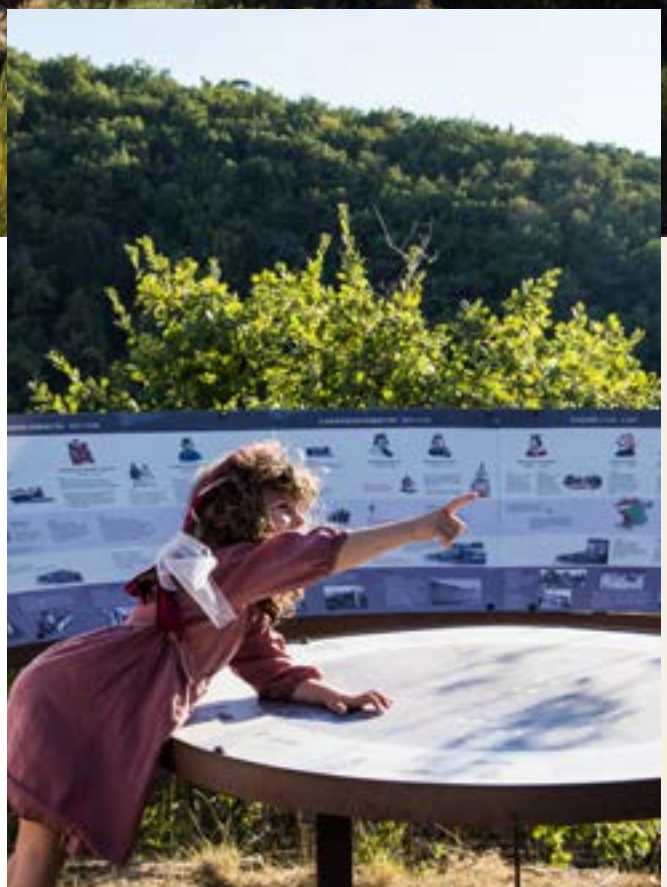
LE RAPPORT D'ACTIVITÉ 2018

Comité Départemental du Tourisme du Tarn



TARN OCCITANIE

Édito

La nouvelle stratégie de communication déployée depuis 2 ans enregistre une très belle performance en 2018 : un magazine de séduction sur la destination très plébiscité «Le Petit Espanté», un site internet tourisme-tarn.com qui dépasse le million de visiteurs, une médiatisation presse plus impactante et un trophée récompensant les meilleures actions sur les médias sociaux et le prix spécial du jury aux trophées de la communication.

La réussite des Rencontres Tourisme et Internet à Cap Découverte témoigne d'un dynamisme départemental et de l'avance pris en matière de numérique. Nous nous devons d'agir pour maintenir cette avance, seule garante de la pérennité de notre positionnement de destination.

La création du parfum du Tarn et d'un dispositif de casques de réalité virtuelle montrent notre capacité à innover.
L'Espace de valorisation des Destinations Tarnaises et l'espace Rando à l'Hôtel Reynès à Albi permettent d'assurer la promotion des territoires et des savoir-faire locaux au travers d'animations et d'expositions a pris toute sa place.

Au-delà des actions mutualisées déjà engagées, Tarn Tourisme poursuit une stratégie de convergence avec les territoires. Pour être le plus efficient possible, une véritable structuration mutualisée doit être définie pour créer les conditions d'une nouvelle forme d'organisation performante.

Nous sommes aujourd'hui face à un enjeu d'attractivité. Le territoire tarnais a une vraie carte à jouer puisqu'il correspond aux attentes de la clientèle (retour aux vraies valeurs, authenticité, découverte, bien manger et mieux être).
Enfin, Tarn Tourisme affiche un bilan de fréquentation 2018 stable avec plus de 5,7 millions de nuitées touristiques. Le Festival des Lanternes à Gaillac a constitué un vrai levier d'attractivité en période hivernale.
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 2019 restent ambitieux. Je souhaite que 2019 soit propice à notre secteur d'activités et voit l'aboutissement des projets initiés au service du développement touristique du territoire.

PAUL SALVADOR

Président
Comité Départemental
du Tourisme du Tarn

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'**efficience 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 contenus **créatrice de valeur** pour les destinations et les clients.

✓ Création de nouveaux services orientés client :
Solution embarquée de conseil en séjour avec les OT.

✓ Stratégie de communication offensive orientée **social média et relations presse.**

ET UNE STRATÉGIE DE PARTENARIAT

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

✓ De la convergence à l'efficience : vers une structuration juridique plus compétitive et professionnelle.

