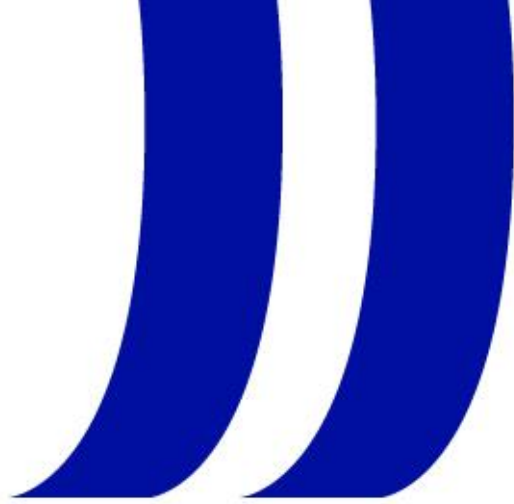




Rapport d'activité tourisme

2022

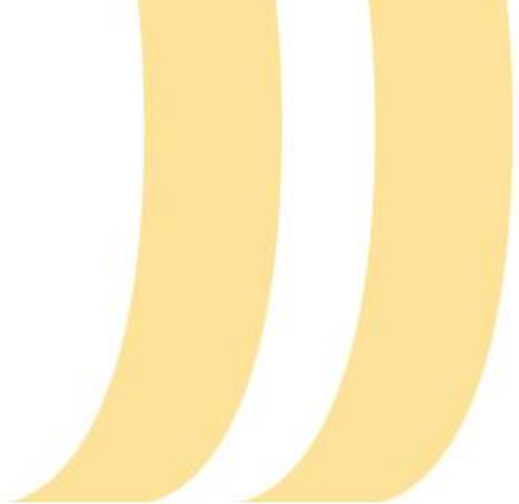
Sommaire

01 • Priorité 1 : Relancer nos entreprises et destinations touristiques, stimuler leurs performances

02 • Priorité 2 : Renforcer l'attractivité : investir encore l'international et des relais de croissance sur le marché domestique (BtoB et BtoC)

03 • Priorité 3 : Construire le tourisme de demain

04 • Priorité 4 : Anticiper et agir plus ensemble



1

**Priorité 1 : RELANCER NOS
ENTREPRISES ET DESTINATIONS
TOURISTIQUES, STIMULER LEURS
PERFORMANCES**

Financement des investissements touristiques

La Région a poursuivi en 2022 son soutien aux investissements touristiques.

En 2022, **64 projets** ont été soutenus par la Région :

- 15 projets au titre du dispositif Pays de la Loire Investissement Touristique (934 547 € de soutiens approuvés), dont 75 % en prêts,
- 21 projets au titre de l'Appel à projets Agri-Oenotourisme (586 603€ de soutiens approuvés),
- 9 projets d'aménagements cyclables (plus de 2 M€ de soutiens approuvés),
- 12 projets d'actions collectives ou d'événements (239 974 € de soutiens).
- 7 projets au titre de l'Appel à projets Tourisme nautique et accueil vélo (44 582 € de soutiens)

La transition écologique est devenue un enjeu majeur pour notre planète, nos entreprises, et nos clients. La Région a engagé en 2022 des réflexions pour adapter ses dispositifs de soutien aux entreprises pour mieux inciter les porteurs de projets à s'engager dans des projets vertueux en matière de transition écologique.

Un nouveau dispositif de soutien régional aux investissements touristiques, incitatif en matière de transition écologique, doit être approuvé courant 2023.

]] Favoriser les actions collectives en faveur du tourisme d'affaires régional

Un plan d'actions co-écrit pour observer la filière, faire évoluer l'offre et la promouvoir

Observation : 3 baromètres de conjoncture dédiés au MICE

Formation : 3 formations dispensées via L'Académie eTourisme. 32 professionnels formés

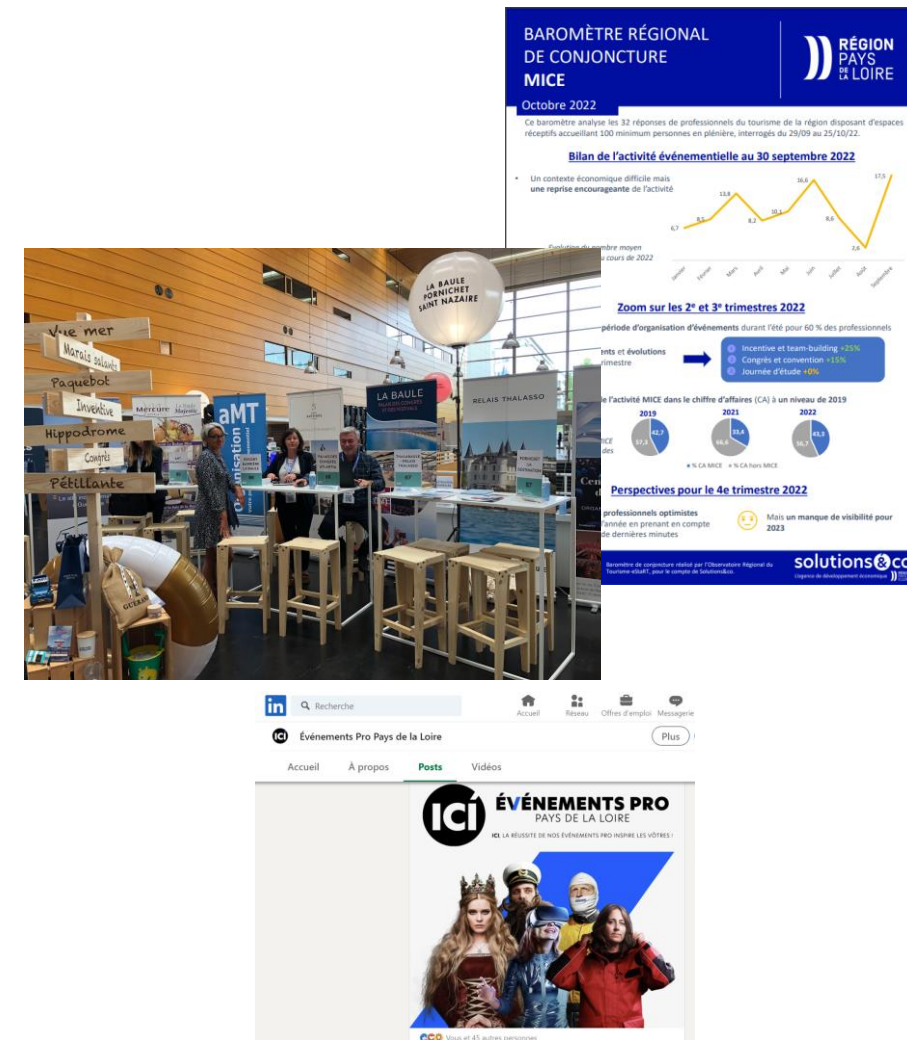
Innovation – Appel à Manifestation d'Intérêt d'Atout France :

1 problématique MICE portée et retenue : « Améliorer la transformation des "leads" : un enjeu essentiel pour les centres de congrès »

Marketing de la destination :

- Aide à l'organisation de l'évènement et réalisation d'eductours d'acheteurs (19) en amont de la 1ère édition du salon SO EVENEMENTS dédié à la filière événementielle.

Campagne de Communication sur [LinkedIn](#) pour inspirer les organisateurs d'événements 2104 abonnés sur la page. Storytelling et campagne média.



» Soutenir l'emploi dans le secteur du tourisme

Le nouveau site de référence :

A blue rectangular graphic with white text. At the top, 'LA RÉGION' is written in a large, bold, sans-serif font, followed by 'LANCE' in the same style. Below this, the website address 'nousemplois.fr' is displayed in a bold, sans-serif font, with 'nousemplois' in blue and '.fr' in white. At the bottom, the text 'Près de 70 000 offres en ligne !' is written in a bold, sans-serif font.

**LA RÉGION
LANCE**

nousemplois.fr

**Près de 70 000
offres en ligne !**

- Un service **gratuit**
- Qui s'adresse aux **candidats**, aux **recruteurs**, mais également aux **partenaires de l'emploi et acteurs de la formation**
- Une mise en relation avec les **futurs sortants de formation** professionnelle continue, inscrits sur les programmes de la Région Pays de la Loire, pour détecter des profils le plus tôt possible
- **68 621** offres en ligne fin 2022

Renforcer la commercialisation directe en ligne via le dispositif régional eRESA

eRESA, le dispositif régional d'accompagnement des professionnels du tourisme à la commercialisation en ligne

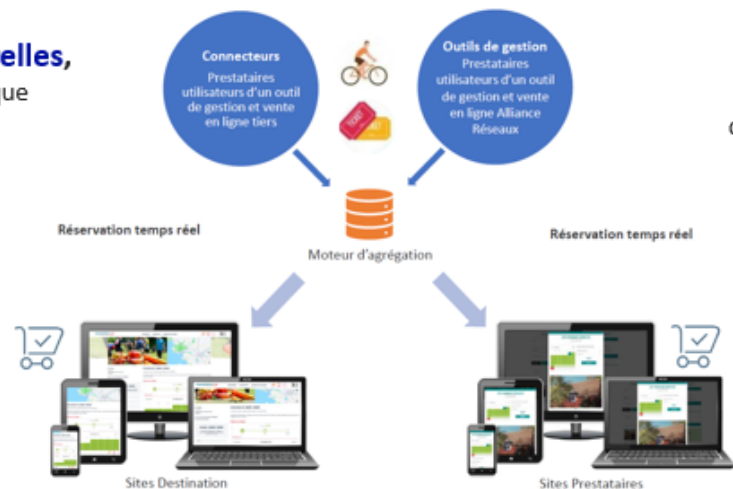
1 solution technologique : l'Open Expériences

Éditée par la société Alliance Réseaux

1 500 offres réservables via des passerelles,
référéncées dans la base de données touristique
régionale eSPRIT

11 places de marché

www.enpaysdelaloire.com -
www.laloireavelo.fr - www.anjou-tourisme.com - www.sarhetourisme.com -
www.mayenne-tourisme.com -
www.levignobledenantes-tourisme.com -
www.osezmauges.fr - www.vallee-du-loir.com -
www.vallee-de-la-sarthe.com - www.les-plus-beaux-villages-de-france.org -
www.leschateauxdelaloire.org



400 professionnels du tourisme

équipés d'un outil adapté (Open Pro, Addock, Open Billet, Open Boutique),
mis à disposition par Solutions&co et ses partenaires, les agences
départementales du tourisme de Loire-Atlantique, Anjou, Mayenne et Sarthe,
et référéncés dans la base de données touristique régionale eSPRIT.

