



# LE RAPPORT D'ACTIVITÉ 2019

Comité  
Départemental  
du Tourisme  
du Tarn



**TARN**  
OCCITANIE

# ÉDITO

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

## *La nouvelle stratégie de communication déployée en 2019 enregistre une très belle performance :*

- le magazine de séduction "Le Petit Espanté", un magazine avant gardiste basé sur l'émotion et les expériences à vivre dans le Tarn est toujours aussi plébiscité et a été édité en 100 000 exemplaires
- le site internet tourisme-tarn.com enregistre plus d'1,2 millions de visiteurs soit une progression de 25% par rapport à l'année dernière
- les relations presse ont été renforcées avec une équivalence publicitaire dépassant les 3 millions d'euros
- Et les médias sociaux poursuivent une belle progression. La page « vos vacances dans le Tarn » sur Facebook compte une des communautés « tourisme » la plus importante d'occitanie avec près de 146 000 fans et se positionne dans le TOP 10 des meilleures pages tourisme en France. Afin de renforcer l'attractivité du territoire, une stratégie de relations clients basée sur le recrutement et l'envoi de newsletters personnalisées a été déployée en 2019 avec les territoires.

## *Enfin, l'Espace de valorisation des Destinations Tarnaises et espace Rando à l'Hôtel Reynes à Albi permettant d'assurer la promotion des territoires et des savoir-faire locaux au travers d'animations et d'expositions a pris toute sa place.*

Pour rester compétitifs, les acteurs se doivent d'être pro actifs vis-à-vis du numérique. La réussite des rencontres Tourisme et Internet à Cap Découverte témoigne d'un dynamisme départemental et de l'avance prise sur le digital. Nous nous devons d'agir pour maintenir cette avance, seule garante de la pérennité de notre destination.

Le partenariat avec la région occitanie sur le déploiement du label Qualité Tourisme Occitanie Sud de France doit permettre d'optimiser la qualité de l'accueil et de l'offre touristique.

Au-delà des actions mutualisées déjà engagées, Tarn Tourisme poursuit une stratégie de convergence avec les territoires. De nombreux projets font l'objet d'une réflexion collective et d'une animation départementale et/ou locale : le Club Observatoire, le Club APIDAE, les différents groupes de travail sur la taxe de séjour, le marketing ou la relation client doivent préfigurer une nouvelle forme d'organisation performante.

« Pour être le plus efficace possible, une véritable structuration de la mutualisation doit être définie pour créer les conditions d'une nouvelle forme d'organisation plus efficiente. Des éléments de diagnostics et des pistes de réponses juridiques ont été apportées et doivent permettre une évolution de l'action en faveur du développement touristique dans le département.



PAUL SALVADOR

---

Président  
Comité Départemental  
du Tourisme du Tarn

*Nous sommes aujourd'hui face à un enjeu d'attractivité pour conforter le Tarn comme destination de vacances toute l'année avec ses destinations et son bouquet d'offres au bénéfice de ses prestataires.*

Le territoire tarnais a une vraie carte à jouer dans l'univers de la « campagne » avec le retour aux vraies valeurs, à l'authenticité non galvaudée, à la découverte des espaces préservés, au bien manger et au mieux-être.

Le Tarn représente plus de 7,5 millions de nuitées touristiques et plus de 4708 emplois touristiques soit 3.55% de l'emploi tarnais comme le confirme la dernière étude menée en 2019.

Enfin, Tarn Tourisme affiche un bilan de fréquentation en légère augmentation 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 ce bilan 2019 marquent une progression remarquable des résultats de notre association tout en maîtrisant les ressources financières et humaines.

Les objectifs fixés pour 2020 restent ambitieux mais nécessaires au service de la performance, de l'effcience et du développement touristique du territoire et de nos acteurs. »

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'PS' or similar initials, written in a cursive style.



# 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 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'efficacité : 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

OBSERVATOIRE



**Audrey Mertes**  
CHARGÉE DE MISSION  
OBSERVATOIRE TOURISTIQUE

LOGISTIQUE



**Thierry Sourd**  
LOGISTIQUE ET GESTION  
DE LA DOCUMENTATION

APIDAE



**Dorian Cabot**  
ANIMATEUR RÉSEAU APIDAE  
SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE

PROMOTION



**Céline Gonzalez**  
ASSISTANTE  
DE PROMOTION

DIGITAL



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



**Pascale Walter**  
WEB ÉDITORIAL  
PHOTO THÈQUE



**Pierre-Louis Le Cabellec**  
GESTION DE LA RELATION  
CLIENT (GRC)



**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

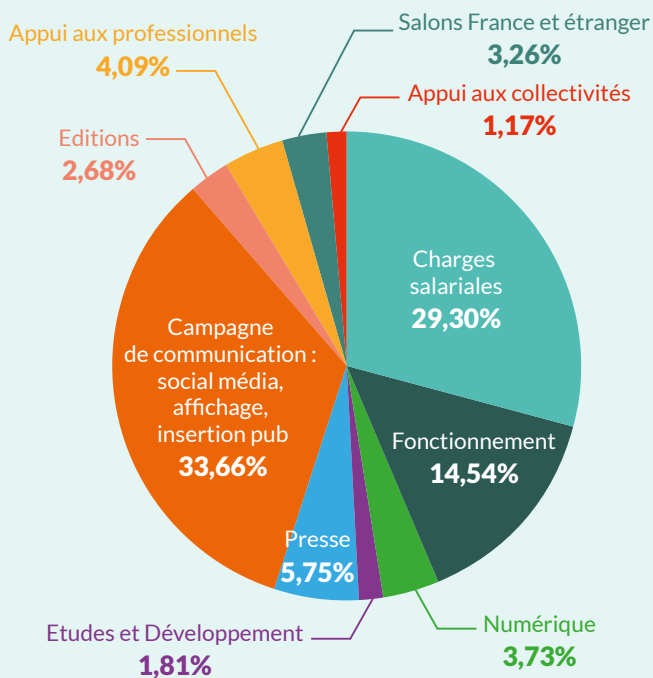
# NOS RESSOURCES

Budget 2019 : **2 312 423 €**

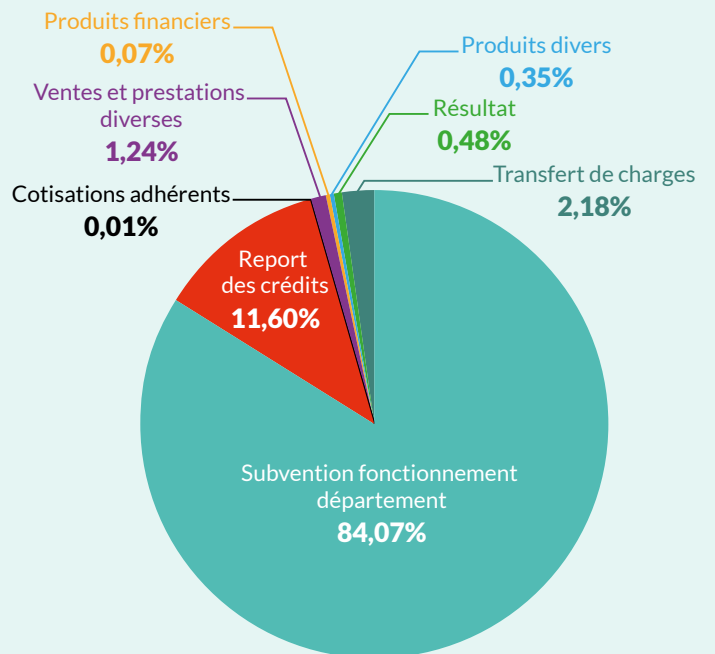
Plus de 50% de notre budget est consacré aux actions de promotion et communication.

Équivalent temps-plein en 2019 : **15**

## DÉPENSES 2019



## RECETTES 2019



# SOMMAIRE





02	<b>AXE 1</b> <i>Renforcer l'évaluation et l'observation économique du territoire</i>
04	<i>Chiffres clés en 2019 dans le Tarn</i>
06	<i>Enquêtes et études ciblées</i>
08	<b>AXE 2</b> <i>Développer l'attractivité du territoire en s'appuyant sur les Destinations Tarnaises</i>
09	<i>Espace de valorisation des destinations tarnaises et espace rando : Espace Reynes</i>
10	<i>Une stratégie de communication offensive</i>
11	<i>Une stratégie de production de contenus ultra qualitatifs</i>
13	<i>Des éditions</i>
15	<i>Des campagnes publicitaires impactantes</i>
18	<i>Des Relations presse renforcées</i>
19	<i>Une communication accentuée sur les marchés européens</i>
20	<i>Des salons thématiques et opérations de promotion de proximité</i>
22	<i>L'opération Ambassadeurs devient le Pass Tarn</i>
23	<i>Stratégie numérique renforcée :</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Un site internet de séduction grand public tourisme-tarn.com</i></li><li>• <i>Une forte présence sur les réseaux sociaux</i></li><li>• <i>Communication digitale : newsletter et e-mailing</i></li></ul>
28	<i>Les marchés ciblés : activités de pleine nature et œnotourisme</i>
29	<i>Club des sites</i>

30	<b>AXE 3</b> <i>Contribuer à la professionnalisation des acteurs</i>
31	<i>APIDAE : une plateforme de données collaborative</i>
32	<i>Site « Espace pro »</i>
33	<i>Professionnalisation des acteurs sur le volet numérique (ANT) et Rencontres etourisme</i>
34	<i>Démarches qualité</i>
34	<i>Tourisme et Handicap</i>
35	<i>Photothèque en ligne</i>
36	<b>AXE 4</b> <i>Optimiser l'accueil et le cycle relationnel client</i>
38	<b>AXE 5</b> <i>Stratégie de convergence avec les Destinations</i>

**CHIFFRES CLÉS  
DU TARN EN 2019**

page 03

**ENQUÊTES ET ÉTUDES  
CIBLÉES**

page 06

*Renforcer l'évaluation et  
l'observation économique  
du territoire*

AXE



# EN FRANCE

**53% des français ont « un besoin vital de partir » en 2019.**

Les Français maintiennent à un niveau élevé leur besoin vital de partir et sont « prêts à sacrifier d'autres dépenses » pour réaliser ce projet. Le voyage virtuel précède le réel avec une préparation, de plus en plus exigeante et une double attente qualitative : humaine et en prestations de qualité.

