

Le rapport d'activité 2017

COMITÉ
DÉPARTEMENTAL
DU TOURISME
DU TARN

TARN
TOURISME



ÉDITO

PAUL SALVADOR

*Président du Comité
départemental du Tourisme*



Face à une concurrence accrue et aux nombreuses évolutions sociétales, économiques et juridiques, impliquant des changements profonds de comportement de nos clientèles, le CDT a fait le choix de s'adapter, d'innover notamment en matière de communication, et de développer des partenariats permettant de mutualiser ses ressources favorables à l'attractivité de nos Destinations.

Tout d'abord, l'année 2017 a été marquée par de nombreuses récompenses valorisant notre stratégie de communication innovante et offensive sur nos marchés de proximité et le marché national : un nouveau magazine «Le Petit Espanté» et un nouveau site internet tourisme-tarn.com récompensés respectivement meilleur magazine d'information et meilleur site internet d'organisme public ainsi qu'une page Facebook qui place le Tarn dans le top 10 du classement national des meilleures pages Facebook et recevant le «Coup de cœur» du jury.

Autre fait marquant 2017, l'aménagement et l'ouverture du nouvel Espace de valorisation des Destinations Tarnaises et espace Rando à l'Hôtel Reynès à Albi permettant d'assurer la promotion des territoires et des savoir-faire locaux au travers d'animations et d'expositions et le déménagement des bureaux du CDT dans ces nouveaux locaux.

Au-delà des actions mutualisées déjà engagées, Tarn Tourisme poursuit d'une stratégie de convergence avec les territoires dans laquelle le CDT se positionne comme fédérateur apporteur d'ingénierie. Il s'agit de co-construire avec les offices de tourisme une stratégie de développement touristique partagée.

Enfin, Tarn Tourisme affiche un bilan 2017 satisfaisant et enregistre plus de 5 millions de nuitées touristiques.

Les indicateurs chiffrés présentés dans le bilan marquent une progression remarquable des résultats de notre association tout en maîtrisant les ressources financières et humaines.

Les objectifs fixés pour 2018 reste ambitieux.

Face au fort développement qu'internet nous a imposé, d'années en années, le CDT reste en veille pour déployer progressivement des services d'ingénierie au service des territoires en capitalisant sur son savoir-faire numérique et créer les conditions d'une nouvelle forme d'organisation performante.

Je souhaite que 2018 soit propice à notre secteur d'activités et voit l'aboutissement des projets initiés au service du développement touristique du territoire.

NOS ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

INNOVATION ET PARTENARIAT

La stratégie du Comité Départemental du Tourisme doit :

RESPECTER LES VOLONTÉS FONDAMENTALES DU DÉPARTEMENT

Impact en termes de **solidarité et égalité des territoires** (loi NOTRe)

Impact en matière d'**attractivité des destinations Tarnaises**

Impact en matière de **professionnalisation de l'offre et des acteurs**

Impact en matière d'**efficacité de l'argent public investis : €, emplois, mutualisation des ressources**

EN PRENANT EN COMPTE L'ÉVOLUTION DE NOTRE ENVIRONNEMENT

“Un environnement touristique en pleine mutation économique, sociologique et sociétale accélérée par la révolution du e-tourisme.”

ET EN MAÎTRISANT LES RESSOURCES DISPONIBLES



VERS UNE STRATÉGIE D'INNOVATION

Résolument tournée vers le client consommateur en capitalisant sur le savoir-faire numérique de la Destination :

✓ Redéploiement de nos ressources autour du digital.

Montée en compétences des équipes, mode gestion projet et automatisation des process.

✓ Une stratégie de contenu **créatrice de valeur** pour les destinations et les clients.

✓ Création de nouveaux services orientés client :

Un site Internet de séjour, Conciergerie de destination mutualisées avec les OT.

✓ Stratégie de communication offensive orientée **social média et relation presse**

ET UNE STRATÉGIE DE PARTENARIAT

Avec les territoires permettant de mutualiser les ressources autour de nos expertises clés :

✓ Mise en place d'un Comité stratégique de convergence avec les territoires

✓ Coopération à géométries variables favorable à l'attractivité de nos destinations

(Parc naturel régional du Haut Languedoc, Agropoint, Comité régional du Tourisme,

Comités Départementaux du tourisme : Hérault, Aude, Tarn et Garonne, Gers, Haute-Garonne, Aveyron...)

PRÉSIDENCE



Paul Salvador
PRÉSIDENT

DIRECTION



Valérie Escande
DIRECTRICE

ADMINISTRATION



Aurélie Bonfiglio
ASSISTANTE DE DIRECTION
MARCHÉS PUBLICS
TOURISME ET HANDICAP



Christine Monthieu
AIDE COMPTABLE
ET ADMINISTRATIF



Nicole Pedech
APPUI À LA DIRECTION/RH
COMPTABILITÉ

RELAIS
TERRITORIAL



Elina Cornily
RELAIS TERRITORIAL
CHARGÉE DE MISSION

OBSERVATOIRE



Audrey Mertès
CHARGÉE DE MISSION
OBSERVATOIRE TOURISTIQUE

APIDAE



Vanessa Boissière
ANIMATRICE RÉSEAU APIDAE
SYSTÈME D'INFORMATION
TOURISTIQUE

LOGISTIQUE



Thierry Sourd
LOGISTIQUE
GESTION DE LA DOCUMENTATION

DIGITAL



Claire Dubuisson
CHARGÉE DE PROJETS
NUMÉRIQUES
PLACE DE MARCHÉ OPEN SYSTEM



Pascale Walter
WEB ÉDITORIAL
PHOTOTHÈQUE



Jessica Bayle
COMMUNITY MANAGER
ANIMATRICE NUMÉRIQUE
DU TERRITOIRE

COMMUNICATION



Mélanie Andrieu
ADJOINTE À LA DIRECTION
PROMOTION | ÉDITIONS



Cathy Belugou
SALONS | CLUB DES SITES
CARTE AMBASSADEURS



Christian Rivière
CHARGÉ DE RELATIONS PRESSE
PRESS OFFICER



Clara Losserand
ASSISTANTE COMMUNICATION
GRAPHISTE

NOS RESSOURCES

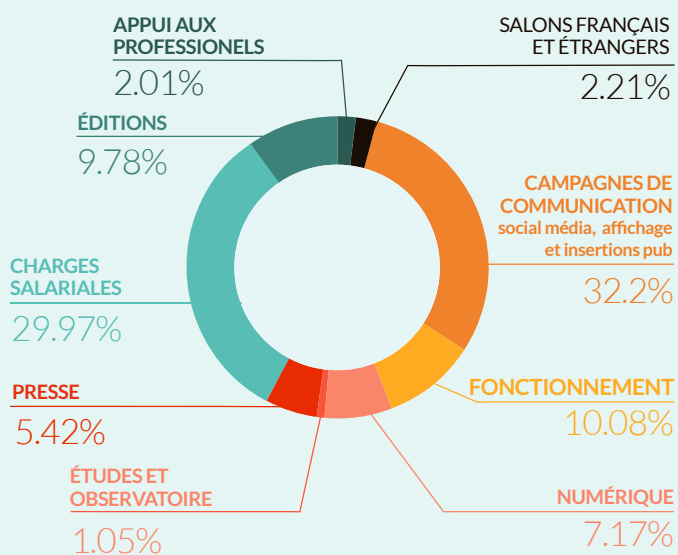
Équivalent temps-plein
en 2017 : **15**

Plus de 130 heures
de formation dispensées
aux collaborateurs en 2017

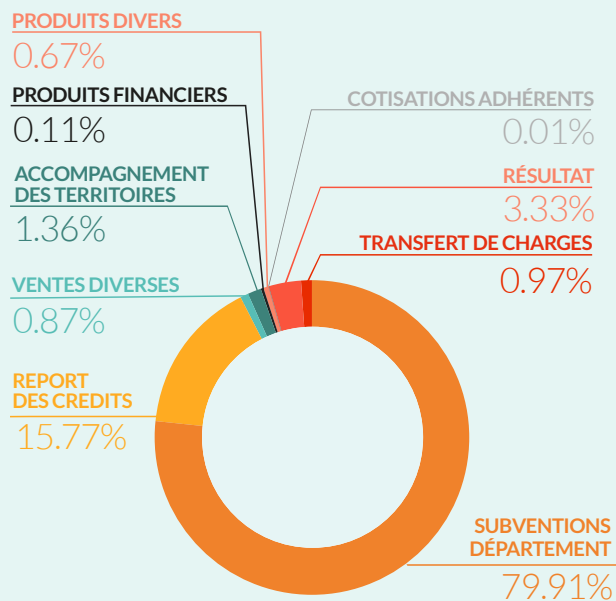
BUDGET 2017 : **2 428 495 €**

Plus de 50% de notre budget est consacré
aux actions de promotion et communication.