**80% des ventes réalisées en direct
sur les sites des prestataires**

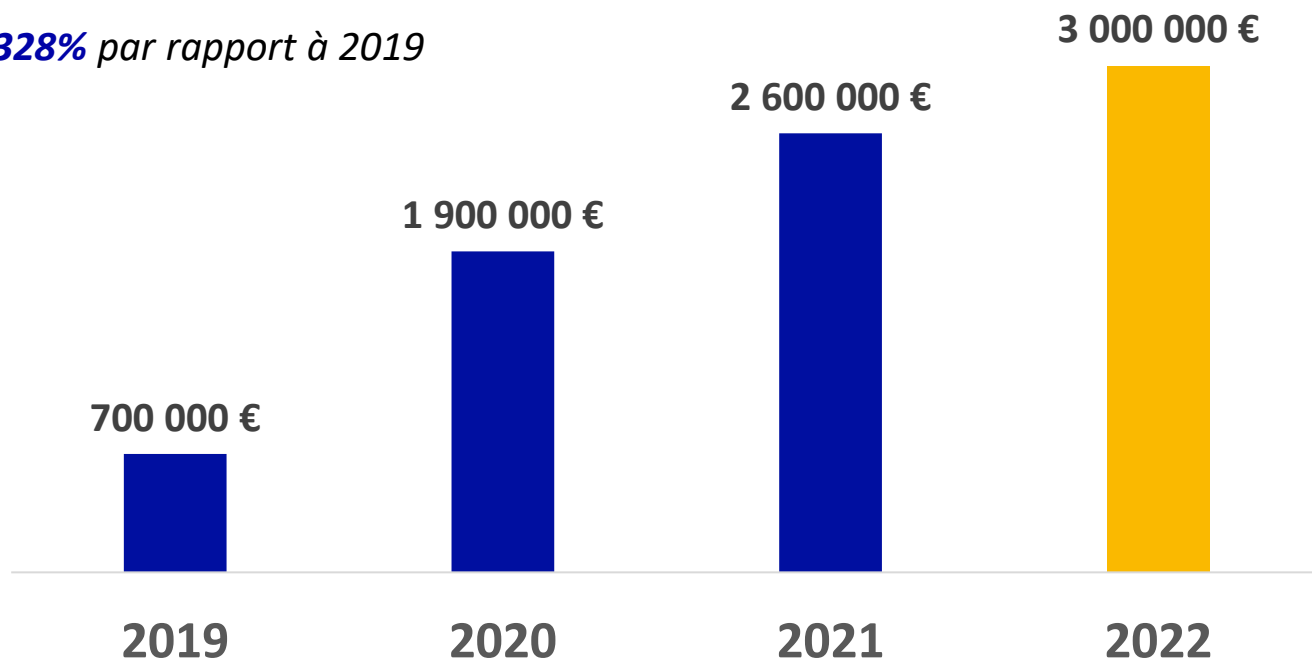
**3 M€ de chiffre d'affaires
générés sur le territoire (hors Vendée)
en 2022**

Renforcer la commercialisation directe en ligne via le dispositif régional eRESA

eRESA, chiffres-clés

+ 15% par rapport à 2021

+ 328% par rapport à 2019



Chiffre d'affaires de la place de marché (hors Vendée)



71€ panier moyen en 2022



des fournisseurs en volume d'affaires

- Domaine de L'Orbière (53 – Open Billet)
- Parc Oriental de Maulévrier (49 – Open Billet)
- Loire Evasion (49 – Addock)
- Les Insolites de JSK (72 – Open Pro)
- Anjou Navigation (72 – Open Pro et Open Billet)

Renforcer la commercialisation directe en ligne via le dispositif régional eRESA

eRESA, évolutions et nouveautés



Des outils qui évoluent pour mieux répondre aux objectifs

- Développer ses ventes directes en intégrant un module de réservation sur son site Internet
- Faciliter le tourisme de proximité en permettant aux Offices de Tourisme et aux hébergeurs d'être prescripteurs d'offres locales
- Augmenter sa visibilité en se distribuant sans commission sur les sites Internet des destinations

Nouveautés 2022

- **Open Pro** : ajout d'un module de facturation, extraction des transactions, affichage des règlements dans les exports
- **Addock** : ajout du canal de distribution vers la plateforme Alentour, assouplissement de la gestion des stocks et planning, export des réservations, export des paniers abandonnés

Des évolutions attendues en 2023

- **Open Pro**: compatibilité ANCV connect
- **Addock** : ajout des fonctionnalités de contrôle/scan des e-billets



2

**Priorité 2 : RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ :
INVESTIR ENCORE L'INTERNATIONAL ET
DES RELAIS DE CROISSANCE SUR LE
MARCHÉ DOMESTIQUE (B_{TOB} ET B_{TOC})**

Reconquérir et fidéliser les clientèles des marchés européens historiques et prioritaires

Déployer une promotion touristique multimarchés BtoB



Rendez-vous en France – mars 2022 – Nantes & Pays de la Loire

- 587 tour-opérateurs et 26 journalistes de 57 pays
- 15 préteurs en Pays de la Loire, avec 159 tour-opérateurs participants
- 300 professionnels des Pays de la Loire mobilisés sur les préteurs et le salon
- 20 000 RDV d'affaires
- 656 exposants, dont 59 Ligériens sur le stand Atlantic Loire Valley

-> Prochaine édition : les 21 & 22 mars 2023, à Paris

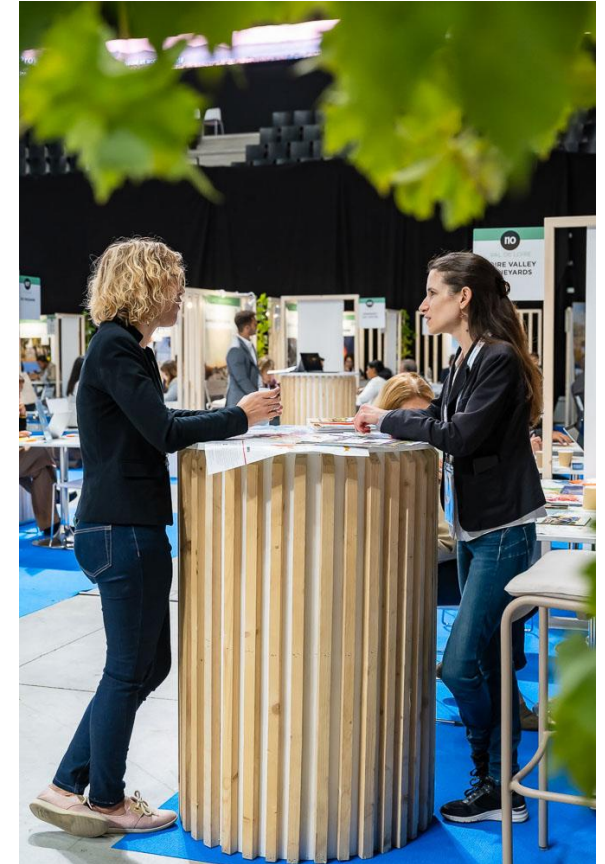


Reconquérir et fidéliser les clientèles des marchés européens historiques et prioritaires

Déployer une promotion touristique multimarchés BtoB

Destination Vignobles - octobre 2022 – Aix-en-Provence

- 156 tour-opérateurs de 46 pays
- 4 exposants des Pays de la Loire sur le stand régional Loire Valley Wines en partenariat avec le CRT Centre-Val de Loire



Reconquérir et fidéliser les clientèles des marchés européens historiques et prioritaires

Déployer une promotion touristique grand public : campagne #Explore France (marchés GB, ES, D, NL, Belgique)



Résultats au 21/11/22



Reconquérir et fidéliser les clientèles des marchés européens historiques et prioritaires

Déployer une promotion touristique grand public : campagne #Explore France

Marketing : performances Tripadvisor

Plan d'action Tripadvisor, **arrière-saison / automne** ; résultats au 21/11/22

Volet 1 Tronc Commun : dispositif 360°

Résultats au 21/11/22

Relations Presse B2C et corporate	Activations digitales	Réseaux sociaux	Marketing d'influence
Budget : 72 k €	Budget : 1,28 M €		Budget : 120 k €
1 dossier de presse disponibles en 6 langues	1 plan d'action notoriété France.fr sur deux périodes de communication : printemps/été et arrière-saison		13 voyages influenceurs sur le tourisme durable
9 Evènements presse tourisme durable	1 plan d'action Tripadvisor sur l'arrière-saison/automne ayant généré un chiffre d'affaires de 2,97 M € (680 k € investis)		Production de contenus réutilisables (visuels et rushes)
50 accueils de presse (objectif) : 46 effectués			
90 retombées presse	175 M impressions 688k clics	20 M vues vidéos	904 M impressions 10 M vues
645k € CVP	360k visiteurs France.fr et 151k mentions #		8,01 % engagement moyen

Volet 1

661K €
Budget dépensé
soit 99 % du budget dépensé

42M Impressions <i>soit 107% de l'objectif</i>	155K Clics	15,7 € CPM
130K Sessions	2,9 € ROI	2,97 M € Chiffre d'Affaires générés

Voyages
influenceurs

13 influenceurs européens pour une audience cumulée de plus de 930k abonnés	900 M Impressions
72 Contenus produits	10 M Vues délivrées
	13K Clics
	8,01 % Engagement

* Données Instagram

[Cliquez ici pour accéder au Dashboard](#)

Reconquérir et fidéliser les clientèles des marchés européens historiques et prioritaires

La communication à l'international – Espagne - BtoC – campagnes diverses

CIBLE	OBJECTIF
FAMILLES	NOTORIETE



Loira Atlántico: ciudades llenas de historia y maravillas naturales

Des campagnes de visibilité de notre destination ont été menées sur 2 médias en ligne : SAPOS et Time Out

Différents leviers activés :

- Articles sur les sites
- Bannières web
- Réseaux sociaux
- Newsletters

Les résultats :

- Satisfaisants en notoriété
- Mauvais en conversion

Reconquérir et fidéliser les clientèles des marchés européens historiques et prioritaires

La communication à l'international – Espagne - BtoB



**Éductour avec 14 agences de voyages
espagnoles, en partenariat avec Volotea
12-15 mai 2022**

Découverte du Puy du Fou et de Nantes

Reconquérir et fidéliser les clientèles des marchés européens historiques et prioritaires

Marché Suisse - BtoC : la campagne Easyjet

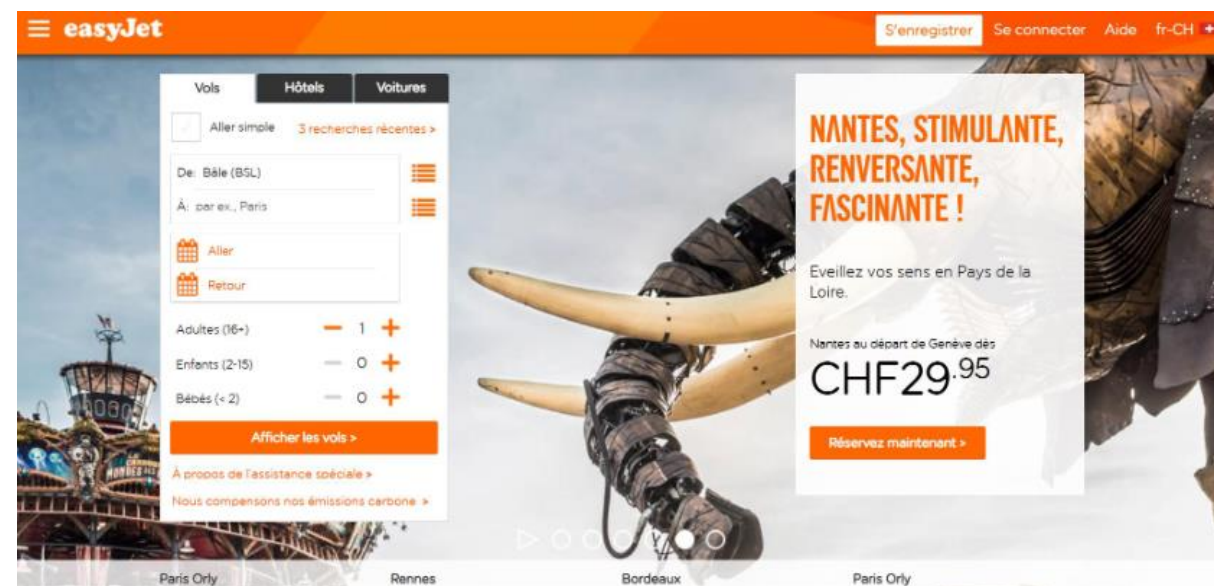
En partenariat avec Loire-Atlantique Développement, le Voyage à Nantes et l'Aéroport Nantes-Atlantique

Des résultats satisfaisants pour de la visibilité, mais le levier est peu pertinent pour de la conversion.

