtours © EV

L'éductour Sabtours, autocariste autrichien

Le CRT, l'ADT Touraine et l'ADT du Loir-et-Cher ont organisé un éductour pour Sabtours, le 1er autocariste de Haute Autriche du 16 au 19 septembre. Cette opération faisait suite à une demande de cet autocariste dont 10 personnes du groupe souhaitaient découvrir la région et principalement les Châteaux de la Loire. Suite à cet éductour, Sabtours a fait la promotion de son circuit en Val de Loire dans la presse autrichienne.

Webinaire Allemagne

L'opération initialement prévue en présentiel a été transformée en format numérique. Les 10 partenaires régionaux se sont réunis à Tours dans une des salles du nouvel hôtel Hilton, et ont pu faire une présentation auprès de 17 voyageurs allemands. La question des activités à pratiquer en Val de Loire – vélo, canoé, montgolfière, paddle... – est ressortie des échanges entre les professionnels.

Cette opération a été proposée aux membres du club BtoB, animé par le CRT, l'ADT Touraine et l'ADT du Loir-et-Cher et s'est déroulée le 22 septembre.

Démarchage suisse

La deuxième opération du club BtoB portait sur le marché suisse sous forme de démarchage numérique durant la dernière semaine de septembre. Compte tenu du contexte sanitaire et de la crise, seules 4 agences de voyage ont pu répondre à l'invitation de l'agence Aviareps à qui les animateurs du club BtoB avaient confié l'organisation de l'évènement. Le nombre était certes moins que celui attendu mais la qualité et l'intérêt des 4 agences – 2 Suisse romande et 2 Suisse alémanique – étaient au rendez-vous.

France 360 sur les marchés d'Amérique du nord, centrale et du sud

L'opération France 360, qui désormais embarque plusieurs pays du continent américain, a eu lieu du 18 au 22 octobre en digital. En Amérique du Nord, le CRT a été à la "e-rencontre" de plus de 36 voyageurs. Leur intérêt s'est notamment porté sur les hébergements, les activités slow tourisme, l'itinérance douce et l'art de vivre.

Concernant l'Amérique Centrale et l'Amérique du Sud, le CRT a rencontré 10 voyageurs, principalement du Mexique et du Brésil, particulièrement intéressés par les thématiques du slowtourisme et de l'art de vivre.

France 360 - Webinaire Canada

Le CRT a animé deux webinaires pour le marché canadien (francophone et anglophone) : 43 personnes ont participé pour le Canada anglophone et 47 personnes au webinaire francophone. Ce format ne permet pas réellement d'interaction mais permet de maintenir un lien avec les voyageurs.

Workshop France Méditerranée

Cette opération, qui est proposée tous les 2 ans par Atout France, réunit une centaine de voyageurs du bassin méditerranéen : Croatie, Emirats Arabes Unis, Espagne, Grèce, Israël, Italie, Portugal, Liban et Slovénie. Le CRT a rencontré une vingtaine de voyageurs de ces pays, avec une majorité d'Italiens et d'Espagnols. Pour ces derniers, qui connaissent bien la destination, leurs demandes portaient sur de nouveaux produits, activités à proposer à leurs clients (vélo, activités, petits sites moins connus). Pour les autres pays, il est nécessaire de faire un travail de fond d'information sur la destination. Ce premier format présentiel depuis 2 ans a permis de rétablir le contact avec des professionnels qui ont beaucoup souffert durant ces deux dernières années.



WS France © Atout France

Workshop France – Allemagne

C'est à Strasbourg que se déroulait en 2021 le workshop d'Atout France Allemagne, du 29 au 31 octobre. Le CRT y était présent aux côtés d'une trentaine de partenaires français, face à une quarantaine de voyageurs allemands. Ce format long de 2 jours et demi se composait de 2 matinées de rendez-vous, suivi de temps informel (visites, repas, etc.) qui ont permis à ce groupe franco-allemand de partager des moments ensemble et de créer un véritable lien.

Il en ressort que les voyages en groupe ont encore la cote outre-Rhin. Malgré la crise sanitaire, les voyages en car restent en effet très prisés de la clientèle senior. Les agences travaillant la clientèle individuelle ont été quant à elles très intéressées par La Loire à Vélo.

Opération Presse & BtoB Scandinavie

Une opération presse et BtoB a été menée début novembre par le CRT et l'ADT Touraine dans le but de promouvoir le Val de Loire en Scandinavie. Une délégation de 7 partenaires régionaux a accompagné le CRT et l'ADT Touraine à Copenhague, Stockholm puis Oslo pour rencontrer les agences de voyage et journalistes des trois pays. Les partenaires régionaux ont pu présenter la destination sous l'angle "patrimoine et art de vivre": châteaux, hébergements, caves, itinéraires cyclables et activités slow ont remporté un véritable succès auprès des prescripteurs. Au total, la délégation a pu rencontrer 48 agences de voyages ainsi que 25 journalistes scandinaves. À noter : pour la première fois, le CRT a proposé à un acteur de la sphère économique de se joindre au groupe, ce mixte "tourisme-économie" a particulièrement bien fonctionné auprès du public et sera reproduit dans les prochaines opérations de promotion du CRT.



Goût de France Stockholm © Ambassade de France



➔ Nouveaux locaux

Le CRT a changé d'adresse en juin 2021, le bail de location le concernant venant à expiration, et le propriétaire de l'immeuble lui ayant signifié qu'il ne prolongerait pas la mise en location.

À l'issue de longues démarches exploratoires, le CRT a trouvé de nouveaux locaux, dont il a pu se porter acquéreur grâce au financement que lui a accordé la Région.

Ce nouvel espace comporte de nombreux atouts:

Une localisation en hyper-centre d'Orléans, à proximité immédiate de la gare,

Des espaces modernes, clairs, bien agencés, sur un seul niveau (contre quatre dans l'immeuble précédemment occupé)

Des salles permettant l'accueil de réunions et de formations.

➔ Convergence des stratégies de communication digitale

Du fait de la compétence partagée et d'échelles territoriales différentes, la communication digitale des destinations touristiques du Centre-Val de Loire s'effectue de manière hétérogène. Forts d'un esprit de coopération toujours plus affirmé, le CRT et les ADT ont entrepris d'analyser quantitativement et qualitativement cette communication, dans le but de lui donner plus de cohérence et d'efficacité collective.

Une mission a été confiée en ce sens à un expert extérieur et neutre avec les objectifs suivants:

- 1- **Cartographier** précisément les outils, les process et les stratégies de communication digitale déployés par le CRT et les ADT de la Région, sur les plans national et international.
- 2- **Trouver des axes de convergence** et de mutualisation stratégiques et organisationnelles pour donner plus de cohérence et d'efficacité à l'ensemble des efforts qui sont consentis par les partenaires.
- 3- **Faire des propositions** pour enrichir et anticiper la promotion digitale du Val de Loire, en ouvrant des perspectives sur la manière de générer de la transformation, au-delà de la simple séduction/inspiration.

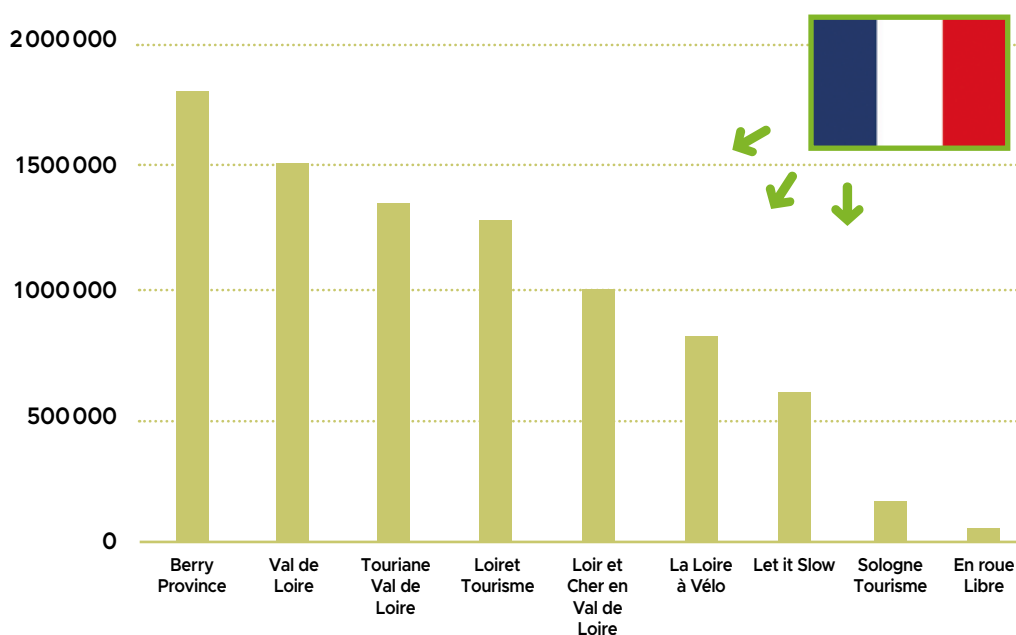
Les conclusions de cette étude sont les suivantes:

L'état des lieux

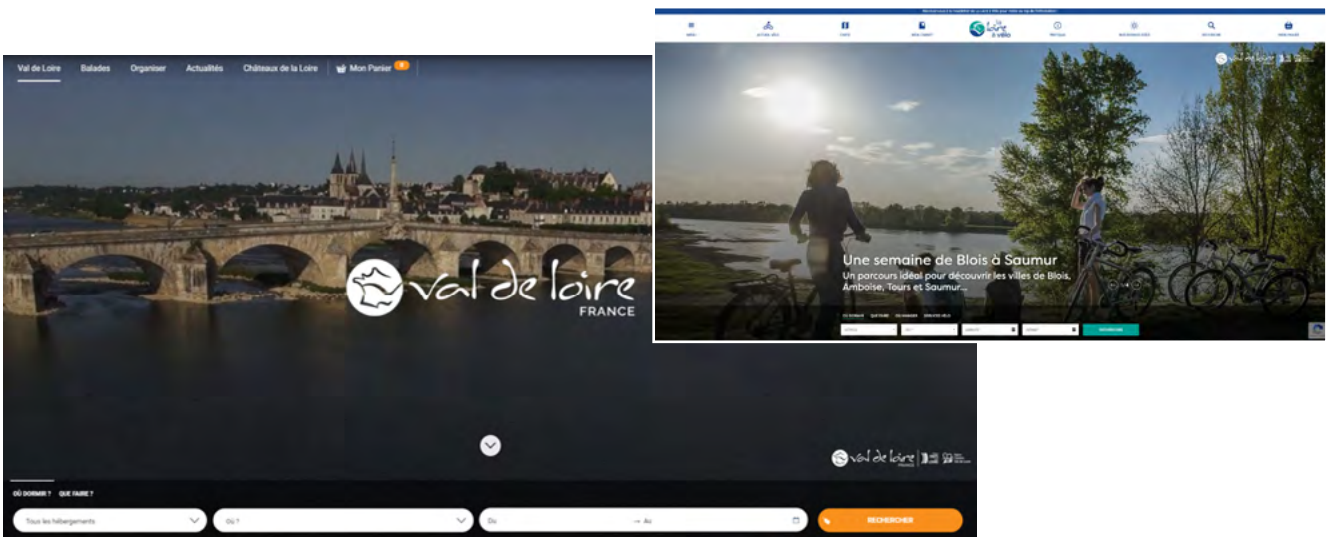
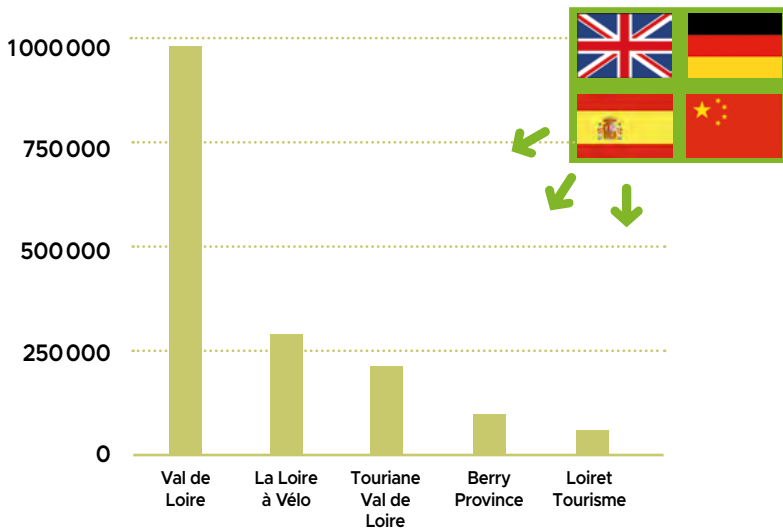
- 1- Une multiplicité de dispositifs web au trafic contrasté mais dont les audiences se concentrent en partie sur le Val de Loire.
- 2- Une présence sur les réseaux sociaux assez disparate à l'échelle des ADT et des performances qui peuvent varier assez fortement d'un acteur à l'autre, même si la présence Instagram est plus homogène. Une polarisation ligérienne des audiences et des communautés relativement importante.
- 3- Des acteurs tiers nombreux et qui gagnent en visibilité, en particulier sur les réseaux sociaux.
- 4- Une animation inégale des sites web et un déficit de présence à l'international sur les réseaux sociaux.



FRÉQUENTATION DES SITES WEB – NOMBRE D'UTILISATEURS – 2019-2020



FRÉQUENTATION DES SITES WEB – NOMBRE D’UTILISATEURS – 2019-2020



Les besoins identifiés et les propositions d'amélioration :

1- La **gestion des sites web** est globalement maîtrisée à hauteur des attentes par les ADT et le CRT. Il y a néanmoins 2 questions qui ont émergé chez certains :

- l'**animation de stratégies SEO** - qui demandent du temps et des RH pour créer du contenu et se positionner sur des mots-clés ;
- l'évolution des **sites web** pour les orienter davantage vers la conversion - ou à tout le moins la poursuite de l'expérience plus en aval de la simple inspiration.

2- L'**e-mailing** est probablement le canal marketing le moins exploité par les partenaires. Les besoins identifiés :

- qualification et segmentation des bases ;
- mise en place de stratégies d'acquisition mail ;
- veille et inspiration.

Sur les stratégies d'e-mailing - Intégration de ce canal dans une stratégie de rayonnement globale :

- 1- il est impératif de rationaliser le temps/les RH dédiées pour affecter une personne dédiée au CM ;
- 2- il faut mettre l'accent sur la création de contenus, notamment vidéo, pour soutenir l'engagement et le rayonnement.

PRIORITÉ



Positionner résolument le marketing touristique régional autour du slow-tourisme, de l'art de vivre, et de la réassurance des clientèles —

➔ En Roue Libre

L'animation et la fréquentation du site Internet

Le site www.enrouelibre-centrevaldeloire.com, qui a été lancé en juin 2020, comptabilise aujourd'hui plus de 120 expériences En Roue Libre, rédigées par une cinquantaine de rédacteurs différents. En 2021, ce sont un peu plus d'une expérience par mois qui ont été rédigées et mises en ligne.