**Un parcours voyageur résolument en ligne et des besoins très pointus !**

Les Français dialoguent avant, pendant et après le séjour et manifestent leur besoin d'un accompagnement on line. Ils sont séduits par le multimédia de plus en plus immersif et demandent un niveau d'informations pratiques conséquent et une précision dans le détail et les choix (type de cabine, d'hébergement, de places dans les transports, d'options etc.) Ils souhaitent une organisation optimale de leurs séjours, une transparence contractuelle et un respect des engagements. Leur recherche s'oriente sur des prestations de qualité de plus en plus personnalisées et originales. Ils s'éloignent d'un choix purement de destination et désirent des séjours thématiques ayant du sens et qui leur correspondent.

Source : Baromètre Raffour Interactif 2019

## HÉBERGEMENTS EN FRANCE TROISIÈME ANNÉE DE HAUSSE POUR LA FRÉQUENTATION, GRÂCE À LA CLIENTÈLE FRANÇAISE

Durant les six mois de la saison d'été 2019, les hébergements collectifs touristiques de France métropolitaine enregistrent 316 millions de nuitées. La fréquentation augmente de **2,2 %** par rapport à la saison estivale de 2018.

Elle est portée par les nuitées de la clientèle française (+ **3,2 %**). Les nuitées de la clientèle étrangère sont stables ; elles augmentent dans les campings et les autres hébergements collectifs de tourisme (AHCT) tandis qu'elles diminuent dans les hôtels. La fréquentation en provenance du Royaume-Uni et des Pays-Bas baisse. Celle en provenance d'Espagne et d'Allemagne est en hausse. La fréquentation des campings et des AHCT augmente plus que celle des hôtels (respectivement + **2,9 %**, + **2,6 %** et + **1,3 %**).

**La fréquentation est en nette hausse au nord et à l'ouest et moins dynamique au sud.**

Dans un grand quart nord-ouest du pays, la fréquentation augmente à

un rythme nettement supérieur à la moyenne métropolitaine. Dans le sud, les évolutions sont contrastées. En Nouvelle-Aquitaine, la croissance des nuitées (+ **3,1 %**) est tirée par les français. En Occitanie et en Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA), la fréquentation augmente nettement plus modérément (moins de **1 %**). En Occitanie, elle est soutenue par la fréquentation des français dans l'espace urbain et dans les massifs de montagne.

Un début de saison en demi-teinte, rattrapé par les mois de juin et juillet. Baisse des nuitées de **1,0 %** en avril-mai par rapport à 2018. Au mois de juin, le week-end de Pentecôte et des conditions météorologiques favorables en fin de mois permettent une forte augmentation de la fréquentation (+ **11,6 %**). Cette dernière progresse plus modérément en juillet (+ **2,1 %**) et en août (+ **1,0 %**). La saison d'été finit sur une note positive grâce à l'hôtellerie de plein-air : en septembre, la fréquentation augmente de **4,1 %** dans les campings.

Source : Insee Saison touristique d'été 2019

# CHIFFRES CLÉS DU TARN EN 2019

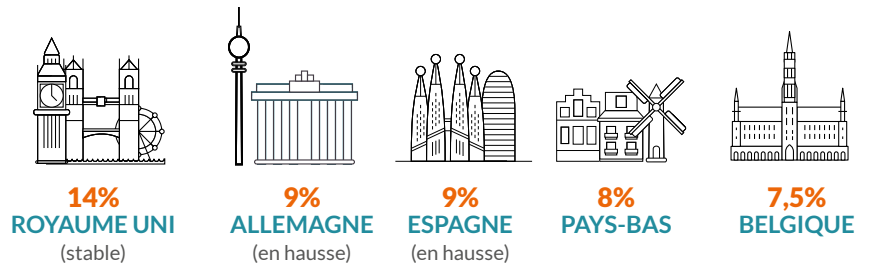
## AU TOTAL

**+ 7,5 MILLIONS**  
de nuitées touristiques

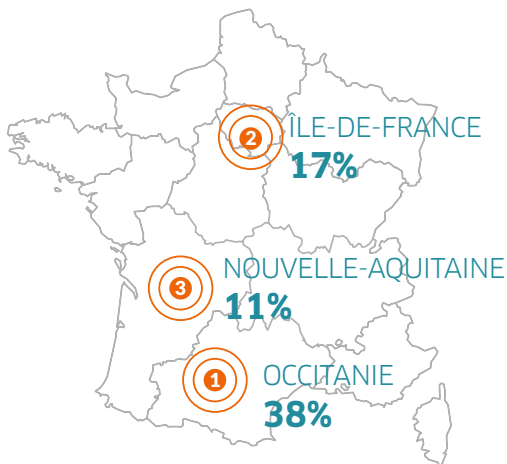
**72%** des nuitées touristiques  
sont des nuitées françaises

**28%** des nuitées touristiques  
sont des nuitées étrangères

## ORIGINE DES TOURISTES ÉTRANGERS EN SÉJOUR DANS LE TARN

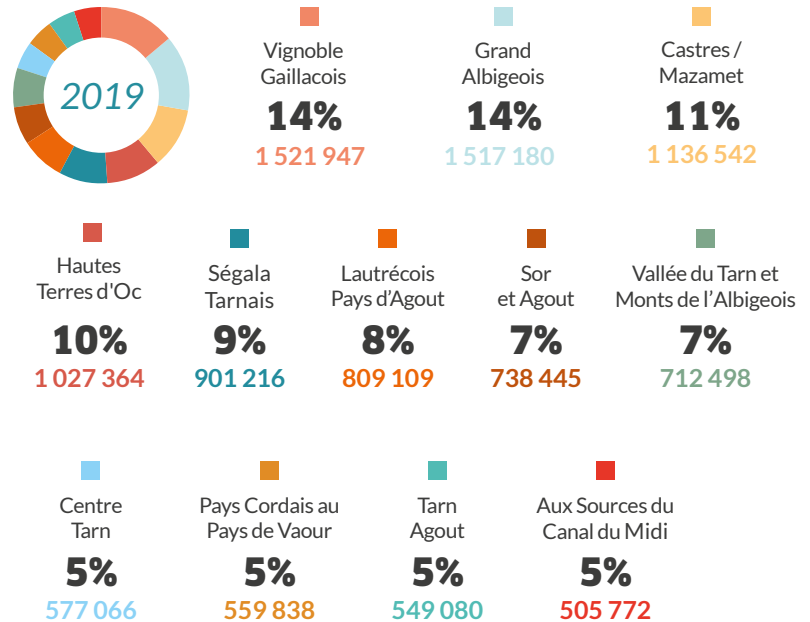


## TOP 3 DES RÉGIONS D'ORIGINE DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE



## NUITÉES TOTALES (TOURISTES FRANÇAIS ET ÉTRANGERS) 2019 PAR ZONE INFRA TARN

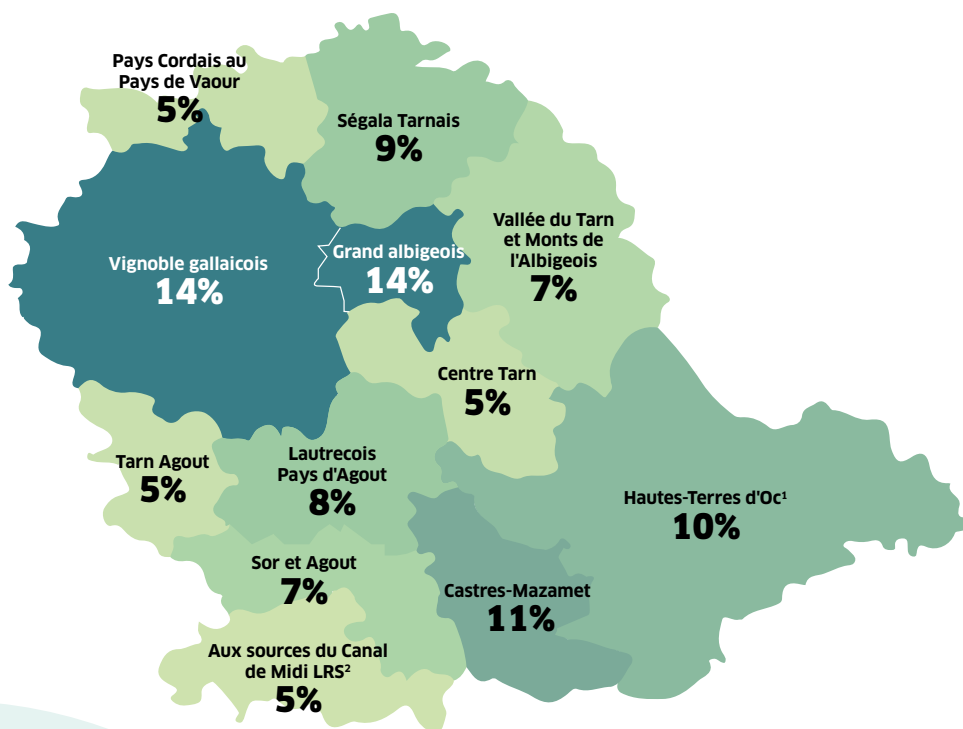
Du 01/03/2019 au 31/12/2019



(source : données Flux Vision Orange 2019)