Une campagne qui s'est déroulée un peu tard (en octobre au lieu de septembre)

Quelques chiffres :

- 748 366 impressions pour les campagnes display (bannières web)
- 995 566 vues pour la homepage du carrousel sur le site EasyJet FR
- 742 181 vues pour la homepage du carrousel sur le site EasyJet SUISSE

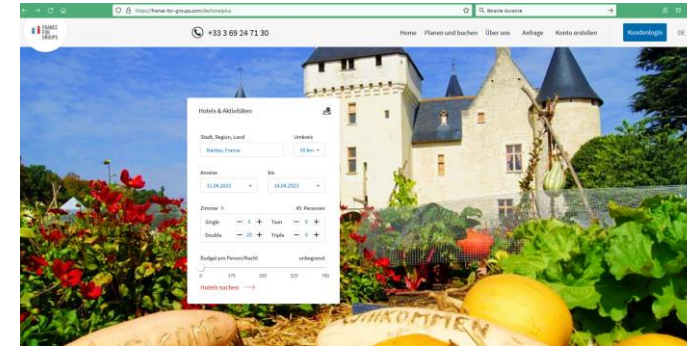


Reconquérir et fidéliser les clientèles des marchés européens historiques et prioritaires

La communication à l'international – Marché Allemagne - BtoB

Partenariat avec le grossiste allemand Touren Service Schweda - avec le CRT Centre-Val de Loire

Création d'un espace Val de Loire sur le site de vente de produits Groupes
<https://france-for-groups.com/fr>



Participation au workshop France, à La Rochelle, en octobre

27 professionnels allemands présents

1 exposant ligérien - Le Puy du Fou



Reconquérir et fidéliser les clientèles des marchés européens historiques et prioritaires

Les relations presse à l'international

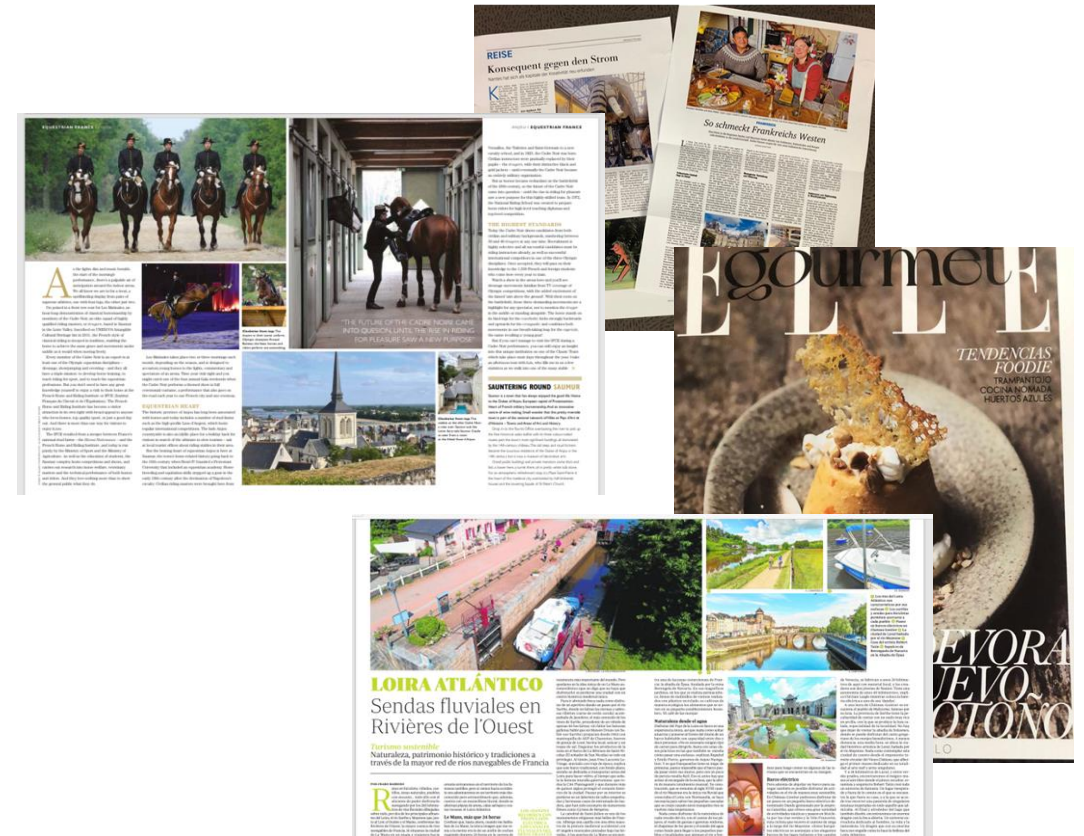
Nombre de voyages presse/influence réalisés (collectifs et individuels) :

- Belgique : 12
- Espagne : 10
- Allemagne (dont Atlantikküste) : 8
- Grande-Bretagne : 5
- Pays-Bas : 4
- Autres (Luxembourg, Pologne, USA...) : 3
- Canada : 1
- Scandinavie : 1

Thématiques : culture et patrimoine, slow tourisme, city-break, vélo, oenotourisme, gastronomie, famille, équestre, bien-être, tourisme fluvial, littoral, art de vivre, lifestyle, histoire, design, nature...

Voyages de presse collectifs organisés sur les marchés suivants : Grande-Bretagne, Pays-Bas, Espagne.

Autres actions : opérations de portage VIP, workshops, rédaction de communiqués de presse...



Condé Nast Traveler, Sudinfo, Resikrant, **El Mundo**, 20minutos, RTL, Kampeertoerist, Reistebrij, *La Libre Belgique*, El País, Geo Mundo, RTL be, Radio 5, TV Chiloé, **Grazia**, La Vanguardia, Neue Westfälische, *Runner's World*, CleanKids Magazin, *Die neue Reiselust*...

» Explorer et conquérir de nouveaux marchés européens porteurs (Scandinavie)

La communication à l'international – Marché Scandinavie – BtoB/BtoC

Workshop Outdoor - 27-29 septembre :

Copenhague – Stockholm – Oslo, avec format workshop /networking
Une 50aine de contacts tour-opérateurs et journalistes.
2 accueils presse concrétisés dès 2023 et travail avec des TO vélo en cours.

Opération Tour de France 29 juin - 1er juillet :

Copenhague, ville de départ du Tour : un espace La Loire à Vélo, partagé avec le CRT Centre-Val de Loire. Animations, dégustations, promotion La Loire à Vélo auprès des visiteurs de la fan zone.
Rencontres presse et tour-opérateurs



Croissance de 20% des réservations aériennes vers la France en 2022 par rapport à 2019



» Définir de nouveaux partenariats avec Atout-France, installer la marque Atlantic Loire Valley et poursuivre les partenariats interrégionaux

Partenariat Centre-Val de Loire : communication sur le marché espagnol (BtoC)

Campagne « Grands Sites du Val de Loire » :

Plusieurs leviers activés, mixant :

- Digital (réseaux sociaux, campagne de notoriété Explore France...)
- Accueil d'influenceurs (Naranjidad, Yorokobu et Alejandra Remon)
- Print
- Conversion avec le tour-opérateur Logitravel

475 107 019 impressions
324 562 vues
128 043 clics



» Définir de nouveaux partenariats avec Atout-France, installer la marque Atlantic Loire Valley et poursuivre les partenariats interrégionaux

Destination Côte Atlantique, poursuite du partenariat

Le 14 octobre : signature du renouvellement du contrat de destination 2022-2024, à La Rochelle, par Charentes Tourisme, le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine, la Région des Pays de la Loire, via Solutions&co, et Atout France

Objectif : faire des 1200 km du littoral atlantique français une destination durable majeure à l'international

Un collectif constitué de **35 partenaires** régionaux, départementaux et locaux, institutionnels et privés

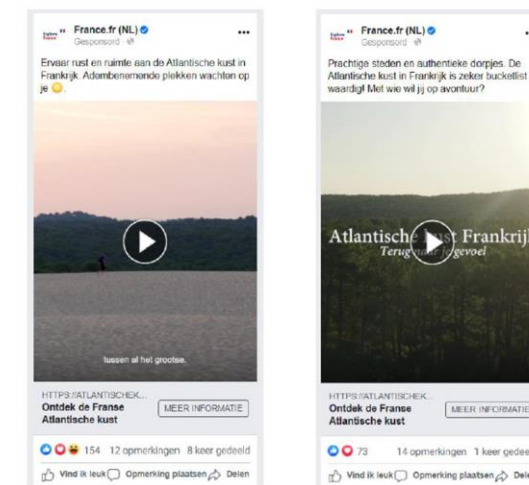
Des actions mutualisées en direction de **3 marchés prioritaires** : Allemagne, Pays-Bas et Belgique flamande



» Définir de nouveaux partenariats avec Atout-France, installer la marque Atlantic Loire Valley et poursuivre les partenariats interrégionaux

Destination Côte Atlantique, des actions et outils mutualisés et une ressource partagée

- Relations presse : communiqués de presse, voyages de presse, dossier de presse, webinaire
- Campagne #Explore France (3 campagnes digitales réseaux sociaux, 2 campagnes publi-rédactionnelles –print et online-, 1 campagne Display)
- Sites internet, réseaux sociaux et création de contenus
- Session de sensibilisation à l'accueil de la clientèle allemande
- Observation et évaluation
- Éduteur et workshop BtoB - Rencontre de tour-opérateurs allemands et mise à jour du manuel technique



)) Définir de nouveaux partenariats avec Atout-France, installer la marque Atlantic Loire Valley et poursuivre les partenariats interrégionaux