DÉPENSES 2017



RECETTES 2017





SOMMAIRE

P 08

AXE 1 : Renforcer l'évaluation et l'observation économique du territoire

- P.09** Un tourisme « connecté » : les chiffres clés
- P.10** Étude de clientèle mutualisée avec les offices de tourisme
- P.11** Bilan touristique (Flux Vision Orange)

P 13

AXE 2 : Développer l'attractivité du territoire en s'appuyant sur les Destinations Tarnaises

- P.14** Nouveauté 2017 : Ouverture de l'Hôtel Reynès
- P.15** Une stratégie de communication pro active
- P.15** Un positionnement affirmé
- P.16** Une stratégie de contenus pour séduire
- P.17** De nouvelles affiches et éditions
- P.19** Des campagnes publicitaires impactantes
- P.21** Des relations presse renforcées
- P.22** Insertions publicitaires et partenariat
- P.23** Des salons thématiques et opérations de promotion de proximité
- P.24** Une communication accentuée sur les marchés européens
- P.25** Une stratégie numérique renforcée :
 - Un nouveau site de séduction
 - Une forte présence sur les réseaux sociaux
 - Communication digitale : newsletter et e-mailing
- P.27** Affirmer le Tarn comme une destination à fort potentiel sur les marchés lointains et émergents (Chine, Japon ...)
- P.28** Les marchés ciblés : pleine nature et œnotourisme

P 29

AXE 3 : Contribuer à la professionnalisation des acteurs

- P.30** APIDAE : une plateforme de gestion et de diffusion de l'offre départementale
- P.31** Professionnalisation des acteurs sur le volet numérique
- P.32** Tourisme & Handicap
- P.33** Club des sites
- P.33** Photothèque en ligne

P 34

AXE 4 : Optimiser l'accueil et le cycle relationnel client

- P.35** Le site internet de séjour
- P.36** La conciergerie de destination

P 37

AXE 5 : Renforcer le rôle du relais territorial et déploiement d'une stratégie de convergence avec les Destinations

- P.38** Relais territorial
- P.39** Réunions du Comité stratégique

AXE 1

RENFORCER L'ÉVALUATION
ET L'OBSERVATION ÉCONOMIQUE
DU TERRITOIRE



UN TOURISME CONNECTÉ

LES CHIFFRES CLÉS

Hausse du taux de départ en vacances des Français : 63%

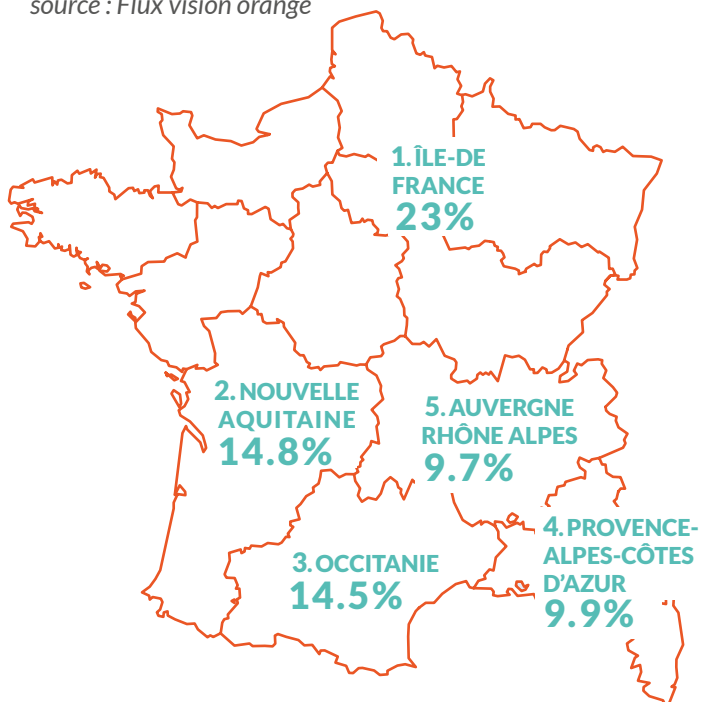
- **79%** des Français partent en France.
- **35%** partent à l'étranger.
- **24%** partent à la fois en France et à l'étranger.
- **85%** des Français sont internautes.
- **77%** préparent leurs vacances en ligne dont 53% sur mobile ou tablette.
- **42%** des utilisateurs sont influencés par les photos de voyages sur les réseaux sociaux.
- Le tourisme est l'intérêt **n°1** des Français sur Facebook.

source : Baromètre Raffour Interactive

Origine des touristes français qui viennent dans le Tarn :

Top 5 (nuitées)

source : Flux vision orange



Top 3 de l'origine des étrangers :

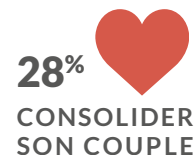
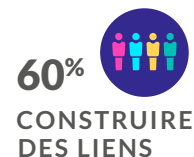
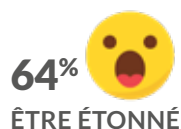


Dans le Tarn, les espagnols et les italiens ont des présences moins marquées mais sont présents toute l'année. Les belges sont les plus nombreux en mars et juillet. Le Royaume-Uni est très présents lors des trois premières semaines de juin.

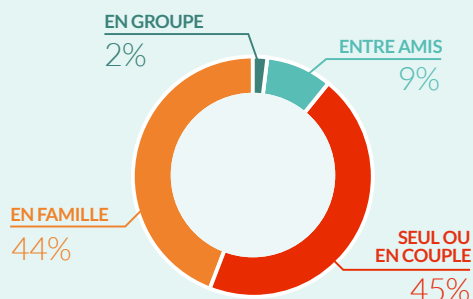
Profil des visiteurs : qui sont nos clients ?

La clientèle de proximité compte pour environ 35%.

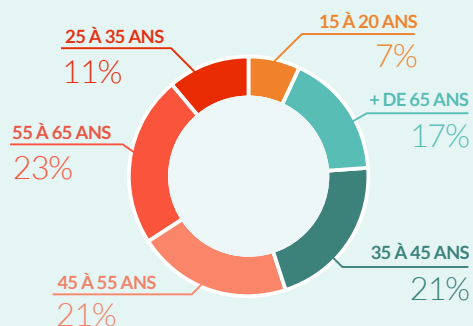
Que veulent-ils ?



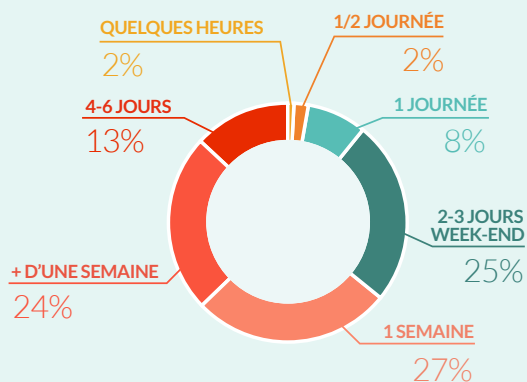
COMPOSITION DU GROUPE



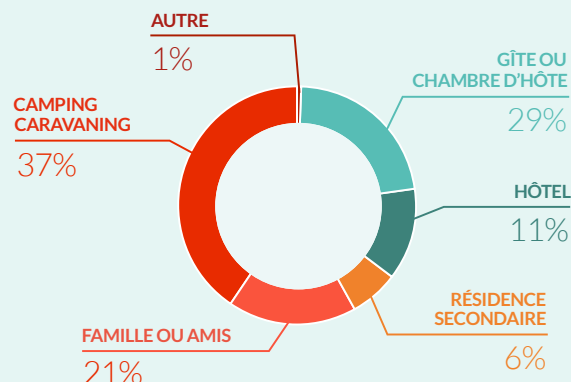
TRANCHES D'ÂGE



DURÉE DE SÉJOUR



MODE D'HÉBERGEMENT



ÉTUDE DE CLIENTÈLE MUTUALISÉE AVEC LES OFFICES DE TOURISME

Enquête de clientèle estivale

Mai à novembre 2017

Au total, 1590 touristes ont répondu à cette enquête.

- 54% des répondants se sont rendus dans un office de tourisme au cours de leur séjour dans notre département
- 45% sont déjà venus dans le Tarn :
- Internet et le bouche à oreille sont les premiers moyens de connaissance de la destination
- Venue motivée par les attraits touristiques principalement.
- Les répondants mettent en avant la beauté des sites, leur diversité et l'accueil chaleureux des tarnais.