✓ 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
DPO

Nicole Pedech
APPUI À LA DIRECTION RH
COMPTABILITÉ ET
GESTION DU PERSONNEL

Christine Monthieu
AIDE COMPTABLE
ET ADMINISTRATIF

RELAIS TERRITORIAL

Elina Cornily
RELAIS TERRITORIAL

LOGISTIQUE

Thierry Sourd
LOGISTIQUE ET GESTION
DE LA DOCUMENTATION

APIDAE

Vanessa Boissière
ANIMATRICE RÉSEAU APIDAE
SYSTÈME D'INFORMATION
TOURISTIQUE

OBSERVATOIRE

Audrey Mertes
CHARGÉE DE MISSION
OBSERVATOIRE TOURISTIQUE

DIGITAL

Claire Dubuisson
CHARGÉE DE PROJETS
NUMÉRIQUES ET PLACE
DE MARCHÉ OPEN SYSTEM

Pascale Walter
WEB ÉDITORIAL
PHOTOTHÈQUE

Pierre-Louis Le Cabellec
STRATÉGIE DE CONTENU
PHOTOTHÈQUE

Jessica Bayle
COMMUNITY MANAGER
ANIMATRICE NUMÉRIQUE
DU TERRITOIRE

Chloe Bessettes
ASSISTANTE
DE COMMUNICATION

COMMUNICATION

Christian Rivière
CHARGÉ DE RELATIONS PRESSE
PRESS OFFICER

Cathy Belugou
SALONS
CLUB DES SITES

Charlène Combes
ASSISTANTE
COMMUNICATION
GRAPHISTE

NOS RESSOURCES

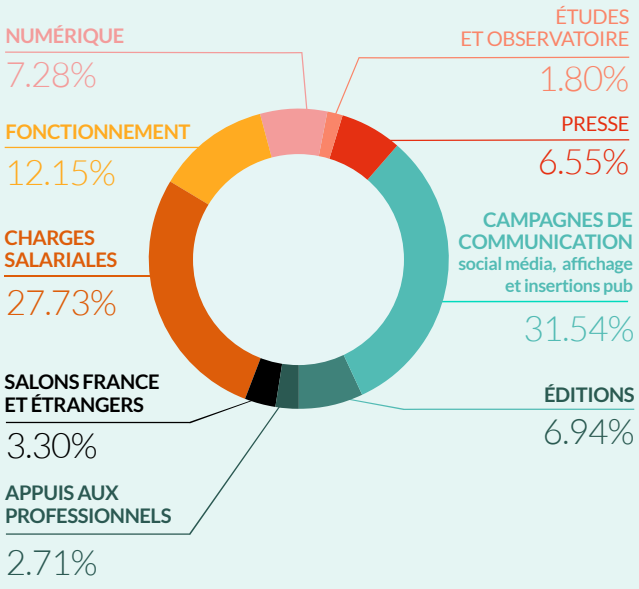
Budget 2018 : **2 441 763 €**

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

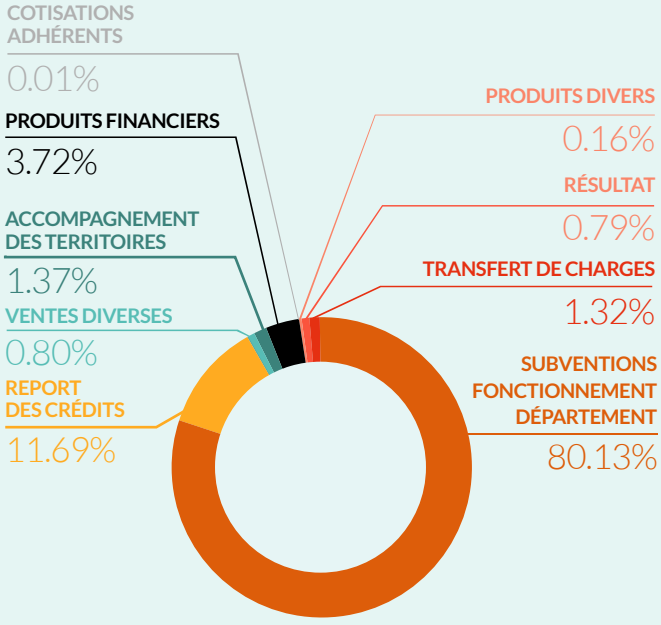
Équivalent temps-plein en 2018 : **16**

Plus de 260 heures de formation dispensées aux collaborateurs en 2018

DÉPENSES 2018



RECETTES 2018



SOMMAIRE

AXE 1

Renforcer l'évaluation et l'observation économique du territoire

03 *Chiffres clés du Tarn en 2018*
05 *Étude de notoriété web*

AXE 2

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

07 *Hôtel Reynès*
08 *Une stratégie de communication offensive*
09 *Une stratégie de production de contenus ultra qualitatifs*
13 *Des campagnes publicitaires impactantes*
14 *Relations presse*
16 *Des salons thématiques*
17 *Une stratégie numérique renforcée*
19 *Une présence sur les réseaux sociaux*
21 *E-mailing du Petit Espanté*
22 *Affirmer le Tarn comme une destination à fort potentiel sur les marchés lointains et émergents (Chine, Japon ...)*
23 *Les marchés ciblés : pleine nature et œnotourisme*

AXE 3

Contribuer à la professionnalisation des acteurs

25 *Professionnalisation des acteurs sur le volet numérique (ANT)*
26 *APIDAE : une plateforme de gestion et de diffusion de l'offre départementale*
28 *Tourisme & Handicap*
28 *Photothèque en ligne*

AXE 4

Optimiser l'accueil et le cycle relationnel client

30 *Le site internet de séjour*
30 *La conciergerie de destination*

AXE 5

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

32 *La stratégie de convergence*
32 *Relais territorial*
33 *Accompagnement technique des territoires*

1 AXE

Renforcer l'évaluation et l'observation économique du territoire

Chiffres clés du Tarn en 2018

page 03

Étude de notoriété web

page 05

CHIFFRES CLÉS DU TARN EN 2018

AU TOTAL

+ 5,7 M
de nuitées touristiques

70% des nuitées touristiques sont des nuitées françaises

30% des nuitées touristiques sont des nuitées étrangères

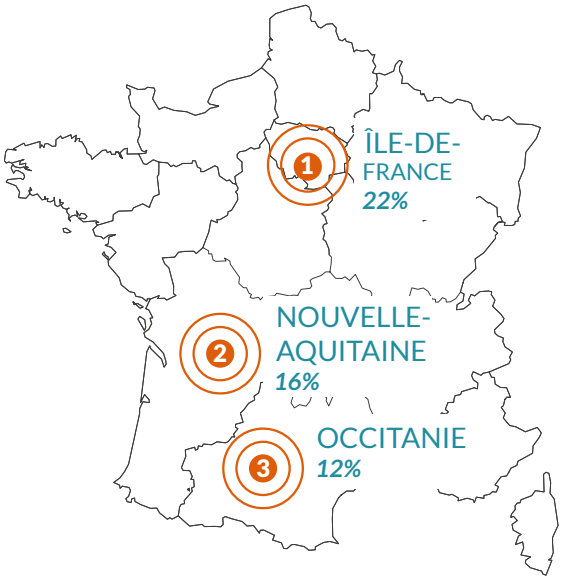
TOP 3 DES PAYS D'ORIGINE DE LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE

1 **ROYAUME-UNI**
stable

2 **ESPAGNE**
augmentation

3 **ALLEMAGNE**
augmentation

TOP 3 DES RÉGIONS D'ORIGINE DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE



POIDS DES NUITÉES TOURISTIQUES PAR ZONE INFRA DÉPARTEMENTALE

Grand Albigeois	Vignoble Gaillacois	Cocagne / Lauragais	Castres / Mazamet	Albigeois et des Bastides	Hautes-Terres d'Oc
21%	20%	17%	17%	16%	9%
1 149 716 nuitées	1 095 928 nuitées	905 119 nuitées	898 887 nuitées	857 351 nuitées	497 412 nuitées

EN FRANCE

Hausse du taux de départ en vacances des Français : 64% (34,8 millions de personnes)

55% des Français partis éprouvent un besoin vital de vacances

70% des Français prévoient un budget pour leurs vacances. Ils 'rationalisent leur envie' et gèrent précisément leurs dépenses une fois sur place.

De plus en plus de Français préparent leurs vacances en ligne (79%) dont 58% sur mobile ou tablette.

Sources
Données flux vision orange 2018
BaromètreRaffour Interactif 2018

L'HÉBERGEMENT MARCHAND EN 2018

+ DE 107 000 NUITÉES
EN MEUBLÉS ET GÎTES
HORS LOCATIONS DIRECTES ET PARTAGÉES
(Source centrales de réservation TRT et GDF)

+ DE 496 000 NUITÉES
DANS L'HÔTELLERIE
SOIT UNE BAISSE DE 3% PAR RAPPORT À 2017
(Source INSEE)

TAUX D'OCCUPATION
DANS L'HÔTELLERIE
STABLE AVEC 49%
(Source INSEE)

clientèle française en baisse
clientèle étrangère en hausse
(Source INSEE)

+ DE 314 000 ARRIVÉES
DANS L'HÔTELLERIE EN 2018
- 2 % PAR RAPPORT À 2017
(Source INSEE)

PLUS DE 61 000 ARRIVÉES
DANS LES CAMPINGS ET PRL
+ 2 % PAR RAPPORT À 2017
arrivées françaises en hausse
arrivées étrangères en baisse
(Source INSEE)

85% DES ARRIVÉES TOTALES
EN HÔTELLERIE EN 2018
SONT FRANÇAISES

+ 34% D'ARRIVÉES DE
CLIENTÈLE ESPAGNOLE
EN HÔTELLERIE EN 2018

+ 48 000 ARRIVÉES ÉTRANGÈRES
DANS LES HÔTELS TARNAIS EN 2018
SOIT + 13% PAR RAPPORT À 2017

TAUX D'OCCUPATION DE 24,4%
DANS LES CAMPINGS ET PRL TARNAIS
EN BAISSE
(Source INSEE)

ÉTUDE DE NOTORIÉTÉ WEB

▸ Le Tarn bénéficie d'une notoriété spontanée plutôt bonne avec un volume supérieur de **20 000 requêtes mensuelle au sein de la région Occitanie** mais est fortement concurrencée par les autres départements.