Destination Côte Atlantique : marché allemand

- Relations presse Community Management
- Campagne réseaux sociaux
- Campagne Display (bannières web - Wrap Ad), Audience du site / Gestion et optimisation du site internet
- Campagnes publi-rédactionnelles Leben & Erziehen et Bike & Travel (print & online)
- BtoB : accueil éductour Vendée et Charente Maritime et participation Workshop France à La Rochelle



» Définir de nouveaux partenariats avec Atout-France, installer la marque Atlantic Loire Valley et poursuivre les partenariats interrégionaux

Destination Côte Atlantique : marché néerlandais

- Relations presse
- Community Management
- Campagne réseaux sociaux #Explore France
- Campagne publi-rédactionnelle et grand public (www.frankrijk.nl)
- Gestion et optimisation du site internet



» Définir de nouveaux partenariats avec Atout-France, installer la marque Atlantic Loire Valley et poursuivre les partenariats interrégionaux

Destination Côte Atlantique : marché belge flamand

- Relations presse
- Community Management (pages réseaux sociaux en commun avec le marché néerlandais)
- Campagne réseaux sociaux #Explore France
- Action publi-rédactionnelle et grand public dans Libelle



» Définir de nouveaux partenariats avec Atout-France, installer la marque Atlantic Loire Valley et poursuivre les partenariats interrégionaux

Avec Brittany Ferries et les régions du Grand-Ouest sur le marché UK - BtoC

Campagne en 2 temps, co-financée par Brittany Ferries, la Normandie, la Bretagne et les Pays de la Loire

- **Printemps**

Campagnes Facebook & Instagram : 3 046 568 impressions

Campagne Pinterest : 431 861 impressions

Display TEADS (bannières web et réseaux sociaux) :

- Vidéo : 128 097 impressions
- Carrousel Facebook : 1 053 157 impressions

- **Automne**

Campagnes Facebook & Instagram :

- Vidéo : 5 842 207 impressions
- Carrousel : 5 489 188 impressions

Display TEADS :

- Vidéo : 2 389 855 impressions
- Carrousel Facebook : 2 087 533 impressions



» Définir de nouveaux partenariats avec Atout-France, installer la marque Atlantic Loire Valley et poursuivre les partenariats interrégionaux

La communication à l'international – Marché Pays-Bas - BtoC

- Campagnes réseaux sociaux (Facebook & Instagram) : 7 193 336 impressions
- Youtube : 682 826 impressions
- Pinterest : 1 702 693 impressions
- Campagne "Campings" en partenariat avec Atout France sur les sites ANWB et camping-frankrijk.nl
 - 36 campings des Pays de la Loire participants

-> Résultats très satisfaisants des actions ANWB :

Newsletter – taux ouverture : 43%

Posts Facebook – taux de clic : 2,36%

Nombre de fiches campings vues +8,5% par rapport à 2021

Nombre de clics vers les sites web + 8,4%

Réservations et CA des 36 campings : volume des réservations + 113% par rapport à 2021

-> Belle visibilité grâce à Camping-frankrijk.nl : Posts Facebook – d'excellents taux de clic : 7,7 % et 4,9%



Prospecter de nouvelles clientèles françaises

La communication en France : les relations presse

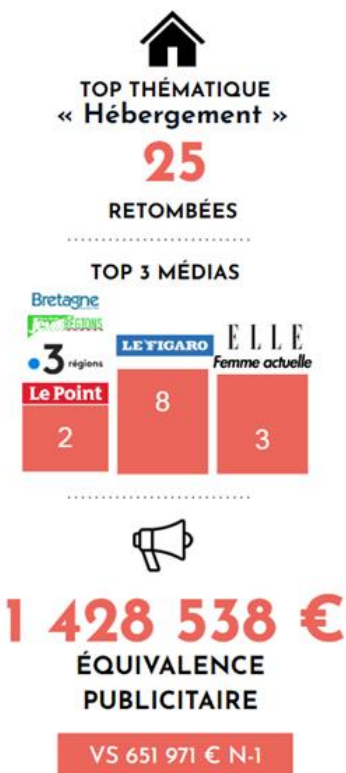
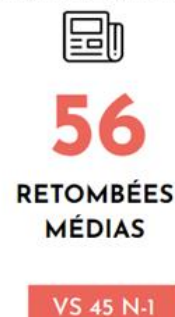
Tourisme : de nombreuses actions à destination de la presse française

- 1 dossier presse
- 8 communiqués
- 2 flashnews
- 10 expériences sensorielles
- 1 workshop dédié
- Des invitations presse
- Des conférences de presse
- Des partenariats avec les territoires et les professionnels du tourisme

Bureau d'Accueil des Tournages

- 17 communiqués de presse et prise de parole TV ou print pour sorties de film, casting ...etc

Indicateurs clés de performance RP



» Prospecter de nouvelles clientèles françaises

La communication en France - enpaysdelaloire.com

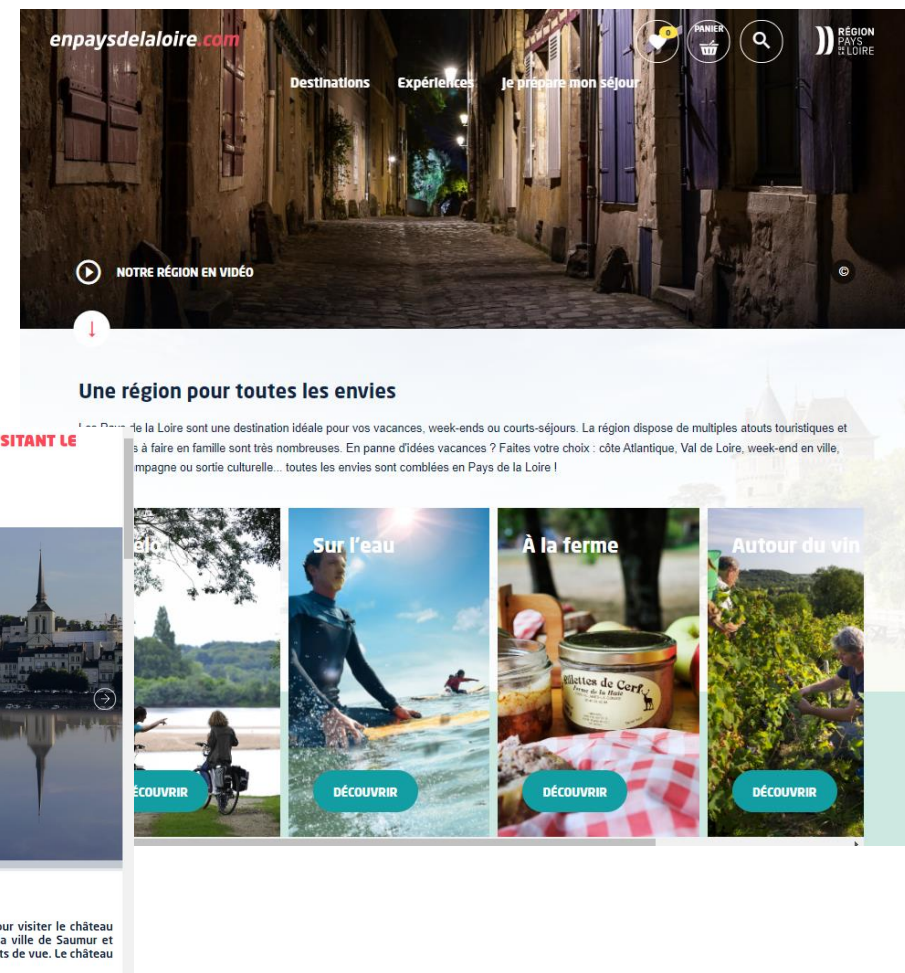
Deux actions principales :

L'optimisation technique du site pour favoriser le référencement naturel (SEO)

=> Le travail SEO se mesure sur plusieurs mois. Les optimisations ayant été faites principalement en fin d'été 2022, 1ers résultats visibles en février/mars 2023

L'enrichissement des contenus :

Rédaction de contenus sur les châteaux ([Saumur](#), [Brézé](#)...) et sur différentes [villes](#).



» Prospecter de nouvelles clientèles françaises

La communication en France - enpaysdelaloire.com : quelques chiffres

Sessions sur le site (toutes les versions)

Sessions : 1 404 347 (-10%)

Taux de rebond : 77% (-8%)

Durée des sessions : 57secondes (+44%)

Nombre de pages / session : 1,61 (+12%)

=> Baisse de sessions par rapport à 2021 mais amélioration de la qualité des visites

Sur Enpaysdelaloire.com FR

Sessions : 1 238 869 (-11%)

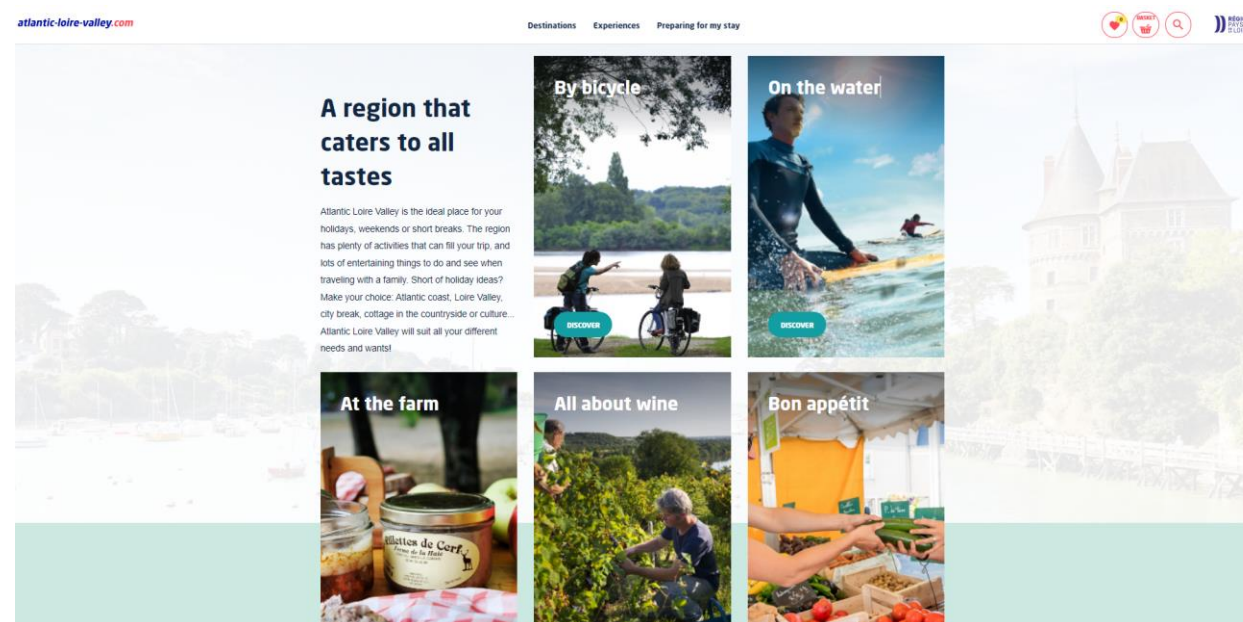
Taux de rebond : 77% (-8%)