Le site a enregistré plus de 228 000 visites en 2021 pour un total de 355 000 pages vues. Ces chiffres sont essentiellement le fruit des différentes campagnes marketing menées en 2021. Le trafic organique, issu quant à lui du référencement naturel, n'est pas encore totalement installé à seulement 1 an de la mise en ligne du site. Au total, nous pouvons estimer à environ 22 000 le nombre de lectures réelles de nos 119 expériences et à 4 500 le nombre de clics vers les sites web des acteurs valorisés sur le site.

Animation des réseaux d'acteurs

Les rédacteurs

Afin d'accompagner au mieux les rédacteurs des expériences En Roue Libre (CRT, ADT, OT et têtes de réseaux), le CRT a mis gracieusement à disposition des 50 rédacteurs une formation à distance sur la rédaction en mode story-telling avec l'expertise et l'accompagnement de l'agence des Conteurs sous forme de modules vidéos en e-learning.

18 modules vidéos répartis en 6 grands chapitres étaient accessibles pendant 1 an pour les 50 rédacteurs d'expériences En Roue Libre, abordant les sujets suivants :

- identité VS personnalité ;
- la charte et ses fondamentaux ;
- le contenu sans marketing n'est pas efficace ;
- le planning éditorial ;
- les méthodes de rédaction ;
- les méthodes de diffusion.

Démarche d'adhésion auprès des prestataires et formation rapidmooc

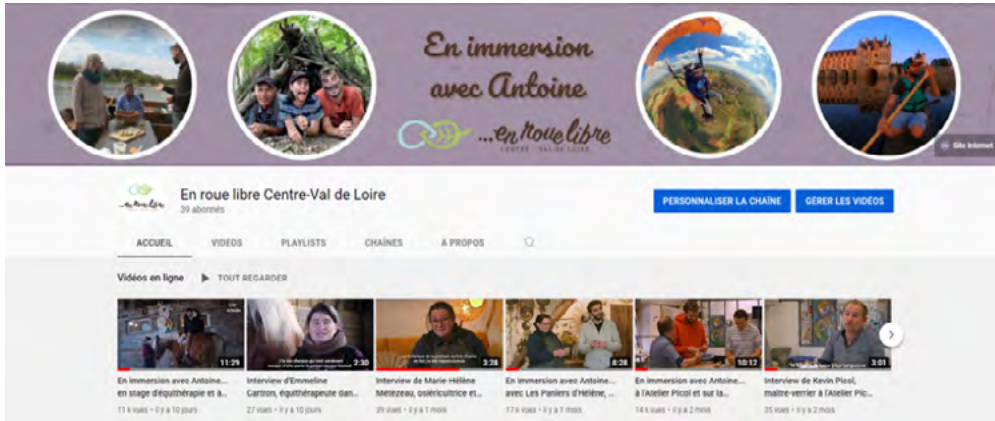
Formations Tourisme O'Centre a mis gratuitement à la disposition des prestataires et sur simple inscription un parcours de formation en ligne élaboré autour de modules vidéo, de supports téléchargeables au format .PDF et de ressources documentaires pour :

- comprendre l'identité de la marque En Roue Libre ;
- connaître les outils et les actions de communication de la marque ;
- comprendre la gestion et l'animation de la marque ;
- s'engager à porter les valeurs de la marque En Roue Libre.

Actions digitales

L'animation du compte Instagram En Roue Libre

Au 31 décembre 2021, le compte Instagram En Roue Libre comptait 2 489 abonnés, soit un gain de 551 abonnés durant cette année. Grâce à la réalisation de 1 à 2 posts par semaine et la sponsorship de ces posts, nous comptons plus de 110 000 interactions et 2,6 millions d'impressions en 2021.



190 000
vues

Chaîne YouTube ERL

Une chaîne YouTube et des vidéos En Roue Libre "En Immersion avec Antoine..."

Nous avons fait appel à une société de production tourangelle, Pixel Infos, pour la réalisation des vidéos En Roue Libre. Leur état d'esprit, leur spontanéité et leur concept, de partir à la rencontre d'acteurs touristiques caméra au poing, nous a plu et nous avons imaginé ensemble faire vivre des expériences En Roue Libre au principal protagoniste des vidéos : Antoine, un influenceur régional.

10 vidéos "En immersion avec Antoine..." ont été réalisées et diffusées sur le compte YouTube d'En Roue libre, sans compter les vidéos interviews de chacun des professionnels rencontrés.

L'objectif de ces vidéos était de valoriser les activités et expériences "slow tourisme" en Centre-Val de Loire en donnant envie à notre clientèle de les vivre et de découvrir notre territoire.

12400

heures de visionnage

Chaque série se composait :

- d'une vidéo immersive, d'une durée de 8 à 12 minutes pour suivre le YouTubeur Antoine Périgne en train de vivre une expérience particulière aux côtés d'un acteur du tourisme régional : atelier de cuisine ou de vannerie, parapente, stage de survie ou d'équithérapie, vélo, canoë...
- d'une vidéo interview du prestataire partageant son activité (3 minutes environ) ;
- de 3 courts teasers diffusés sur les réseaux sociaux et de 3 vidéos courtes sur les coulisses du tournage diffusées en stories, notamment sur le compte Instagram En Roue Libre ;
- et pour faire connaître au plus grand nombre toutes ces possibilités d'aventures et de déconnexion qui foisonnent en région, ces vidéos ont été sponsorisées sur les réseaux sociaux pour leur donner encore plus de visibilité.

C'est ainsi que nous avons pu cumuler près de 190 000 vues et 12 400 heures de visionnage sur ces vidéos !



Création de la chaîne YouTube En Roue Libre

www.youtube.com/channel/UClIh_z9JGPOJYV630JMg1Ug

Elle regroupe ces nouvelles vidéos et celles précédemment réalisées qui correspondent à l'état d'esprit En Roue Libre.



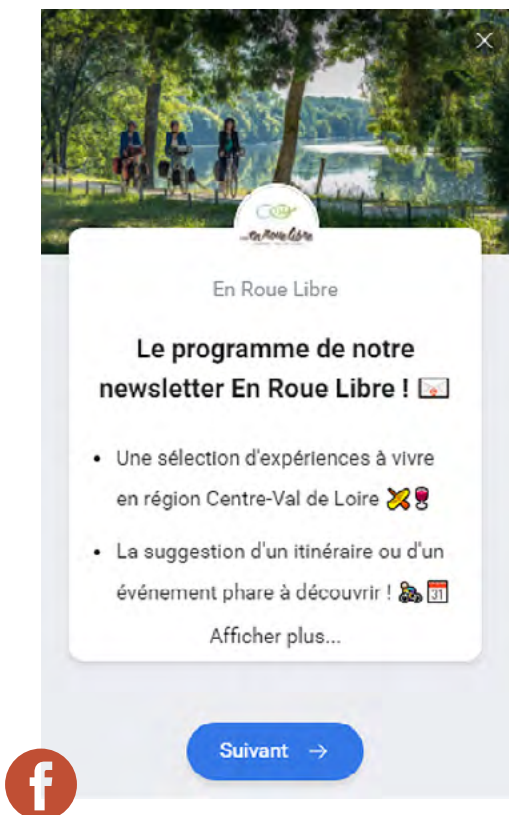
Vidéo ERL Pixel Infos

Des podcasts sur les savoir-faire en collaboration avec “De l’Or dans les mains”

Nous avons collaboré avec Gabrielle Légeret, qui a grandi à Reugny, un petit village entre Vouvray et Amboise. Elle nous a séduits avec son podcast "De l'or dans les mains", où elle met en lumière les savoir-faire de ceux qui font la vie de nos campagnes et de nos villages. En Roue Libre et Gabrielle se sont donc associés pour proposer une série de 10 podcasts à vivre en immersion pour une expérience En Roue Libre!

Ils nous emmènent à la rencontre de bateliers de Loire, caves champignonnières, jardins ou encore manufactures de porcelaine. Les prochains restent à venir et à découvrir... à vos écouteurs!

Ces podcasts sont en ligne sur le site En Roue Libre et ont été sponsorisés dans des publications diffusées sur les réseaux sociaux, générant plus de 4300 écoutes.



Une newsletter En Roue Libre pour prendre le temps

Pour nous, voyager autrement, c'est transmettre, prendre le temps, favoriser le local et respecter la nature.

Les choses sont posées et voici comment nous présentons la newsletter En Roue Libre dans chaque numéro bimestriel.

Au programme :

- une sélection de 3 expériences à vivre en Centre-Val de Loire ;
- la suggestion d'un itinéraire, une sortie ou un événement phare à découvrir ;
- un focus sur une pépite estampillée En Roue Libre.

En 2021, nous avons envoyé 3 numéros de la newsletter à plus de 3200 contacts qui portent un intérêt certain aux expériences "slow tourisme" proposées sur le site <https://www.enrouelibre-centrevaldeloire.com/>.

Campagne d'acquisition d'adresses électroniques pour la newsletter

Afin d'enrichir notre base de contacts et ainsi faire connaître la newsletter En Roue Libre au plus grand monde, nous avons réalisé une campagne d'acquisition sur Facebook qui nous a permis d'enrichir notre base d'adresses de 2800 contacts.

Carrousel Facebook des expériences En Roue Libre.

Dans un objectif de notoriété mais aussi de trafic, le format carrousel de Facebook a été choisi afin de valoriser et d'encourager la lecture de nos expériences. 30 d'entre elles ont ainsi été mises en avant afin de représenter l'ensemble du territoire et les 6 thématiques En Roue Libre: Pédaler sans difficulté; Profiter d'un temps pour soi; Créer avec ses mains; Trinquer et bien manger; Bouger au grand air et Apprendre et découvrir. Cette campagne a enregistré 1,5 million d'impressions et 15500 clics sur les différentes vignettes des carrousels.

Campagne d'achat de mots-clés

Afin d'obtenir du trafic qualifié, une campagne d'achat de mots-clés a été menée auprès d'une cible locale et francilienne. Cette campagne a permis d'enregistrer environ 24000 clics sur principalement deux thématiques portant sur les itinéraires vélo et des idées week-ends séjours.

24 000
clics

Campagne de notoriété: stories Instagram sponsorisées

Afin de booster la visibilité de la marque et du compte Instagram, une campagne de notoriété via le format story d'Instagram a été mise en place. Profitant d'un coût pour mille impressions de 1,85€, nous avons pu diffuser ces stories 1 million de fois et obtenir 350 abonnements supplémentaires sur notre compte Instagram.

➔ Vélo et itinérance

Déploiement de la marque Accueil Vélo

La région Centre-Val de Loire comptait 837 adhérents " Accueil Vélo" au 31/12/2021:

Cela représente une augmentation de 20,4% par rapport à 2019, l'année la plus représentative, et plus de 8% par rapport à 2020. C'est une évolution très encourageante au vu du contexte.

L'Indre-et-Loire est toujours largement majoritaire dans cette répartition mais Il y a eu une augmentation dans la quasi-totalité des départements (sauf Indre).

- 356 en Indre et Loire
- 173 dans le Loiret
- 154 en Loir-et-Cher
- 70 en Eure-et-Loir
- 54 dans le Cher
- 30 dans l'Indre



Ils sont répartis de la façon suivante, par catégorie :

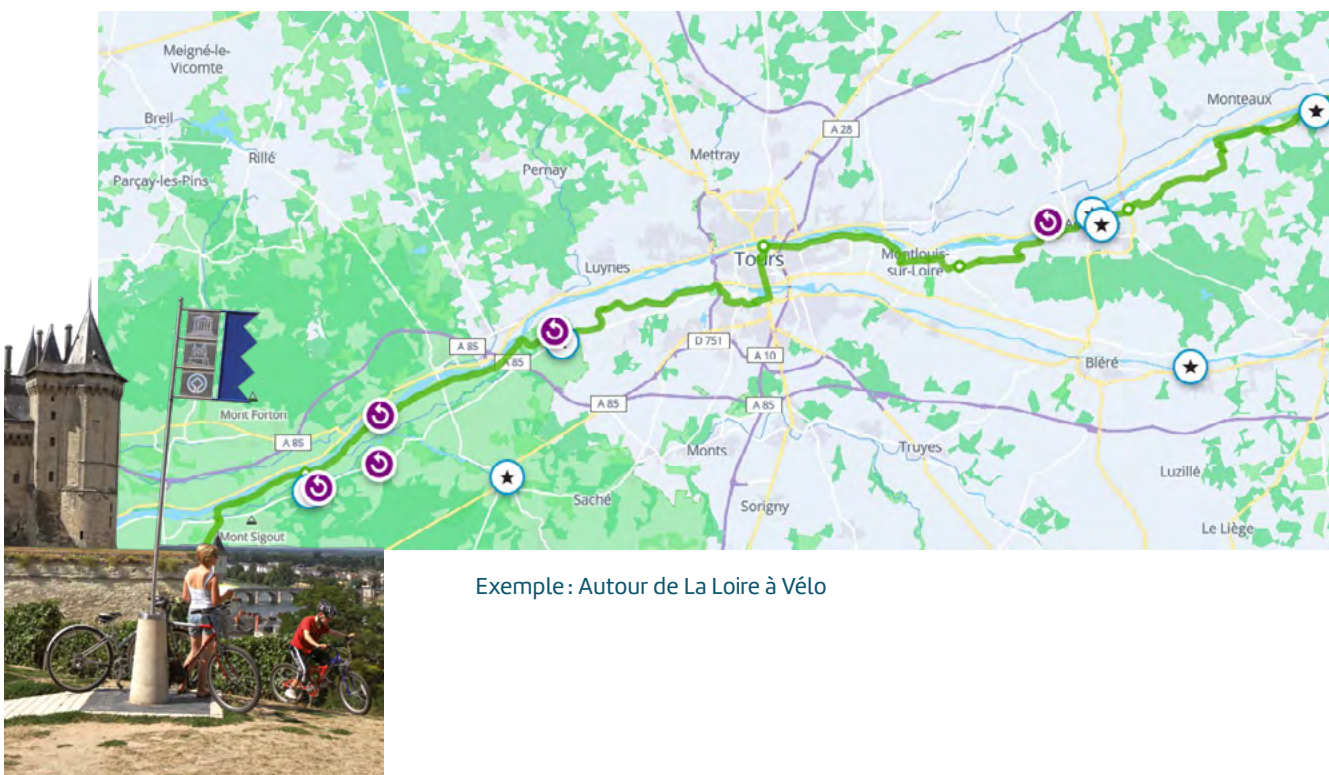
- 605 Hébergements
- 111 Sites touristiques
- 51 Offices de tourisme
- 36 Restaurants
- 34 Loueurs-réparateurs

Cette année la catégorie des Restaurants est devenue supérieure à celle des loueurs-réparateurs. Cependant, on s'aperçoit que si l'on prend la totalité des Loueurs-réparateurs de la région existants, une grande majorité est labélisée " Accueil Vélo".