## POIDS DES NUITÉES TOURISTIQUES PAR ZONE INFRA DÉPARTEMENTALE

du 1<sup>er</sup> mars au 31 décembre 2019



## L'HÉBERGEMENT MARCHAND EN 2019

### CAMPINGS

Taux d'occupation stable dans les campings et PRL :

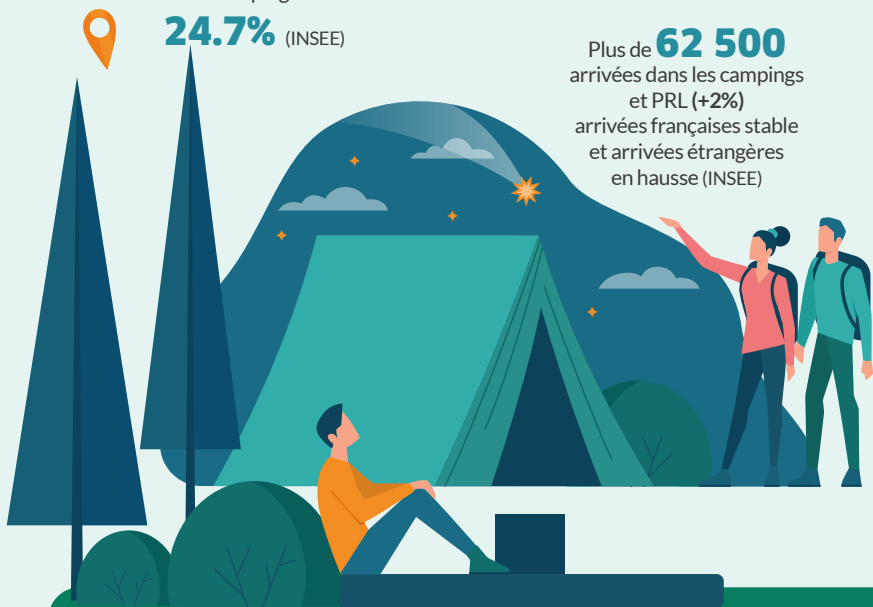
**24.7%** (INSEE)

Plus de **62 500** arrivées dans les campings et PRL (+2%)  
arrivées françaises stable et arrivées étrangères en hausse (INSEE)



**HÔTELS**  
**492 386** nuitées (+3%)  
(INSEE)  
**309 672** arrivées (+4%)  
(INSEE)

Plus de **288 340** nuitées enregistrées dans les campings et PRL (+4%) (INSEE)



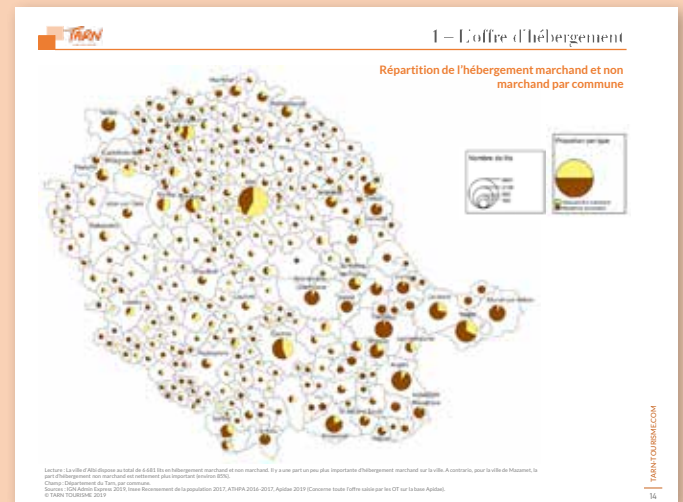
# ENQUÊTES ET ÉTUDES CIBLÉES

## L'ATLAS DU TOURISME DANS LE TARN

Une cartographie des données sur le tourisme tarnais : offre en hébergements, en équipements, fréquentation, emploi. Téléchargeable sur [www.tourisme-tarn-pro.com](http://www.tourisme-tarn-pro.com) rubrique Chiffres et statistiques.



## Répartition de l'hébergement marchand et non marchand par commune



## L'EMPLOI TOURISTIQUE DANS LE TARN

4 708 emplois touristiques (👉) dans le Tarn soit 3,55% de l'emploi tarnais.

Dont 57% de salariés privés, 19% de non-salariés, 17% d'emplois saisonniers, 7% d'employés du public.

74% de l'emploi touristique est concentré dans les agglomérations.

Premier secteur pourvoyeur d'emplois : la restauration et le débit de boissons, second : l'hébergement.

*Tarn Tourisme a participé à l'organisation du 1er job dating organisé par le conseil départemental du Tarn qui s'est déroulé le mercredi 19 juin 2019 à Albi, Castres et Gaillac.*

## ETUDE SUR LE TOURISME À LA CAMPAGNE CHEZ LES MOINS DE 40 ANS.

En 2019, une étude a été conduite par les Master 1 Gestion des Territoires et Développement Local de l'université Champollion en collaboration avec Tarn Tourisme et le département. L'objectif étant de connaître les pratiques des moins de 40 ans et comprendre les mécanismes d'attractivité du Tarn. Les résultats définitifs de cette enquête portant sur 3 volets : une étude quantitative auprès de 633

personnes (tarnais et non tarnais), une enquête qualitative (avec 54 entretiens semi-directifs menés) et une enquête spécifique sur les données de la plateforme Airbnb seront rendus courant avril 2020.

#### Premiers constats :

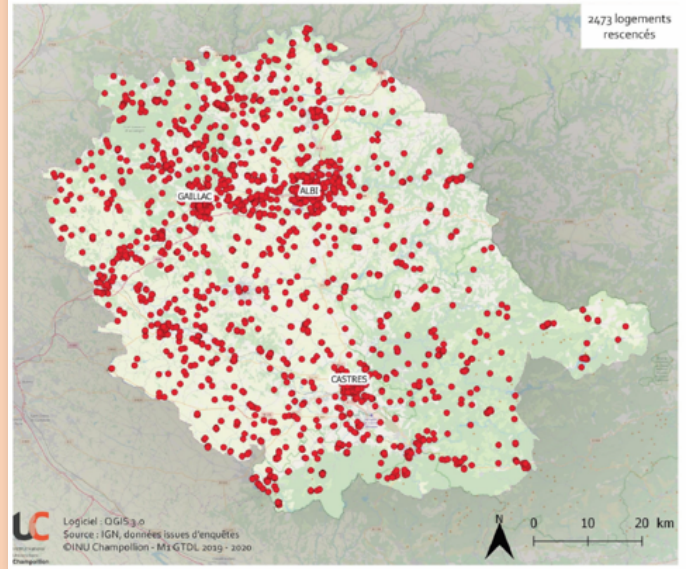
- ▶ 78% de cette clientèle privilégie l'hébergement chez une connaissance ou de la famille et 68% sur Airbnb ;
- ▶ Pour 91% des répondants le numérique est essentiel comme outil d'information et de partage d'expériences ;
- ▶ Principaux éléments déclencheur d'un séjour à la campagne : 1/ la recherche de moments de détente, 2/ la recherche du dépaysement, 3/ la découverte du patrimoine,
- ▶ Le choix de la destination est très largement influencé par le budget pour 86% des répondants puis par les recherches sur internet et les conseils de proches ;
- ▶ Les familles ont plus visité le Tarn que les personnes seules, Albi et sa cathédrale sont les lieux les plus visités par cette clientèle
- ▶ Eléments encourageants pour un séjour dans le Tarn : nature, paysage, tranquillité, activités de plein air ; freins : transport, météo, éloignement des services et commerces, accès réseau internet.