Pour les versions étrangères :

- Atlantic-loire-valley.com : 32 723 sessions (+35%)

=> Hausse due au référencement naturel. Le SEO apporte 87% du trafic. Qualité du trafic qui s'améliore, mais peut s'améliorer

- Loiretal-atlantik.com : 55 156 sessions : (+82%)
- Atlantische-loirestreek.com : 72 459 sessions : (+84%)
- Loira-atlantico.com : 55 269 sessions : (-52%)



Prospecter de nouvelles clientèles françaises

La communication en France sur les réseaux sociaux - Facebook

f Pays de la Loire Tourisme : 149 801 abonnés
Audience touchée : 6 467 848 personnes* (+7,5% vs 2021)

f La Loire à Vélo : 96 655 abonnés
Audience touchée : 3 568 118 personnes* (+35% vs 2021)

f Visit Atlantic Loire Valley (UK) : 32 285 abonnés
Audience : 3 657 819 personnes* (+906% vs 2021)

f Val de Loire – France : 99 989 abonnés
Audience touchée : 3 277 213 personnes* (-22% vs 2021)
NB : fermeture de la page en 2023

f Oeste de Francia (ES) : 103 587 abonnés
Audience touchée : annuelle 2 434 113 (-33% vs 2021)

* Audience touchée annuelle (pers. uniques qui ont vu notre page ou des publications de notre page) - Nombre d'abonnés au 12/12/2022

Pays de la Loire Tourisme (FR, ES, BE, ...)
Publié par Thibault Garnier [?] · 4 février 2022 · 🌐

Avec ses 17 tours et ses remparts longs de près d'un demi-kilomètre, le Château d'Angers - Domaine national est une étape incontournable de la ville des Ducs d'Anjou 🏰🇫🇷
#enpaysdelaloire

M. Chaigneau



664 000 pers touchées
+10K likes

La Loire à Vélo
Publié par Julia Morvant [?] · 3 janvier 2022 · 🌐

Belle semaine sur La Loire à Vélo 🚲🇫🇷
château de Saumur © Clo&Clem



309 000 pers touchées
+7K likes

» Prospecter de nouvelles clientèles françaises

La communication en France sur les Réseaux sociaux - Instagram 📷

@paysdelaloiretourisme

28 535 abonnés

4 399 personnes touchées par post ou story
(en moyenne)



@laloireavelo

13 269 abonnés

7 888 personnes touchées par
post ou story (en moyenne)



» Définir un nouveau positionnement de communication en France et le décliner / adapter à l'international

Participation au Magazine Région nouvelle formule

Contribution active aux pages Destination



Coordination des week-ends découverte « Destination Pays de la Loire » avec la blogueuse de chouetteworld.com



)) Définir un nouveau positionnement de communication en France et le décliner / adapter à l'international

Créer de l'intérêt pour la destination et inspirer nos cibles locales et nationales à travers le format expérientiel

2022 : lancement d'un travail de définition du positionnement de communication touristique des Pays de la Loire par une agence spécialisée

Positionnement = élément fondateur de l'identité touristique que l'on souhaite donner à la région. De ce positionnement découle l'image de marque, la place qu'occupe la marque dans l'esprit du public, comment il la perçoit.

Une méthodologie en 4 étapes :

- Un état des lieux des actions menées pour la promotion du tourisme via un atelier diagnostic en interne pour mettre en exergue les bonnes pratiques, et les gains possibles en termes de cohérence, d'impact des messages et d'optimisations des retours sur investissement
- Un SWOT, qui repose sur une analyse documentaire (études, statistiques de l'ORT, analyse des tendances de consommation) et 6 entretiens téléphoniques auprès des personnalités issues du secteur du tourisme de la région pour compléter la perception de la destination et ses enjeux stratégiques
- Un atelier sur la plateforme d'identité touristique pour identifier les éléments invariants, fondamentaux et structurants de l'identité de destination, la façon dont on souhaite qu'elle soit perçue, réalisé auprès d'une vingtaine de personnes aux profils variés, sensibilisées à la région
- Un guide pratique d'utilisation de la déclinaison du positionnement (mi 2023)

)) Favoriser les tournages sur le territoire via le Bureau d'Accueil des Tournages (BAT) pour développer l'attractivité régionale et les retombées touristiques

Faciliter les tournages ligériens : l'action du Bureau d'Accueil des Tournages

Le BAT des Pays de la Loire propose **les services suivants** :

- **Mise en relation** avec les 300 techniciens et 350 comédiens professionnels identifiés, mais aussi les **prestataires techniques** et les autres ressources du territoire
- + de **1000 contacts utiles** pour l'organisation et les autorisations de tournages ;
- **Repérages** : aide à la recherche et au pré-repérage de décors
- Organisation et relais de **castings**.



» Favoriser les tournages sur le territoire via le Bureau d'Accueil des Tournages (BAT) pour développer l'attractivité régionale et les retombées touristiques

Des sorties cinéma remarquées



Sortie le 23 février 2022



Sortie le 7 septembre 2022



Sortie le 28 décembre 2022



Sortie le 5 octobre 2022

)) Favoriser les tournages sur le territoire via le Bureau d'Accueil des Tournages (BAT) pour développer l'attractivité régionale et les retombées touristiques

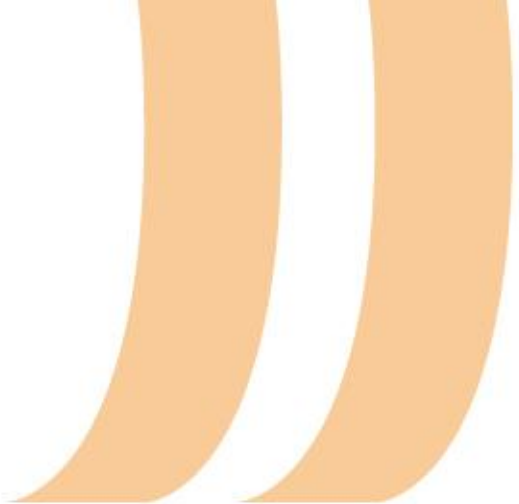
Les Pays de la Loire, une terre de cinéma : une année record

En 2022, l'activité du Bureau d'Accueil des Tournages : **267 jours de tournage en Pays de la Loire**

- pour 11 longs métrages, 3 téléfilms et une quinzaine de courts métrages professionnels
- **8,9 M € de retombées économiques** liées directement aux tournages (x2 par rapport à 2021)
- **313 postes de techniciens** (168 en 2021)
- dont plus de **22 % de chefs de poste recrutés**, témoins de tournages plus longs et plus installés en région
- **80 seconds et petits rôles** distribués, et plus de 1200 cachets de figurant



Tournage Le Paquebot – France 2 – Les Sables d'Olonne



3

Priorité 3 : CONSTRUIRE LE TOURISME DE DEMAIN



]] Favoriser le consommateur local grâce à l'agritourisme et à l'œnotourisme et développer les expériences gourmandes pour les touristes en séjour

La communication en France - Agritourisme / Œnotourisme

Print

Création **d'un Guide du Routard Œnotourisme en Val de Loire** et réédition du Guide Vert Michelin Pays de la Loire et de son carnet Itinéraires gourmands, de la vigne à la ferme

Relations Presse

Valorisation de la filière dans le Dossier de presse

Diffusion d'un Communiqué de presse sur la thématique œnotourisme et agri/agro

Accueil des influenceurs Clem&Alex - du 6 au 8 octobre 2022

- Réalisation d'1 vidéo diffusée sur leurs réseaux sociaux avec une campagne d'amplification associée
- Livraison d'un pack de 10 photos
- Rédaction d'un article sur leur blog

Quelques chiffres : 31 000 impressions en stories et 11 000 impressions en publication Instagram avec un très bon taux d'engagement (13% contre 2,8% en moyenne)



]] Favoriser le consommateur local grâce à l'agritourisme et à l'œnotourisme et développer les expériences gourmandes pour les touristes en séjour

La communication en France - Agritourisme / Œnotourisme

Différents leviers digitaux utilisés :

Agritourisme

- Google Ads : 2 campagnes
 - . SEARCH* : 154 563 impressions et 22 694 clics
 - . Display** : 6 483 940 impressions
- Facebook Ads : 5 511 169 impressions et 38 211 clics

Œnotourisme

- Google Ads : 2 campagnes
 - . SEARCH* : 52 307 impressions et 8 545 clics
 - . Display** : 7 114 018 impressions
- Natives Ads : 5 296 293 impressions et 36 140 clics
- => Objectif de notoriété atteint avec +5M d'impressions.
- Facebook Ads : 3 campagnes pour apporter du trafic sur notre site web
 - . Une campagne générique : +6M d'impressions et 43 827 clics
 - . Un jeu concours de Noël : 267 467 impressions
 - . Une campagne d'amplification média

**SEARCH : objectif d'apporter du trafic qualifié sur le site atteint : bon taux de clic et bonne qualité du trafic*

***Display : objectif d'apporter de la visibilité à moindre coût atteint, avec +6 et +7 millions d'impressions, même si l'apport en notoriété est difficile à quantifier*



Calendrier de l'avent - lots offerts par nos partenaires et des Guides du Routard et Guides Vert Michelin.



Devenir un territoire d'expériences nautiques accessibles, innovantes, durables et développer l'image nautique maritime et fluviale des Pays de la Loire

La communication digitale Vogue&Vague

Google Ads de mai à septembre : 18 330 clics

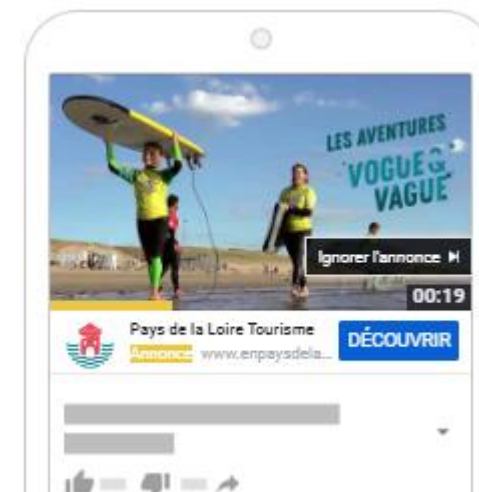
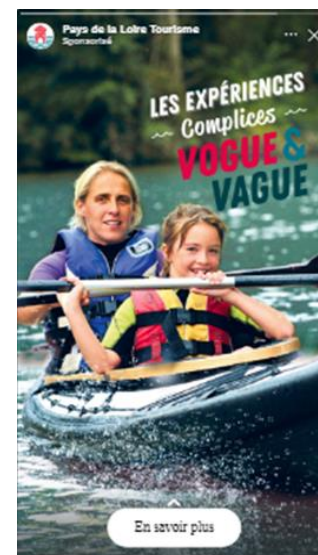
Facebook Ads et Instagram de mai à septembre
3 717 000 impressions, 44 395 clics