Projet de valorisation des réseaux de boucles et des boucles sur le site de france velo tourisme

Avec le partenariat fin 2021, entre les ADT, le CRT et France Vélo Tourisme, la région Centre-Val de Loire sera la première région à figurer dans une nouvelle version de la rubrique "destination régionale" sur le site de France Vélo Tourisme qui intégrera la totalité d'un réseau cyclable.

Ces nouvelles intégrations auront pour objectif in fine de valoriser en plus des itinéraires, les réseaux de boucles qui les enrichissent, et promouvoir la densité et la diversité de l'offre de tourisme à vélo, tout comme celles des prestataires labellisés Accueil Vélo. En effet, France Vélo Tourisme est le site national de référence du tourisme à vélo. Ainsi, cette présence sur un dispositif à portée nationale et internationale démultipliera la visibilité de tout le réseau régional. Cette nouvelle mise en avant sur le site passera aussi bien par la publication de contenu de séduction que par la mise à disposition de données pratiques (référencement des prestataires Accueil Vélo que par la création d'itinéraires avec des tracés gpx).



Exemple : Autour de La Loire à Vélo

➔ Gastronomie et produits de qualité

Promotion du réseau des maîtres restaurateurs

Depuis plusieurs années maintenant, le CRT se charge, en collaboration avec la Direction du Tourisme du Conseil Régional et de la CCI Centre-Val de Loire, de la promotion du réseau des Maîtres Restaurateurs. Un réseau composé de 150 Maîtres Restaurateurs réparti sur 128 établissements en région Centre-Val de Loire. Cette démarche a pour objectif de promouvoir les valeurs des Maîtres Restaurateurs et d'intensifier leur notoriété.



586 000

fans sur Facebook



101 000

abonnés Instagram

Intensifier la notoriété des Maîtres Restaurateurs Centre-Val de Loire

En 2021, le CRT a joué la carte de la notoriété en confiant la réalisation d'une vidéo d'un Maître-Restaurateur aux Petits Frenchies. Un métier qui met à l'honneur les produits et les services français aidant les consommateurs engagés à mieux acheter et découvrir le made in France. Un média avec une communauté de plus de 586 000 fans sur Facebook et de 101 000 abonnés sur Instagram.

Rudy Carnis, Maître restaurateur et propriétaire du restaurant le Bergerac en Eure et Loir a pour cela enregistré une interview qui a été diffusée en tout début de saison 2021.



Soutenir le réseau des Maîtres Restaurateurs via un jeu concours

Dans le cadre du plan de relance, le Conseil Régional a souhaité organiser un jeu concours en faveur des Maîtres Restaurateurs et de faire gagner au grand public des bons cadeaux d'une valeur de 50€. En collaboration avec le media My Loire Valley et en partenariat avec le Conseil Régional et la CCI Centre-Val de Loire, le CRT a collaboré à l'organisation de cette opération. Ainsi 250 bons cadeaux ont été générés via l'outil Addock de la Place de Marché touristique régionale et ont été mis en jeu auprès de la communauté My Loire Valley. Après avoir identifié les Maîtres Restaurateurs volontaires, le CRT a assuré l'accompagnement des Maîtres Restaurateurs engagés mais également réaliser les fichiers de remboursement envoyés au Conseil Régional. Une opération menée dès le début de la saison jusqu'à la fin de l'année 2021.



Des bons cadeaux générés et validés grâce à la solution Addock de l'outil Place de marché

➔ Tourisme de savoir-faire

Parce qu'il avait la conviction que le tourisme de découverte économique ferait partie des sujets d'intérêt croissant pour des visiteurs avides de proximité et d'authenticité, le CRT a répondu favorablement à la proposition de la Direction Générale des Entreprises, via " Entreprise et Découverte" d'une démarche de diagnostic et de préconisations au sujet de cette filière.

Avec le soutien actif de Dev'Up, Entreprise et Découverte a pu mener un travail de terrain durant l'année 2021, dont les conclusions qui étaient attendues en fin d'année, auront finalement été communiquées au premier trimestre 2022.

L'objectif du CRT est double :

- Contribuer à enrichir l'offre de découverte des territoires par des visites qui valorisent des savoir-faire en lien direct avec l'art de vivre du Centre-Val de Loire (gastronomie, artisanat d'art, innovation...)
- Proposer de nouveaux lieux attractifs dans des territoires moins touristiques.

Rendez-vous en 2022 pour un plan d'actions dédié.



FRANCE SAVOIR-FAIRE
D'EXCELLENCE ★

➔ Œnotourisme

Dans le cadre du nouveau pôle Œnotourisme Atout France, dont le CRT est un membre actif, plusieurs actions ont été menées en partenariat avec Interloire et Solutions &co Pays de la Loire.

- La réalisation d'une vidéo de 2 minutes pour le Val de Loire sur les 6 épisodes de la web série produite sur les destinations œnotouristiques françaises dans le cadre de la campagne #JeRedécouvre-laFrance, sur les routes des vins, par l'influenceur Xavier Lacombe.

Ce dernier été accueilli du 21 au 23 juin sur les territoires entre Saumur et Chinon.

- La participation à une étude nationale auprès des acteurs de la filière œnotouristique pour mieux comprendre les motivations et les facteurs clés de succès des entreprises et opérateurs de l'œnotourisme français. 70 entretiens ciblés ont été réalisés, dont 12 en Val de Loire / 7 en Centre Val de Loire, et un questionnaire a été adressé aux 400 caves touristiques (CVL et PDL). Les résultats de cette étude sont attendus pour le printemps 2022.
- Le workshop et Eductour Destination Vignobles, avec un stand interrégional, quant à lui a de nouveau été reporté en 2022, suite à une première annulation en 2020.

Dans le cadre de la charte œnotouristique interrégionale, le CRT Centre-Val de Loire, en partenariat avec l'agence d'attractivité Solutions & co Pays de la Loire, et le groupe d'édition Hachette Livre, ont lancé un projet de **Guide du Routard Œnotourisme en Val de Loire**, dont la sortie presse est prévue en septembre 2022.

Cet ouvrage présentera et valorisera l'offre œnotouristique de toute l'aire viticole du Val de Loire. En Centre-Val de Loire, cela concernera les vignobles de Touraine, de la Vallée du Loir, de l'Orléanais, et du Centre-Loire. Il s'agit de la 5e édition de cette nouvelle collection, avec la Bourgogne-Jura, la Gironde, l'Hérault et la Provence.

À l'échelle du territoire, le CRT Centre-Val de Loire, en tant que référent touristique de la destination Vignobles & Découvertes Chinon-Bourgueil-Azay a soutenu la destination dans l'étude de sa recherche pour un projet d'emploi d'animateur de la destination.

Il accompagne également les professionnels de la filière en partenariat avec les Interprofessions (Interloire et BIVC), en identifiant les besoins et mettant en place des formations selon les besoins dans le cadre du **Plan Régional de Formation Interfilières Territorialisé** (PRFIT).



➔ Enrichissement du fonds audiovisuel

Plusieurs reportages photo réalisés en 2021 par des photographes professionnels ont permis d'étoffer le fonds d'images du CRT :

- **Un reportage vélo: "La Loire à vélo dans le Cher & Illiers-Combray, carrefour de la Véloscénie, de Saint-Jacques à vélo et de la Vallée du Loir à vélo"**, confié à David Darrault.

Emblématiques de l'itinérance à vélo, les 200 images retenues dégagent douceur de vivre et authenticité. Elles mettent également en avant les particularités des territoires traversés, les paysages naturels, les villages, le patrimoine architectural et vernaculaire qui distinguent ces portions d'itinéraires des autres itinéraires cyclables.



Reportage vélo

- **Un reportage "Tourisme social et solidaire en région Centre-Val de Loire"** réalisé par Thierry Martrou. Cette commande a été co-financée par le CRT, l'UNAT CRT Centre-Val de Loire et 6 structures adhérentes de l'UNAT. Le fil rouge du reportage est le respect des valeurs du tourisme social et solidaire ainsi que des 4 valeurs de la marque En Roue Libre, autour du tourisme durable et responsable. Il s'agit de pouvoir illustrer les spécificités de chaque structure adhérente tout en étant au service de la promotion touristique de la région, de cibler la clientèle groupe ainsi que la clientèle touristique individuelle.



Reportage Tourisme social et solidaire (UNAT/CRT)



Reportage Convivialité et art de vivre (Dev'Up/CRT)

● **Un reportage "Convivialité et art de vivre" (première partie)**

Ce reportage a été co-financé par le CRT et Dev'Up et la commande regroupe dans son ensemble 25 lieux de prise de vues. En 2021, 14 lieux ont été couverts par David Darrault, la deuxième partie du reportage étant programmée entre le printemps et l'automne 2022.

Les vues d'ores et déjà réalisées valorisent la gastronomie, le savoir-faire et l'art de vivre de notre région: des images de produits de qualité mis en scène et de dégustations, de moments de convivialité, d'échanges et de partage autour de ces produits. À titre d'exemples: visite de lieux de fabrication et atelier, cueillette, pique-nique et apéritif, dégustation de vins, ginguette, restaurant...



Reportage en Brenne

● **Un reportage en Brenne**

David Darrault a réalisé des prises de vues au Sanglier Hirsute ainsi qu'à la Maison du PNR. Au programme: atelier de cuisine végétale avec des produits locaux et produits de la boutique du PNR mis en scène, seuls ou avec une présence humaine, autour de moments chaleureux et conviviaux.

À ces reportages s'ajoutent les acquisitions d'images auprès d'influenceurs (les French Wanderers et Wild road), ainsi que le prêt d'images de partenaires et de professionnels du tourisme régionaux, qui tous contribuent à alimenter la photothèque du CRT.

● **Un clip sur l'ensemble de la région Centre-Val de Loire** a également enrichi le fonds audiovisuel. Cette vidéo d'une durée de 1'50" environ est déclinée en versions française et anglaise. Elle a été montée par l'agence "Une Image à Part", à partir de rushes existants. Y sont montrées les différentes facettes de la région sous l'angle du slowtourisme et y sont intégrés les marqueurs phares de la destination: le vélo, les châteaux, les jardins, le patrimoine mondial de l'UNESCO, la gastronomie et l'art de vivre.



Pour visionner la vidéo en version française: <https://youtu.be/piJuNCN3NBO>

Clip Centre-Val de Loire



Un Plan de communication 2021 favorisant le digital pour atteindre ses cibles

● Campagne France télévision

France 2, France 3 et France 5: du 29 mars au 18 avril

Replay: du 15 mars au 6 avril en Replay;

66 spots diffusés.

● Une nouvelle identité visuelle pour s'adapter à l'évolution de ses cibles

L'agence Pixelis a été choisie pour la définition de la nouvelle identité Berry Province.

● Accueil influenceurs

Tolt & Sylartichot: production de 3 vidéos + photos + capsules vidéos;

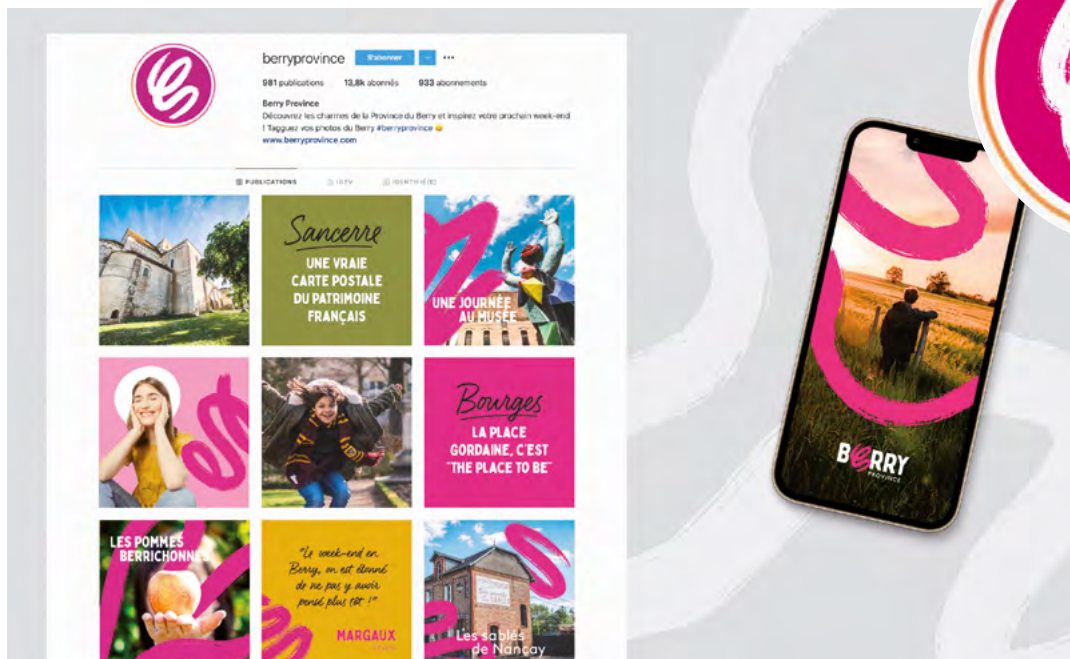
Teddy Verneuil: reportage photos + vidéo sur 3 saisons;

Culturez-vous: production de contenu en marque blanche;

Lorant Deutsch: production d'une vidéo Berry + une vidéo Sancerre;

Influenceur thématique gastronomie Indre (en cours).





● **Production de contenus**

Nicolas Barraud: rédaction de 25 articles pour le blog “ma campagne a du style”

Pixel infos: production de 4 vidéos interview + 8 vidéos motion + rush

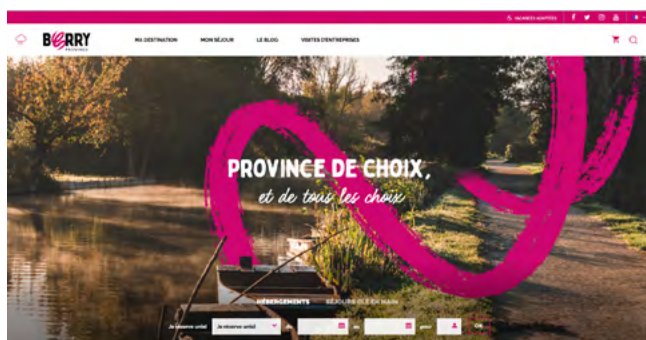
Pierre Mérat: reportage photos

Isabelle Bardiau: reportage photos pour le blog

Jules Michaud: 5 vidéos pour les Réseaux sociaux

Podcasts :

Paul Engel: 6 épisodes de 15 minutes - En cours de réalisation



● **Campagne d’achat de mots-clés**

Réseaux sociaux :

f Facebook

Sponsorisation de posts tout au long de l’année

+ 7572 fans et 63 511 fans au 05/10/2021

Classement We like travel: de la 40^e position en janvier à la 25^e position en septembre 2021.