▸ Néanmoins, la position du Tarn et son image se trouvent floutées par la notoriété des **Gorges du Tarn**, assimilées au Tarn, considérées comme une destination à part entière. **Albi en est la porte d'entrée principale, Castres, Gaillac et Mazamet les portes d'entrée secondaires.**

▸ En revanche, le Tarn a la capacité de s'affirmer comme **une réelle destination de vacances.**
Notre force réside dans le bouquet d'offres à proposer. **Le contenu image nous rapportera plus que de travailler sur des campagnes de notoriété.**
Le Tarn peut être considéré comme une marque enseigne associée à un catalogue de produits et d'expériences.

▸ L'enjeu pour le Tarn consiste à se singulariser. **Car si le Tarn se renforce, il entrainera dans son sillage ses partenaires.** Cela aura pour effet de renforcer sa visibilité et d'améliorer son classement par rapport à ses concurrents régionaux.

▸ D'un point de vue stratégique, le Tarn doit gagner à utiliser la **confusion avec les Gorges du Tarn** comme l'opportunité d'engager une proposition élargie de séjour.

Source
Comanaging - janvier 2018

Hôtel Reynès
page 07

Une stratégie de communication offensive
page 08

Une stratégie de production de contenus ultra qualitatifs
page 09

Des campagnes publicitaires impactantes
page 13

Relations presse
page 14

Salons
page 16

Une stratégie numérique renforcée
page 17

Une présence sur les réseaux sociaux
page 19

Emailing Le Petit Espanté
page 21

Affirmer le Tarn comme une destination à fort potentiel sur les marchés lointains et émergents
page 22

Les marchés ciblés
page 23

2 AXE

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

HÔTEL REYNÈS

Espace de valorisation des destinations tarnaises et espace rando

BILAN FREQUENTATION

BILAN GLOBAL ANNÉE 2018

6 848 personnes

Bilan de fréquentation estival satisfaisant

3570 visiteurs

PROFIL DES VISITEURS

41% individuel
30% couples
14% familles
13% groupes

THÉMATIQUES DES DEMANDES

32% randonnées
15% services, informations générales
12% cartes
07% expositions

NOMBREUSES ANIMATIONS

Fête de la gastronomie, journées du patrimoine, dégustation avec la Cave de LaBastide, apéro concert en collaboration avec l'association les Fandouzils, ateliers pour enfants avec le Naturobus….
Concerts : avant-première du festival Départemental du Tarn « contes en balade », réception du Discovery Music Tour by Pollux, accueil du festival Tons Voisins avec l'organisation d'un concert impromptu dans la cour de l'hôtel Reynès …

Mise en œuvre d'un programme d'expositions avec les partenaires départementaux et en accord avec la stratégie de valorisation du Tarn : programmation avec les Musées Départementaux, le Conseil d'Architecture d'Urbanisme et de l'Environnement du Tarn, la Fédération Départementale de la Chasse….

AMÉNAGEMENTS ET CHAMPS D'INNOVATION / NOUVEAUTÉS

Création du parfum du Tarn **« l'Air du Tarn »** .
Le parfum « L'Air du Tarn » a été élaboré par l'entreprise Phodé à Albi, il s'agit d'un parfum d'ambiance pour le Tarn, nouvel emblème olfactif de Tarn Tourisme.
Il s'agit d'un parfum d'intérieur déclencheur d'émotions. « Une signature olfactive qui fait du bien »
C'est aussi une première que de voir un département résumé dans un parfum.
Un parfum : **vivifiant, mystérieux, réconfortant, chaleureux.**
Le parfum sera diffusé dans les espaces Reynès et lors des actions de promotion de Tarn Tourisme. Une procédure de commercialisation est envisagée.

Mise en place d'un support d'affichage dynamique sous le porche de l'Espace Reynès. **Objectif : capter l'attention et inciter les passants à découvrir l'Espace Reynès.**
Cet affichage permettra d'augmenter notre trafic de visiteurs, d'améliorer notre communication, d'informer les visiteurs et d'améliorer notre signalétique.

Installation d'une reproduction de tapisserie Dom robert : facsimilé pour inciter les visiteurs à découvrir les originaux à Sorèze. Cette installation est complétée par des **ateliers pour enfants** en collaboration avec le musée Dom Robert.

UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION OFFENSIVE

Le Tarn, la destination qui fait du bien

UN POSITIONNEMENT AFFIRMÉ

- 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.

PRIX SPÉCIAL DU JURY
COMMUNICATION GLOBALE
Récompensée en 2018
aux ***Trophées de la Communication***

UNE STRATÉGIE DE PRODUCTION DE CONTENUS ULTRA QUALITATIFS

Photos, vidéos, rédactionnels

DÉMARCHE DE DESIGN DE L'OFFRE

Création d'une collection d'expériences à vivre.

L'objectif est de **promouvoir une offre choisie, sélective, partagée par tous, de façon homogène, quel que soit le canal (publicité, site web...)** sous son meilleur jour, avec les meilleurs contenus et alignée sur notre ligne éditoriale.

MISE EN ŒUVRE AU PRINTEMPS 2018

- 1 atelier de **co-création** avec les Offices de Tourisme
- 84 Things to do identifiées **choses à faire.**
- Une production de contenus réalisée avec un pool d'influenceurs. Une production orientée autour des Things to do avec l'objectif de créer un fond partagé de contenus : rédactionnels, photos, vidéos

DES INFLUENCEURS PRODUISENT

Les influenceurs produisent des contenus textes et photos sur commande et **diffusent sur leurs réseaux sociaux, avec leur liberté éditoriale.**
Les influenceurs sont filmés par un réalisateur et prêtent leurs images.

Les contenus produits par les influenceurs et ceux produits par le réalisateur sont à la disposition de Tarn Tourisme pour les campagnes.

UN POOL D'INFLUENCEURS

...qui vivent chacun des expériences sélectionnées, créent et publient leur contenu instantanément à leur communauté.

@tripinwild

20.2K ABONNÉS

@ellesenparlent

163K ABONNÉS

@etdieucrea

111K ABONNÉS

@maryquincy

145K ABONNÉS

UN RÉALISATEUR

ROMAIN LECLERC

un réalisateur jeune & plein de talent réalise des vidéos de leur séjour

DES CONTENUS QUALITATIFS POUR SÉDUIRE

33 VIDÉOS D'EXPÉRIENCES À VIVRE

+ DE 40 RÉDACTIONNELS
QUI DONNENT ENVIE !