Native Ads : en deux temps, juin et septembre
6 762 sessions

Youtube en juin : 71 539 vues

Campagne digitale dans des médias Lifestyle : M Le Mag, newsletter
« Le Monde passe à table », push campagne, Version Femina, Routard Mag, Paris Match

Envoi d'une **Newsletter** sur la thématique du nautisme



» Tourisme culturel et patrimonial - un plan d'actions et de valorisation

Mise en place d'un plan d'actions

Accompagnement de l'Association des Châteaux de la Loire dans la mise en œuvre de son plan d'actions

ex : identification de prospects en PDLL,
accompagnement candidature AMI Destinations
Digitales Atout France

**Rapprochement avec l'Association des Petites Cités
Caractère** pour développer actions de communication
et observation



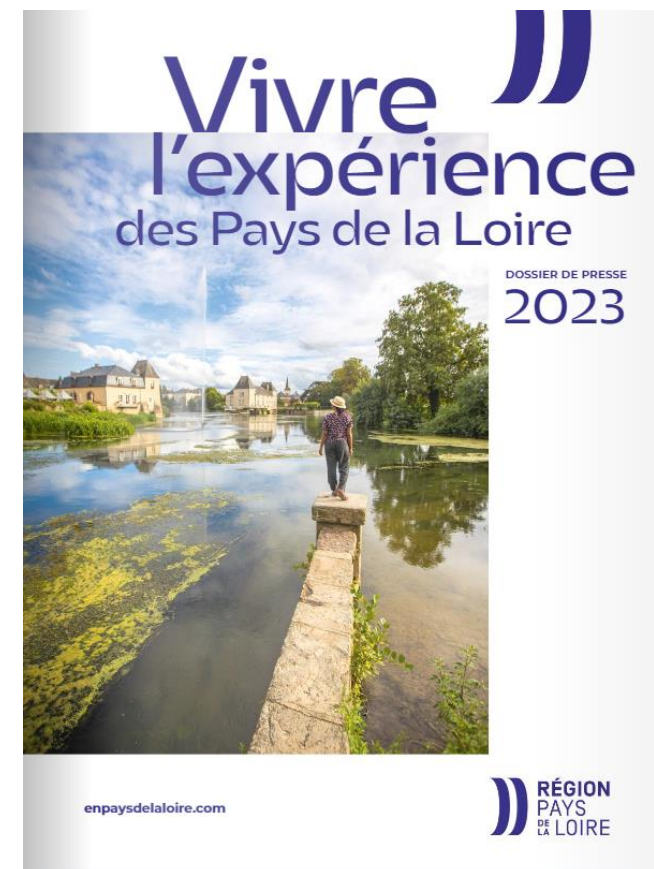
» Développer et promouvoir une offre expérientielle, en réponse aux aspirations des clientèles

Création d'un dossier de presse "Vivre l'expérience des Pays de la Loire"

Mobilisation des acteurs du territoire pour l'identification des expériences

Mobilisation des 5 Agences Départementales du Tourisme pour construire des expériences clés en main à valoriser dans le dossier de presse tourisme 2023 ayant pour vocation une diffusion auprès de la presse nationale et régionale.

[Découvrir ici le dossier de presse 2023](#)



Soutenir la montée en gamme de l'hospitalité

Sensibiliser les professionnels aux besoins des clientèles internationales

Création d'un document destiné aux professionnels de la région pour l'accueil des tour-opérateurs internationaux

Accueil de clientèles étrangères Recommandations



À la suite de l'accueil des tour-opérateurs lors des **pré-tours** de Rendez-Vous en France, nous avons interrogé les participants et leurs accompagnateurs sur leur expérience.

Voici quelques pistes qui pourront vous aider à améliorer l'accueil des clientèles internationales.

L'accueil de façon générale

- **Accueillir en langue étrangère, a minima en anglais**
Astuce : mettre à disposition de tout votre personnel une fiche avec les mots de base « bonjour, merci au revoir » en allemand, néerlandais, espagnol, italien.
- **Se présenter / présenter son activité** : c'est rassurant pour le client de savoir qui est la personne qui l'accueille et c'est toujours apprécié
Suggestion (notamment pour l'accueil de groupes) : que le directeur vienne se présenter aux clients, que le chef vienne saluer les clients
- **Prévoir de la documentation en anglais**
Suggestion : la version étrangère peut être allégée par rapport à la version française, en y précisant les informations clés demandées par les clients
- **Véhiculer des messages positifs et être enthousiaste**
Un accueil chaleureux et quelques conseils font parfois toute la différence.
Suggestion : plutôt que de dire aux clients « on ne reçoit pas beaucoup de clients étrangers donc on ne sait pas faire », leur demander ce qu'ils aimeraient trouver comme service dans votre établissement



Les services de façon générale

- **Traduire - en anglais a minima - vos documents** : menus des restaurants, soins de thalassothérapie, présentation générale du site
- **Anticiper les points faibles en compensant par du personnel pour pallier les manques.**
Suggestion : prévoir du personnel pour porter les bagages si le bus ne peut pas accéder devant l'hôtel ou si vous n'avez pas d'ascenseur dans votre établissement.
- **Prendre en compte les besoins selon les nationalités.** Vous pouvez vous appuyer sur [ces vidéos](#)
Exemple : pour les Américains et Espagnols, la clim en chambre est le B.A.ba, les Britanniques s'attendent à une bouilloire en chambre...



Focus sur les restaurants :

- **Proposer de vrais menus végétariens**, pas juste une alternative sans viande au plat principal. En effet, de plus en plus de clients ont un régime alimentaire particulier.
- **Proposer des produits locaux** pour valoriser notre terroir local. Ex : vins de Loire plutôt que de Bordeaux



Focus sur les hébergements :

- **Prévoir une aide pour acheminer et monter les bagages**, service considéré comme « basique » pour les clients internationaux
Exemple : si votre établissement n'a pas d'ascenseur, prévoir du personnel pour monter les bagages
Exemple : Si votre établissement n'est pas accessible pour les véhicules de groupes, prévoir une solution (navette, personnel...) pour aider à acheminer les bagages



solutions&co
Logence de développement économique



Les activités de façon générale

- **Donner des explications claires sur le fonctionnement des équipements** (trottinettes, vélos, etc.)
Astuce : faire une démonstration et s'assurer que les clients ont bien compris les consignes
- **Expliquer la singularité de l'activité.**
Exemple : pour un restaurant : en quoi la cuisine proposée se différencie des autres
- **Adapter les explications en fonction de la connaissance du client sur le sujet**
Exemple : si visites de caves par une clientèle aguerrie, aller plus dans les détails techniques, et à l'inverse, pour des clients néophytes, reprendre les bases
Astuce : si possible, renseignez-vous en amont, ou bien sur place, interrogez vos clients avant de vous lancer dans les explications



Focus sur les services vélo :

- **Vérifier le bon état des vélos** avant l'arrivée des clients – les clients étrangers, notamment du Nord de l'Europe sont habitués à une certaine qualité de vélos
- **Préparer tout le matériel nécessaire en amont** : casques, paniers ou sacs
- **Prendre le temps de donner des explications** pour l'utilisation du matériel (notamment vélos électriques) et faire tester le client
- **Pour les groupes**, si vous avez reçu des infos (taille) en amont et que vous avez ajusté les vélos en fonction, **identifier les vélos** pour que, lors d'un arrêt, les clients puissent ensuite facilement repérer leur vélo.



Vous avez des questions ? vous souhaitez prospecter une nouvelle clientèle ?

Des infos à dispo sur [Solutions pro Tourisme Pays de la Loire](#)

Pour vous donner toutes les clés de décryptage des clientèles internationales, des fiches marchés et des sessions de formation vidéo sont à votre disposition. Profils des touristes, habitudes de consommation, apprentissage des langues étrangères, retrouvez toutes les clés pour vous former et mieux comprendre les clientèles internationales.

Vos contacts dédiés

N'hésitez pas à nous contacter !
Solutions&Co, Développement touristique international
Anne-Sophie Babréaud et Virginie Prieux
b2b@ solutions-eco.fr

solutions&co
Logence de développement économique

» Une nouvelle impulsion pour le tourisme à vélo

Aménagements et Intermodalité

Emports complémentaires de vélos sur la période estivale 2022

Uniquement les week-ends en juin et septembre, tous les jours en juillet et août

3 axes concernés : Nantes – Pornic, Nantes – St-Gilles-Croix-de-Vie et Nantes – Les Sables-d'Olonne

5 122 vélos transportés (dont 82% sur la période juillet-août)

600 trains accompagnés

Taux de satisfaction globale > 95% mais des améliorations nécessaires sur l'information

Aménagements cyclables

En 2022, 9 projets d'aménagements cyclables (115 km) ont été soutenus pour un montant de plus de 2 M€ pour 10 M€ d'investissements.

La Région a également renouvelé son soutien à 4 comités d'itinéraires (La Vélodyssée, La Vélobuissonnière, La Vallée du Loir à Vélo, La Vélo Francette) pour un montant global de 35 000 €.



» Une nouvelle impulsion pour le tourisme à vélo

Vélotourisme – développement et communication

Réseau Accueil Vélo

700 professionnels engagés dans la marque

Formations e-tourisme dédiées pour le réseau : 33 professionnels formés en 2022

"Sortons la tête du guidon" les ateliers pro du Tourisme à Vélo des Pays de la Loire :

4 webinaires thématiques / 21-25 nov / 170 participants

Accompagnement des itinéraires

Participation aux Comités d'Itinéraires La Vélodyssée, La Vélo Francette,

La Vélobuissonnière et La Vallée du Loir à Vélo

BtoB

Analyse de la programmation des séjours vélo en Pays de la Loire réalisée auprès de 23 tour-opérateurs sur le marché France : 140 séjours pour 496 nuitées (+ 30% vs 2020)

Print

Impression et diffusion de 1,3 million de sets de table, dans 750 points de diffusion le long des itinéraires cyclables, des voies fluviales et de la côte atlantique

Évènement

Participation au festival "Nature is Bike" (24 – 26 juin à Angers) avec la présence de partenaires sur le stand régional

Presse

Valorisation de la filière dans le Dossier de presse

Diffusion d'un CP sur la thématique vélo



» Une nouvelle impulsion pour le tourisme à vélo

Vélotourisme - la communication en France

Digital

Campagne Native ADS

13 317 sessions et 78% de taux de rebond

Campagne digitale de notoriété avec SNCF Connect

- Impressions : + 1,9M

- Visiteurs uniques : 740 K

- Clics : +1,5K

France Velo Tourisme

Campagne sur Facebook avec France Vélo Tourisme

2 vagues sur juin-juillet et août-septembre



274 K
personnes
touchées

16,7 K
clics vers
la page

20 K
interactions

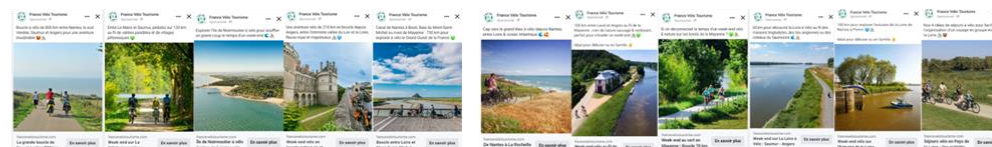
4,1 %
CTR moyen

213 K
personnes
touchées

35 K
clics vers
la page

41 K
interactions

3,2 %
CTR moyen



)) Une nouvelle impulsion pour le tourisme à vélo

La Loire à Vélo - Communication



Co-Pilotage de l'itinéraire La Loire à Vélo avec le CRT Centre-Val de Loire

Évènement : Départ du Tour de France à Copenhague

Un partenariat avec Atout France, avec valorisation de l'itinéraire auprès du grand public, de la presse et des tour-opérateurs.