Instagram : 14 165 abonnés au 05/10/2021 avec + 1267 abonnés

● **Site web berryprovince.com**

Fréquentation stable et trafic naturel majoritaire: 72% du trafic global

Pages les plus consultées: les 10 incontournables de la destination et l’agenda

63511 fans



Sologne

VAL DE LOIRE

La Sologne est l'une des 6 marques touristiques reconnues au niveau régional.

Elle est située pour majeure partie dans l'espace couvert par la marque Val de Loire comme l'indique le bloc-marque qui a en signature Val de Loire pour la situer géographiquement

Elle s'adresse à la clientèle française

Elle prend appui sur un réseau d'acteurs en capacité de faire des propositions adaptées à ses cibles de clientèles pour se démarquer de la concurrence au sein du Val de Loire et d'autres destinations rurales françaises

Elle affiche une vraie valeur ajoutée liée à ses spécificités et, au-delà d'une stratégie de promotion, elle intègre un travail d'animation à destination des prestataires visant l'adaptation de l'offre aux clientèles visées...



La marque Sologne répond à un double objectif :

- Animer un réseau de prestataires : ambassadeurs
- Promouvoir la destination auprès de 2 cibles prioritaires :
 - les trentenaires urbains chics sans enfant ;
 - les séniors actifs avec leurs amis ou leurs petits-enfants.

Elle a adopté une stratégie marketing segmentée pour toucher ses 2 cibles principales en utilisant les bons éléments de séduction et les bons canaux de communication, leur faisant jouer un rôle de prescripteurs vis-à-vis d'autres cibles qui auront envie de leur "ressembler" et donc, tendance à faire les mêmes choix.

En 2021, les actions ont été concentrées sur :

- La communication sur les réseaux sociaux
- Un reportage photographique pour "nourrir" la communication
- La réalisation et la diffusion de 2 vidéos :
 - Printemps/été : <https://www.youtube.com/watch?v=f0EeKE1KS7w>
 - Automne : <https://www.youtube.com/watch?v=X36sfUXLCUk>
- L'édition d'un livret randonnées (40 pages, 5 000 exemplaires).



Le magazine de destination réalisée en 2020, valorisant les ambassadeurs.

Le livret randonnées

PRIORITÉ



- ➔ **Être en capacité** de déclencher avec force et rapidité les actions de promotion les plus pertinentes dictées par le contexte —

➔ Communication France en appui des campagnes régionales Envie de et Nouvelles Renaissance ET complémentarité avec l'action presse France : réseaux sociaux (instameet), presse, influenceurs, appui aux partenariats régionaux...

Publications et retombées France

26 voyages de presse, près de 30 journalistes et plus de 80 aides techniques ont été réalisés avec notre agence de presse Fluxus communication.

Nous avons encore cette année bénéficié d'une couverture presse remarquable mais sans comparaison avec l'année 2020 qui n'avait rien de normal. Difficile de comparer avec 2019, année exceptionnelle lié aux commémorations des 500 ans de Renaissance. Il faut donc être prudent sur l'interprétation des retombées 2021 : audience et contre-valeur publicitaire ont baissé respectivement de 2M et 68M pour la CVP soit une audience cumulée entre les accueils et les aides techniques de 117,5 M et une CVP à 3,5M. Ce qui fait la différence entre les deux années c'est le nombre d'émissions de TV en 2020 notamment sur TF1, France5 et la répétition des programmes qui "gonflent" l'audience et la CVP. La TV, radio et la presse écrite ont encore été très bien équilibrés en 2021.

3 publi-reportages dans le webzine régional MagCentre ont été financés pour renforcer la communication régionale sur les thématiques du slow tourisme.

Le service presse a fait le choix de partager la démarche d'accueil des influenceurs avec les 6 ADT de la région pour mutualiser le financement ainsi que les photos et vidéos négociées. 3 accueils ont été organisés par le CRT et les ADT :

- JDRoadtrip sur La Loire à Vélo avec les ADT du Loiret, du Cher et de la Touraine ;
- Wildroad sur la thématique "micro-aventures" avec le Loiret et l'Eure-et-Loir ;
- Frenchwanderers sur les villages de charme avec les ADT de Touraine, de l'Indre et du Loir-et-Cher.

Au total, 90 visuels acquis et partagés pour illustrer nos actions futures et plus de 11000 likes sur Instagram et 200 stories.

11 000
likes



+ 70
stories

29 000
likes

4 "instameets" (rencontres entre influenceurs) ont été organisés en région pour des influenceurs régionaux sur la thématique "Nouvelles Renaissance". Cette démarche permet de toucher un public local et de relayer les manifestations qui intéressent tout particulièrement ces influenceurs. Résultats: 74 posts, 29 000 likes et plus de 70 stories. À noter qu'en 2021, ces influenceurs ont particulièrement bien relayé les découvertes au travers des stories.

➔ Rédaction et diffusion d'un guide de campagne de relance

Pour soutenir la fréquentation touristique de la mi-août à la mi-septembre, le CRT a proposé d'associer directement les acteurs touristiques à la Campagne digitale régionale "Envie de...".

Il s'agissait de permettre aux acteurs touristiques et "têtes de réseaux" qui en avaient exprimé la volonté ou qui souhaitaient s'impliquer, de diffuser et sponsoriser des messages "préfabriqués" mais personnalisables (photos et textes) sur Facebook et Instagram. L'objectif, en démultipliant une communication harmonisée, était de peser collectivement, notamment auprès des clientèles parisiennes et franciliennes, pour les décider à venir séjourner quelques jours sur les territoires de la région.

Le CRT a accompagné cette démarche en mettant à disposition une boîte à outils pour faciliter l'appropriation par tous les acteurs volontaires. On retrouvait dans cette boîte à outils un véritable kit de communication s'appuyant sur divers contenus: guides, vidéos, contenus textuels et photos...

1 évènement "Jardins du Centre-Val de Loire" sur Instagram

Jeu concours avec la mise en valeur de 10 jardins répartis sur les 6 départements au printemps. Un bon retour des abonnés à notre compte Instagram.

Résultats: chaque jardin a gagné en moyenne 36 abonnés, 16 000 j'aime, + de 750 commentaires et en moyenne chaque post a été vu 6 200 fois.



16 118

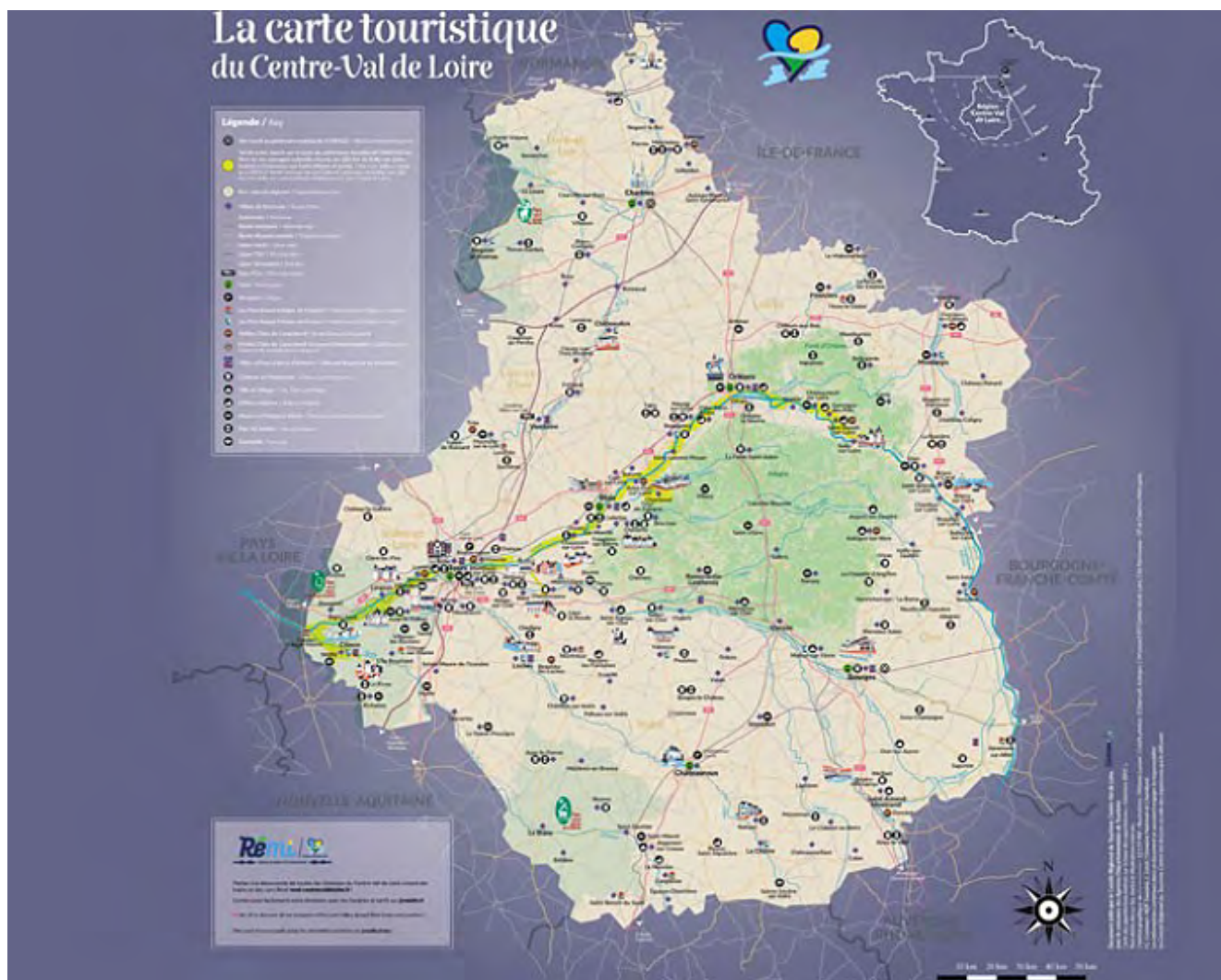
mentions j'aime

+766

commentaires

62 558

vues



➔ Carte touristique

Réalisation et édition de la nouvelle carte touristique régionale du CRT.

Tiré à 100 000 exemplaires, ce document présente au recto le patrimoine culturel de la région tandis que le verso est lui consacré aux itinérances douces et aux activités qui y sont liées. La diffusion de ce support de promotion auprès des Offices de Tourisme et prestataires est prévue au printemps 2022 à l'occasion des bourses touristiques départementales notamment.

PRIORITÉ



→ **S'adapter** avec agilité au contexte international et préparer le gain de nouvelles parts de marché —

➔ Actions digitales autour des marques Val de Loire/châteaux et la Loire à vélo hors campagne paneuropéenne

Val de Loire

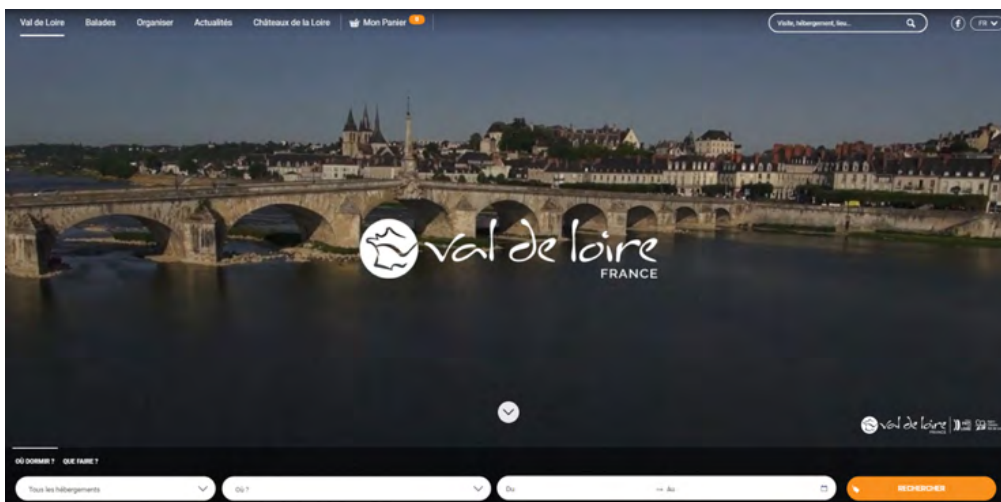
L'animation et la fréquentation du site

En 2021, 64 articles ont été rédigés et publiés dans la rubrique "actualités" du site internet. Près de 40 d'entre eux ont été relayés au moyen de la newsletter mensuelle "Val de Loire - France".

Sans surprise, nous pouvons constater une très nette hausse du nombre de sessions sur le site Val de Loire (toutes versions linguistiques confondues). En 2020, la crise sanitaire avait dégradé de manière conséquente nos statistiques et l'année 2021 aura permis de retrouver les standards de 2019 en termes de nombre de sessions, hormis pour les versions UK et ES. Le Brexit, la crise économique, ainsi que les contraintes de déplacements géographiques dans le cadre des mesures sanitaires, ont grandement favorisé un tourisme national en Grande-Bretagne, comme en Espagne.

En 2022, nous pouvons espérer retrouver et dépasser les chiffres globaux de 2019, aussi bien en termes de sessions que de pages vues.

	Sessions	us 2020	us 2019	Pages vues	us 2020	us 2019
FR	976 760	+41,1%	+10,5%	1 621 806	+35%	-5,5%
IT	111 681	+172%	+15,5%	169 592	+106,2%	-26,8%
ES	98 280	+66,6%	-29,6%	190 401	+49%	-46,4%
ALL	99 934	+69,8%	+4,9%	197 796	+55,7%	-14,9%
NL	110 813	+45,5%	+28,6%	241 649	+32,9%	+8,2%
UK	103 494	+11%	-34,9%	184 437	+1,8%	-48,3%
TOTAL	1 500 962	+52%	+8%	2 605 681	+41%	-13%



1 500 962

visites

+52% vs 2020



Les actions digitales :

● Animation du compte Facebook "Val de Loire – France" et du compte Instagram "Loire Valley Tourism"

Au 31/12/2021, la page Facebook du Val de Loire comptait 98 407 fans, soit une croissance de la communauté + 2% par rapport à 2020.

Ses 153 publications et publicités ont enregistré 26 millions d'impressions et ont engendré plus de 450 000 interactions de la part des internautes (commentaires, partages, j'aime...).

Le compte Instagram Loire Valley Tourism, qui touche aussi bien une clientèle nationale qu'internationale, enregistre-lui aussi de bons résultats. Il bénéficie d'une communauté d'environ 20 500 fans au 31/12/2021, soit un gain de 1 800 fans. Enfin, Loire Valley Tourism c'est aussi plus de 800 000 impressions et 43 000 interactions en 2021.