PRÈS DE 160 PHOTOS «INSTANTS DE VIE»

DES ÉDITIONS

MAGAZINE **LE PETIT ESPANTÉ**

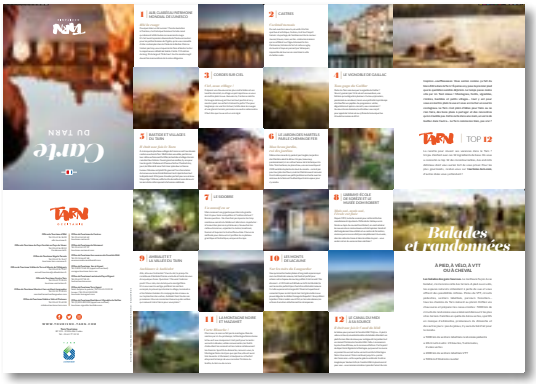
Le magazine qui fait du bien !

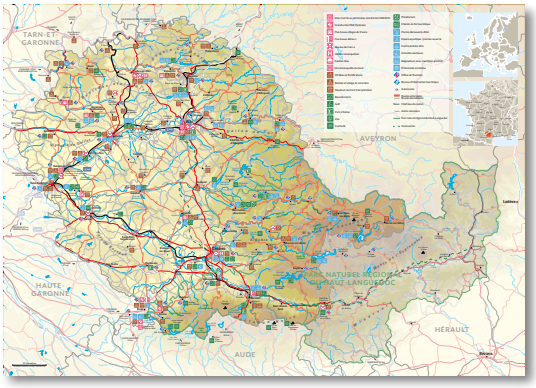
Publié à 100 000 exemplaires imprimés et distribués dans les OTSI, sites et hébergements…

Accompagné de son carnet pratique

Magazine Le Petit Espanté avec son carnet pratique

Brochures "séduction"
en langues allemande et néerlandaise.





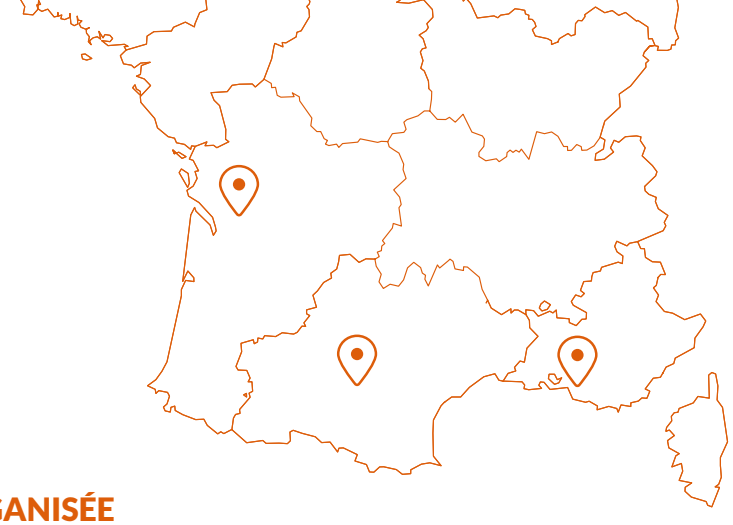
Réassort de la carte touristique
en français.

BOURSE D'ÉCHANGES AUX DÉPLIANTS TOURISTIQUES

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 2017, nous avons réuni la bourse d'échanges départementale avec celle du Club des Sites.
Cette demi-journée s'est achevée par une visite du Bolegason et d'un déjeuner à la brasserie Marso.

Cette 29e édition s'est déroulée à la salle Gérard Philippe à Castres le 27 Mars 2018.



DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES IMPACTANTES

UNE CAMPAGNE D'AFFICHAGE ORGANISÉE AUTOUR DE 2 TEMPS FORTS

Avril/Mai - Septembre
Sur nos marchés de proximité

TOULOUSE

Affichage aéroport
12 avril au 9 mai 2018

Affichage gare
14 avril au 27 avril 2018

Affichage Q de Bus
22 au 28 mai 2018

MONTPELLIER

Affichage gare
14 avril au 27 avril 2018

BORDEAUX

Affichage gare
7 avril au 20 avril 2018

Les films vague avril/mai
Castres Sidobre, Cordes-sur-Ciel
Jardin des Martels, Voie Verte Passa Païs.

Les films
vague Septembre
Albi, Gaillac, Sources du Canal du Midi,
Cagnac les Mines.

DES INSERTIONS PRESSE DANS LA PQR

Encartage Magazine Le Petit Espanté
Supplément TV MAG La Dépêche
Diffusion 15/04/2018

Guide Pitchoun de Montpellier
Avril 2018

Guide de l'Eté La Dépêche
Juillet 2018

Magazine Vent Sud
Diffusion Juin 2018

DES RELATIONS PRESSE RENFORCÉES

La campagne Relations presse orchestrée par aiRPur

Des mini-dossiers de presse impactants

- Voyage de presse "**Le musée Dom Robert tisse une nouvelle toile" :**
30 au 31 janvier 2018.
14 journalistes accueillis.

- Voyage de presse
"Sur un air de Dolce Vita dans le Tarn" :
5 au 7 juin 2018.
8 journalistes accueillis.

- **33 journalistes de la presse nationale accueillis en 2018.**
(contre 22 en 2017)

- **100 parutions.**

- **78 908 000 lecteurs,**
et 9 050 000 auditeurs susceptibles d'avoir lu ou entendu un sujet sur le tourisme dans le Tarn.

- Pour un total de **2 338 000€ d'équivalence publicitaire.**

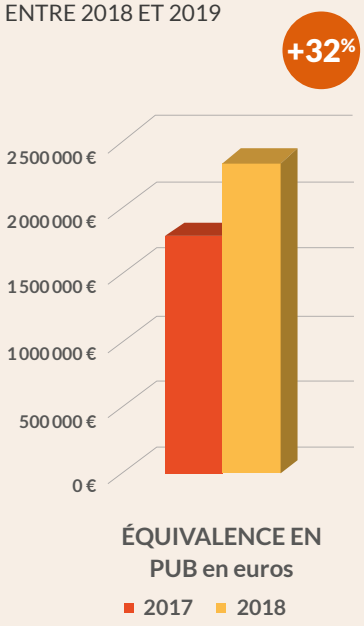
- **42% des articles obtenus ont donnés lieu à des dossiers de 1 à 16 pages.**

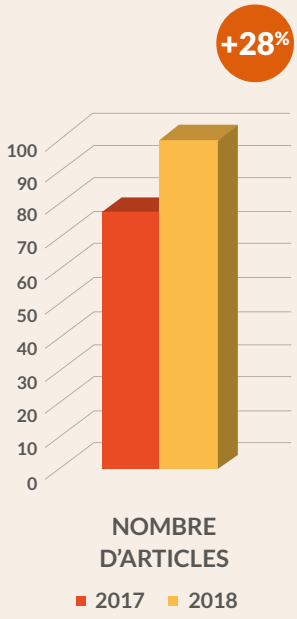
- **11 accueils presse individuels :** Permettant de découvrir et de s'imprégner de la culture tarnaise à travers des thématiques diverses : Gastronomie, culture, nature, hébergements...
Une venue = un dossier sur le Tarn.