BILAN 2017



**+ DE 5,1 MILLIONS
DE NUITÉES TOURISTIQUES
DONT 27% D'ÉTRANGERS**

(Source Flux Vision Tourisme Orange)



**+ DE 510 600 NUITÉES
DANS L'HÔTELLERIE**

SOIT UNE BAISSÉ DE 3% SUR 2016

(Source INSEE)



**TAUX D'OCCUPATION
EN BAISSÉ DE 1,1 POINTS
DANS L'HÔTELLERIE**

(Source INSEE)

**PLUS DE 57 000 ARRIVÉES
DANS LES CAMPINGS ET PRL**

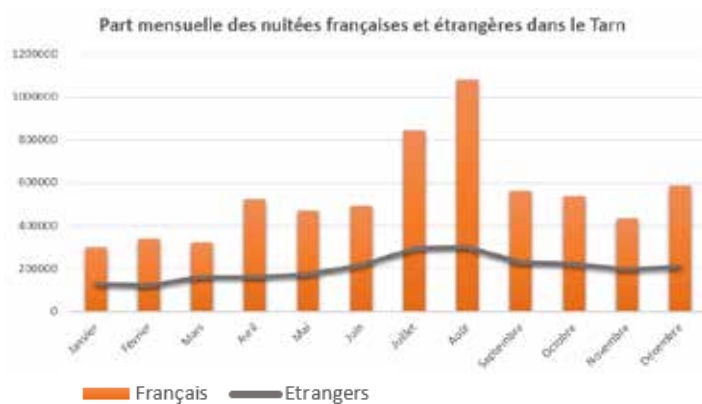
arrivées françaises stables
arrivées étrangères en baisse
(Source INSEE)



**TAUX D'OCCUPATION DE 26,6%
DANS LES CAMPINGS ET PRL TARNAIS
- 1 POINT PAR RAPPORT À 2016**

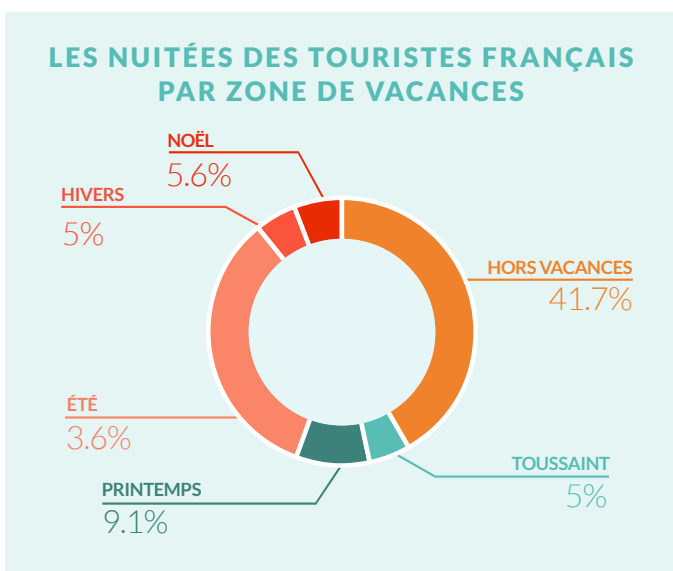
(Source INSEE)

**+ DE 2,2 MILLIONS D'ENTRÉES
DANS LES MUSÉES ET SITES DE VISITES DU TARN**



Cette courbe représente les nuitées des **français** et **étrangers** sur l'année 2017. Des pics de fréquentation pour les français sont visibles lors des périodes de vacances.

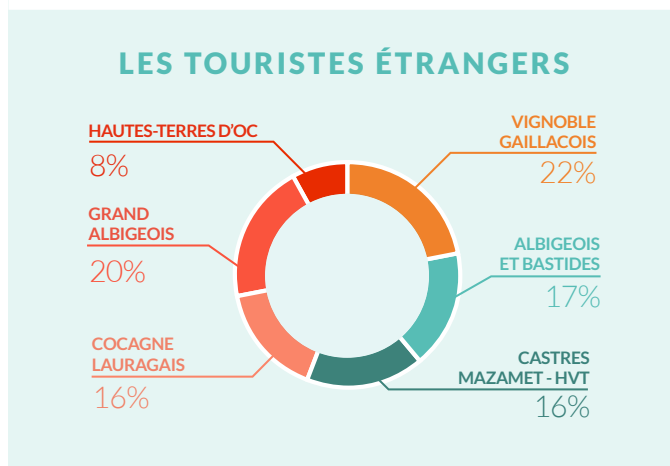
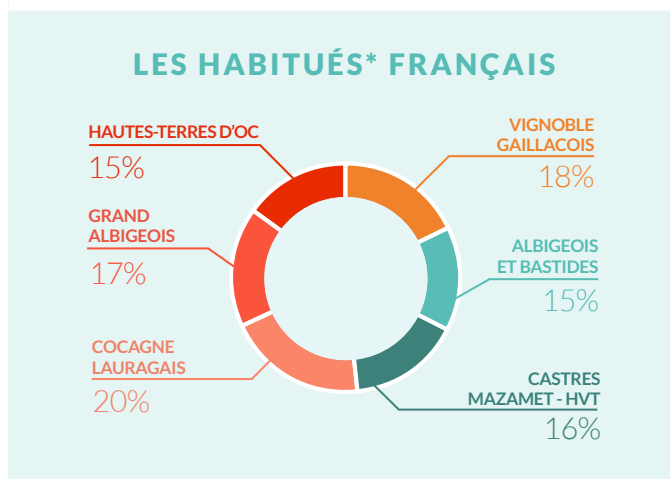
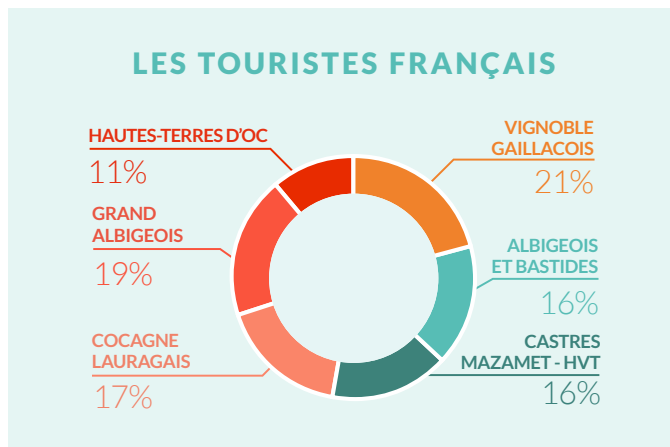
3,8M de nuitées pour les touristes français et 1,3M pour les touristes étrangers



Les touristes français viennent majoritairement dans le Tarn lors des week-ends et des vacances d'été. **Des pics de fréquentation sont aussi remarquables lors du 1^{er} mai, de l'Ascension et de Pentecôte.**

Les habitués* du Tarn viennent principalement d'Occitanie (Haute-Garonne, Hérault et Aveyron) pour **63,2%**, d'Île-de-France pour **13%** et de Nouvelle-Aquitaine pour **6.7%**.