● Push des actualités sur Facebook

Afin de médiatiser et de donner encore plus de visibilité aux actualités du site Val de Loire, 29 d'entre elles ont été sponsorisées au cours de l'année 2021. Au moyen de posts sponsorisés sur Facebook, nous avons pu obtenir plus de 12 000 visites sur ces articles.

● Campagne Jardins du Val de Loire

Création de 7 carrousels sur Facebook afin de mettre en avant l'ensemble des jardins "Escapade au jardin" et "Jardins Remarquables" du Val de Loire. Objectif de notoriété et de trafic pour cette campagne. Plus de 43 000 clics ont été enregistrés sur les différents carrousels avec un coût par clic de seulement 13 centimes en moyenne.

● Newsletter Val de Loire

La newsletter "Val de Loire – France" est réalisée en partenariat avec les 6 ADT. En 2021, 11 newsletters ont été adressées à notre base de contacts (41 815 adresses). Par ailleurs, une campagne d'acquisition de leads, financée par le CRT, a été menée via Facebook au dernier trimestre 2021 afin de compenser l'érosion naturelle de la base de données. Cette dernière a permis de collecter 2 042 contacts qualifiés qui sont venus enrichir la base existante.

2 605 681

pages vues

+41% vs 2020

法国卢瓦尔河谷城堡群

● Action Chine - Val de Loire

En 2021, malgré la fermeture des frontières et l'absence de voyages entre la France et la Chine, le CRT a proposé aux partenaires du compte collectif régional "Château Val de Loire", le maintien a minima d'une communication sur les réseaux sociaux chinois Weibo et WeChat.

11 partenaires adhérents de ce collectif ont participé à cette communication 2021 :

5 grands sites : le Domaine de Chaumont-sur-Loire, les châteaux du Clos-Lucé, du Rivau, de Chambord, et de Chenonceau;

3 offices de Tourisme : Tours-Val de Loire, Orléans-Métropole, et Chartres-Métropole;

2 hôtels et 1 site de loisirs : le Domaine de la Tortinière et l'Hôtel du Bon Laboureur et le ZooParc de Beauval.

Le community management de nos comptes assuré par Yuxin Jiang de l'agence spécialisée Talents Travel, a permis de diffuser en moyenne 5 posts hebdomadaires sur Weibo et un article mensuel sur WeChat afin de relayer l'actualité et la vie de ces sites partenaires.

En 2021, 2 événements ont particulièrement boosté le trafic des consultations des comptes par le grand public chinois: la réouverture des châteaux au public en fin de premier semestre et la naissance des bébés pandas au cours de l'été.

Le compte WeChat compte 1900 abonnés pour un taux moyen d'ouverture des articles de 11,27% et le compte Weibo, près de 15 000 fans pour près de 2 millions de vues.



1900

abonnés WeChat



15000

fans Weibo



Châteaux de la Loire

● Statistiques des pages "Châteaux" sur le site "Val de Loire France"

La fréquentation des pages "Châteaux de La Loire" du site Val de Loire.fr a considérablement baissé et particulièrement au premier semestre 2021 avec -36%, avant de remonter à + 24% sur le dernier semestre.

Elles enregistrent donc une baisse de -10,7% de pages vues sur l'année par rapport à 2020.

A contrario, les autres catégories phares du site ont retrouvé des couleurs après une année 2020 compliquée :

"Organiser" => +40%

"Balades" => +19%

"Actualités" => +79%.

Ceci s'explique notamment par un couvre-feu, installé en France pendant plus de huit mois, auquel se sont ajoutés les différents épisodes de confinement qui ont touché le pays depuis le début de l'épidémie de Covid-19 et surtout la fermeture des sites de visite jusqu'en juin 2021.

	2020	2021	Évolutions us 2020
FR	93 749	83 731	-10,7%
IT	23 338	24 263	+4 %
ES	30 138	57 727	+91,5%
ALL	23 516	34 751	+47,8%
NL	12 705	18 371	+44,6%
UK	20 467	22 009	+7,5%
TOTAL	203 913	240 352	+18%

La Loire à Vélo



L'animation et la fréquentation du site :

En 2021, 30 articles co-rédigés avec Solutions & co Pays de la Loire ont été publiés sur le site internet dans la rubrique intitulée "Nos bonnes idées".

Toutes versions confondues (FR, GB, DE et NL), le site a enregistré :

- 717 079 visites (vs 643 650) +11,4%
- 2 352 746 pages vues (vs 2 286 428) +2,9%
- 49,81% de taux de rebond (vs 46,52%) +3,3%
- 22 886 Clics sortants (vs 18 922) +21%

717 000

visites
(+11,4% vs 2020)

Sur la version française :

- 584 975 visites (vs 531 714) +10%
- 2 028 962 pages vues (vs 1 963 253) +3,4%
- 47,02% de taux de rebond (vs 44,73%) +2,3%
- 21 583 Clics sortants (vs 18 071) +19,4%

Après une année 2020 neutre en termes d'évolution, 2021 est l'année de la reprise ! La fréquentation du site de La Loire à Vélo n'a jamais été aussi élevée. On observe que le trafic mobile a pris le dessus sur l'ordinateur (56% vs 38%).

À noter : les mois d'été représentent plus de la moitié du trafic annuel.

Newsletter

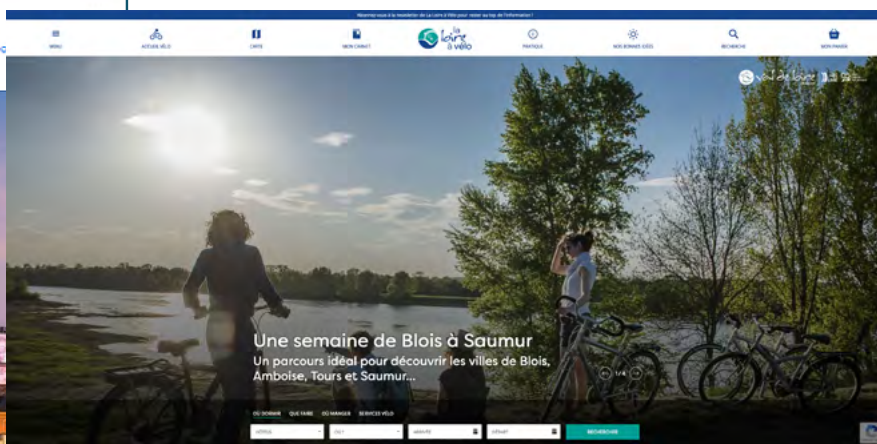
En 2021, 12 newsletters La Loire à Vélo ont été envoyées à environ 2 700 adresses. Grâce à une base de contacts particulièrement qualifiée et encore restreinte, elle enregistre des stats moyennes intéressantes. Les taux d'ouverture de 53% et taux de clics de 12% peuvent en témoigner !

En fin d'année, une campagne d'acquisition de leads a été menée sur Facebook. Cette campagne a connu un succès important et a permis de collecter environ 4 600 nouvelles adresses.

2 352 746

pages vues
(+2,9% vs 2020)





Actions digitales:



Compte FB LLAV

Le compte Facebook de La Loire à Vélo, leader des pages “Véloroutes”, continue sa progression linéaire. Plus de 93 000 fans (+1300 par rapport à 2020) suivent la page et réagissent à ses 159 posts. C’est ainsi que nous pouvons constater 200 000 interactions et un volume d’impressions de 12,5 millions.



Compte IG LLAV

Le compte Instagram de La Loire à Vélo se porte lui aussi très bien avec une importante croissance de sa communauté en 2021. La page compte 11200 fans, soit une hausse impressionnante de 3000 fans en 2021 (+37%). Ces bons résultats ont permis aux posts d’être vus 3 millions de fois et de profiter de 95000 interactions.



Campagne Google Ads

L’idée était de capter un maximum de trafic qualifié par l’intermédiaire de mots-clés recherchés sur Google.

Résultats:

Clics: 26 000 | Coût par clic: 0,31€ | Taux de clic: 21% | Taux de rebond: 52%

Cette campagne a enregistré d’excellentes statistiques sur tous les plans. Le choix des mots-clés ainsi que la qualité des annonces nous ont permis de bénéficier d’un taux de clic élevé.



Action Topito

Partenariat avec Topito Voyage, média voyage de Topito, ciblant principalement les millennials et les urbains Français, qui bénéficie d'une forte visibilité et maîtrise parfaitement les codes de communication de ces cibles.

La campagne englobait de multiples actions :

Rédaction d'un article pérenne sur le site : <https://www.topito.com/top-raison-visiter-loire-a-velo> positionnant ainsi La Loire à Vélo comme LA bonne idée de vacances pour l'été.

Montage d'une vidéo sur la base des contenus fournis par le CRT et Solution&Co

Mise en ligne de stories interactives sur le thème "Tu préfères..."

Résultats :

Nombre de vues de la vidéo : 576 000

Nombre de visiteurs sur l'article : 37 000

Nombre de vues des stories : 454 000



Marché allemand : Actions digitales

Dans une volonté d'apporter du trafic qualifié, une campagne d'achat de mots-clés a été confiée à une agence web spécialisée. Cette campagne a généré 12 620 clics pour un CPC moyen de 0,61€ accompagné d'un taux de clic de 6,84%. Il s'agit de résultats intéressants qui nous ont permis de gagner de nombreux visiteurs intéressés par La Loire à Vélo.

37 000
visiteurs sur l'article





➔ Campagne paneuropéenne de communication

Pour la toute première fois, Atout France, les 13 Comités régionaux de tourisme / Agences d'Attractivité / Agences du tourisme de France métropolitaine et plusieurs entreprises privées du secteur se sont mobilisés pour lancer une campagne de reconquête sur 10 marchés européens.

Depuis 2020, la pandémie de COVID-19 a fortement impacté les flux touristiques en France et dans le monde. Les clientèles européennes représentaient environ 80% de la clientèle internationale en France avant la crise COVID-19. La reprise prévue, dans un premier temps, est européenne et s'effectuera progressivement en fonction de l'évolution de l'épidémie, des campagnes de vaccination et de l'accessibilité. Dans ce contexte, Atout France a proposé aux Comités régionaux de tourisme d'unir leurs efforts et leurs moyens pour être prêt à lancer une grande campagne de relance européenne.

L'objectif 1^{er} de cette campagne est de véhiculer une image positive, accueillante et rassurante des destinations afin de capter les flux touristiques européens.

Rétablir l'envie de séjour en France par la diffusion de contenus "inspirationnels" mettant en avant l'art de vivre à la française,

Positionner les destinations sur une approche de tourisme durable en phase avec les aspirations nouvelles des clientèles.

Pour être efficace, cette campagne a été prévue dans le respect des caractéristiques suivantes

Une flexibilité des phases de communication selon les marchés, les contextes et les cibles

Un déclenchement très réactif principalement sur des formats digitaux et notamment sur les réseaux sociaux,

Des thématiques emblématiques : nature, slow tourisme, grands espaces, culture, urbain, gastronomie, œnotourisme

Des valeurs en résonance avec des attentes fortes en matière de consommation responsable et donc une mise en avant du local

Une identité et une signature globale France, déclinée par destination ou marque touristique.

Le CRT a participé activement à cette campagne sur les marchés suivants : Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Italie et Espagne, Suisse et Autriche.

Trois volets pour cette première campagne de relance

Le premier volet de la campagne vise à apporter une visibilité d'ensemble à la destination France.

Le volet 2 permet aux Comités régionaux de tourisme / Agences d'Attractivité/ Agences de tourisme qui le souhaitent de capitaliser sur le volet 1 en le complétant par une communication additionnelle, valorisant spécifiquement leur destination sur les marchés identifiés.

Enfin, le volet 3, mené en partenariat avec des entreprises privées, dont des acteurs du transport et de la distribution, visera à déclencher des séjours. Cette campagne de conversion valorisera des produits ("vol + hébergement" ou autres combinaisons) prêts à la vente.

6 journalistes sur les marchés allemand, autrichien, néerlandais, suisse, espagnol et italien ainsi qu'un influenceur autrichien ont été accueillis dans le cadre de cette campagne (voir bilan presse/influenceurs).



● MARCHÉ ESPAGNOL

30 000 € TTC (Pays de la Loire + Centre-Val de Loire + Atout France).

La campagne sur le marché espagnol était co-financée avec les Pays de la Loire et avait pour objectif prioritaire de renforcer la notoriété autour de la marque partagée Châteaux de la Loire et de la destination Val de Loire via des influenceurs, générer du trafic vers l'espace Châteaux de la Loire ainsi que provoquer des ventes de deux itinéraires via le site de l'OTA Logitravel.

Cibles: DINKS et séniors.

Thématiques: Châteaux de la Loire, les 23 grands sites du Val de Loire en affichant leur diversité.

Détail des actions constituant la campagne

Campagne influenceurs :

Réalisation de deux vidéos sur les 23 châteaux de la Loire réalisées par l'influenceur Albert Falco et promotion dans les réseaux sociaux (45 000 impressions) et dans la revue digitale Viajar et le quotidien El Periodico (10 000 vues cumulées).

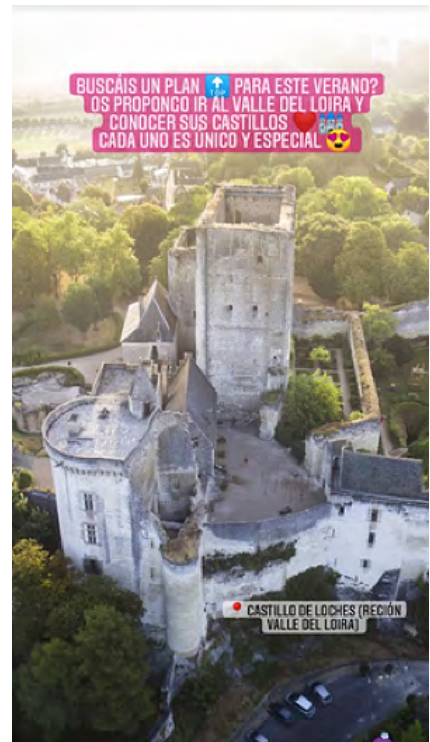
Réalisation de posts et stories par des micro-influenceurs sans accueil (111 000 impressions, taux d'engagement à 3,3%).

Campagne digitale :

Campagne programmatique bannières video pré-roll (3,9 millions d'impressions + 5 700 clics).

Campagne Trafic sur Social Media (3,7 millions d'impressions + 34 000 clics avec un CPC de 0,14€).

34 000
clics



Como si fueran un mundo aparte, los castillos del Valle del Loira, en Francia, son una maravilla de la arquitectura medieval. Cada uno de ellos cuenta una historia única y es un testimonio de la grandeza de la civilización francesa. Desde el siglo XI hasta el XVI, los reyes franceses se hicieron construir estos castillos como fortalezas y residencias. Hoy en día, son destinos turísticos muy populares y ofrecen una experiencia única para los visitantes. Descubre los 23 castillos del Valle del Loira y disfruta de la belleza y la historia de esta región francesa.