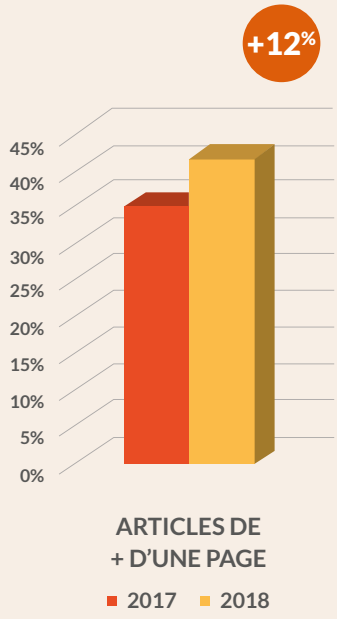
- **Les journalistes accueillis :**
Humanité dimanche, Maison à vivre, Art & Décoration, Ici et Ailleurs, Telestar Jeux, One day One Travel, Chemin(s), Biba, Le Parisien, France 3 : Météo à la carte, le Figaro Magazine, Le guide Michelin, le Blog de Pudlowski...

aiRPur

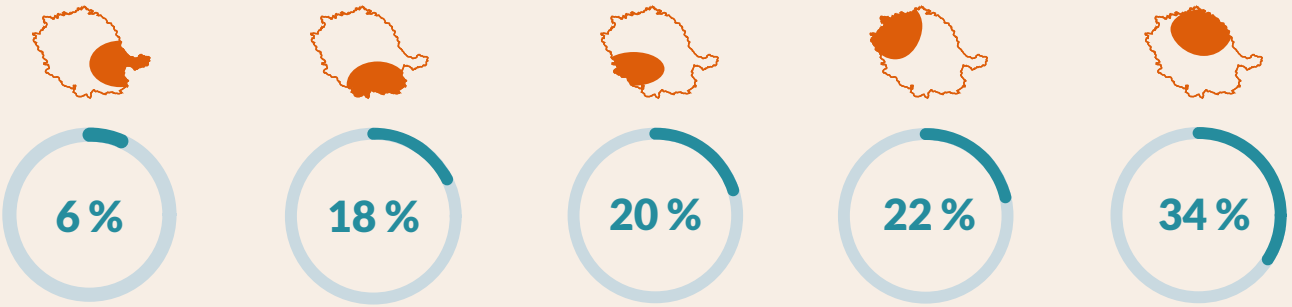
COMPARATIFS ET ÉVOLUTIONS
DES ACTIONS RELATIONS PRESSE
ENTRE 2018 ET 2019







TOUS LES TERRITOIRES CONCERNÉS
PAR LES ACTIONS RELATIONS PRESSE



Monts de Lacaune

+1%

Ce territoire est valorisé sur l'axe gastronomique.

Pays d'Autan

+ 8%

Suite à la valorisation de la destination Castres lors de voyages de presse.

Pays de Cocagne

+ 6%

La nouvelle exposition Dom Robert et le voyage presse ont permis de valider la destination Pays de Cocagne.

Pays des Bastides et Vignobles

+ 6%

L'axe des bastides fonctionne très bien avec les médias, toujours à la recherche d'un sujet patrimoine "caché". L'anniversaire de notre Dame du Bourg a permis cette année une belle mise en lumière médiatique.

Pays Albigeois

- 19%

Baisse dut à la valorisation d'autres territoires. Albi reste néanmoins une porte d'entrée essentielle pour attirer les journalistes sur le territoire.

DES SALONS THÉMATIQUES ET OPÉRATIONS DE PROMOTION DE PROXIMITÉ

Salon de la pêche
Clermont Ferrand - 12 au 14 Janvier
26 000 visiteurs

- 250 cartes
- 187 Petit Espanté

Salon du Tourisme
Nantes - 26 au 28 janvier
34 403 visiteurs

- 300 cartes
- 300 Petit Espanté
- Stand identité « sud-ouest » avec les départements de la Haute-Garonne, Gers, Tarn et Garonne
- Trophées du SIT Nantes 2018 : Grand prix de la meilleure brochure : "Le petit Espante" de Tarn Tourisme.

Salon des sports de Nature
Montpellier - 9 au 11 Février
Env. 6 000 visiteurs

- 142 cartes
- 138 Petit Espanté
- Stand identité « sud-ouest » avec les départements de la Haute-Garonne, Gers, Tarn-et-Garonne

Salon de l'Agriculture
Paris - 24 Février au 4 Mars
672 568 visiteurs

- 800 cartes
- 250 Petit Espanté

Salon Mondial du Tourisme
Paris - 15 au 18 Mars
112 000 visiteurs

- 900 cartes
- 800 Petit Espanté

Salon du randonneur
Lyon - 23 au 25 mars
14 727 visiteurs

- 300 cartes
- 300 Petit Espanté

Bordeaux fête le vin
Bordeaux - 14 au 18 juin
Env. 800 000 visiteurs

- 520 cartes
- 480 Petit Espanté

Festival What a Trip
Montpellier - 28 au 30 septembre
24 000 visiteurs

- 300 cartes
- 250 Petit Espanté

MICRO-MARCHÉS ET ANIMATIONS

Opération restaurants
Airbus - 10 Avril 2018
Accompagné du CRT

Fête Européenne du Camping-car
Albi -17 au 20 mai 2018

Route du Sud Cap' Découverte
Carmaux -14 juin 2018

Libérez votre instinct Tarnivore
Albi -15 et 16 juin 2018

2e édition Festival «Tarn Cœur d'Occitanie»
22 et 23 juin 2018

UNE COMMUNICATION ACCENTUÉE SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS

Salon de Stuttgart
13 au 21 Janvier 2018
238 000 visiteurs

- 500 cartes
- 650 Petit Espanté

Salon Caravana de Leeuwarden
Pays Bas - 18 au 23 Janvier 2018
45 000 visiteurs

- 500 cartes
- 300 Tarn en Poche en anglais

Salon Sevatur
San Sebastian -9 au 11 Mars 2018
+ de 17 000 visiteurs

- 200 cartes
- 250 brochures en espagnol.
- Stand identité « sud-ouest » avec les départements de la Haute-Garonne, Gers, Tarn-et-Garonne

UNE STRATÉGIE NUMÉRIQUE RENFORCÉE

Le site internet grand public tourisme-tarn.com un support performant

TOURISME-TARN.COM
Un site de séduction et d'expériences à vivre

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.

LE TOP DES PAGES LES + CONSULTÉES

À-VOIR / À FAIRE
les incontournables
2

AGENDA
1

LE JOURNAL
Festival des Lanternes de Gaillac
3

EN CHIFFRES

PLUS DE **1 000 000 VISITES** **+ 41%** | par rapport à 2017

PRÈS DE **700 000 VISITEURS UNIQUES** **+ 34%** | par rapport à 2017

PRÈS DE **2 500 000 PAGES VUES** **+ 25%** | par rapport à 2017

Mises en ligne des versions étrangères

Juillet 2018

Un contenu ciblé et sélectionné selon les marchés

LANGUES	VISITEURS UNIQUES	PAGES VUES
Anglais	8 652	11 162
Espagnol	2 790	3 664
Néerlandais	2 790	3 664

Principaux canaux d'acquisition

- Trafic naturel : 63.5%
- Trafic direct : 15%
- Réf. payant : 11%
- Sites référents : 3%
- Social : 6%

NUMANIS

Intégration de la solution d'accessibilité Numanis

Solution innovante pour rendre les sites internet accessibles développée par une start-up tarnaise. Versions adaptées et sur-mesure du site internet pour les visiteurs en difficulté numérique.