## AU TOTAL

# 2 473

**annonces recensées dans le département sur Airbnb\* !**

### Répartition générale des AirBnB sur le département du Tarn



(\*recensement effectué en date du 19 novembre 2019)

## ENQUÊTE DE CLIENTÈLE RÉGIONALE SUR LES PRATIQUES DES TOURISTES.

Menée de juillet 2018 jusqu'en septembre 2019, l'enquête de clientèle lancée par la région Occitanie a permis de récolter plus de 570 répondants pour le Tarn. Cette enquête permettra de mieux connaître les pratiques des touristes ayant séjourné dans le Tarn sur l'ensemble du parcours client :

avant, pendant et après leur séjour, ainsi que leur niveau de satisfaction. Les résultats définitifs seront disponibles au printemps 2020. Premières tendances : 91% de personnes satisfaites de leur séjour dans le Tarn, une satisfaction globale estimée à 8.9/10, une clientèle fidèle : 80% sont déjà venus.

**ESPACE REYNES**

page 09

**UNE STRATÉGIE DE  
COMMUNICATION  
OFFENSIVE**

page 10

**DES CAMPAGNES  
PUBLICITAIRES  
IMPACTANTES**

page 15

**INSERTIONS PRESSE**

page 17

**DES RELATIONS PRESSE  
RENFORCÉES**

page 18

**UNE COMMUNICATION  
ACCENTUÉE SUR LES  
MARCHÉS EUROPÉENS**

page 19

**DES SALONS THÉMATIQUES  
ET OPÉRATIONS DE  
PROMOTION DE PROXIMITÉ**

page 20

**L'OPÉRATION  
AMBASSADEURS DEVIENT  
LE PASS TARN**

page 22

**STRATÉGIE NUMÉRIQUE  
RENFORCÉE**

page 19

**LES MARCHÉS CIBLÉS**

page 28

**CLUB DES SITES**

page 23

# 2

AXE

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





# ESPACE REYNES

Espace de valorisation des destinations tarnaises et espace rando

## FREQUENTATION 2019

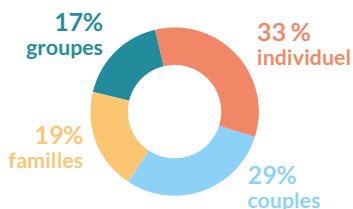
### BILAN GLOBAL

**6 507**  
personnes

#### TOP DES DEMANDES :

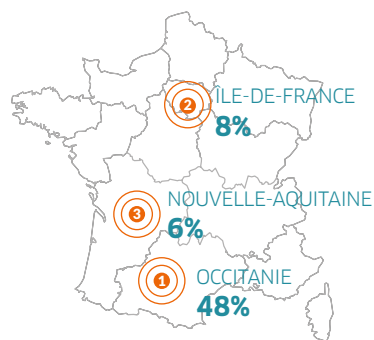
- Randonnées
- Services, informations générales
- Carte / le petit espanté / documentation
- Expositions

#### PROFIL DES VISITEURS

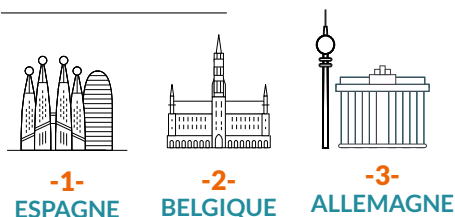


Poursuite des animations avec les partenaires et les territoires : dégustation avec la cave de Labastide-de-Lévis, apéros concerts avec la Maison des Vins de Gaillac et les vigneron, valorisation du Lautrécois avec l'office de tourisme de Lautrec, atelier pour les enfants avec le centre d'art contemporain Le Lait Nouvelle exposition en 2019 avec Arpèges et Trémolos dans le cadre du

#### TOP 3 DES RÉGIONS D'ORIGINE DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE



#### TOP 3 DE LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE



festival pause guitare, l'association Rugb'images, l'association le Fil Bleu sur la thématique du pastel

#### Nouveauté :

Création d'un parcours d'énigmes pour l'hôtel Reynès en adéquation avec les sites patrimoniaux du département à l'occasion des journées du patrimoine : création d'un quizz sur l'application izi. travel utilisé sur smartphone

## AMÉNAGEMENTS

Installation d'une expérience en réalité virtuelle : « Simulation d'un vol en Montgolfière » par la société Kalkin. Ce dispositif permet d'offrir une nouvelle expérience à nos clients, c'est une valeur ajoutée à nos offres, il permet de faire découvrir le Tarn d'une manière totalement inédite, et permet également de démocratiser la réalité virtuelle auprès du grand public.

Mise en place d'une nouvelle plaque signalétique de l'Espace Reynès sur la façade rue Timbal afin de mieux identifier les lieux et les partenaires



A woman in a striped poncho stands on a blue tarp, looking up at a large orange hot air balloon. The balloon's intricate grid of ropes is visible against a light sky.

# UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION OFFENSIVE

Une stratégie de production de contenus ultra-qualitatifs : photos, vidéos, rédactionnels

## CHARTE ÉDITORIALE

*Comment on parle du Tarn, la destination qui fait du bien*

- ▶ Des plaisirs simples, des sorties, des séjours qui font du bien.
- ▶ Prendre le temps, prendre du plaisir, déconnecter.
- ▶ De l'insouciance, de la nonchalance.
- ▶ De la convivialité, du partage, des rencontres, des relations humaines... profiter de la vie !
- ▶ Ne manquez pas une occasion de vous faire du bien

► **PRODUCTION DE 8 VISUELS EMBLÉMATIQUES**  
AVEC UN PHOTOGRAPHE PROFESSIONNEL LUC BEZIAT :



Albi  
Passerelle de Mazamet  
Ambialet  
Vignoble de Gaillac  
Cordes sur ciel  
Sidobre

## ► ACCUEIL BLOGUEURS MILES AND LOVE

PRODUCTION DE 75 PHOTOS :



Albi  
 Apéritif gabarre  
 Atelier Missègle  
 Carrière de granit Sidobre  
 Gaillac  
 Lac Montagnès  
 Lac Saint Ferréol  
 Lautrec  
 Sidobre  
 Marché de Lisle sur Tarn  
 Musée Dom Robert  
 Pause Guitare  
 Musée Toulouse Lautrec



## PODCAST

- 1 épisode de produit avec Alex Vizéo - 18 min
- La passerelle de Mazamet, Vignoble de Gaillac,
- Marché de Réalmont, Cordes-sur-ciel

Disponible sur  
 SOUNCLOUD  
 SPOTIFY  
 APPLE PODCAST en cours

## ÉDITIONS

## ► MAGAZINE LE PETIT ESPANTÉ NUMÉRO 4

70 000 exemplaires

► EDITION SPÉCIALE PRINTEMPS  
LE PETIT ESPANTÉ

14 IDÉES POUR SE FAIRE DU BIEN

60 000 exemplaires

► EDITION SPÉCIALE AUTOMNE  
HIVER - LE PETIT ESPANTÉ

14 IDÉES POUR SE FAIRE DU BIEN

10 000 exemplaires





► **BROCHURES "SÉDUCTION" ALLEMAGNE**

Nouvelle charte graphique et mise à jour des contenus

1 000 exemplaires



► **CIRCUIT DÉCOUVERTE**

version des circuits Cocagne – Montagne Noire –  
Monts de Lacaune - Vallée du Tarn et Ségala

Réassort 10 000 ex/

► **CARTE CAMPING-CAR**

Réassort 5000 exemplaires

► **CLUB DES SITES**

Dépliant de présentation - 180 000 exemplaires

Mise à jour de la signalétique présentoir +carte +  
affiches de promotion

► **FLYER EXPOSITION  
ET SIGNALÉTIQUE REYNES**



## 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 2018, nous avons réuni la bourse d'échanges départementale avec celle du Club des Sites.

Cette demi-journée s'est achevée par une visite du village et espace Jean Jaurès. Un déjeuner pris en commun dans la salle a été servi par le traiteur France Gourmet.

Cette 30<sup>ème</sup> édition s'est déroulée à la salle polyvalente de Pampelonne le 2 Avril 2019.

# DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES IMPACTANTES

## DES CANAUX PLUS PUISSANTS :

Facebook, magazine, site internet, campagne d'affichages.  
Diffusion planifiée et annualisée de ces contenus sur une communication 360°.