Patrocinado

¿Conoces los 23 Castillos del Valle del Loira?

Atout France [Leer más](#)

Atout France

¿Te imaginas recorrer el Valle del Loira en bici?

Lo que realmente importa está en el valle del Loira. Descubre los Castillos del Valle del Loira #ExploreFrance

[LEER MÁS](#)

Magazine Explore France: Présentation de la destination dans l'édition annuelle du magazine Explore France réalisé par Atout France et distribution sous forme d'encartage avec 3 revues leaders sur les marchés espagnols et mexicains: Viajes National Geographic, Historia Geographic et Viajar.

Campagne Logitravel correspondant au volet "conversion" de la campagne Explore France

- mise à jour du microsite dédié;
- création de bannières sur le site Logitravel et autres sites externes;
- posts sur Facebook et Instagram;
- réalisation d'une pub vidéo et audio on line;
- réalisation d'un podcast de Paco Nadal;
- affichage de publicités dans les aéroports de Barcelone et Madrid.

Le CRT travaille depuis plusieurs années avec ce partenaire. Il était souhaitable de lui proposer le volet conversion de la campagne, d'une part parce que la destination Val de Loire était déjà connue des clients de Logitravel mais aussi par ce que son apport budgétaire était conséquent: 172 000 euros pour 30 000 euros investis par les régions et Atout France.

Résultats du volet conversion: Le chiffre d'affaires réalisé grâce à l'ensemble de ces actions est de 375 000 € soit 50 euros de gain par euro investi. Le résultat est considéré comme bon dans un contexte de reprise difficile.

375 000 €
chiffre d'affaires





● MARCHÉ ITALIEN

La campagne sur le marché italien avait pour objectif prioritaire de renforcer la notoriété de la destination Val de Loire. Atout France a fait une proposition de campagne mixte print et digital. La presse a un poids particulièrement important sur ce marché et les campagnes digitales fonctionnent également très bien. L'objectif était de générer du trafic sur le site Val de Loire grâce à une campagne digitale de dynamisation de contenus sur les saisons d'été et d'hiver. Enfin, le volet de conversion tendait à mettre en avant la destination Val de Loire pour générer des ventes de séjours sur le site de l'OTA Logitravel.

Cibles: DINKs et séniors.

Thématiques: Patrimoine avec angle développement durable.

Détail des actions constituant la campagne

Campagne Social Media + Displays:

Phase été: Sponsoration de carrousels (2 millions d'impressions pour 67 000 clics avec un CPC de 0.06€) + Bannières (2,1 millions d'impressions pour 14 000 clics avec un CPC de 0.28€).

Phase hiver: Sponsoration de carrousels (2,8 millions d'impressions pour 16 000 clics avec un CPC de 0,14€) + Bannières (2,2 millions d'impressions pour 33 000 clics avec un CPC de 0,10€).

Magazine Explore France: Présentation de la destination grâce à 4 pages de publi-rédactionnels dans le magazine. Lancement réalisé par Atout France auprès de la presse italienne.

Publi-redactionnels print: Présentation de la destination sous forme de publi-rédactionnels dans 5 medias print italiens: Caravan E Camper, Dove, Bell'Europa, Itinerari E Luoghi, Il Giornale.

Package online "LatitudesLife":

- 10 Newsletters envoyées à 41000 contacts (taux d'ouverture de 15%);
- 9 Posts Facebook (400 000 personnes touchées);
- 8 posts et stories Instagram (70 000 personnes touchées);
- 9 articles dans le magazine LatitudesLife qui ont été vus plus de 27 000 fois;
- 4 articles dans le magazine Latitudes Travel Magazine (27 000 visites);
- 3 formats de bannières (500 000 impressions);
- Campagne Logitravel (volet 3 – conversion);
- Création de bannières, de posts sur les réseaux sociaux, d'un podcast ainsi que d'un blog comptabilisant au total 20 millions d'impressions et 21000 clics;
- Réalisation de 2 newsletters.

En ce qui concerne les ventes, la plateforme n'a pas la même performance en Italie qu'en Espagne (pays d'implantation). Cependant, le volume des ventes a doublé par rapport à l'année précédente, un chiffre qui reste faible mais un résultat de vente consécutif à la campagne qui est prometteur.





● **MARCHÉ ALLEMAND**

La campagne sur le marché allemand avait pour objectif prioritaire de renforcer la notoriété du Val de Loire auprès de la cible DINKs (couples n'ayant pas d'enfant à charge et bénéficiant de deux revenus) en s'appuyant sur des contenus nature et art de vivre.

Détail des actions constituant la campagne

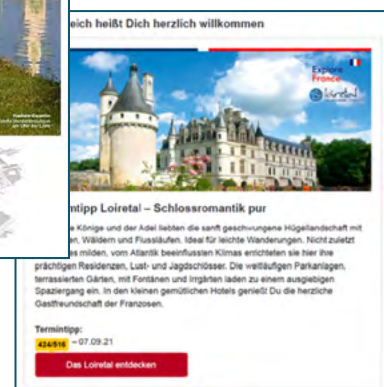
Plateforme d'activités outdoor "Komoot": Présentation de la destination par un advertorial en ligne répertoriant 12 exemples de boucles cyclables et amplification publicitaire sur le fil d'actualités de l'application. Via cette sponsorship, l'advertorial a enregistré 2,5 millions d'impressions et environ 30 000 clics ont été comptabilisés.

Magazine "Outdoor": Une page de publi-rédactionnel dans ce magazine tiré à 35 550 exemplaires.

Magazine "Merian": 6 pages consacrées à la destination (80 000 tirages) + posts Facebook/Instagram.

Package "Package Feinschmecker":

- 1 page de publi rédactionnel (54 000 tirages) dans le magazine print;
- Advertorial en ligne (2 500 impressions);
- 3 posts sur Facebook/Instagram (30 000 impressions);
- Newsletter de Wikinger: intégration d'un teaser Val de Loire => deuxième article le plus cliqué de la newsletter avec 571 clics.





● MARCHÉ BELGE

Le choix des actions sur le marché belge a été guidé par une volonté de maintenir la notoriété du Val de Loire et renforcer sa reconnaissance. En s'appuyant sur des thématiques nature, culture et art de vivre, de multiples cibles ont été visées: Seniors, Dinks et Millenials.

Détail des actions constituant la campagne

Campagne Réseaux sociaux: ciblage Seniors et DINKS sur les thématiques nature, art de vivre, œnologie, jardins, châteaux et gastronomie.

Format vidéo: Vidéo des Best Jobers permettant de toucher une large audience. Au total, les vidéos se sont affichées à 3,3 millions de reprises pour 18 000 clics.

Format carrousel: Retargeting de l'audience touchée par la vidéo qui a permis de générer 16 000 clics grâce à 3,5 millions impressions.

Campagne programmatique: Native ads et formats display. Intérêts ciblés: nature, art de vivre, œnologie, jardins, châteaux, gastronomie. Cette action a engendré 17 000 clics et plus de 6 millions d'impressions.

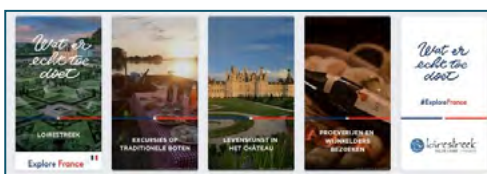
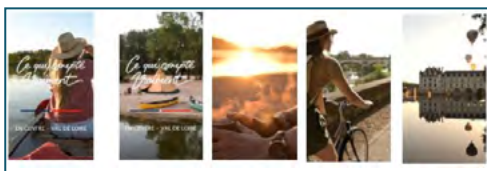
Campagne Vacances Web: Site "Vacances Web" et ses médias partenaires (Le Soir – Soir mag – Ciné-Télé-Revue- Sud info).

Création et publication de 12 articles web sur les expériences en Val de Loire. Ces expériences ont enregistré 12 000 vues.

Diffusion des articles sur les sites des partenaires et mise en avant de chaque article sur la page d'accueil de Vacancesweb pendant 12 semaines.

Intégration de chaque article dans la newsletter hebdomadaire de Vacancesweb: 470 000 ouvertures et 5 000 clics.

3,3 millions
de reprises pour
18 000
clics





● MARCHÉ AUTRICHIEN

La campagne sur le marché autrichien avait pour objectif prioritaire de renforcer la notoriété du Val de Loire auprès de la cible DINKS en s'appuyant sur des contenus patrimoine et gastronomie.

Détail des actions constituant la campagne

Plateforme d'activités outdoor "Komoot": Présentation de la destination par un advertorial en ligne répertoriant 12 exemples de boucles cyclables et amplification publicitaire sur le fil d'actualités de l'application. Cette sponsorship a comptabilisé plus de 500 000 impressions et 6 500 clics.

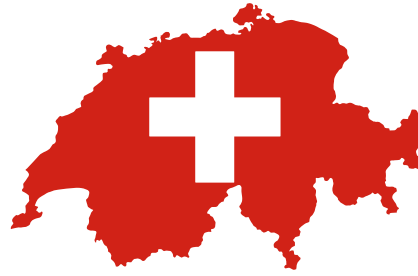
Bannières sur "Trip Advisor": Mise en avant de bannières sur les thématiques outdoor, art & culture, "foodies" et eco tourisme. Redirigeant vers le site Val de Loire, ces bannières ont été vues plus d'1,3 million de fois et ont permis d'obtenir un peu moins de 14 000 clics (taux de clic de 1,04%).

Instant Experience Facebook/Instagram: Campagne de trafic via format Instant Experience. 10 000 clics ont été comptabilisés sur l'Instant Experience, pour un Coût par clic moyen de 0,82€.

Package "Falstaff" sur la thématique gastronomie/œnologie:

- Publi-rédactionnel coproduit avec la rédaction de Falstaff qui a été vu 3 000 fois par des internautes autrichiens;
- Publicité Facebook avec redirection sur le site Val de Loire: obtention de 2 500 clics et 500 interactions sur la pub (réactions, commentaires et partages);
- Deux posts Facebook pour un total de 210 000 personnes touchées et 5 200 interactions;
- Story Instagram (5 slides).





● MARCHÉ SUISSE

La campagne sur le marché Suisse avait pour objectif prioritaire de renforcer la notoriété du Val de Loire auprès des cibles DINKs et Millenials, en s'appuyant sur des contenus gastronomie et outdoor. C'est notamment pour cela que nous avons fait le choix d'utiliser à la fois les marques "Val de Loire" et "La Loire à Vélo".

Détail des actions constituant la campagne

Plateforme d'activités outdoor "Komoot": Présentation de la destination par un advertorial en ligne répertoriant 12 exemples de boucles cyclables et amplification publicitaire sur le fil d'actualités de l'application. Au total, ce sont 5 000 clics et 400 000 impressions qui ont été enregistrées sur cette sponsorship.

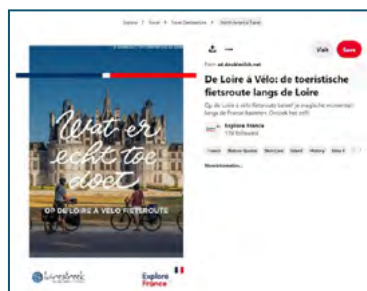
Campagne Display: Format carrousel sur les thématiques voyages, activités outdoor, vélo, patrimoine et culture. Ces carrousels ont été vus à 2,8 millions de reprises et environ 12 000 clics ont été comptabilisés.

12000
clics

Package "Falstaff":

- publi-rédactionnel coproduit avec la rédaction de Falstaff qui a été vu 2500 fois par des internautes autrichiens;
- publicité Facebook avec redirection sur le site Val de Loire;
- deux posts Facebook;
- story Instagram (5 slides).





● MARCHÉ NÉERLANDAIS

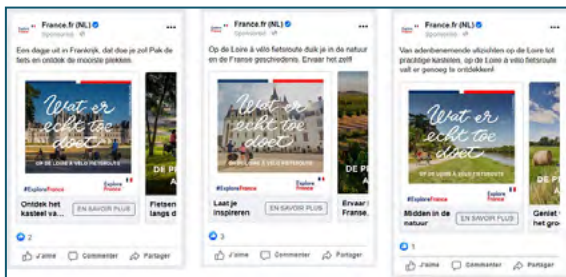
Cette campagne **La Loire à Vélo** a été menée en collaboration avec Solutions&Co (agence de développement économique des Pays de la Loire). Afin d'augmenter la notoriété de l'itinéraire aux Pays-Bas et gagner du trafic auprès des cibles DINKS, familles et empty nesters, plusieurs actions complémentaires ont été menées.

Détail des actions constituant la campagne



20 500
clics

- Campagne d'achats de mots-clés liés à La Loire à Vélo et plus globalement au vélo. Cette action a cumulé 2700 clics pour un CPC moyen de 0,66€.
- Campagne Pinterest sur cibles famille et 25-55 ans. Nous avons obtenu un total de 2,7 millions impressions et 7600 clics répartis sur différents posts vidéos et photos.
- Publication de 3 carrousels thématiques ("Journée" | "Semaine" | "Weekend") sur Facebook et Instagram auprès d'une cible famille, "Empty Nesters" et DINKS. Statistiquement, on observe que les publications ont été vues 2,9 millions de fois et ont engendré 20500 clics.
- Campagne vidéo sur Youtube auprès d'une cible famille, "Empty Nesters" et DINKS. Au final, la vidéo La Loire à Vélo a été vue plus de 2 millions de fois avec un Coût par Vue de seulement 1 centime.



➔ Actions presse à l'international Europe, USA

Le service presse a renoué avec son activité d'accueil de la presse étrangère en 2021, en Europe et aux USA. Lors de cette deuxième année de pandémie, les journalistes français ont continué à publier sur la France mais ont de la même manière diversifié leurs destinations.

Médiatours & conférence de presse: nous avons fait le choix de restreindre à 4 marchés européens les médiatours : Espagne, Italie et Allemagne où la presse est prédominante, et Scandinavie pour un suivi des actions initiées ces 2 dernières années. Ces médiatours se sont déroulés en digital et ont permis de rencontrer 152 journalistes :

- Espagne: 47
- Allemagne (IMM) : 14
- Italie: 34
- Webinaire presse Scandinavie :
57 participants et 18 dans l'atelier CVDL.

152
journalistes

Les thématiques présentées sont essentiellement celles du slow tourisme : jardins, vélo, itinéraires au fil de l'eau, rando pédestre... correspondant à la demande du public de week-end et de vacances de proximité sans risque sanitaire.

À noter : un qualificatif pour cette année 2021 en termes de relations presse : l'incertitude et la difficulté des journalistes à se projeter et donc à prévoir des voyages de presse.