ESPACE PRO

Une nouvelle version du site www.tourisme-tarn-pro.com

Nouveau design - Mise en ligne Juillet 2018

Campagnes Adwords

4 thématiques principales

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

EN CHIFFRES

SITES DÉDIÉS	NOMBRE DE VISITES	PAGES VUES
www.tourisme-tarn-pro.com	4 000	8 000
www.visit-tarn.com	15 913	38 489

3 publications sur le site expériences du CRT

www.tourisme-occitanie.com

EN CHIFFRES SUR LA PÉRIODE DU 01/07 AU 30/11

PUBLICATION	SESSIONS	PAGES VUES
Castres et le Sidobre itinéraire d'un enfant Tarnais	142	328
Albi la Rouge, Cité épiscopale classée UNESCO	46	226
Virée en 2CV dans le vignoble gaillacois	94	122

UNE PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour assurer une forte visibilité de la destination

Facebook

100 000 FANS ATTEINTS EN JUILLET 2018

La page **Vos vacances dans le Tarn** continue sa croissance 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, ...
Le taux d'engagement de la page est en moyenne de 2 %.

AU TOTAL

22 679 307 IMPRESSIONS

(nombre de fois où les publications sont apparues)
Publications organiques et publications sponsorisées confondues

2 316 016 VUES DE VIDÉOS

716 189 PERS. touchées par nos publications

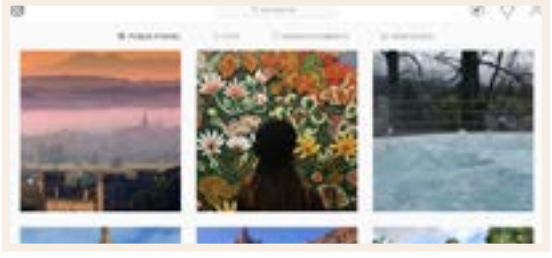
Instagram

6 100 ABONNÉS +60%

+ 470 000 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



Une nouveauté 2018 :
Mise en pratique d'un nouveau format de contenu qui est valorisé sur les réseaux sociaux ces derniers mois : la storie.
En 2018, 26 stories ont été réalisées et publiées avec 96 724 impressions de ces dernières.

Youtube

52 700 : Estimation du nombre de minutes regardées sur la chaine.
32 400 : nombre total de vues.

Calaméo

Présence sur la plateforme de brochures interactives :
6742 vues de brochures
70 000 pages vues
786 téléchargements
2.16m temps moyen de lecture

Twitter

3 770 FOLLOWERS

CAMPAGNES SPONSORISÉES FACEBOOK

Les objectifs de cette campagne sont de générer du trafic sur le site web, de créer de l'engagement sur les publications et faire connaitre les vidéos des influenceurs.

CIBLE NATIONALE

Clientèle nationale montrant un intérêt pour la destination ou les activités proposées.

Période : 12 avril au 8 juillet 2018.
Budget : 12 000 euros.
Formats publicitaires Facebook :
posts vidéo, carrousels, Canvas, posts multi-photos.
Rythme de publication : 1 post tous les 15 jours.

RÉSULTATS

477K pers. uniques touchées

563 K vues de vidéos (3s)

1.3M d'impressions

156 K vues de vidéos (10s)

29 620 clics vers /le site /instant articles /canvas

30 323 interactions sur les publications

CIBLE PROXIMITÉ

Clientèles locales montrant un intérêt pour la destination ou les activités proposées.

Période : 22 mars au 15 décembre 2018.
Budget : 26 000 euros.
Formats publicitaires Facebook :
25 contenus, 13 thématiques.
Rythme de publication :
1 post toutes les semaines les / 15 jours.

- **Jusqu'à mi-avril :** Instant Articles et vidéos pour chacune des destinations
- **Depuis mi-avril :** Test des posts liens et Canvas en remplacement des Instant Articles
- **À partir de juillet :** Canvas, vidéo, multiphotos Facebook ayant modifié brutalement sa politique de publication des instant articles, il n'a plus été possible d'utiliser ce format.

RÉSULTATS

684K pers. uniques touchées

919 K vues de vidéos (3s)

4.9M d'impressions

279 K vues de vidéos (10s)

18 705 clics vers /le site /instant articles /canvas

11 639 interactions sur les publications

CAMPAGNE RECRUTEMENT

page Vos vacances dans le Tarn

22 avril - 31 aout 2018
Budget : 8 000 euros

CIBLE

1/ Qui montre un intérêt pour des pages similaires
2/ Bassin de proximité (2 h d'Albi)
3/ Albi et Tarn

Résultat : + 20 543 fans

Nos actions menées sur les réseaux sociaux ont été récompensé aux Trophées de la communication 2018 par le 3e prix pour la meilleure action surles réseaux sociaux

EMAILING
LE PETIT ESPANTE

Un nouveau format d'emailing / une déclinaison du magazine

CHIFFRES CLÉS

7 597 ABONNÉS

dont **4 108** HABITANTS DU TARN

et **208** AMBASSADEURS

- Taux d'ouverture moyen : **26.3%**
- Taux de clic moyen : **3.9%**
- Taux de désabonnement moyen : **0.3%**
- Desktop : **44.2%**
- Mobile : **55.8%**

FOCUS FACEBOOK LEAD ADS

- **261 405** pers. uniques touchées
- **1 491 486 impressions**

du contenu publicitaire

- **8 397 emails collectés**

soit un CPLead à 0,95€

LA CIBLE
Nos clientèles de proximité (à moins de 2-3 h de voiture) pour des sorties ou courts séjours toute l'année.

LE PROBLÈME À RÉSOUDRE
Concrètement, que puis-je faire ce prochain week-end ?

LA PROMESSE
Des plaisirs simples, des sorties, des week-ends qui font du bien. Du partage, des rencontres, des relations humaines…

Objectifs
- Créer de la présence à l'esprit, maintenir le lien avec vos clients et prospects les plus actifs.
- Générer un trafic récurrent et gratuit vers vos sites et outils sociaux, et donc vers vos offres.

Périodicité
Editoriaux périodiques (16 x par an)
Fréquence - Tous les 2 mois en Novembre, Décembre, Janvier, Février
Tous les 15 jours en Mars, Avril, Mai, Juin, Sept, Octobre
Tous les mois en Juillet, Août :
Soit 16 prises de parole par an.

Collecte des abonnées
- Site(s) web
- L'accueil de l'Hôtel de Reynès
- Facebook Lead ads
- Événements CDT, opérations micro-marché, etc.

AFFIRMER LE TARN COMME UNE DESTINATION À FORT POTENTIEL SUR LES MARCHÉS LOINTAINS ET ÉMERGENTS (CHINE, JAPON ...)

Opérations de séduction vis-à-vis d'un public professionnel (Tours opérateurs, agences de voyages, journalistes)

ACTIONS MUTUALISÉES AVEC LE CRT

Eductours

25 et 26 mars
Prétours RDV France
En co-organisation avec le CRT - Albi et le vignoble en partenariat avec OT Albi. Accueil de 10 TO (Suisse, Allemagne, USA, Japon, Inde).