## PLAN MÉDIA CAMPAGNES

### Objectif

- ancrer le nouveau positionnement et la promesse de la destination : le Tarn, la destination qui fait du bien
- générer du trafic

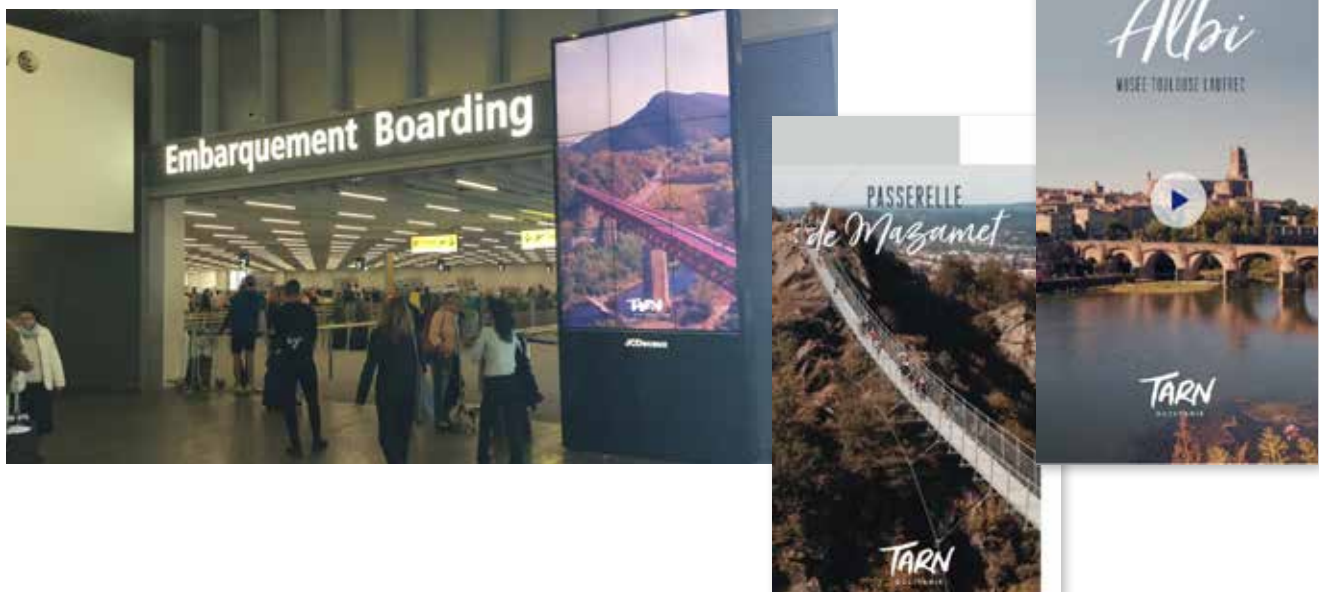
### Cible

Familles, couple 25-65 ans à moins de 3 heures de route

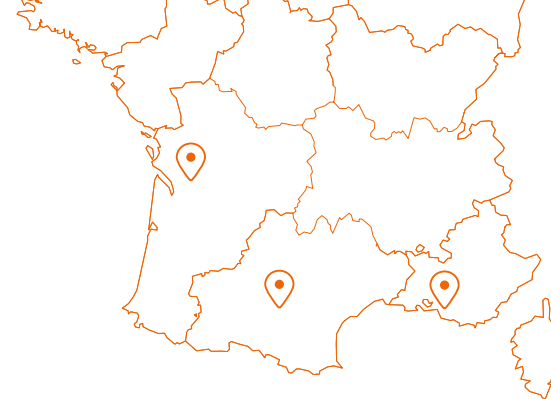
### Période de communication

Printemps et rentrée (septembre)

		Jan	Feb	Mar	Avt	Mai	Jun	Jul	Aou	Sep	Oct	Nov	Dec
	Affichage												
	Facebook Stories et vidéos sponsorisés												
	Emails												
Proximité	Opération street marketing (Toulouse)												
	Supplément La Dépêche 14 idées pour se faire du bien												
	Insertion Presse- Encartage Carnet Weekend												
	TV France 3 Régions												
National	Facebook publicité												
	Salons												
	Relations presse												



# CAMPAGNE D’AFFICHAGE



## UNE CAMPAGNE D’AFFICHAGES

ORGANISÉE AUTOUR DE 2 TEMPS FORTS :  
PRINTEMPS – RENTRÉE

Sur nos marchés de proximité :

### TOULOUSE – MONTPELLIER – BORDEAUX

Une présence en **affichage digital** exclusivement sur les 2 périodes, sur la gare de **Bordeaux**, le **métro toulousain** et l’aéroport de **Toulouse**.

Une présence renforcée à la rentrée afin d’installer le nouveau visuel : la campagne sera active sur les bus de Toulouse, Montpellier et Bordeaux.

Le bus est mobile et attire l’œil, il offre une diffusion de la campagne du centre-ville à la périphérie. Le bus affiche également d’excellentes performances.

**+ DE PUISSANCE**

**+ DE PRÉSENCE EN INTER-URBAIN**



## Avril

### ► TOULOUSE

semaine 16 et semaine 17

#### Affichage aéroport

Nous avons privilégié l’affichage digital événementiel sur 100 % des départs et arrivées :

- La fresque digitale au niveau de l’embarquement, 9 écrans pour plus de 5 m<sup>2</sup>
- Un écran aux arrivées du hall A et B de plus de 8 m<sup>2</sup>
- Un écran aux arrivées du hall D de plus de 8m<sup>2</sup>

#### Affichage Métro

Une présence sur 30 écrans digitaux répartis sur le réseau toulousain.

La campagne sera active sur les 2 périodes, le matin puis le soir sur 2 semaines, en format 10s.

### ► MONTPELLIER

semaine 16 et semaine 17

**Affichage urbain**- La campagne sera active sur 14 écrans digitaux dans les lieux stratégiques de Montpellier.

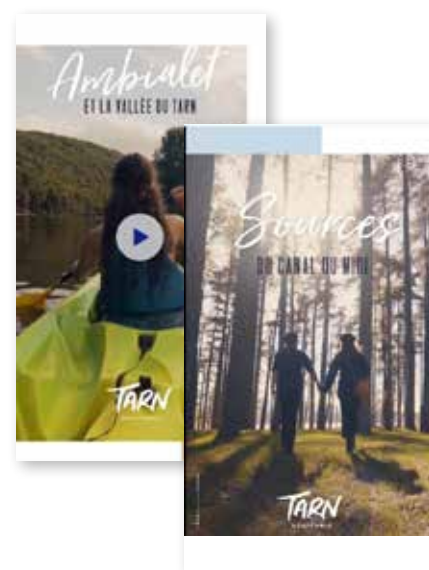
### ► BORDEAUX

semaine 15 et semaine 16

**Affichage gare** – Une présence sur 28 écrans sur la gare de Bordeaux en 10s.

Les films vague avril/mai : à préciser

Les films vague Septembre : à préciser





# INSERTIONS PRESSE

► Encartage Mini-magazine Le Petit Espanté édition spéciale « 14 idées pour se faire du bien » - semaine 15

► Encartage dans les suppléments de la presse quotidienne régionale : Midi Mag ou Tv mag sur Toulouse et Montpellier (métropole) TV mag sur Bordeaux (métropole).

**Diffusion :** Un total de 101 000 exemplaires

► Guide PITCHOUN la gazette de montpellier – avril 2019

4<sup>ème</sup> de couverture – nombre d'exemplaires

► Guide des loisirs en famille - Un magazine qui est gardé toute l'année

**Diffusion :** Gazette de Montpellier et Nîmes à 40 000 exemplaires

**Dispositif :** 4<sup>ème</sup> de couverture + publi-rédactionnel – 18 avril 2019

► Supplément Destination Tarn – Midi La Dépêche du Midi – Mars 2019  
Nombre d'exemplaires

► Guide Week-End La Dépêche du Midi – Avril 2019

Nombre d'exemplaires

**Diffusion :** mise sous blister avec TV Mag le 14 avril

Audience : 951 805 lecteurs

**Dispositif :** une parution en pleine page en toutes éditions afin de couvrir les zones à moins de 3 heures du Tarn, parfois peu exposées aux autres médias.

► Guide de l'Été La Dépêche Juillet 2019

**Diffusion :** Nombre d'exemplaires

► Magazine ITINERAIRES SPECIAL TARN

Magazine touristique destiné à inviter les toulousains en escapade dans le Tarn, dans les plus belles adresses, des vignobles, domaines, galeries d'art, musées...

**Diffusion :** Agglomération toulousaine (21 000 exemplaires dont 18 000 sont déposés en boîte aux lettres de maisons individuelles sous blister, et les 3 000 en point de dépôt comme le CE d'airbus, Thalès, safran, aéroport Blagnac..)

**Dispositif :** une parution en double page sur la période d'avril



# DES RELATIONS PRESSE RENFORCÉES

La campagne Relations presse orchestrée par aiRPur pour le Tarn en 2019



## ► Le dossier de presse annuel :

### le succès du Petit Espanté

Présenté lors du Déptour, le dossier de presse a remporté un vif succès auprès des journalistes présents. Il a été envoyé à l'ensemble de notre fichier presse nationale et extra-régionale Tourisme : 1121 contacts



► Des mini-dossiers de presse thématiques : pour susciter l'intérêt et provoquer des articles

## ► Quelques chiffres :

- 41 accueils de presse en 2019 (38 en 2018),
- 103 journalistes accueillis (80 en 2018).
  - France 60
  - Royaume-Uni 12
  - Allemagne 9
  - Belgique 9
  - Espagne 6
  - Irlande 2
  - Japon 4
  - Suisse 1
- 79 parutions ont été obtenues
- Soit 36 000 000\* lecteurs, 19 650 000\* auditeurs et susceptibles d'avoir lu ou entendu un sujet sur le tourisme sur le Tarn.
- Pour un total de 3 022 000 € d'équivalence publicitaire.

\* Chiffre Data Presse cumulés

57% des articles obtenus ont donné lieu à des dossiers de 1 à 16 pages, des reportages TV (Ushuaïa TV, TF1, France 3,) expliquant l'augmentation de l'équivalence publicitaire, malgré une vingtaine de parutions en moins par rapport à 2018.