Relation Presse

Accueil de l'émission **Échappées Belles** : **883 000 TV spectateurs** sur France 5.

Accueil du blogueur "Un Monde à Vélo"

=> Une belle visibilité et interaction sur les réseaux sociaux

Article sur leur blog : 400 vues

Instagram : 29 stories - Impressions totales : 30 600

Nombre de clics vers @laloireavelo : 79

3 posts : 12 699 impressions et 1 078 interactions

Reel (petite video sur Instagram) : 6 700 vues - 275 j'aime

- Tiktok : 10,3K vues - 844 interactions totales

- Facebook (5 posts) : 12 415 total couverture

- Youtube : 690 vues de la vidéo

» Une nouvelle impulsion pour le tourisme à vélo



La Loire à Vélo - Communication

Réalisation d'un passeport "La Loire à Vélo" et d'une collection de 24 tampons

Ils sont en vente dans les Offices de Tourisme du parcours à 9,95 €



Réseaux sociaux La Loire à Vélo

Facebook : **96 654** mentions J'aime

Instagram : **13,2 K** abonnés

Site web

Suivi des contenus du site web La Loire à Vélo

+ 30 actualités

+ 4 suggestions de parcours

+ 30 expériences

» Soutenir les actions pour un tourisme plus éco-responsable

Accompagner et soutenir les professionnels dans leur transition vers un tourisme plus responsable

Observation

Participation, dans le cadre national de FTO (France Tourisme Observation), à la réflexion sur les indicateurs durables à mettre en place en lien avec Atout France et ADN Tourisme



LES FORMATIONS DÉBUT 2023



Formation

Programme Académie eTourisme dédié:

- Sensibilisation au tourisme durable : les 1ères étapes pour s'engager
- 3 formations mises en place avec 3 Agences Départementales du Tourisme

Accompagnement

Lauréat de l'Appel national à Manifestation d'Intérêt (AMI) sur la Transformation durable de l'économie touristique : Mise en place de modules de coaching personnalisés pour des projets touristiques éco-responsables suite formations.

VOUS ENGAGER DANS UNE TRANSITION DURABLE ET RESPONSABLE

Tourisme durable : enjeux, idées et étapes clés pour démarrer avec les bonnes bases

PRÉSENTIEL

Mercredi 25 janvier, 9h - 12h30 / 14h - 17h30

- Durée : 7h
- Niveau : débutant
- Lieu : La Roche-sur-Yon
- Formateur : Stéphane Legrand
- Partenaire : Vendée Expansion

Tourisme durable : enjeux, idées et étapes clés pour démarrer avec les bonnes bases

PRÉSENTIEL

Jeudi 26 janvier, 9h - 12h30 / 14h - 17h30

- Durée : 7h
- Niveau : débutant
- Lieu : Angers
- Formateur : Stéphane Legrand
- Partenaire : Anjou Tourisme

Amorcer une démarche de tourisme durable pour son hébergement : enjeux, labels

DISTANCIEL

Mercredi 1^{er} février, 9h - 12h30 et jeudi 2 février, 9h - 12h30

- Durée : 7h (2 x 3h30)
- Niveau : débutant
- Lieu : Outil Zoom
- Formatrice : Charlotte Genêt
- Partenaire : Mayenne Tourisme

)) Numérique - un nouveau plan régional et une Académie eTourisme adaptée aux nouveaux enjeux

Un programme de formation évolutif et collectif

- **2022** : nouvel accord-cadre. Prestataire retenu : CoManaging.
- **15 septembre** : Rentrée de L' Académie eTourisme au Jardin Cleray à Vallet (44). Demi-journée technique de réflexion et de co-construction des prochains programmes de formations. 40 participants.
- **Octobre** : lancement du programme 2022/2023 -> 26 formations et 3 webinaires Café de L'Académie eTourisme.
- **Du 5 au 9 décembre** : partenariat avec Google pour une tournée Google numérique dans les 5 départements.
- **Nouveauté formations 2023** : en complément des formations pour réussir dans tous les domaines du numérique, des formations pour "vous engager dans une transition durable et responsable" avec un webinaire sur le tourisme durable et les premières étapes pour s'engager.
- **Candidature AMI** Transformation durable déposée et acceptée pour 5 coachings de mise en œuvre de projets touristiques durables post-formations.
- **Partenariat avec l'Esthua** en cours pour des formations RSE/durable.



**L'Académie
eTourisme**
SE FORMER & PERFORMER
EN PAYS DE LA LOIRE

Favo



- **Les Pays de la Loire : maillage de 3 400 km d'itinéraires** aménagés sur les 5 départements.
- Poursuivre le **développement de l'itinérance à vélo** :
 - Par **le développement de services de rapatriement de vélos et des personnes** sur les axes secondaires dans le cadre de l'AMI Innovation terrain d'expérimentation One-Way
 - Par la **valorisation de suggestions de parcours ou de boucles s'appuyant sur les itinéraires existants** :
 - Boucle Rivières de l'Ouest : Vélo Francette, Vélobuissonnière, Vallée du loir
<https://www.francevelotourisme.com/destination/pays-de-la-loire-a-velo/boucle-loire-mayenne-sarthe>
 - Boucle Grand Ouest : Vélodyssée, Vélo Francette, Loire à Vélo
<https://www.francevelotourisme.com/boucles-velo/grande-boucle-ouest>

Stimuler l'innovation sur le marché du tourisme en s'appuyant sur le Réseau de Développement de l'Innovation Tourisme (RDIT)

Rencontre annuelle du RDIT le 22 novembre

Le RDIT est un réseau d'acteurs qui accompagne les entreprises ou les porteurs de projets qui innovent.



- 26 partenaires présents
- Présentation de la feuille de route 2023

Lancement du concours Résolutions Tourisme #4



- Lancé le 7 novembre
- Un appel à problématiques jusqu'au 19 décembre
- 18 candidatures
- Jury : Janvier 2023

)) Stimuler l'innovation sur le marché du tourisme en s'appuyant sur le Réseau de Développement de l'Innovation (RDIT)

Plan Destination France : Solutions&co retenue à des Appels à Manifestation d'Intérêt (AMI) lancés par Atout France

AMI Plateformes d'appui à l'innovation et à l'expérimentation touristiques

Cet AMI vise à soutenir des terrains d'expérimentation de solutions innovantes portées par des start-ups touristiques françaises. Ces terrains d'expérimentation doivent répondre à des problématiques de développement de filières ou de destinations touristiques.

Solutions&co a candidaté et été retenue avec 3 thématiques à expérimenter :

Hôtellerie de Plein Air



Enjeu :

Meilleure préservation de la ressource en eau

Terrains d'expérimentation :

Solution Économie d'eau pour les piscines des campings

Tourisme à Vélo



Enjeu :

Le « one-way » ou aller-simple, levier pour le développement du voyage itinérant à vélo

Terrains d'expérimentation :

Solution retour des vélos et des personnes vers leur point de départ

Tourisme d'affaires



Enjeu :

Améliorer la transformation des leads (visiteurs et exposants) : une priorité pour les centres des congrès

Terrains d'expérimentation :

solution pour fluidifier le parcours utilisateur

)) Stimuler l'innovation sur le marché du tourisme en s'appuyant sur le Réseau de Développement de l'Innovation (RDIT)

Plan Destination France : Solutions&co retenue à des Appels à Manifestation d'Intérêt (AMI) lancés par Atout France

AMI Transformation durable de l'économie touristique

Cet AMI a pour objectif de favoriser l'émergence de projets exemplaires en matière de tourisme durable dans toutes les Régions.

Dans le cadre de l'évolution de L'Académie eTourisme avec le développement d'un parcours de formations complémentaires sur le « Tourisme durable », le projet porté par Solutions&co et retenu par le comité de sélection d'Atout France consistera à mettre en place des **modules de coaching personnalisé pour des projets 'tourisme éco-responsable'**.

Ce programme est adossé à L'Académie eTourisme&durable

**L'Académie
eTourisme**
SE FORMER & PERFORMER
EN PAYS DE LA LOIRE





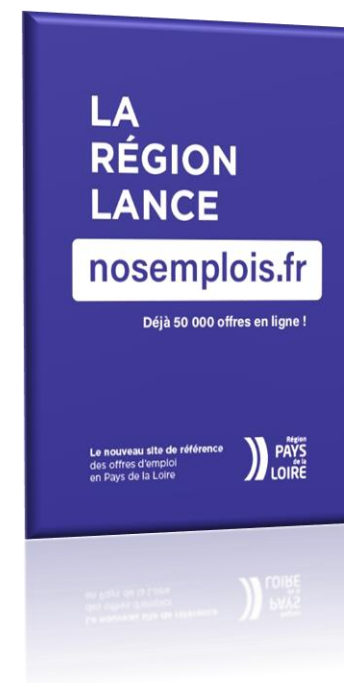
4 **Priorité 4 : ANTICIPER ET AGIR PLUS ENSEMBLE**



Un CRT fédérateur en lien avec ses acteurs

Un CRT au plus près de ses acteurs et de leurs problématiques

2 Conseils d'administration, une **Assemblée générale** à Angers en présentiel et une visioconférence dédiée à nosemplois.fr



Un CRT fédérateur en lien avec ses acteurs

La communication auprès des professionnels

Solutions-pro-tourisme-paysdelaloire

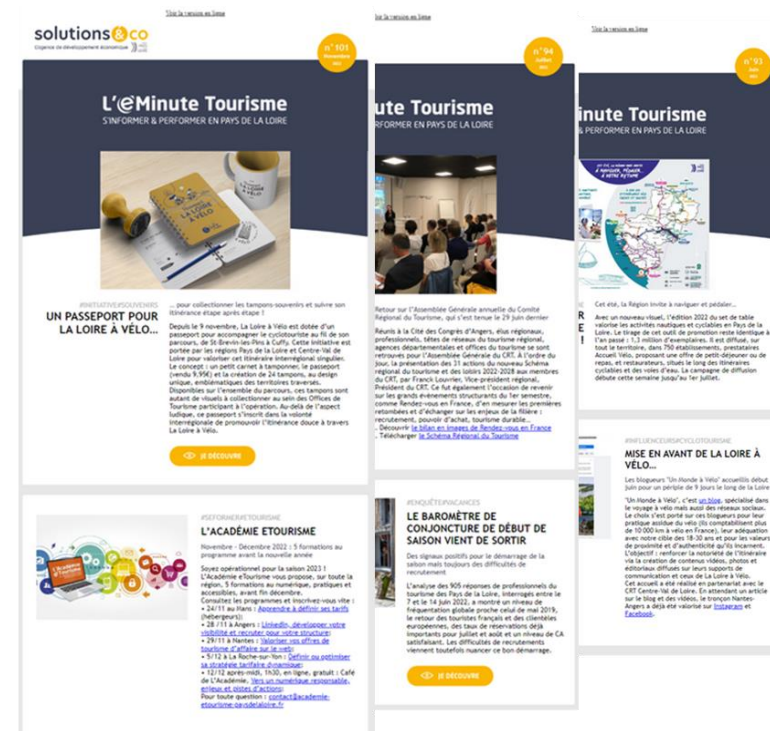
Mise à jour régulière des contenus, ajouts d'articles du site dédié aux professionnels du tourisme des Pays de la Loire