14 et 15 septembre
Eductour 11 TO Chinois organisé par le CRT

13 et 14 octobre
Prétours Destination Vignobles
AFrance/CRT - Accueil en co organisation avec le CRT.

Workshop

28 mars
Paris - workshop Canada USA
Organisé par le CRT en partenariat avec Atout France et Air France, suite salon RDV France.
En partage avec Hôtel Mercure Albi. Présentation de notre territoire, premiers et très rapides contacts. RDV programmés sur RDV France 2019.

5 avril
Paris - workshop Japon
(invitation de l'ensemble des agences TO Japonaises à Paris). Deuxième édition, organisation CRT Occitanie. Communication, fidélisation.

Salons

27 et 28 mars
Paris - Salon RDV France
750 exposants et 900 visiteurs internationaux. Partenariat avec l'hôtel Mercure d'Albi. 32 RDV assurés. Fréquentation dominante du Japon. Intérêt : patrimoine, gastronomie, oenotourisme, tourisme d'expériences autour des valeurs, savoir-faire, apprentissage) sur le segment groupes ; individuels : rando, cyclo tourisme, patrimoine…. Partenariat avec le CRT présent et générateur de contacts en direct sur le salon.

16 au 18 octobre
Bordeaux - Destination Vignobles
Cible internationale TO principalement avec RDV. En partenariat avec OT du Vignoble et des Bastides. Salon très qualitatif sous forme de RDV. 22 RDV programmés, 27 RDV assurés. Les demandes émergentes se concentrent sur l'hébergement plutôt haut de gamme, la restauration, les espaces d'accueil de charme sur le territoire du Vignoble, les atouts culturels sur site et à proximité, les expériences à vivre sur le territoire (vendanges à l'ancienne, initiations, cours de cuisine ...), les points touristiques forts à proximité (Airbus, Gorges du Tarn, Carcassonne...), la possibilité de proposer une circuit autour des grands vignobles, autour de notre vignoble (nos forces : positionnement entre Bordeaux et les vignobles du Sud de la France).
Partenariat avec le CRT présent et générateur de contacts en direct sur le salon.

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

- **Modules CIKRWI CDT + OT**

+ sites partenaires CIRKWI
Janvier - Décembre 2018

- *2 020 578 affichages*
- *69 101 consultations de parcours*
- *6852 téléchargements de GPX*
- *4649 impressions PDF*

- **Diffusion sur IGN RANDO**
www.ignrando.fr

- *60 929 affichages dans les résultats de recherche*
- *13 214 consultations de parcours*
- *151 téléchargements GPX*
- *201 impressions PDF*

Intégration

Intégration sur les sites partenaires Offices de Tourisme.

SITES	CIRCUITS DIFFUSÉS
tourisme-vignoble-bastides.com	163
valleedutarn-tourisme.com	153
tourisme-tarn.com	145

- *1 812 865 affichages dans les résultats de recherche*
- *36 027 consultations de parcours*
- *3566 téléchargements de GPX*

Oenotourisme

VIGNOBLE DE Gaillac

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

3 AXE

Contribuer à la professionnalisation des acteurs

Professionnalisation des acteurs sur le volet numérique
page 25

Apidae
page 26

Tourisme et handicap
page 28

Photothèque en ligne
page 28

PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS SUR LE VOLET NUMÉRIQUE

Animateurs Numériques du Territoire

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.

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 du territoire de façon collective et individuelle.

Rencontres Tourisme et Internet

Le 1er février 2018, les 15e Rencontres Tourisme et Internet ont eu lieu pour la première fois à la maison de la musique à ***Cap découverte***.

Plus de 300 acteurs du tourisme (hébergeurs, prestataires de loisirs et culture, Offices de Tourisme, partenaires…) ont pu assister à une journée de partage, avec des conférences et ateliers thématiques sur le E-tourisme.

Cette journée de sensibilisation aide à décrypter les nouvelles tendances et les outils pour mieux maîtriser sa présence, sa visibilité et améliorer son positionnement concurrentiel.

UNE PLATEFORME DE GESTION ET DE DIFFUSION DE L'OFFRE DÉPARTEMENTALE

Membre du Comité de Changement : 4 séminaires de 3 jours des animateurs + réunion d'1h tous les 15 Jours.Travail en groupe sur les évolutions de la plateforme. Membre actif du Comité Exécutif (réunions régulières tout au long de l'année).

FORMATION / ACCOMPAGNEMENT

- **2 Clubs Utilisateurs**
  Le 12 avril et le 15 novembre
  Près de 25 personnes participantes à chaque session.
  + de 190h de formation et d'accompagnement et de hotline des membres (création de projet numérique, aide à la rédaction de cahier des charges, suivi des passerelles, participation à des réunions, etc…)
  Présentation d'Apidae à diverses structures telles que le SDIS du Tarn, AGIT, CDRP, mairies, Communauté de communes, prestataires de loisirs etc…

DIFFUSION / EXPLOITATION

Alimentation des projets numériques pour Tarn Tourisme :

- ***www.tourisme-tarn.com***
- ***www.visit-tarn.com***
- ***Cirkwi*** *(Qui alimente également IGN)*
  Table numérique Kalkin à l'Espace Reynès.
- ***Comité Régional du Tourisme***
  site internet grand public et Observatoire.
- Alimentation de l'Open Concentrateur (***Open System***)
- ***Nouveau projet*** : écran installé à l'espace d'accueil alimenté directement par Apidae.

AUTRES PROJETS

Suivi de l'AMO pour une gestion innovante de l'information lancée par le CRT.
Suivi du projet DATAtourisme.
Veille et qualité de l'information touristique : Etats des lieux de l'offre en novembre 2019, sensibilisation aux droits à l'image, RGPD etc …

SÉMINAIRE DU RÉSEAU À AIX LES BAINS

Il a eu lieu les 28 et 29 novembre à Aix-les-Bains, avec : près de 480 participants, 38 ateliers, 70 intervenants répartis en 4 grandes catégories : stratégie, fonctionnalités, collectivités et témoignage, et 13 exposants...

À cette occasion, les représentants des trois grandes régions leaders du réseau et **Atout France** ont renouvelé leur soutien à la démarche du réseau. C'est également au cours de cette plénière qu'a été dévoilé **la nouvelle ambition du réseau et les chantiers majeurs à venir en 2019.**

Mention spéciale à l'OT Tarn Agout qui a remporté le Trophée Malin avec une vidéo à destination des professionnels du territoire. 3 Offices de Tourisme du Tarn ont fait le déplacement, ainsi que Clévacances.

En amont du séminaire, **une journée spéciale Développeurs** s'est déroulée, accueillant 70 participants dont plusieurs agences travaillant avec les membres du Tarn (Edit Yourself, Iris Interactive, Proximi,etc…).