Les accueils individuels et les voyages de presse ont été parmi les leviers ayant le plus d'impact sur la presse : des articles conséquents sur des sujets génériques ou spécifiques. Les thématiques « culture et patrimoine », « activités/loisirs » ont été davantage valorisées par la presse.

Retombées presse (articles reçus)  
FRANCE

- 71 articles CVP 3 022 900€

ALLEMAGNE

- 9 articles CVP 64 676€

ROYAUME - UNI

- 15 articles 178 085€

# UNE COMMUNICATION ACCENTUÉE SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS :

## Voyages de presse marché Européens

### FRANCE

- Renouvellement après appel d'offre du contrat pour 3 ans avec l'agence aiRPur. Organisation de deux accueils presse France avec l'agence :
  - Un voyage de presse sur la thématique « sur les traces familiales de Toulouse-Lautrec dans le Tarn » 14 journalistes présents
  - Blog trip « Tarn côté pleine nature » 8 blogueurs reçus

### ROYAUME-UNI

- Participation à l'International Medi Market (IMM) à Londres le 25 mars 2019 – 18 journalistes rencontrés. Fin de notre contrat annuel en mars avec l'agence P1 Communication mais organisation d'un voyage de presse avec l'agence de relations presse sur la thématique « sur les traces familiales de Toulouse-Lautrec dans le Tarn » 7 journalistes reçus.

### ALLEMAGNE

- Organisation d'un accueil presse avec l'agence Ducasse-Shetter sur la thématique « sur les traces familiales de Toulouse-Lautrec dans le Tarn » 5 journalistes présents.

### BELGIQUE

- Organisation d'un accueil presse avec l'agence Ducasse-Shetter sur la thématique « sur les traces familiales de Toulouse-Lautrec dans le Tarn » 5 journalistes présents
- Belgique : 22 février, participation au workshop presse Glenaki à Bruxelles. Une vingtaine de journalistes rencontrés.
- Organisation d'un accueil presse avec l'agence Glenaki Tourism Consultancy sur la thématique « sur les traces familiales de Toulouse-Lautrec dans le Tarn » 7 journalistes présents

### CLUB BRITANNIQUE

**Création d'un cluster « presse UK »** pour prévenir des effets du Brexit. Ce cluster rassemble des hébergeurs, professionnels anglais du Tarn, l'agence de communication franco-anglaise SANCHENG DIGITAL-RUGBY CITY et les offices de tourisme du Tarn. Une première réunion d'audit le 19 novembre sur les pratiques des anglais en vacances chez nous, leurs attentes et ce qui les attire. Réflexions sur des actions presse possibles co-organisées avec les membres du cluster.

**RETOMBÉES PRESSE (ARTICLES REÇUS)**  
**ALLEMAGNE : 9 ARTICLES CVP 64 676€**  
**ROYAUME-UNI : 15 ARTICLES 178 085€**



# DES SALONS THÉMATIQUES ET OPÉRATIONS DE PROMOTION DE PROXIMITÉ

## SALONS GRAND PUBLIC FRANCE & ÉTRANGER...

Allemagne

**CMT Stuttgart**

du 12 au 20 janvier

▶ 260 000 visiteurs

Carte 900 /G. séduction 700

Pays Bas

**WTC Expo Leewarden**

du 17 au 22 janvier

▶ Env. 46 000

Carte 500 /G. séduction 500

France

**Carrefour National de la Pêche & Loisirs**

Clermont Ferrand du 18 au 20 janvier

▶ 26 000 visiteurs

Carte 183 / PE 300

France

**Salon du Tourisme de Nantes**

du 25 au 27 janvier (dans le cadre du G4\*)

▶ 28 752 visiteurs

Carte 250/PE 200

France

**Festival du Voyage à vélo**

Roques sur Garonne

▶ Env. 800 visiteurs

Carte 25 /PE 60

Espagne

**Salon Navatur Pampelune**

du 22 au 24 février (dans le cadre du G4\*)

Carte 200 /G.séduction 200

France

**Salon de l'Agriculture**

du 23 fév.au 3 mars

▶ 603 213 visiteurs

Carte 800 /PE 660

France

**Salon Mondial du Tourisme**

du 14 au 17 mars

▶ 99 800 visiteurs

Carte 550 / PE 660

France

**Salon du Randonneur**

Lyon du 22 au 24 mars

▶ 14 157 visiteurs

Carte 366 / PE 280

Espagne

**Sevatur Ficoba**

Irun du 22 au 24 mars

(dans le cadre du G4\*)

▶ Carte 110/G. séduction 250

France

**Fête Européenne du Camping-Car**

Albi du 17 au 19 mai

France

**Bordeaux Fête le Fleuve**

du 20 au 23 juin

▶ Carte 500 /PE 240

France

**Festival What A Trip**

Montpellier du 27 au 29 septembre

(dans le cadre du G4\*)

▶ 43 000 visiteurs Carte 300/PE 180

France

**Roc d'Azur**

Fréjus du 9 au 13 octobre

▶ 100 000 visiteurs

Carte 300/PE 300

France

**20<sup>ème</sup> Salon des Vins et Terroirs**

de Toulouse du 1 au 3 novembre

(dans le cadre du G4\*)

▶ Env. 15 000 – Carte 200 / PE 110

\*G4 : Regroupement des 4 départements : Gers, Haute Garonne, Tarn et Tarn & Garonne)





## CARAVANE DES MARCHÉS

Opération menée par le département. Présence de la « Caravane » sur les marchés du pour aller à la rencontre des Tarnais, leur présenter les compétences du département et répondre à leurs questions. Plusieurs partenaires sur cette action : les logis, Agropoint, le conservatoire d'espèces anciennes, le SDIS...

- **Marché de Carmaux** le 28 juin
- **Marché de Graulhet** le 11 juillet
- **Marché de Réalmont** le 11 septembre
- **Marché de Lacaune Les Bains** le 15 septembre
- **Marché de Castres** le 21 septembre
- **Marché d'Albi** le 28 septembre
- **Marché de Rabastens** le 5 octobre
- **Marché de Puylaurens** le 9 octobre
- **Marché de Mazamet** le 19 octobre

## AUTRES OPÉRATIONS

**BE de Roquefort**  
le 28 mars

**Journée Tarnais de médecine générale**  
à l'hôtel Reynes à Albi le 30 mars

**Fête Européenne du Camping-Car**  
Albi du 17 au 19 mai

**Le Tarn Fête le vélo**  
à Cap Découverte le 14 juillet (opération menée par le département dans le cadre du Tour de France)

**Tour de France**  
stand Tarn dans la zone « Fan Park »  
les 15,16 et 17 juillet

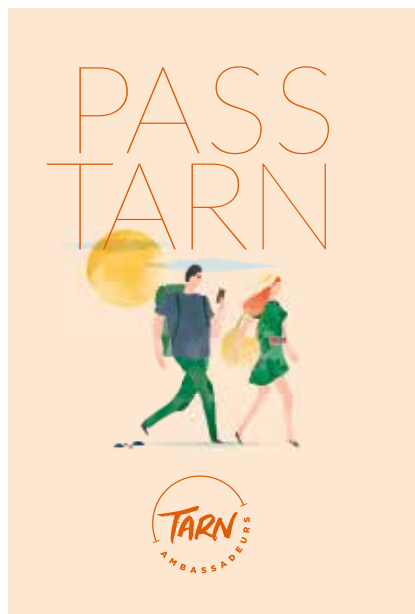
**Saveur d'Occitanie**  
Toulouse le 2 octobre  
Opération menée par La Chambre Régionale d'Agriculture d'Occitanie et l'Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire qui s'associent pour le lancement d'un nouvel événement, Saveurs d'Occitanie ! Cette initiative s'inscrit dans une dynamique des territoires de la région Occitanie afin de favoriser la promotion des savoir-faire fermiers et des démarches sous signes officiels de qualité et origine.

# L'OPÉRATION AMBASSADEURS DEVIENT LE PASS TARN

Depuis le 20 avril, c'est dans un esprit de convivialité et d'échange d'expériences que Tarn Tourisme et les offices de tourisme du Tarn proposent aux habitants passionnés d'obtenir le Pass Tarn et de devenir ainsi ambassadeur de la destination tarnaise. Ce passeport permet d'avoir un accès illimité et gratuit (si accompagné de deux personnes payantes) dans + de 60 sites participants à l'opération : musée, visites guidées, entreprises artisanales, ... Il est disponible gratuitement dans tous les offices de tourisme du département. A ce jour, c'est plus de 150 Pass Tarn distribués.

Retrouvez la liste des sites partenaires ainsi que les conditions d'obtention sur notre site internet

[www.tarn-tourisme.com](http://www.tarn-tourisme.com)



## QUELQUES MOMENTS FORTS...

### *Insertion presse dans la Dépêche du Midi :*

- ▶ TV Magazine le 26 mai
- ▶ Midi le 2 juin

### *Soirée « Trophées des ambassadeurs le 13 décembre*

60 ambassadeurs ont répondu présent à la soirée des « Trophées des Ambassadeurs » le vendredi 13 décembre.