14 000 visites sur l'année



eMinute Tourisme

25 newsletters envoyées à près de 3200 abonnés, acteurs du tourisme



Bâtir des plans d'actions pluriannuels pour plus d'anticipation et de mutualisation avec nos partenaires

eSPRIT, la base de données touristique régionale

Temps forts 2022

La réalisation de 11 formations à destination des Offices de Tourisme

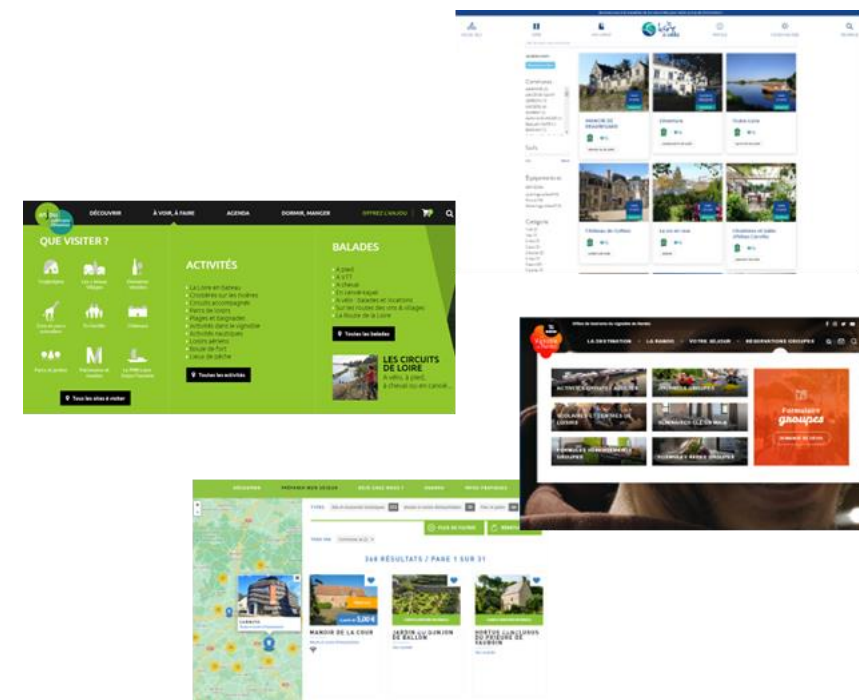
Format : des visio conférences organisées et financées par Solutions&co et réalisées par la société Faire Savoir

Un nouveau marché passé avec la société Faire-Savoir

Près de 40 000 offres touristiques référencées

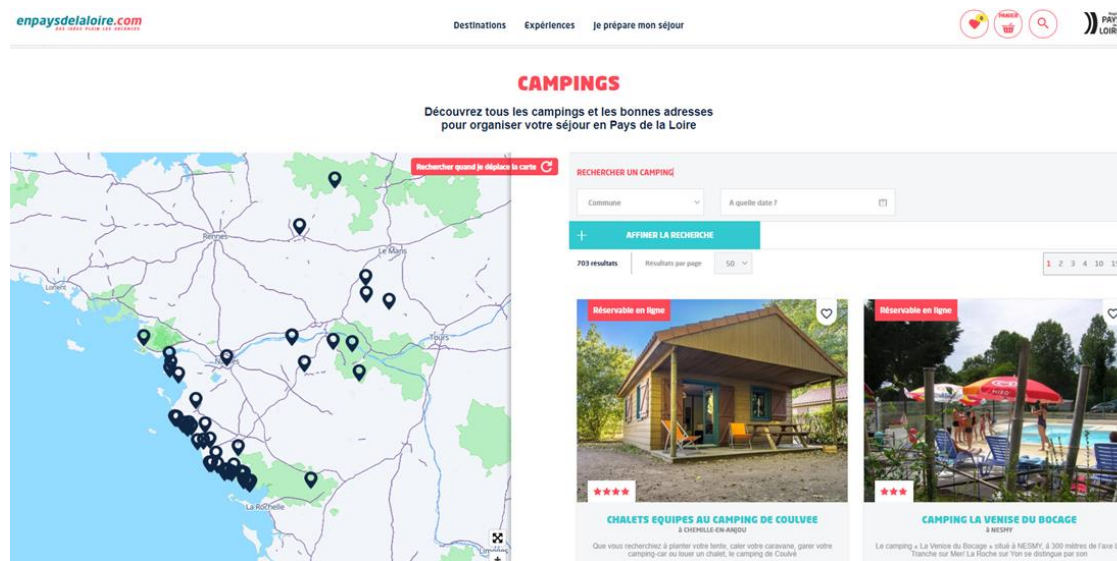
Une soixantaine d'Offices de Tourisme sont équipés d'eSPRIT pour renseigner la clientèle touristique

De très nombreux sites web et applications diffusent tout ou partie de la donnée : sites de Solutions&co, des Agences départementales, des Offices de Tourisme mais aussi les sites de professionnels



Bâtir des plans d'actions pluriannuels pour plus d'anticipation et de mutualisation avec nos partenaires

eSPRIT, une visibilité des prestataires touristiques sur enpaysdelaloire.com



Sur enpaysdelaloire.com, **1 315 955 affichages de fiches issues de la base de données touristique régionale** en 2022, en hausse par rapport à l'an passé, 34 620 offres vues au moins une fois

» Bâtir des plans d'actions pluriannuels pour plus d'anticipation et de mutualisation avec nos partenaires

Les relations presse

Open to Europe : poursuite du partenariat avec 8 partenaires



Les partenaires : Pornic, Fontevraud, Loire-Atlantique Développement, La Baule-Guérande, Saint-Nazaire, Mayenne Tourisme, Anjou Tourisme, Sarthe Tourisme

Actions RP en Belgique (Francophone et Flamande) et Luxembourg

Accueils de presse individuels

Portage VIP de produits locaux aux rédactions
CP thématiques
Workshop digital





Bâtir des plans d'actions pluriannuels pour plus d'anticipation et de mutualisation avec nos partenaires

Les relations presse

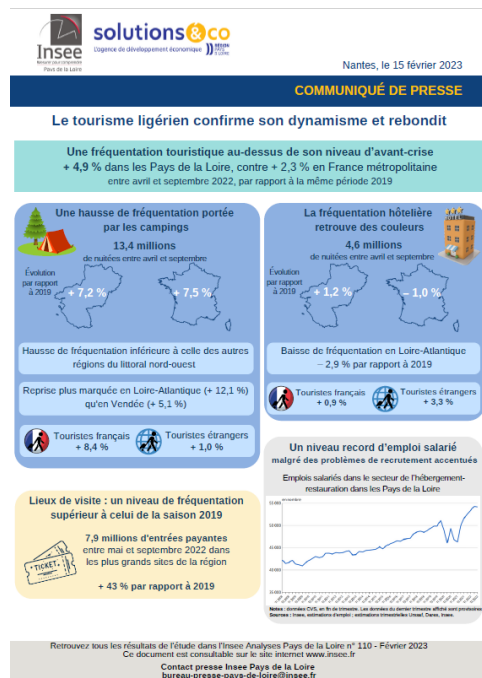
Londres : salon IMM : 2 jours à la rencontre de la presse britannique

- Salon dédié à la presse, à Londres, les 14 et 15 mars 2022
- L'IMM, International Media Marketplace de Londres, organisé par Atout France.
- Près de 400 médias voyages et art de vivre étaient réunis à Londres, avec la participation de rédacteurs en chef de grands journaux, de rédacteurs indépendants et d'influenceurs.
- Solutions&co (représenté par son agence de presse en Grande-Bretagne), Vendée Tourisme et Sarthe Tourisme y étaient ensemble pour promouvoir les nouveautés et musts du tourisme en 2022.



Coordonner et piloter un plan d'actions mutualisé pour une observation plus performante

Les cahiers d'observations



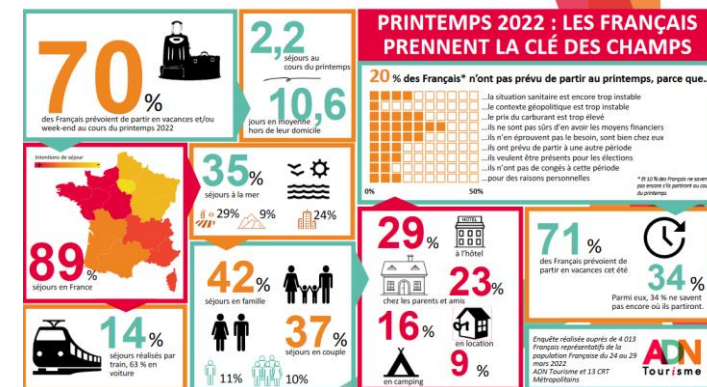
Bilan de saison
En cours de production



Baromètre de conjoncture
(avril, juin, août, octobre)
4 dans l'année



Cahier des tendances
Publication mensuelle



Intention des départ des Français
Etude nationale

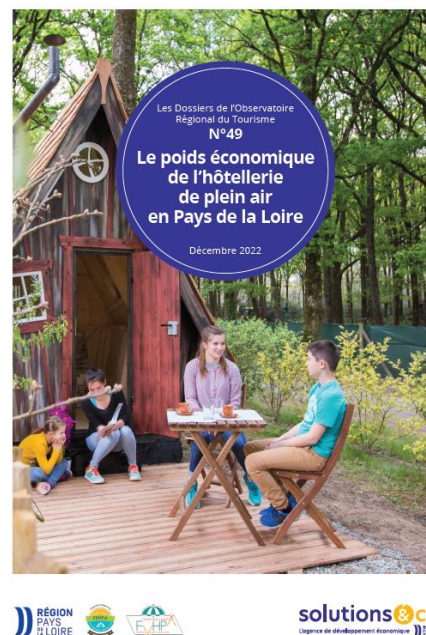
Réaliser des enquêtes et études d'envergure pour comprendre, anticiper et piloter

Les études



Lancement de l'étude fréquentation et retombées économiques de l'itinéraire La Loire à Vélo

Mise à jour de l'étude 2016, phase enquêtes clôturée en 2022 analyse pour livrable juin 2023



Etude poids économique HPA
Mise à jour de l'étude 2011 et nouvelles investigations



Analyse de l'hébergement locatif données 2022 Liwango

Merci.

www.solutions-eco.fr