Les retombées à l'étranger, reprise des accueils de presse

On constate une reprise de la presse étrangère, principalement sur les marchés européens, due à l'ouverture progressive des frontières. 30 accueils ont pu être réalisés sur 7 marchés européens : Pays-Bas, Allemagne, Autriche, Suisse, Italie, Espagne et Grande-Bretagne.

À noter : le CRT a poursuivi son travail sur le marché américain avec l'Agence Weill avec l'accueil de 5 journalistes américains et canadiens sur des supports à forte diffusion : Forbes, AFAR, Matador ou encore le Vancouver Sun.

Résultats : une nette progression de la contre-valeur publicitaire qui s'élève à près de 14M (contre 12M en 2020) et 260M d'audience.



 **+22 500**
likes

 **+ 500**
likes

➔ Goût de France

+22 000
likes

L'évènement annuel Nouvelles Renaissance(s) avec Goût de France

En seconde partie d'année, l'opération Goût de France prévue initialement en 2020 a été réactivée.

30 000 €
de CVP

Le CRT a été mandaté par le Conseil régional pour mettre en place un accueil de presse multinational en collaboration avec le ministère des Affaires étrangères via l'agence Catherine Barrier et les bureaux d'Atout France en Europe. 15 journalistes de 10 nationalités (USA, Canada, Serbie, Italie, Espagne, Turquie, Pays-Bas, Allemagne, Liban et Pologne) ont été reçus en région. Les programmes, sur le thème de la gastronomie et des Chefs régionaux s'articulaient autour de 3 itinéraires dans le Loiret, le Cher et la Touraine et convergeaient à la Maison d'à côté chez le Chef Christophe Hay, Ambassadeur de l'opération. Les résultats à la mi-avril 2022 : près de 2M d'audience sur le web, + de 22 000 likes sur Instagram et 30 000 € de CVP.



En parallèle de cet accueil, le CRT a réalisé une tournée de promotion "Goût de France" à Berlin, Madrid, Bucarest et Bruxelles, et en distanciel à Tokyo par l'intermédiaire du bureau d'Atout France. Par ailleurs, l'opération BtoB scandinave a été utilisée comme support pour réaliser cette promotion de la gastronomie dans 3 villes complémentaires : Copenhague, Oslo et Stockholm. Le service a également géré à distance de nombreuses opérations qui se sont déroulées dans le monde sous l'égide du ministère des Affaires Étrangères.





PRIORITÉ



Renforcer les dispositifs
de pilotage à court
et moyen terme —

➔ Observatoire

Le plan d'actions "observation" du CRT s'appuie sur un ensemble d'enquêtes et tableaux de bord permettant de disposer en continu d'indicateurs fiables et comparables sur l'activité touristique régionale. Ce dispositif fonctionne au sein d'un écosystème mutualisé avec les ADT principalement, mais aussi l'Observatoire de l'économie et des territoires à Blois, le réseau des CCI, les métropoles de Tours et d'Orléans, etc.

En plus d'alimenter le suivi conjoncturel, ces dispositifs contribuent aux bilans et diagnostics annuels sur le tourisme, au suivi de l'offre touristique.

Afin de renforcer le pilotage, les dispositifs ont été adaptés, autant que possible, à la situation économique et sanitaire en fonction des besoins des professionnels, des collectivités et décideurs.

L'ensemble des travaux de l'observatoire sont publiés tout au long de l'année sur le site pro du CRT, en libre accès sur :

<https://tourisme-pro-centre-valdeloire.fr/nos-services/observatoire>

En 2021, ce sont **17 761 pages vues** sur la rubrique Observatoire.

17 761
pages vues

Parmi le TOP 5 des téléchargements :

- les synthèses des enquêtes de conjoncture auprès des socio-pro ;
- le suivi de fréquentation de LLAV ;
- les notes de conjoncture mensuelles ;
- les bilans de fréquentation annuels ;
- l'estimation de l'impact du covid sur les dépenses touristiques.



Enquête de conjoncture sur l'activité touristique en Centre-Val de Loire auprès des professionnels du tourisme de la région

À chaque vague, les enquêtes sont réalisées auprès de plus de 7 600 structures touristiques, en partenariat CRT, Agences départementales et observatoires du tourisme de la région ainsi que le réseau des CCI Centre-Val de Loire.

3 vagues d'enquête en 2021:

Mai et juin (du 23 au 30 juin 2021) > **2035 répondants.**

Juillet et août (du 25 août au 3 septembre 2021) > **1768 répondants.**

Après saison (du 15 novembre au 23 novembre 2021) > **1771 répondants.**



Ressenti sur le chiffre d'affaires des établissements touristiques (1 676 répondants)

5% des répondants à la question ne se sentent pas concernés par celle-ci étant donné que 2021 est leur première année d'exploitation. Les données ci-dessous sont calculées d'après les répondants concernés par la question.

73% des professionnels se disent globalement satisfaits de leur chiffre d'affaires.

Pour la période de juillet et août (par rapport à la même période en 2019) :

Très satisfaisant



22%

Satisfaisant *



51%

Peu satisfaisant



19%

Pas du tout satisfaisant



8%

*Clé de lecture : 51% des établissements touristiques sont satisfaits de leur chiffre d'affaires pour la période de juillet et août (par rapport à 2019).



Les sites de visites sont 59% à être globalement satisfaits de leur chiffre d'affaires. Du côté des hôtels et hôtels-restaurants, ils sont 7 professionnels sur 10.

A contrario, les activités de loisirs sportifs sont le secteur touristique le moins satisfait : 52% sont mécontents.

Un certain nombre de répondants à l'enquête ont signalé la météo capricieuse de cet été comme frein à leur activité.

Réalisation et diffusion d'une estimation des impacts de la crise sanitaire sur l'activité touristique régionale

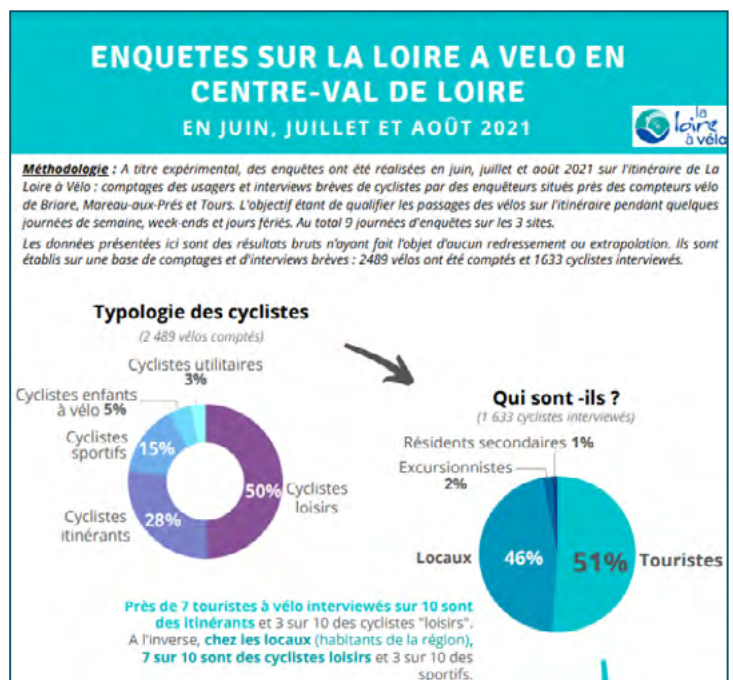
Estimation faite par le CRT, à partir des données de fréquentation disponibles à l'observatoire régional du tourisme: estimation du manque à gagner en termes de dépenses des touristes dans l'hôtellerie, l'hôtellerie de plein air, les résidences de tourisme, les hébergements locatifs et les monuments, sites de loisirs et musées de la région Centre-Val de Loire. Impact régional et départemental. Mises à jour au fur et à mesure de la disponibilité des données, environ 3 fois dans l'année.



Enquête express vélo

À titre expérimental, des enquêtes ont été réalisées en juin, juillet et août 2021 sur l'itinéraire de La Loire à Vélo. Il s'agit du comptage des usagers et d'interviews brèves de cyclistes par des enquêteurs situés près des compteurs vélo de Briare, Mareau-aux-Prés et Tours. L'objectif étant de **qualifier les passages des vélos sur l'itinéraire** pendant quelques journées de semaine, week-ends et jours fériés. Au total 9 journées d'enquêtes ont été réalisées sur les 3 sites. **2 489 vélos ont été comptés et 1 633 cyclistes interviewés.**

La méthodologie du dispositif a été proposée aux partenaires de l'observation en région. Tourisme Loiret et Eure-et-Loir Tourisme ont participé, accompagnés par l'équipe de l'observatoire.



Notes de conjoncture mensuelles

Réalisées à partir des indicateurs disponibles au 15 du mois (M+1). Les données présentées sont issues des enquêtes du CRT Centre-Val de Loire et de ses partenaires de l'observation ADT, OET, ainsi que de sources externes tels que MKG (hôtellerie de chaînes), AirDna (locatif).

Chiffres sur l'activité touristique 2021 en Centre-Val de Loire Au 23/01/2022

Point de situation établi à partir des données chiffrées disponibles au CRT au 23/01/2022.

Les données présentées ici sont issues des enquêtes du CRT Centre-Val de Loire et de ses partenaires de l'observation ADT, OET. Les autres sources externes sont indiquées avec les données concernées.



L'hôtellerie de chaînes en Centre-Val de Loire

MKG

Les données présentées ci-dessous concernent un échantillon d'hôtels de chaînes de la région issu du baromètre MKG destination (170 hôtels pour un taux de couverture de 24% en nombre d'hôtels et de 44% en nombre de chambres). **Précision** : les données quotidiennes sont basées sur les chambres disponibles à la vente (uniquement hôtels ouverts) tandis que les données mensuelles sont basées sur les chambres construites (incluant les hôtels fermés) ce qui peut entraîner des différences dans les résultats finaux.

En moyenne, le taux d'occupation mensuel sur l'année 2021 est de **50,1%**, un niveau en baisse de **13 pts** par rapport à 2019 et en hausse de **10 pts** par rapport à 2020. Le prix moyen des chambres (**64€**) a augmenté de **2%** par rapport à 2019. Le RevPAR est quant à lui en baisse de **19%** par rapport à 2019, avec une moyenne de **32€**.

Taux d'occupation mensuel de janvier à décembre 2021 dans les hôtels de chaînes (par rapport à 2020 et 2019)



Du 1er au 23 janvier 2022, le taux d'occupation moyen est de **39,4%**, en baisse de **8 pts** par rapport à 2019. **Cela reste meilleur qu'en 2021, où le taux d'occupation sur la même période était de 36,2%**, cependant de nombreuses restrictions sanitaires (sites de visites fermés, couvre feu) étaient en vigueur lors du mois de janvier 2021.

Le RevPAR affiche une moyenne de **22€** sur cette période, inférieur de **10%** à celui de 2019. À noter que le prix moyen des chambres dans les hôtels de la région est en hausse par rapport à 2019 et atteint **55€** sur ces premières semaines de 2022 (+4% par rapport à 2019).

Taux d'occupation journalier du 1er janvier 2022 au 23 janvier 2022 dans les hôtels de chaînes (par rapport à 2021 et 2019)

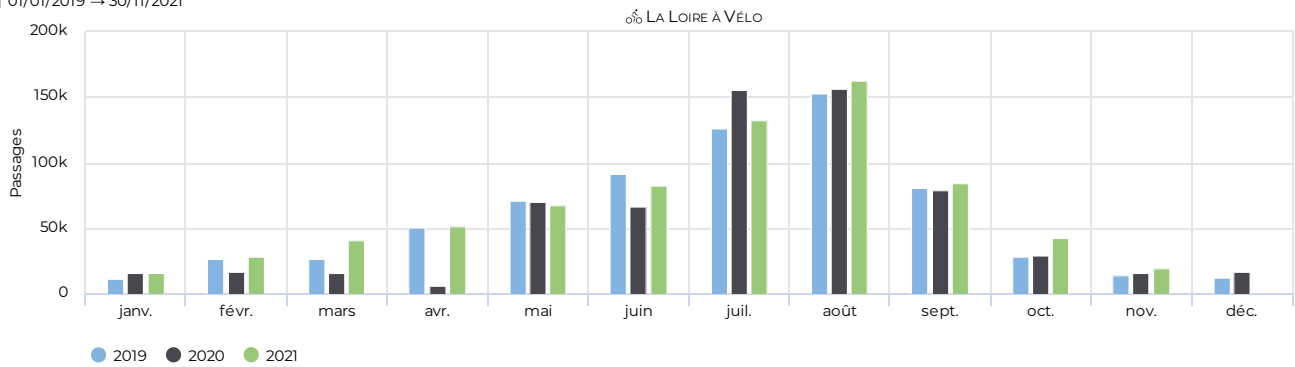


Rapport mensuel d'observation vélo

Chaque mois le CRT réalise et diffuse un suivi de la fréquentation des itinéraires vélo de la région. Le document reprend les tableaux de bord disponibles sur la plateforme eco-visio.net et indique le nombre de passages de vélo sur les compteurs présents sur les véloroutes de La Loire à Vélo, La Scandibérique et Cœur de France à Vélo, grâce aux partenariats avec les Conseils Départementaux de l'Indre et Loire et du Loiret, du Syndicat du Canal du Berry et du Syndicat des Mobilités de Touraine. **Ce rapport est envoyé en mailing chaque mois à près 430 inscrits.**

Fréquentation 2019-2020-2021

01/01/2019 → 30/11/2021



Enquête de fréquentation des hébergements (INSEE)

● **Hôtellerie**: Enquête INSEE/DGE/Partenaires régionaux auprès des hôtels classés de 1 à 5 étoiles et non classés à vocation touristique de plus de 5 chambres. **Réalisation et diffusion de tableaux de bord mensuels avec les données de fréquentation** pour la région et les 6 départements (arrivées, nuitées, taux d'occupation, détails nationalités...). Cofinancement CRT, CCIR, 6 ADT, OET, TMVL.



- **Hôtellerie de plein air**: Enquête INSEE/DGE auprès des campings classés 1 à 5 étoiles et non classés de plus de 10 emplacements. **Réalisation et diffusion d'un tableau de bord avec les données de fréquentation sur la saison** pour la région et les 6 départements (arrivées, nuitées, taux d'occupation, détails nationalités...).