#### **3 temps forts lors de cette soirée :**

- présentation de l'Hôtel Reynes avec dégustation de chocolat chaud du « Musée Art du Chocolat » de Lisle sur Tarn,
- élection des 3 meilleurs ambassadeurs et moment de convivialité autour des vins de gaillac et de charcuterie des Monts de Lacaune....
- Sans oublier « Le jeu de Noël » pour gagner 2 entrées au Festival des Lanternes à Gaillac (valable jusqu'au 31 janvier) d'une valeur de 40€ en remplissant le bulletin.



## LISTE DES GAGNANTS

### **1<sup>er</sup> lot**

2 entrées + repas au Festival des Lanternes à Gaillac d'une valeur de 100€ Tarn Tourisme – Gagnant Mme Marie Claude RAMIREZ

### **2<sup>ème</sup> lot**

1 coffret « Parenthèse tarnaise » d'une valeur de 30,50€ (EARL La Marmandié à DENAT/Saveurs du Tarn) – Gagnant Mme Nathalie NEDELLEC

### **3<sup>ème</sup> lot**

1 coffret « de l'entrée au dessert » d'une valeur de 46€ (Nos Petites Conserves à ALBAN/Saveurs du Tarn) – Gagnant Linda MARTIN

# STRATÉGIE NUMÉRIQUE RENFORCÉE

Un site internet de séduction grand public  
**tourisme-tarn.com**

## UN SUPPORT PERFORMANT QUELQUES CHIFFRES

### AUDIENCE

**Plus de 1,2M° de visites** + 28%/2018

**Près de 865 000 visiteurs uniques** + 24%/2018

### 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 ...

**108** de circuits pédestres labellisés

**27** circuits vélos

**30** circuits VTT et les parcours du Tarn à cheval

### LE TOP 3 DES PAGES LES + CONSULTÉES EN 2019

**À-VOIR  
/ À FAIRE**  
les incontournables

2

**AGENDA**

1

**LE JOURNAL**  
Festival  
des Lanternes  
de Gaillac

3

**3 061 554 pages vues** + 25%/2018



**35%**  
desktop



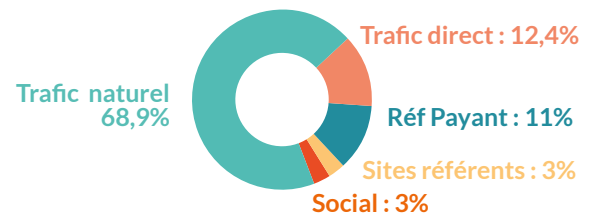
**10%**  
tablette



**55%**  
mobile



### PRINCIPAUX CANAUX D'ACQUISITION



### VERSIONS ÉTRANGÈRES

Un contenu ciblé et sélectionné selon les marchés

**UK - 16 169 visiteurs uniques** + 86%/2018

21 345 pages vues + 91%/2018

**DE - 4786 visiteurs uniques** + 71%/2018

6 358 pages vues + 73%/2018

**ES - 11 919 visiteurs uniques** + 110%/2018

16 662 pages vues + 115%

## CAMPAGNES ADWORDS

### 4 thématiques principales

- ▶ Balades et randonnées
- ▶ Evènements
- ▶ Activités
- ▶ Territoires

Exemple : pêche

Exemple : Carmaux, Ambialet ...

#### Balade à Pied dans le Tarn | Notre Sélection de Balade

[\(Annonce\) www.tourisme-tarn.com/Randonnées/Pédestres](#) ▼  
 Découvrez 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

**Annonce** - [www.tourisme-tarn.com/Agenda/Tarn\\_2019](#) ▼ 05 63 77 32 10

#### Les Marchés dans le Tarn | Découvrez le Programme

Les Dates des **Marchés**, Vide-Grenier, Brocantes - Par Localité - Profitez-En ! S'amuser & Apprendre. Trouver votre Activité. Spectacles & Musées. Se Balader & Visiter. Types: Manifestations Régionales, Festivités Régionales, Spectacles & Visites.  
 Brocantes - Expositions - Pièces de théâtre

## CAMPAGNE SPÉCIFIQUE LOCATIONS, CHAMBRES, GÎTES CLÉVACANCES

**CPC moyen** : 1.06€

**Coût global** : 2005.99€

16 158 impressions (affichages)

Période 20/07 au 30/09/2019

**3 groupes d'annonces** : gîte, chambre d'hôtes, locations

**Mots clés** : locations vacances tarn / locations vacances 81 / location vacances albi / chambre d'hotels tarn / chambre d'hotels gaillac / chambre d'hotels albi / chambre d'hotels cordes sur ciel / gîte 81 / gîte tarn / gîtes albi / gîtes gaillac / gîtes sud-ouest / gîtes sud-ouest / gîtes mazamet

**Page de destination** :

<https://www.tourisme-tarn.com/manger-dormir/ou-dormir/locations-chambres-dhotels-clevacances>



Sites dédiés	Nombre de visites	Pages vues
<a href="http://www.tourisme-tarn-pro.com">www.tourisme-tarn-pro.com</a>	5 000	8 500
<a href="http://www.visit-tarn.com">www.visit-tarn.com</a>	12 255	22 727
<b>Sites partenaires OT - Pays</b>	Nombre de visites	Pages vues
<a href="http://sidobre.tourisme-tarn.com">sidobre.tourisme-tarn.com</a>	43 886	130 641
<a href="http://cocagne.tourisme-tarn.com">cocagne.tourisme-tarn.com</a>	4 217	6 135
<a href="http://www.tourisme-hautevalleeduthore.com">www.tourisme-hautevalleeduthore.com</a>	3 272	10 942
<a href="http://tarncoeuroccitanie.com/">http://tarncoeuroccitanie.com/</a> (nouvelle version 2019)	4 757	8 164

Une forte présence sur les réseaux sociaux

Pour assurer une forte visibilité de la destination



## f FACEBOOK

**146 505 fans**

sur la page « vos vacances dans le Tarn » :  
**+35,3% en 2019**

La page **Vos vacances dans le Tarn** poursuit son évolution grâce à la stratégie Social média et les actions menées en fil rouge sur l'année. Le rythme de publication reste à hauteur de 3 publications par semaine. La page met en avant les destinations tarnaises à travers des formats adaptés et renouvelés : vidéos, photos, ...

### AU TOTAL

**24 410 920** impressions (nombre de fois où les publications sont apparues - Publications organiques et publications sponsorisées confondues) +7,6%

**114 311 600** vues de vidéos (+4830 %)

## Instagram #TOURISMETARN

Avec un rythme de 5 ou 6 publications par semaine, nous partageons de belles photos de la destination (photos Tourisme Tarn, Offices de Tourisme et internautes). La croissance des stories, 2 ou 3 par mois permet de renouveler les contenus et de montrer la destination avec des formats différents (stories territoires, gastronomies, « vu par vous »)

**12 181** abonnés (+ 119%)

**1 570 993** Impression/contenus vus (+233%)

**26 stories / 154 990** impressions des stories (+ 64,24%)



## YouTube

**1 045** : Estimation du nombre de minutes regardées sur la chaîne.

**43 614** : nombre total de vues.

## e CALAMEO

Présence sur la plateforme de brochures interactives :

**3 879** vues de brochures

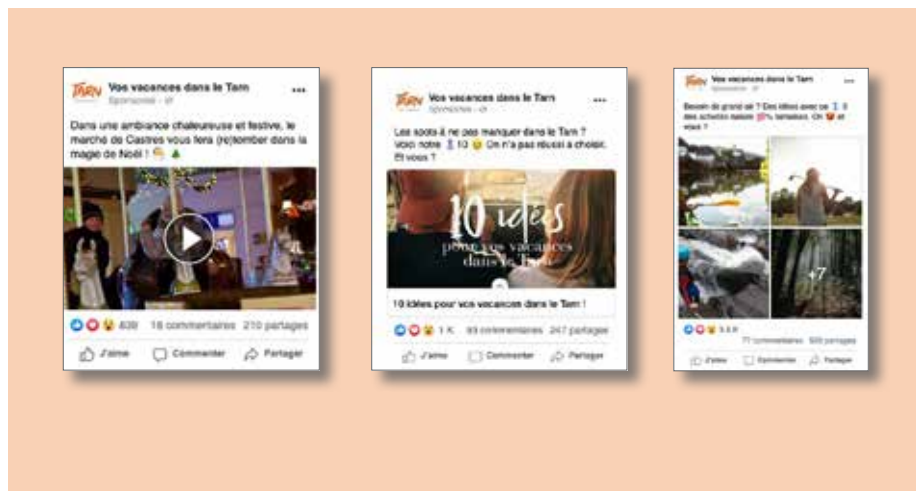
**5 0749** pages vues

**397** téléchargements

**2,18mn** temps moyen de lecture

## Twitter

**3960** followers



## CAMPAGNES SPONSORISÉES FACEBOOK

### CIBLE NATIONALE

Bordeaux, Cannes, Nice, Lyon, Marseille, Nantes, Nord-Pas-de-Calais, Paris + centres d'intérêts pour le Tarn et la thématique du post.

- ▶ **Période** : 4 avril au 27 juin 2019.
- ▶ **Budget** : 25 000 euros.
- ▶ **Formats publicitaires Facebook** : post vidéo, carrousels vidéo, Canvas, posts multi-photos, stories
- ▶ **Rythme de publication** : 1 post tous les 15 jours.