Répartition des nuitées dans le département

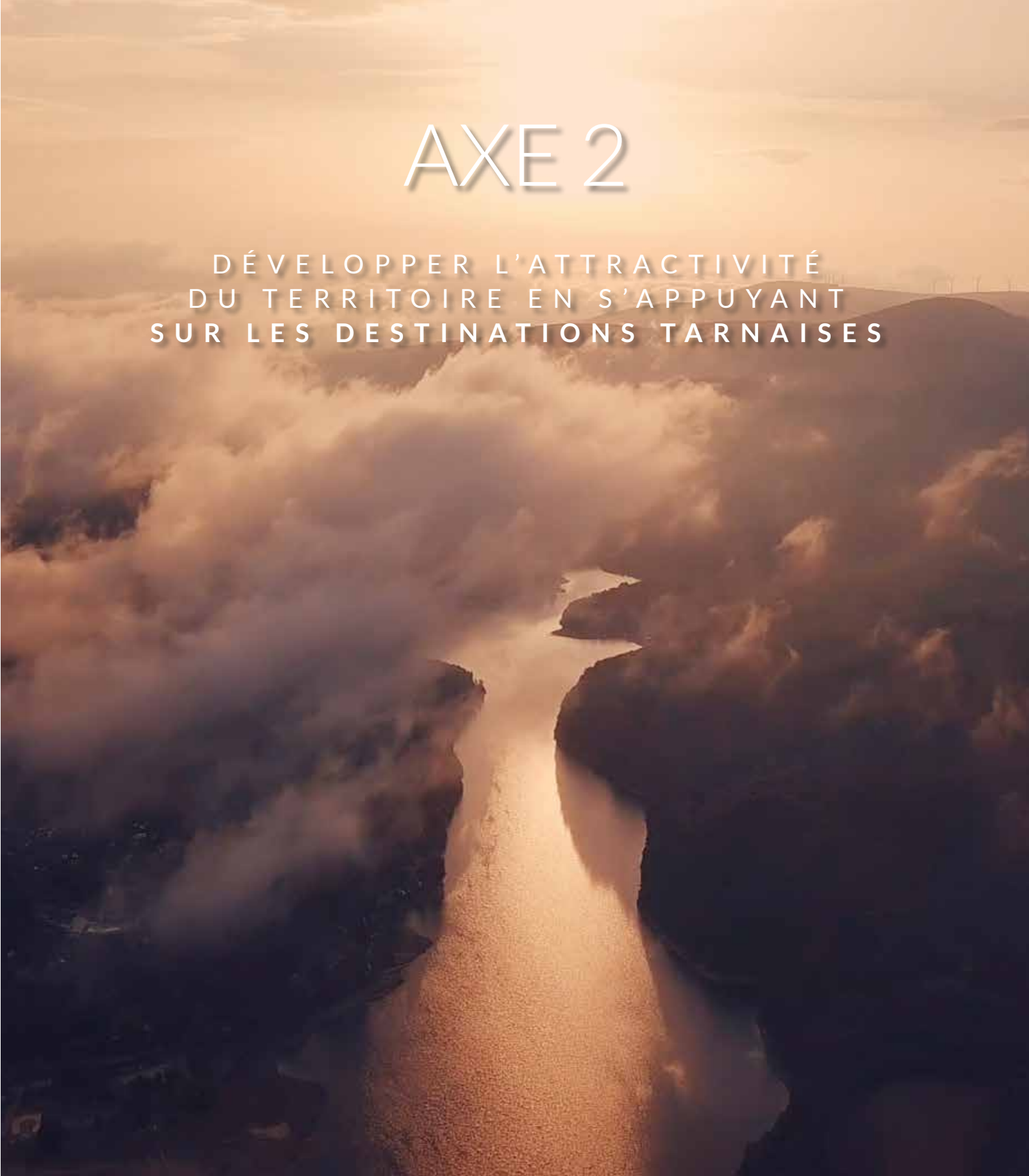


Rappel

*Les habitués sont par exemple des résidents secondaires de week-end, des étudiants domiciliés hors du 81 mais étudiant dans le 81, des saisonniers agricoles ou de chantiers et travaux de courtes durées

AXE 2

DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ
DU TERRITOIRE EN S'APPUYANT
SUR LES DESTINATIONS TARNAISES



NOUVEAUTÉ : OUVERTURE DE L'HÔTEL REYNÈS

Ouverture au public le 2 Août de l'espace de valorisation des destinations tarnaises et randonnées.

L'inauguration a eu lieu le 15 septembre.

Mutualisation de l'accueil avec le Comité Départemental de la Randonnée Pédestre (CDRP).

C'est un espace d'exploration des destinations touristiques et de valorisation de l'offre culturelle, patrimoniale et naturelle :

- Espace d'exploration interactif
- Espace d'animation touristique
- Espace de découverte balades et randonnées
- Espace boutique, découverte des produits du terroirs et vente de séjours



Bilan estival : Bilan de fréquentation satisfaisant pour le mois d'Août (près de 2000 personnes).

- Outils numériques très appréciés et utilisés
lunettes 360°, table numérique, mur d'images...

- Nombreuses animations

pastel, fête gastronomie, journées du patrimoine...

- Déménagement de l'équipe de **Tarn Tourisme** à l'Hôtel Reynès fin septembre.



UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION PRO ACTIVE

Pour gagner en efficacité et faire face à une concurrence de plus en plus accrue, nous avons rationalisé nos actions de communication en fonction de nos budgets, des cibles, et de nos objectifs marketing :

UN VIRAGE AMORCÉ

- D'une communication maîtrisée, esthétique...
À une communication plus spontanée, plus vraie.
- D'une production publicitaire...
À des contenus frais, des témoignages et des histoires vraies
- D'un dispositif discontinu...
À une campagne toute l'année.

UN POSITIONNEMENT AFFIRMÉ

- Le Tarn, la destination qui fait du bien
 - Où l'on vit des vacances qui font du bien.
 - Où l'on prend le temps de profiter de la vie.
 - Une destination qui présente une authenticité non galvaudée.
 - Pour des gens qui veulent du vrai, des liens d'amitié. loin de la mer, de la pollution et du tourisme de masse.
- Avec quel ton ?
Tarnais ! Direct, sincère, simple, sans chichi, décomplexé, amical mais pas gnanngnan. Il fonde notre stratégie éditoriale.
- Que promet-on aux visiteurs ?
 - Des plaisirs simples, des sorties et des séjours qui font du bien.
 - Prendre le temps, prendre du plaisir et déconnecter.
 - S'enrichir et découvrir.
 - De la convivialité, du partage, des rencontres...
 - Profiter de la vie et du temps pour être bien !

2 TYPES DE CLIENTÈLE À SATISFAIRE

- De proximité (à moins de 2-3h de voiture)
pour des sorties ou court séjour toute l'année.
- Éloignées (à plus de 3h, Paris, marchés étrangers)
pour les vacances.

Ce nouveau positionnement et une stratégie de contenu sont les socles de notre nouvelle stratégie de communication avec 3 leviers prioritaires :

- ✓ Les réseaux sociaux
- ✓ Les relations presse
- ✓ Un magazine d'expériences à vivre innovant



UNE STRATÉGIE DE CONTENUS POUR SÉDUIRE

Développer une stratégie de contenu permet de satisfaire les exigences de Google en matière de référencement (des contenus frais, pertinents, de qualité et originaux), de faire rayonner le Tarn sur le web et de se distinguer de nos concurrents pour générer de la notoriété.



- Près de 1000 photos « instants de vie » créées.
- 12 vidéos d'expériences à vivre réalisées par des influenceurs en collaboration avec les territoires.
 - Castres et le Sidobre
 - Voie verte : l'échappée belle
 - La magie de Cordes sur ciel
 - Le vignoble de Gaillac en 2CV
 - Albi, la cité épiscopale
 - Monts et merveilles de Lacaune
 - Descente au paradis sur la vallée du Tarn
 - Le Tarn vu du ciel (montgolfière)
 - Cagnac les mines, descendre à la mine et souffler le verre
 - En petit train vers le Jardin des Martels
 - Aux sources du Canal du Midi
 - Les cascades d'Arifat
- Plus de 80 rédactionnels qui donnent envie.
 - + **Best of**
 - + **Le marché de Noël de Castres**

DE NOUVELLES AFFICHES

- **13 affiches** imprimées et en commande gratuitement sur notre espace pro pour les professionnels et le grand public.



ET ÉDITIONS

- **Une nouvelle carte touristique** plus pratique pour le client et **le top 12 des incontournables**.



- **Sortie des 7 circuits auto remaquetés**



- **La carte Le Tarn à cheval**

5 000 exemplaires distribués dans les centres équestres, les OTSI, et sur les salons du cheval d'Albiv et d'Avignon.



- **La carte Le Tarn en camping-car**

10 000 exemplaires distribué dans les OTSI, et surtout sur les salons de Stuttgart et de Leeuwarden salons thématiques camping et camping-cars.



- **Magazine le Petit Espanté**
Le magazine qui fait du bien

80 000 exemplaires distribués dans les OTSI, sites et hébergements... Ce magazine a été récompensé au niveau national aux trophées de la communication, 5^e meilleur magazine d'information d'organisme public.



avec son carnet pratique



BOURSE D'ÉCHANGES AUX DÉPLIANTS TOURISTIQUES

Cette 28^e édition s'est déroulée à la salle François Mitterrand de Carmaux le mercredi 22 Mars 2017.

15 Offices de Tourisme et regroupement d'offices de tourisme et syndicats d'Initiative tarnais étaient présents accompagnés par **8 structures touristiques** (Conservation Départementale, les Campings du Tarn, Clévacances, le Comité Départemental de Randonnée Pédestre, les guides du Tarn (AGIT) ou encore le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc).

10 Offices de tourisme limitrophes du Département étaient également présents et ont commandé des brochures (Haute-Garonne, Aveyron et Tarn-et-Garonne).

Comme en 2016, nous avons réuni la bourse d'échanges départementale avec celle du Club des Sites. Cette demi-journée s'est achevée par une visite du Musée centre d'art du verre d'un buffet du terroir servi à la salle de l'Orangerie.



DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES IMPACTANTES



AFFICHAGE PRINT ET DIGITAL Printemps - automne

Cible/marché : proximité
Toulouse, Montpellier, Bordeaux
Objectif : remplir les week-ends

Toulouse

- Affichage urbain - 90 FACES
Du 17 au 23 mai 2017
- Affichage aéroport - 30 FACES
Du 25 avril au 8 mai 2017
- Arrières de bus - ¼ parc - 90 FACES
Du 2 au 15 mai 2017

Montpellier

- Affichage urbain - 190 FACES
Du 22 mars au 4 avril 2017
- Affichage urbain - 80 FACES
Du 10 au 16 mai 2017



Affichage digital été indien

4 premiers films

- Albi
- Les Monts de Lacaune
- Vallée du Tarn, Ambialet
- Vignoble de Gaillac en 2CV



Campagnes sponsorisées Facebook

- **AVRIL - MAI**
cible/marché → proximité 2h d'Albi
- **JUIN - JUILLET**
cible/marché → France entière
- **SEPTEMBRE - OCTOBRE**
cible/marché → France entière
À partir du 24 avril 2017
- **Isochrone - 2h d'Albi**
- **Diffusion du mercredi au dimanche midi**
- **Posts publiés sur la page**
Vos vacances dans le Tarn
- **Formats publicitaires Facebook**
 - Liens photo, carrousels, canvas...
 - Posts multi-photos
 - Ciblage spécifiques selon posts
 - Familles, randonneurs...

Campagne Facebook Été

À partir du 5 juin 2017



Diffusion continue, toute la semaine. Durée de diffusion longue de certains posts : vidéo, canvas.

Cible : France entière

Avec surpression sur : Paris et Île-de-France, Agglomération de Marseille - Bouches du Rhône, Agglomération Bordelaise - Gironde, Agglomération lyonnaise, Nantes - Loire Atlantique, Rennes, Lille et le département du Nord, Nice et Alpes Maritimes.

Formats publicitaires Facebook :

Liens photo, carrousels, canvas et posts multi-photos.

RÉSULTATS

621K

personnes touchées

44 393

clics sur les liens

3M

d'impressions

130K

interactions

462 408 VUES DE VIDÉOS

2M

personnes touchées

48 504

clics sur les liens

7M

d'impressions

581 485

interactions



Notre campagne Facebook a été récompensée au niveau national : PRIX COUP DE CŒUR DU JURY

Plus de 70 000 fans sur la page Vos vacances dans le Tarn !

- **Top 10** des destinations départementale en France
- **Top 5** au niveau du taux d'engagement de la communauté

Classement national Baromètres We like Travel

DES RELATIONS PRESSE RENFORCÉES

La campagne Relations presse orchestrée par **aiRPur** pour le Tarn en 2017.

Quelques chiffres

TOTAL ÉQUIVALENCE PUBLICITAIRE	1 762 300 €
TOTAL TIRAGES	12 260 759
TOTAL NOMBRE DE LECTEURS	49 554 000
NOMBRE D'ARTICLES PARUS	72



Création d'un dossier de presse annuel envoyé à 900 journalistes et de plusieurs dossiers de presse thématiques.



Les temps forts de l'année pour les relations presse :

- **Forum Deptour Paris**
Plus d'une vingtaine de journalistes nationaux rencontrés.
- **Les journalistes accueillis dans le Tarn**
HUMANITÉ DIMANCHE, MON JARDIN MA MAISON, LE PARISIEN, PAPILLES, GOURMANDS, NOTRE TEMPS, TÉLÉ 7 JOURS, TF1, PUDLOWSKI.



Engouement de la presse nationale pour la destination Tarn

- **30%** des articles obtenus ont donné lieu à des dossiers de 1 à 6 pages.
- Les accueils individuels et les voyages presse ont été parmi les leviers ayant le plus d'impact sur la presse.
- Les thématiques **Culture et patrimoine** et **Gastronomie** ont été d'avantage valorisées par la presse.
- Les minis **dossiers de presse thématiques** ont permis de déclencher des sujets sur des territoires plus méconnus.

- **Top des parutions**

Le Parisien, Figaro magazine, Elle, Télé7jours, Reportage TF1 (Jardin des Martels), Pleine Vie, l'Humanité Dimanche, Femme actuelle, l'Express.



Voyage de presse
Du 6 au 9 juin 2017

**Sensations de Nature,
sensations de Culture**

**INSERTIONS PUBLICITAIRES
ET PARTENARIAT**

- Vent Sud
- La Gazette Montpellier - Pitchouns + publicité
- Les guides été - Le Journal d'Ici et la Dépêche du Midi
- Cathares Magazine
- Destination Tarn : spécial La Dépêche
- Encartage TV Mag 3

- Le routard
- Nous deux
- Côté santé
- Le Monde du Camping-Car
- Arcenciel - magazine à bord des avions
- Détours en France et Esprit d'Ici
- Tout prévoir - magazine des médecins généralistes
- 24 heures - 1er quotidien Suisse romand
- Dernières nouvelles d'Alsace

DES SALONS THÉMATIQUES ET OPÉRATIONS DE PROMOTION DE PROXIMITÉ

- Salon de la pêche
Clermont-Ferrand
13 au 15 Janvier 2017
- Salon du Tourisme de Nantes
3 au 5 Février 2017
 - 272 contacts très intéressés par la destination
 - 580 documents distribués
- Salon de l'Agriculture à Paris
Du 25 Février au 5 Mars 2017
 - 1580 documents distribués.
 - 262 adresses collectées lors du jeu concours
- Salon Mondial du Tourisme à Paris
Du 16 au 19 Mars 2017
 - 1660 documents distribués
 - 376 contacts
 - Nombreuses demandes concernant la randonnée
- Airbus
le 22 juin 2017
Restaurant Concorde 1470 repas
Présence des 13 CDT répartis dans les 6 plus importants restaurants d'Airbus (2 CDT par restaurant sauf un restaurant qui accueillera 3 CDT). Présence du CRT dans les 11 restaurants (les 6 aux côtés des CDT présents et les 5 restaurants plus petits).
Un carnet « Tourisme en Occitanie » de 8 pages préparé par le CRT en relation avec le service communication Airbus a été inséré dans leur communication hebdomadaire **CE En Direct** qui sera distribué le **lundi 19 juin** aux 15 000 salariés.
- Rencontres des Médecins
25 mars, 3 mai, 16 septembre, 5 octobre, 15 novembre.
Nous sommes présents auprès du Conseil Départemental du Tarn et de la CPAM lors des différentes rencontres des maîtres de stages et des internes en médecine afin de les sensibiliser à venir exercer dans le Tarn.
- Opération Auchan
Opération organisée par l'Office de Tourisme Monts & Lacs en Haut Languedoc
 - Auchan de Perpignan « Porte d'Espagne »
Du mardi 21 au samedi 25 mars
 - Avignon « Mistral 7 »
Du mardi 25 au samedi 29 avril prochainParticipation financière du CDT (1000 €) et mise à disposition de notre documentation.
- La Route du Sud
Du 15 au 18 juin
Présence au village de départ à la Base de Loisirs les Étangs le 16 juin au côté de l'Office de Tourisme Intercommunal Sor et Agout puis à Saramon, Saint Gaudens, Gavarnie-Gèdre et Astarac Arros en Gacogne.
- TARNIVORE
Les 20 et 21 mai
Opération organisée par Saveurs du Tarn mise à disposition de la documentation ainsi que des tables, chaises, nappes... (pas de présence physique).
- Championnats Gran Fondo - UCI
du 24 au 27 août
Présents : Centre Tarn, OT Castres, Vallée du Tarn, OT Cordes sur Ciel, OT Mazamet, Hautes Terres d'OC, Ségala-Tarnais.
- Tarn cœur d'Occitanie
Les 23 et 24 juin à Vielmur-sur-Agout
- Les 20 ans des Sentiers d'Intérêt Départemental
Le 2 juillet à la base d'En Laure à Labruguière



UNE COMMUNICATION ACCENTUÉE SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS



- **Salon de Stuttgart**

14 au 22 Janvier 2017

- 1603 contacts et visiteurs (*idem* 2016)
- 3700 documents distribués

- **Salon Caravana de Leeuwarden (Pays Bas)**

19 au 24 Janvier 2017

- 44 000 visiteurs sur le salon
- 540 documents diffusés
- Clientèle senior (+55 ans) en couple intéressée pour des séjours de 10 à 15 jours dans des campings familiaux et authentiques



- **Salon des vacances de Bruxelles**

2 Février au 5 Février 2017

- Très bons contacts intéressés par la destination

- **Salon Sevatur à San Sebastian**

17 au 19 Mars 2017

- 18000 visiteurs
- Stand identité « sud-ouest » avec les départements de la Haute-Garonne, Gers, Tarn et Garonne
- Intérêt pour notre destination

- **Toulouse-Lautrec pour séduire à Milan**

Du 16 octobre au 18 février prochain

Palazzo Reale à Milan

- Exposition « Le monde fugace de Toulouse-Lautrec » à l'initiative du musée Toulouse-Lautrec. Un partenariat piloté par le CDT et impulsé par le Comité Tourisme et Culture.
- Tarn Tourisme, l'Office de Tourisme d'Albi et le CRT Occitanie s'unissent à Atout France pour présenter l'offre touristique de leur territoire sur le marché italien.
- Deux événements spécialement créés ont permis de rassembler une vingtaine d'agents de voyage et tour-opérateurs et près de 70 journalistes.