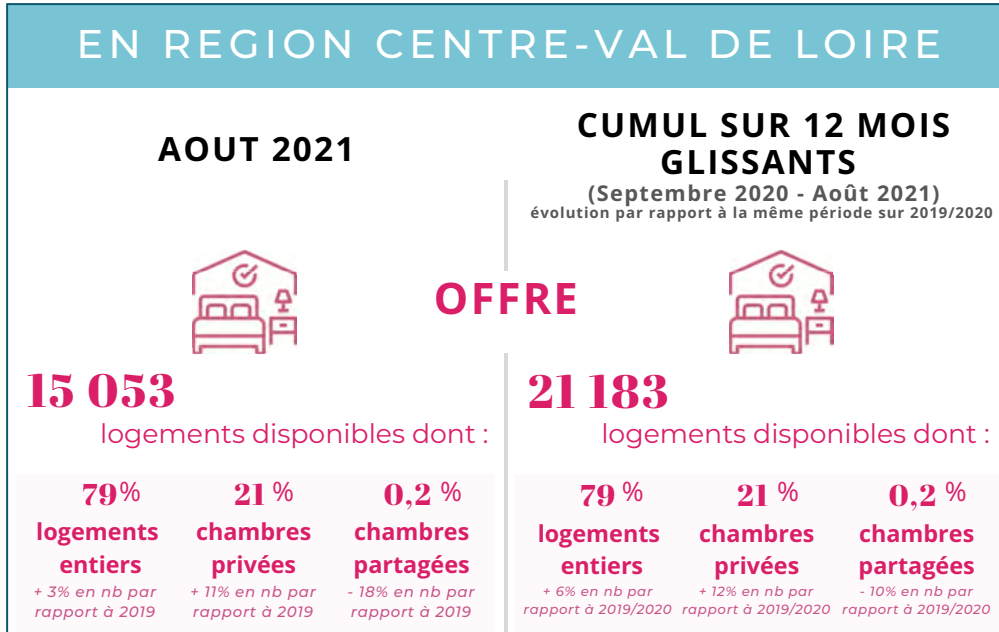


- **Autres hébergements collectifs de tourisme**: Enquête de fréquentation auprès des Hébergements Collectifs de Tourisme (AHCT) - INSEE/DGE. **Réalisation et diffusion de tableaux de bord mensuels avec les données de fréquentation** pour la région et les 6 départements (arrivées, nuitées, taux d'occupation...) sur les résidences de tourisme et hôtelières.



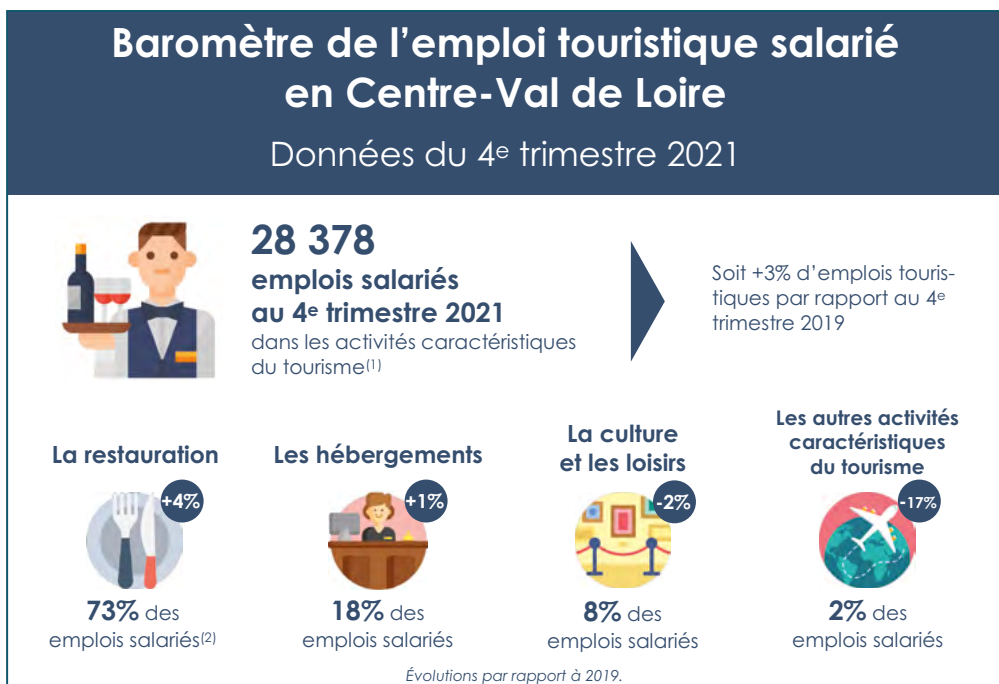
Données d'activité de l'hébergement locatif (AirDna)

Suivi et diffusion des données d'activités des hébergements présents sur les plateformes locatives (tel que Airbnb, Homeaway...). L'exploitation régionale est cofinancée par le CRT Centre-Val de Loire, Tourisme & Territoires du Cher, Eure-et-Loir Tourisme, l'Agence d'Attractivité de l'Indre, l'ADT Touraine, Tours Métropole Val de Loire, l'OET et l'ADT de Loir-et-Cher, Tourisme Loiret et l'office du tourisme d'Orléans Val de Loire. Les indicateurs présentés sont ceux de l'offre en hébergement, de la fréquentation et de la performance (nombre d'offres, nuits réservées, taux d'occupation, RevPar).



Baromètre de l'emploi touristique salarié (ACOSS)

Le CRT exploite les données transmises par l'URSSAF Centre-Val de Loire permettant un suivi de l'emploi touristique salarié dans la région, dans les activités caractéristiques du tourisme (emplois salariés avec le détail par secteur d'activité).



Source : ACOSS 2021 – URSSAF Centre-Val de Loire

Enquête de fréquentation des monuments, sites et musées

Enquête mensuelle de fréquentation des principaux sites de visites. **Ces enquêtes mensuelles permettent d'obtenir des chiffres conjoncturels et d'analyser la situation mois après mois dans les sites de visites principaux de la région.**

En fin d'année, l'enquête de fréquentation des sites de visites est étendue **auprès de plus de 700 prestataires**. Cette enquête permet de réaliser un bilan annuel de la fréquentation des sites de visites de la région.

Enquête annuelle sur le tourisme fluvial

Cette enquête permet de faire le bilan de la fréquentation du tourisme fluvial dans la région Centre-Val de Loire. **En 2021 l'enquête a été envoyée à 47 prestataires, 38 y ont répondu.**

Suivi de l'offre d'hébergements touristique

Une fois par an minimum, le parc des hébergements touristiques est vérifié et mis à jour, à partir du SIT Tourinsoft et des fichiers INSEE et Atout France. Ces vérifications permettent de suivre l'évolution de l'offre d'hébergement.

Ces vérifications complètent le suivi de la qualification de l'offre touristique régionale présente dans le SIT et qui alimente les dispositifs web du CRT.



Bilans annuels (Cahiers statistiques)

Bilan et analyse de l'activité touristique de l'année écoulée qui s'appuie sur les données de suivi de l'offre et de la fréquentation recueillies à l'aide des diverses enquêtes menées au cours de l'année, par le CRT et ses partenaires.

Participations aux travaux d'observation menés au niveau national, avec ADN Tourisme

Le CRT Centre-Val de Loire :

- est membre de la commission observation d'ADN Tourisme ;
- coanime avec le CRT Nouvelle-Aquitaine le groupe de travail INSEE-CRT-Atout-France ;
- participe au GT sur les hébergements locatifs. À ce titre, il a participé activement à la rédaction d'un guide utilisateurs sur l'observation des hébergements locatifs sur les plateformes. (Présentation

des méthodologies et des indicateurs proposés par les opérateurs AirDna et Liwango). Travaux et échanges sur les données (utilisation, analyse, préconisations d'usage...);

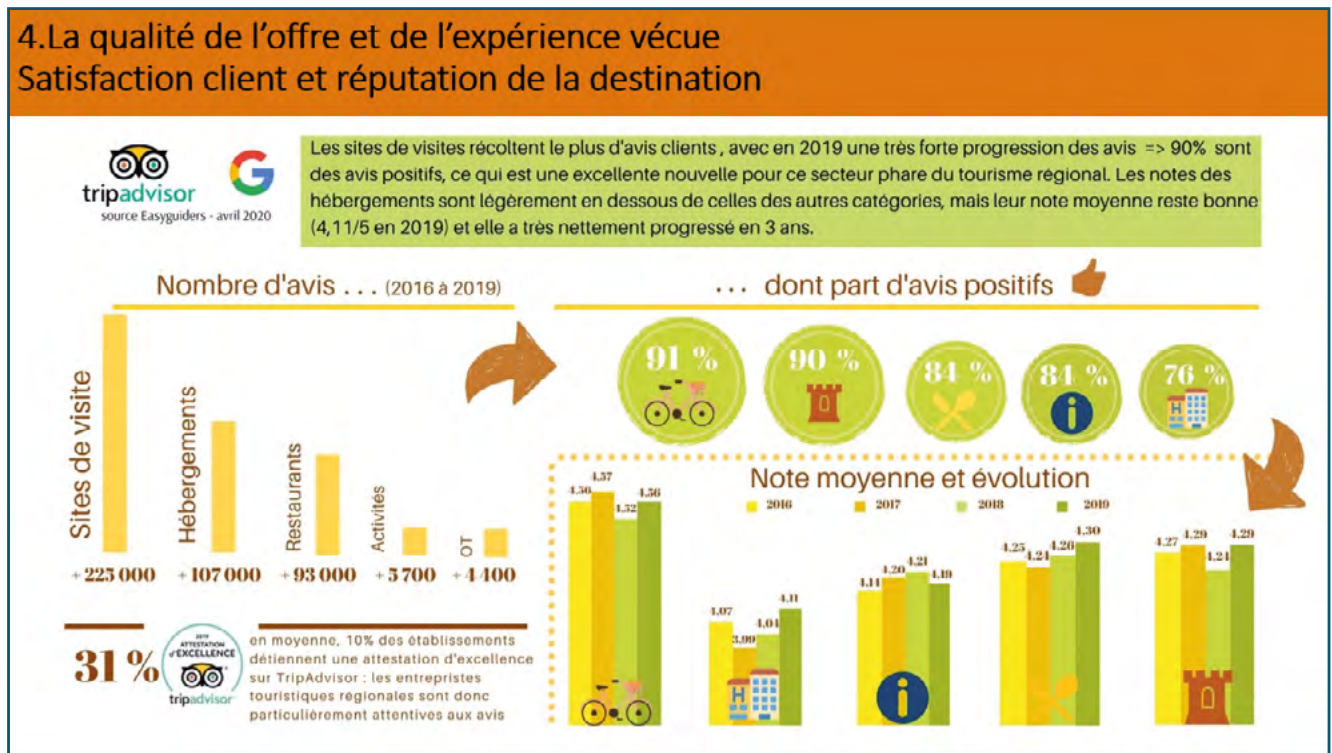
- cofinance avec les autres CRT les **enquêtes sur les intentions de départ en vacances des Français**, afin d'alimenter les dispositifs de suivi conjoncturel nationaux et régionaux ;
- cofinance, avec les autres CRT et les UNAT, **l'enquête sur les Nouvelles Aspirations de week-end et vacances des Français**, afin de suivre et mesurer l'émergence des nouveaux comportements et attentes des Français et de confirmer ou infirmer des intuitions.

➔ Évaluation

En partenariat avec la Direction du tourisme du Conseil régional, **élaboration d'une synthèse de l'évaluation de la Stratégie Régionale du Tourisme et des Loisirs 2016-2021.**

Ces travaux ont été menés en suivant le référentiel réalisé par les équipes du CRT et de la DT, accompagnés par le cabinet Quadrant Conseil.

Collecte des indicateurs, analyse, mise en forme et mise en perspective puis présentation aux élus de l'impact de la SRTL 2016-2021.



➔ Infolettre


Après 7 ans de rédaction, mise en forme et diffusion de l'infolettre auprès des partenaires régionaux, l'équipe éditoriale a décidé d'une refonte du support. Quelques chiffres (sur les 6 derniers mois): + de 9 000 abonnés, taux d'ouverture entre 26 et 30%, taux de clic de 1,63 à près 4,5% selon l'intérêt des articles pour les professionnels régionaux. Sur le site pro où l'on retrouve les articles de l'infolettre: en dehors de la home, les 4 rubriques qui arrivent dans l'ordre en termes de fréquentation sont: les chiffres et publications de l'observatoire (largement), la formation, les actualités et la Place de marché. En conclusion de nos observations, les professionnels sont en attente d'informations sur les grandes campagnes du CRT ou de la Région et la relance économique du tourisme (à prendre avec précaution car l'analyse n'est faite que sur 8 infolettres).

**+ de
9 000**

abonnés

Au 1^{er} mars 2022 sera proposée une maquette plus visuelle en faisant varier les présentations d'articles: articles courts et dynamiques, vidéos, galeries photos, infographies, interview, chiffres du mois... L'infolettre sortira désormais la première semaine de chaque mois. L'objectif de cette refonte est de donner une place centrale au "site pro" où les professionnels régionaux doivent pouvoir retrouver l'ensemble de l'activité du CRT au fil de l'année. À cet effet, une chronologie des temps forts du CRT sera également réalisée.

La vidéo du mois



En immersion avec Antoine... avec Les Parriers d'Hélière, à Villaines-les-Rochers

Regarder la vidéo

Suivez Antoine dans ses autres expériences « En route libre » L'occasion de découvrir les pépites "slow" du Centre-Val de Loire !

Voir toutes les vidéos

LA RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE PRÉSENTE **HUMAN TECH-DAYS**

Pour le cadre de l'atelier "Horizons" de la 4^e édition des Human Tech Days

FRANÇOIS BONNEAU Président de la Région Centre-Val de Loire | **GUILAUME CRÉPIN** Conseiller régional délégué au numérique

Où le plaisir de vous divertir se croise et s'élève

LE NUMÉRIQUE, UN ATOUT POUR LE PATRIMOINE RÉGIONAL ?

MARDI 23 MARS 13H45
ÉCOLE DE LA NATURE ET DES PAYSAGES 11 RUEA BLEUS
9 ROUTE DE LA CHOCOLATERIE
41000 BLOIS

INSCRIPTION GRATUITE ET OBLIGATOIRE
numerique@centrevallaloire.fr

Informations et détails détaillés sur www.digitaleventsloire.fr

Coopéré Au Parc Senneterre d'Orléans et par le Parc des Sources

Le sujet vous intéresse :
inscrivez vous !

Crédits photographiques : C. Mouton - CRT Centre-Val de Loire, Camille, Max Coucard - Desjardins, Valérie Thevenin - Capstone Vidéo Photo Vidéo

www.tourisme-pro-centre-valde Loire.fr

Comité Régional

TOURISME | 

Centre-Val de Loire

L'INFOLETTRE PRO DU CRT - N°226



Nouvelles aspirations des Français en matière de vacances : de quoi sera fait le tourisme de demain ?

Depuis deux ans, la crise sanitaire bouleverse les comportements, les modes de consommation et les aspirations des Français en matière de vacances et week-ends. Afin de suivre et de mesurer l'émergence de ces nouvelles tendances, de confirmer et/ou d'infirmes des intuitions, une étude a été menée en 2021, en partenariat avec le CRT Centre-Val de Loire.

En savoir plus



Comité régional du tourisme Centre-Val de Loire