CHIFFRES CLÉS 2018 DU TARN

20
membres

133
utilisateurs membres

106
utilisateurs enregistrés
principalement des socio-professionnels

34
projets numériques*

* SITE WEB, BORNES, BROCHURES CONNECTÉES...
+44% D'AUGMENTATION

À FIN 2018

17 193
recherches effectuées
pic en juillet et août

7410
fiches publiées
dont **1150** fiches Fêtes et Manifestations, données à forte valeur ajoutée

20 610
fiches consultées
+15%

1 474
exports PDF générés
+18%

386
emails envoyés via apidae
+29%

CHIFFRES CLÉS DU RÉSEAU À LA FIN 2018

22
départements

24
animateurs départementaux

1 200
structures membres
dont environ 700 structures territoriales

1 900
utilisateurs

900
projets exploitants les données

Et plus de + de 306 000 DONNÉES TOURISTIQUES publiées !

TOURISME & HANDICAP

La marque nationale s'inscrit dans la démarche d'intégration des personnes en situation de handicap en termes d'accueil et d'accessibilité, avec 2 objectifs :

1/ Apporter une information fiable, descriptive et objective de l'accessibilité des sites et équipements touristiques en tenant compte de tous les types de handicaps.

2/ Développer une offre touristique adaptée et intégrée à l'offre généraliste.

Durant l'année 2018, le CDT et ses partenaires/évaluateurs (CAUE, CCI, Comité Handisport 81, Conseil Départemental, Parc Naturel du Haut-Languedoc, Gîtes du Tarn, Clévacances et ATHPA) ont poursuivi cette mission : **Réalisation de 12 visites (17 visites en 2017) dont 8 visites conseil et 4 visites d'évaluation.**

6 sites ont été marqués, parmi eux 4 revisites et 2 nouveaux dossiers (Bureau d'information Touristique de Mazamet, musée du catharisme, ponton de pêche de Soual, gîte La Fénial). et **2 nouvelles structures :** Chambres et table d'hôtes Le relais d'Arzac à Cahuzac-sur-Vère et ponton de pêche de Lisle-sur-Tarn.

Promotion des sites marqués avec l'actualisation de notre brochure qui recense l'ensemble de l'offre. Elle est diffusée sur les salons spécialisés et en téléchargement sur notre site internet.

NOMBRE DE SITES LABELLISÉS DANS LE TARN EN 2018

- **5 OFFICES DE TOURISME**
- **5 MUSÉES**
- **3 HÔTELS ET RESTAURANTS**
- **1 CAMPING**
- **12 ACTIVITÉS DE LOISIRS**
- **4 GÎTES ET CHAMBRES D'HÔTES**

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.
+ 10 784 fichiers tout confondu
(photos, vidéos, interne cdt)

- **4812 sessions**
- **424 utilisateurs**
- **3444 téléchargements**

Top 10 des termes de recherche

1/ Albi : **292**
2/ Castres : **183**
3/ Sidobre : **165**
4/ Gaillac : **163**
5/ Lacaune : **162**
6/ Cordes : **120**
7/ Marche : **101**
8/ Lautrec : **76**
9/ Vignoble : **61**
10/ Vin : **55**

AXE

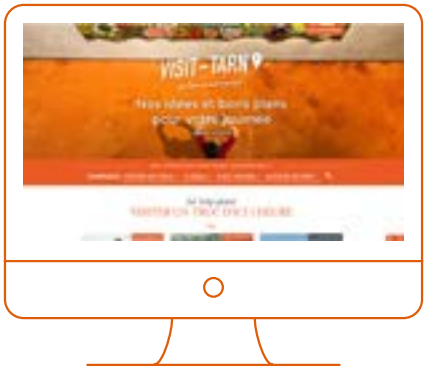
4

Optimiser l'acceuil et le relationnel client

Site internet de séjour
page 30

Conciergerie de destination
page 30

SITE INTERNET DE SÉJOUR
WWW.VISIT-TARN.COM



LE SITE VISIT-TARN.COM

9700 visiteurs en 2018

Un site internet de séjour. 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 4 critères :

SON PROFIL · SA LOCALISATION · L'HEURE · LA MÉTÉO

Le site propose des expériences à vivre, des activités ou des évènements avec une sélection de prestataires garantis ouverts.

CONCIERGERIE DE DESTINATION

Adossé au site Internet de séjour www.visit-tarn.com, mise en place d'un service de Conciergerie : 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 7 / 7j - de 10h à 20h.

▸ Ouverture du 1er juillet au 31 août 2018

Mise en place des services de 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) et même au-delà si la demande client l'exige.

PLUSIEURS CANAUX DE COMMUNICATION

Téléphone
05.63.77.32.10
Chat/fenêtre chat
via Tarn Tourisme & Visit-Tarn
Mail
conciergerie@atelier-des-vacances.com

La Conciergerie en «hors saison»
▸ 05.63.77.32.10
▸ contact@tourisme-tarn.com.
Du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h30.

66
APPELS
conciergerie
+ accueil Tarn Tourisme

233
CHATS EN GESTION PARTAGÉE AVEC LES OTSI

AXE

5

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

La stratégie de convergence
page 32

Le relais territorial
page 32

Accompagnement technique des territoires
page 33

LA STRATÉGIE DE CONVERGENCE

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**. Pour être le plus efficient possible, une structuration mutualisée doit être définie pour créer les conditions d'une nouvelle forme d'organisation performante fin 2018. Réflexion stratégique en séminaire avec les offices de tourisme et scenarii juridiques.

Des comités stratégiques sont organisés tous les mois afin de définir le plan d'actions annuel avec les territoires. Les grands chantiers 2018 : plan de communication partagé 2018, observatoire et APIDAE, taxe de séjour, stratégie numérique, internet de séjour.

LE RELAIS TERRITORIAL

Offices de Tourisme de France

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**.

DÉMARCHE QUALITÉ/CLASSEMENT

QUALITÉ TOURISME

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 de la marque Qualité Tourisme (mai 2018).

- Accompagnement de l'Office de Tourisme Inter-communal « du Pays Cordais au Pays de Vaour », pour l'obtention de son **classement en catégorie I** et pour une présentation à l'obtention de la Marque Qualité Tourisme.

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**.

ACCOMPAGNEMENT TECHNIQUE DES TERRITOIRES

PAYS (PETR) DE COCAGNE BILAN 2018

Arrivée de la chargée de mission tourisme au PETR, Géraldine d'Antin (septembre 2018)

- Suivi du plan d'actions du PETR.
- Suivi du Guide pratique en version française et langues étrangères.

PAYS (PETR) DE L'ALBIGEOIS ET DES BASTIDES : BILAN 2018

Suivi du projet de l'application mobile « Les Légendes du Tarn »

Jeu famille interactif avec les Offices de Tourisme du Tarn.

LE PARC NATUREL RÉGIONAL DU HAUT LANGUEDOC : BILAN 2018

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 Païs, notamment le déploiement du label Accueil Vélo en concertation avec l'ADT de l'Hérault.

TARN
OCCITANIE

Retrouvez l'ensemble
de nos publications sur

TOURISME-TARN-PRO.COM

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

Crédits photos
L.Béziat ; P.Walter ; PL.LeCabellec ; @theballondiary/A.Dawson ; @marymquincy/M. Quincy; @ellesenparlent/C. ; @tripinwild/B. Arnavielhe ; buchowskiphotography/J.Pelletier.

Imprimeur
Escourbiac