UNE STRATÉGIE NUMÉRIQUE RENFORCÉE

UN NOUVEAU SITE DE SÉDUCTION WWW.TOURISME-TARN.COM

- Nouveau portail des destinations tarnaises : www.tourisme-tarn.com en complémentarité avec les sites des offices de tourisme.
Le site internet a été mis en ligne le 6 Février
- La stratégie de séduction est orientée **magazine** avec de nombreuses photos et vidéos d'expériences à vivre dans le Tarn.
- C'est un **site responsive design**
Une expérience de lecture et de navigation optimales pour l'utilisateur quelle que soit sa gamme d'appareil (*smartphone et tablette*).
- Une plateforme unique centralisant les contenus de séduction et l'offre touristique globale du Tarn :
 - + de 1200 hébergements, + de 400 sites de visites, activités, musées...
 - + 50 de circuits pédestres labellisés, 27 circuits vélos, 30 circuits VTT et les parcours du Tarn à cheval.

Mise en valeur de l'offre de balades et randonnées top 5 des randonnées



Le site internet a été récompensé au niveau national aux Trophées de la Communication :



**5^e MEILLEUR SITE
INTERNET D'ORGANISME
PUBLIC EN 2017**



SITES DÉDIÉS	NOMBRE DE VISITES	PAGES VUES
www.tourisme-tarn-pro.com	7523	18236
www.visit-tarn.com	25449	59684

Campagnes Adwords

Un budget renforcé pour soutenir la mise en ligne de la nouvelle version du site tourisme-tarn.com.

4 thématiques principales

- Balades et randonnées
- Évènements
- Activités - Exemple : pêche
- Territoires - Exemple : Carmaux, Ambialet...

Balade à Pied dans le Tarn | Notre Sélection de Balade

www.tourisme-tarn.com/Randonnées/Pédestres
Devourez et téléchargez nos Fiches d'itinéraire Gratuite à faire à Pied !
Pour Sportifs & Famille - Téléchargez la Brochure - Top 5 des Randonnées Tarn
Types: Balades & Randonnées, A Pieds, à Vélo, à Cheval, Espaces Naturels/Ruraux, Loisirs dans le
Rochers du Sidobre - La Capelette St-Ferréol - Sentier du Patrimoine

PRÈS DE **+59%** | par rapport à 2016
750 000 VISITES

PRÈS DE
2M DE PAGES VUES

Une présence sur les réseaux sociaux pour assurer une forte visibilité des destinations tarnaises



FACEBOOK

72596 FANS - +192%

La page **Vos vacances dans le Tarn** a connu une belle évolution grâce à **la stratégie social média** et les actions menées au cours de l'année. Avec un rythme de publication à hauteur de **3 publications par semaine**, la page met en avant les destinations tarnaises à travers des formats adaptés : vidéos, photos...

Une charte social média a été mise en place en 2017 pour consolider la stratégie éditoriale et l'organisation (*planning éditorial, veille et collecte de contenus, tonalité de la prise de parole, formats de publication pour générer de l'engagement*). Le taux d'engagement de la page est en moyenne de **3.13%**.

Au total, 27 059 177 de contenus ont été visualisés sur l'année.

(publications organiques et publications sponsorisées confondues)



INSTAGRAM

3652 ABONNÉS +141%

+ 170 IMPRESSIONS/CONTENUS vus

Avec un rythme de 3 ou 4 publications par semaine, nous partageons de belles photos de la destination (photos Tourisme Tarn, Offices de tourisme et internautes).

#TOURISMETARN



TWITTER

3117 FOLLOWERS



YOUTUBE

50 127 : Estimation du nombre de minutes regardées sur la chaîne.

29 251 nombre total de vues.



Présence sur la plateforme de brochures interactives :

13 340 consultations de brochures.



Communication digitale newsletter et e-mailing

Un nouveau template valorisant notre nouveau positionnement : Le Tarn, la destination qui fait du bien. Cible : Grand public - 1 emailing mensuel sur 7500 contacts - 20% de taux d'ouverture .

Une communication renforcée auprès de nos partenaires professionnels. Cible professionnelle : prestataires tarnais (*hébergeurs, filières, activités, sites de visite*)

1 emailing hebdo - en fonction de l'actualité auprès de **4 200 contacts**.

AFFIRMER LE TARN COMME UNE DESTINATION À FORT POTENTIEL SUR LES MARCHÉS LOINTAINS ET ÉMERGENTS

China, Japon...



Opérations de séduction vis-à-vis d'un public professionnel (Tour opérateur, agences de voyages et journalistes).

ACTIONS MUTUALISÉES AVEC LE CRT

Workshop Japon à Paris

Workshop Japon à Paris organisé par le CRT Occitanie

Le 30 janvier

Cette opération a rassemblé l'ensemble des départements d'Occitanie afin de présenter les offres aux agences réceptives Japonaises basées à Paris.

- **11 agences** connaissant et très intéressées par notre destination.
 - Valeur ajoutée fortement identifiée par Toulouse-Lautrec et suivie par le patrimoine, gastronomie.
 - Savoir-faire et tourisme d'expérience sont largement plébiscités sur l'ensemble des cibles, offre dédiée appréciée.
- Retours : agence Miki Travel, Jalpak, ASAHI SUN TOURS
Eductour Occitanie



brochures découvertes
Chinois et Japonais

LES MARCHÉS CIBLÉS

ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

- Valorisation de la randonnée au travers d'une **table numérique** à l'Hôtel Reynès.
- Partenariat avec la société **CIRKWI**. (module de valorisation de la randonnée)

Diffusion

- Diffusion de l'offre randonnée sur un réseau de 400 sites diffuseurs.
Janvier - Décembre 2017
 - **1 724 611 affichages**
C'est à dire le nombre de fois où il apparaît dans les pages de recherches.
 - **42 475 consultations** de parcours consultés.
 - **3 303 impressions de fiches**
RANDO TARN, circuits vélos, VTT.
 - **4 693 téléchargements** du GPX.
- Diffusion sur IGN RANDO 
www.ignrando.fr
Juin - Décembre 2017
 - **23 704 affichages**
dans les résultats de recherche.
 - **4 560 consultations** de parcours.

Intégration

Création et mise à disposition de modules complets et ergonomiques valorisant l'offre randonnée. Composé d'une carte et d'une liste dynamique, ce module est **personnalisable** et s'intègre parfaitement dans n'importe quel site internet.

Exemple

Site internet www.tourisme-vignoble.bastides.com
OFFICE DE TOURISME BASTIDES ET VIGNOBLE DU GAILLAC



OENOTOURISME



- Accompagnement du **Territoire de Gaillac** sur une définition d'une marque oenotouristique.
- **Comité de pilotage** composé collège viticole, agricole, tourisme, institutionnel.
- Création d'un **Club Ambassadeurs** Démarche de qualification.
- **Plan de communication partagé**

AXE 3

CONTRIBUER
À LA PROFESSIONNALISATION
DES ACTEURS



2016 fut l'année du déploiement technique d'Apidae, 2017 est venu le renforcer dans le Tarn avec l'animation du réseau et l'accompagnement des territoires. **À noter** : Le développement des passerelles avec les labels Gîtes de France et Clévacances ainsi que le connecteur vers le Comité Régional du Tourisme Occitanie.

FORMATION / ACCOMPAGNEMENT

• 2 Club Utilisateurs

Le 09 mars et le 16 novembre

Près de 30 personnes participantes à chaque session.

+ de 200h de formation et d'accompagnement des membres à la création de leur projet numérique (alimentation de sites web, éditions connectées...).

• ApidaeEvent

Déploiement d'un **formulaire gratuit de saisie** des manifestations à destination des organisateurs d'événements. **Meilleure gestion de la collecte de l'information** et plus de double saisie par les Offices de tourisme. *À ce jour 5 OT l'ont mis en place sur leur site.*

DIFFUSION DE L'OFFRE

Création et alimentation des projets numériques pour Tarn Tourisme :

- www.tourisme-tarn.com
- www.visit-tarn.com
- Site internet du **Comité Régional du Tourisme Occitanie**
- Alimentation de l'Open Concentrateur (*Open System*)
- *Cirkwi* (Qui alimente également IGN)
Table numérique Kalkin à l'espace accueil de Reynès

PROJETS

Suivi du projet DATAtourisme
Veille et qualité de l'information touristique

DÉJÀ 20 MEMBRES ADHÉRENTS DONT :

16 membres généralistes

Le Comité Départemental du Tourisme, l'Office de tourisme Aux Sources du Canal du Midi Lauragais Revel et Sorèzois, l'Office de Tourisme Bastides et Vignoble du Gaillac, l'Office de tourisme Centre Tarn, l'Office de Tourisme d'Albi, l'Office de Tourisme de Castres-Mazamet, l'Office de tourisme des Monts et Lacs en Haut Languedoc, l'Office de tourisme du Lautrécois - Pays d'Agout, l'Office de Tourisme du Pays Cordais au Pays de Vaour, l'Office de tourisme du Ségala Tarnais, l'Office de tourisme Intercommunal Tarn Agout, l'Office de Tourisme Sidobre Vals et Plateaux, l'Office de tourisme Sor et Agout, l'Office de tourisme Vallée du Tarn et Monts de l'Albigeois et l'Office de tourisme Thoré Montagne Noire.

4 filières spécialisées

L'Association Tarnaise de Tourisme en Espace Rural, Clévacances, l'Association de l'hôtellerie de plein air et la Maison des vins.

MEMBRE ACTIF DU COMITÉ D'EXECUTION DE CHANGEMENT APIDAE

Séminaire animateurs de 3 jours 4 à 5 fois par an
Le réseau s'est agrandi : Arrivée de la Région PACA et de l'Auvergne suite à la fusion des Régions.



UN OBJECTIF : AMÉLIORER LA QUALITÉ DE L'INFORMATION TOURISTIQUE DIFFUSÉE



20

membres



135

utilisateurs
membres



67

utilisateurs
enregistrés



25

projets
numériques*

* SITE WEB, BORNES,
BROCHURES
CONNECTÉES...

+44% D'AUGMENTATION

AU 31 DÉCEMBRE 2017



20 452

recherches
effectuées

pic en juillet
et août



7 081

fiches
publiées

dont 1450 fiches
Fêtes et
manifestations,
données à forte
valeur ajoutée



20 610

fiches
consultées

pic en août



1 200

exports PDF
générés



274

emails envoyés
via apidae



171

erreurs
signalées

via le bouton
signaler une erreur
sur les fiches
consultations

À noter dans les indicateurs qualité de l'offre, que le Tarn a obtenu un très bon score de 46%, en comparaison des Régions, sur le niveau de remise à jour sur 3 mois glissant. (Objectif : 50%).

PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS SUR LE VOLET NUMÉRIQUE

ANIMATEURS NUMÉRIQUES DU TERRITOIRE (ANT)

Pour rester compétitifs, les acteurs du tourisme se doivent d'adopter une **attitude proactive** vis-à-vis du numérique. Ils doivent intéresser, satisfaire, pour donner l'envie aux touristes de promouvoir leur destination.

C'est l'un des objectifs de l'animation numérique du territoire, qui **permet de former à l'accompagnement des prestataires locaux dans l'évolution numérique.**

Au-delà, l'ANT permet de mesurer la performance numérique de son territoire et en déduire un argumentaire et un plan d'actions.

Tarn tourisme coordonne les 10 ANT du Tarn

Rôle des ANT :

- Assurer une veille de qualité sur le e-tourisme et son évolution
- Etablir un état des lieux numérique sur la visibilité des prestataires et du territoire
- Accompagner les acteurs locaux dans une mise en scène de territoire de façon collective et individuelle
- Mutualiser nos actions avec la CC

TOURISME & HANDICAP



Le label national s'inscrit dans la **démarche d'intégration des personnes en situation de handicap en termes d'accueil et d'accessibilité**, avec deux objectifs :

- Apporter une information fiable, descriptive, et objective de l'accessibilité des sites et équipements touristiques en tenant compte de tous les types de handicaps ;
- Développer une offre touristique adaptée et intégrée à l'offre généraliste.

Durant l'année 2017, le CDT et ses partenaires/évaluateurs (CAUE, CCI, Comité Handisport 81, Conseil Départemental, Parc naturel du Haut Languedoc, Gîtes du Tarn, Clévacances, ATHPA) ont poursuivi cette mission :

- **Réalisation de 17 visites** (10 en 2015) dont 11 visites conseil et 6 visites d'évaluation.
- **3 sites ont été labellisés parmi eux 2 revisites** (L'évasion Champêtre à Palleville et la cave de Técou) et un nouveau dossier (OT Sor et Agout / BIT de Puylaurens).
- **Promotion des sites labellisés** avec l'actualisation de notre brochure qui recense l'ensemble de l'offre. Elle est diffusée sur les salons spécialisés (autonomic Sud Toulouse, Lille, Rennes, salon mahana toulouse) et en téléchargement sur notre site internet.

Nouveauté 2017

Mise en place de l'application GMTH par la Direction Générale des Entreprises (DGE) : cet outil permet aux sites de faire des demandes de labellisation en ligne. Cette interface permet aussi de travailler sur tablette, lors des visites.

Objectif 2018

Dématérialisation totale de la démarche d'obtention de la marque.



NOMBRE DE SITES LABELLISÉS TOURISME ET HANDICAP EN 2017 : 35



5 OFFICES
DE TOURISME



5 MUSÉES



5 HÔTELS ET
RESTAURANTS



6 GÎTES ET
CHAMBRES
D'HÔTES



2 CAMPINGS



12 ACTIVITÉS
DE LOISIRS

CLUB DES SITES

6 nouveaux membres

- ATMOSPHER'AIR
MONTGOLFIÈRES OCCITANES
- CAVE DE LABASTIDE
- CHÂTEAU DE COUPIAC
- CHÂTEAU DE MAURIAC
- LES POTERIES D'ALBI
- MUSÉE DE L'ABBAYE

31 sites membres du Club

- **58 présentoirs flyers** dont 29 dans les sites, 28 dans les offices de tourisme et 1 au CDT.
- **52 présentoirs cartes** : 15 campings et 32 hôtels
- **5 résidences ou villages de vacances**



Soit 110 lieux de diffusion dans 57 villes ou villages

- Éditions : 120 000 flyers génériques «Visitez le Tarn»
- 420 000 cartes (10 000 x 42 modèles),
- 55 cartes PVC
- 60 affiches

PHOTOTHÈQUE EN LIGNE

www.photos.tourisme-tarn.com

Médiathèque en ligne

Mise à disposition des contenus photos et vidéos libres de droit à l'ensemble de nos partenaires.

+ **10 614 fichiers tout confondu**
(photos, vidéos, interne cdt)

- **5327 sessions**
- **316 utilisateurs**
- **1734 téléchargements**

Top 10 des termes de recherche

1/ Gaillac : 62	6/ Lautrec : 25
2/ Castres : 48	7/ Cocagne : 23
3/ Albi : 45	8/ Puycelsi : 18
4/ Cordes sur ciel : 34	9/ Penne : 18
5/ Sidobre : 26	10/ Lavaur : 15

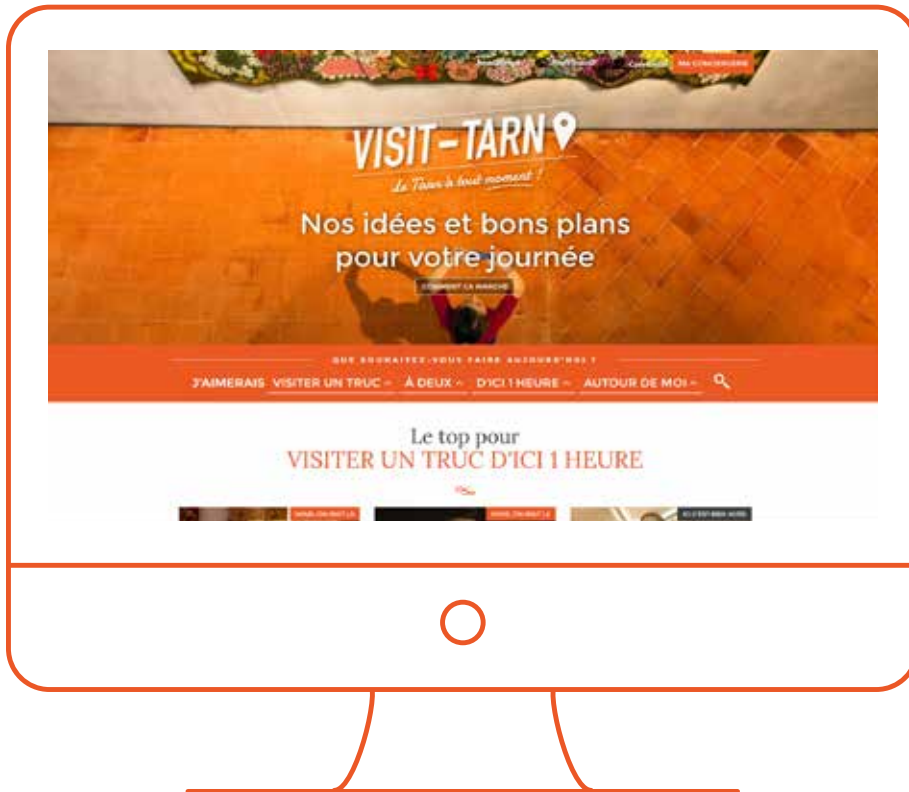


AXE 4

OPTIMISER L'ACCUEIL
ET LE CYCLE
RELATIONNEL CLIENT



SITE INTERNET DE SÉJOUR WWW.VISIT-TARN.COM



LE SITE VISIT-TARN.COM

Un site internet de séjour visit-tarn.com:

L'objectif est d'optimiser l'accueil et l'information touristique en situation de séjour.

Pour le visiteur, de nombreuses suggestions lui sont apportées selon l'envie, la date, la météo ou le lieu. Le site propose des expériences à vivre, des activités ou des événements avec une sélection de prestataires garantis ouverts. Pour les professionnels, un mini-site personnalisable avec ses coups de cœur.



CHIFFRES CLÉS



+ de 95 000 requêtes
en 3 ans



59 684 pages vues
en an (2017)



1 minute 49
temps moyen passé
sur le site



554 fiches
produites



72 marques blanches
déployées chez les
prestataires

LA CONCIERGERIE DE DESTINATION

La Conciergerie du Tarn est un service d'accueil **personnalisé et gratuit** pour :


- Faciliter le déroulement du séjour des clients dans le département
- Satisfaire au maximum toutes les demandes
- Apporter un service personnalisé au bon endroit et au bon moment


Adossé au site Internet de séjour www.visit-tarn.com, **la Conciergerie dite « de services » et de « destination »** s'est articulée en synergie et en gestion conjointe avec les OTSI.

Des explorateurs et exploratrices disponibles tout l'été

- **Ouverture du 1er juillet au 31 août 2017,**
7 jours sur 7 et de 10h à 20h

Plusieurs canaux de communication :

 téléphone - 05.63.77.32.10

 chat - fenêtre chat via TARN TOURISME & VISIT-TARN

 mail - conciergerie@atelier-des-vacances.com



APPELS
conciergerie
+ accueil Tarn Tourisme



CHATS EN
GESTION PARTAGÉE
AVEC LES OTSI

Mise en place des **services conciergerie** : Baby-sitting, panier pique-nique, organisation de transport, assistance au quotidien des prestataires hébergeurs pour les entrées et les sorties, le ménage, le jardinage, les petits bricolages, Pet-sitting.

Pour l'ensemble de ces services, il y a un catalogue de prestataires prêts à répondre à la demande dans l'heure ou de manière très réactive, et ce dans le champ d'ouverture de la Conciergerie (10h/20h tous les jours en juillet-août) et même au-delà si la demande client l'exige.

La Conciergerie en « hors saison »

C'est le 05.63.77.32.10, le mail contact@tourisme-tarn.com. Du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h30. Évolution vers une Hotline des OTSI et prestataires, aides, centralisation de l'information à l'échelle départementale.

AXE 5

RENFORCER LE RÔLE
DU RELAIS TERRITORIAL
ET DÉPLOIEMENT D'UNE STRATÉGIE
DE CONVERGENCE AVEC LES DESTINATIONS



RELAIS TERRITORIAL



Le CDT est reconnu comme **le Relais Territorial des Offices de tourisme du Tarn**, interlocuteur privilégié pour les fédérer, les accompagner dans leurs projets, faciliter leur mutation, et leur fournir un cadre stratégique aux prises de décisions à chaque niveau territorial. **Il intervient à l'échelle départementale, régionale et travaille en étroite collaboration avec la fédération nationale.**

LA FORMATION

Le relais Territorial **fait remonter les besoins des Offices de Tourisme en matière de formation** auprès de l'échelle régionale pour la réalisation du Programme Régional Unifié de Formation des organismes locaux du tourisme :

- **Réunion avec les directeurs (ices) des Offices de Tourisme** pour échanger sur les besoins de chaque structure.
- Mise en place d'une formation spécifique Tarn à destination des conseillers en séjour des Offices de Tourisme : La randonnée pédestre - bien connaître les codes pour mieux conseiller.
- Proposition d'une formation spécifique Tarn 2017 à destination des conseillers en séjour des Offices de Tourisme : Les activités Pleine Nature du Tarn : bien connaître les codes pour mieux conseiller.

DÉMARCHE QUALITÉ/CLASSEMENT



Accompagnement des Offices de Tourisme pour l'obtention du label qualité tourisme et du classement :

Accompagnement de l'Office de Tourisme Sor et Agout pour l'obtention du classement en III catégorie et pour une présentation à l'obtention de la Marque Qualité Tourisme en 2018.

SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION (SADI)

Accompagnement des Offices de Tourisme Centre Tarn, Sor et Agout, et Ségala Tarnais à la définition de leur schéma d'accueil et de diffusion de l'information.

ORGANISATION DU 1ER SÉMINAIRE DES JOURNÉES DES OFFICES DE TOURISME DU TARN À LACAUNE

Organisation de la première édition « **des journées Offices de Tourisme Tarn** » sur 2 jours le 20 et 21 février 2017.

L'objectif est de faire rencontrer tous les Offices de Tourisme du département pour leur permettre d'échanger, de mieux se connaître, de réfléchir ensemble sur différentes thématiques pour co-construire l'accueil touristique de demain et mieux vendre le territoire.





PAYS (PETR) DE COCAGNE BILAN 2017

Mission d'Accompagnement
technique des territoires : Édition/Web

10ème édition du Guide Pratique du Pays de Cocagne, qui présente les sites à voir et à visiter sur le territoire ainsi que les restaurants. Réédition aussi de la version anglaise.



Animation du Site Internet Pays de Cocagne :

- Total des visites en 2017 : **6 607**
- Nombre de pages vues : **16 689**

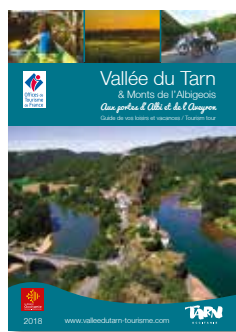
Animation du réseau des offices de tourisme :

- Organisation d'un éductour.
- Animation pour les enfants dans le cadre d'atelier pastel.
- Accompagnement à la réalisation d'une stratégie de contenu.

PAYS (PETR) DE L'ALBIGEOIS ET DES BASTIDES : BILAN 2017

Mission d'Accompagnement
technique des territoires : Édition/Web

Édition du guide pratique de la Vallée du Tarn.



Animation du réseau des offices de tourisme :

- Membre du Conseil d'Administration de l'Office de Tourisme Vallée du Tarn et Monts de l'Albigeois.
- Accompagnement à la réflexion sur la création d'une offre famille avec enfant.



LE PARC NATUREL RÉGIONAL DU HAUT LANGUEDOC : BILAN 2017

Participation à la commission
de la marque Parc :

- Relais des informations concernant la marque auprès des Offices de Tourisme.
- Participation à la commission marque PARC accueil afin d'étendre la marque aux sites.
- Incitation des prestataires sur le territoire du Parc à se faire marquer.

Suivi des actions de la voie verte Passa Païis, notamment le déploiement du label accueil Vélo en concertation avec l'ADT de l'Hérault.

Signature d'une stratégie de promotion commune pour le territoire du Parc entre le CDT du Tarn et l'ADT de l'Hérault.

RÉUNIONS DU COMITÉ STRATÉGIQUE

La stratégie de convergence a été votée par l'Assemblée Départementale le 31 mars 2016.

- Mise en place d'un comité stratégique de convergence avec l'ensemble des territoires tarnais.

Des Comités stratégiques sont organisés tous les mois afin de définir le plan d'actions annuel avec les territoires. Les grands chantiers 2017 : plan de communication partagé 2017, observatoire et APIDAE, stratégie numérique et internet de séjour.



Retrouvez l'ensemble
de nos publications sur
TOURISME-TARN-PRO.COM

TARN
TOURISME

81000 Albi
Tél. 05 63 77 32 10
contact@tourisme-tarn.com

Crédits photos : CDT du Tarn / PWalter;
L.Béziat; Buchowski Photography/Julien Pelletier, Tamara Vittoz;
@youmakefashion/Margot; @theballoondiary/Anna Dawson
Impression : Imprimerie Escourbiac