Résultats obtenus sur les campagnes :

- 828 140** Personnes uniques touchées
- 5 M** d'impressions
- 22 995** clics vers le site web
- 549 194** Vues de vidéos
- 632 045** Interactions sur les publications

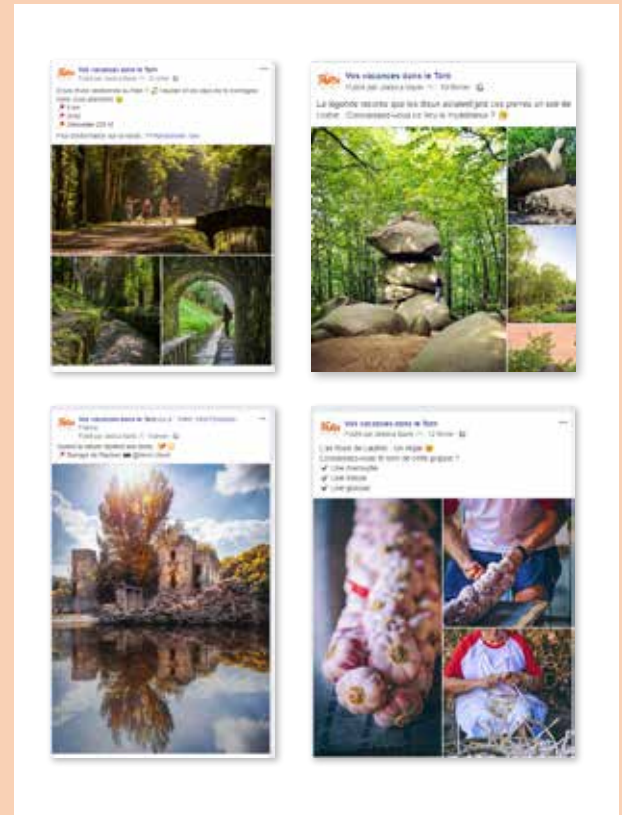
### CIBLE PROXIMITÉ

Toulouse, Montpellier, Bordeaux, Lyon, Paris, Marseille, Nice + centres d'intérêts pour le Tarn et la thématique du post.

- ▶ **Période** : 14 mars au 30 décembre 2019.
- ▶ **Budget** : 26 000 euros.
- ▶ **Formats publicitaires Facebook** : posts vidéo, carrousels vidéo, Canvas, posts multi-photos, stories
- ▶ **Rythme de publication** : 1 post tous les 15 jours.

Résultats obtenus sur les campagnes :

- 960 120** Personnes uniques touchées
- 6 M** d'impressions
- 16 535** clics vers le site web
- 888 007** Vues de vidéos
- 1 M** Interactions sur les publications



## LA CAMPAGNE DE RECRUTEMENT

- ▶ **Période** : 20 mars – 30 septembre 2019
- ▶ **Budget** : 12 000 euros

### CIBLE

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

Résultat : **+ 37 305 fans**

## CAMPAGNE LEADS

- **Objectif** : Recruter de nouveaux emails
- **Budget media** : 8 043€
- **Période et rythme de diffusion** : Vague 1 de mai à juin, vague 2 de septembre à octobre

### CIBLE

Bordeaux, Toulouse, Montpellier,  
Albi + centres d'intérêts

**7 020** prospects récoltés

## COMMUNICATION DIGITALE : NEWSLETTER ET E-MAILING

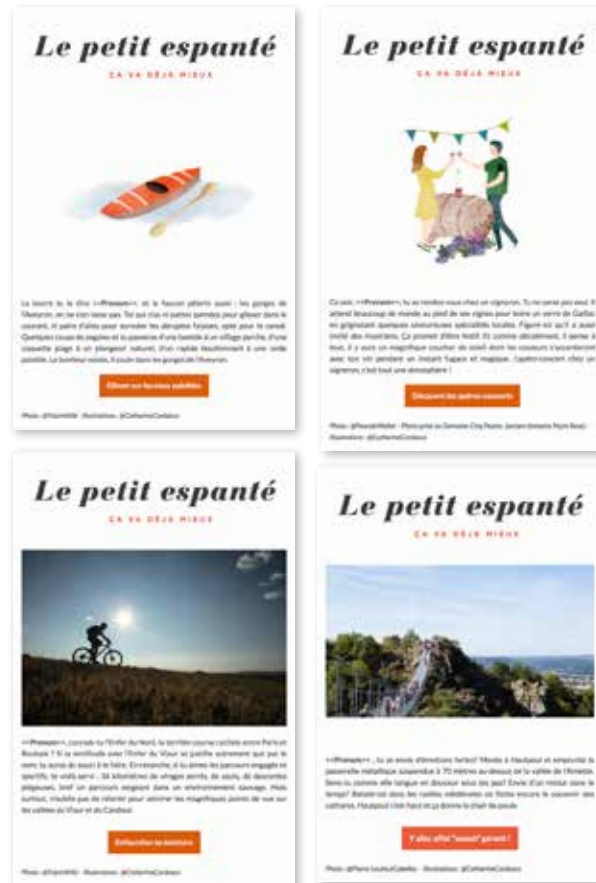
### LA CIBLE

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

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

À chaque newsletter, une activité « Things To Do » s'inscrivant dans notre calendrier éditorial, est proposée au lecteur : écouter le brame du cerf dans la forêt de Grésigne, découvrir le musée Dom Robert, supporter le Castres Olympique, rentrer dans la peau d'un mineur au musée-mine, ...

- **Format emailing** : une animation contenant 1 illustration + 1 photo, un descriptif de l'activité, un lien vers un article publié sur [www.tourisme-tarn.com](http://www.tourisme-tarn.com)



### CHIFFRES CLÉS

**16 682 abonnés**

(+110% par rapport à 2018)

**15 mails** LE PETIT ESPANTÉ envoyés par an

# LES MARCHÉS CIBLÉS

Activités de pleine nature

## DIFFUSION MODULES CIRKWI

[site tourisme-tarn.com](http://site.tourisme-tarn.com)

Janvier – Décembre 2019

[www.tourisme-tarn.com](http://www.tourisme-tarn.com)

**145** circuits diffusés

**2 104 317** affichages

**62 449** consultations de parcours

**14 941** téléchargements de GPX

**4191** impressions PDF

## DIFFUSION SUR IGN

[ignrando.fr](http://ignrando.fr)

**70 400** affichages dans les résultats de recherche

**15 400** consultations de parcours

**170** téléchargements GPX

**240** impressions PDF

Intégration sur sites partenaires Offices de Tourisme

▶ [www.tourisme-vignoble-bastides.com](http://www.tourisme-vignoble-bastides.com)

163 circuits diffusés

▶ <https://www.valleedutarn-tourisme.com/fr>

153 circuits diffusés

▶ [www.tourisme-tarn.com](http://www.tourisme-tarn.com)

220 circuits diffusés

**2 104 317** affichages

**62 449** consultations de parcours

**14 941** téléchargements de GPX

**4191** impressions PDF

## CRÉATION GRAPHIQUE

- ▶ Création procédure et mises à jour des maquettes
- ▶ Fiche Rando Tarn et panneaux – Randonnée Pédestre
- ▶ Création de maquettes pour les fiches sentiers VTT



## OENOTOURISME



- ▶ 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.

# CLUB DES SITES

2019/2020 en quelques chiffres c'est :



Le Club des Sites est un principe d'adhésion volontaire avec pour objectif l'échange de documentation sur les sites et chez les hébergeurs hôtels et campings participants à l'opération.

**5 nouveaux participants** pour l'édition 2019/2020 :

- ▶ Château des Plantes
- ▶ Lac'cro Parc
- ▶ Lulkas Montgolfières
- ▶ Musée Art du Chocolat
- ▶ L'Ostal Joan Bodon.

**2 sites sortants**

- ▶ Cap Découverte
- ▶ Le Musée Charles Portal à Cordes sur Ciel.

## 3 BOURSES D'ÉCHANGES

- ▶ Bourse d'échanges de l'Aveyron à la salle de fêtes du Pont de Salars le 21 mars
- ▶ Bourse d'échanges du Tarn à la salle des fêtes de Pampelonne le 2 avril 252 108 flyers et cartes distribués.
- ▶ Bourse d'échanges du Tarn & Garonne au Domaine de Motels à Albi le 5 avril

**1 Insertion Presse dans la Dépêche du Midi**

- ▶ Guide Été le 30 juin
- ▶ page Web : <https://www.tourisme-tarn.com/le-club-des-sites>

**58 présentoirs flyers et 50 présentoirs cartes**  
soit 108 lieux de diffusion dans 55 villes ou villages.  
5 cases évènementielles louées.



**APIDAE**  
page 31

**PROFESSIONNALISATION  
DES ACTEURS SUR LE  
VOLET NUMÉRIQUE**  
page 33

**DÉMARCHES QUALITÉ  
ET DE PROGRÈS**

**TOURISME ET HANDICAP**  
page 34

**PHOTOTHÈQUE EN LIGNE**  
page 35

*Contribuer à la  
professionnalisation des acteurs*

AXE

# 3



# APIDAE



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).  
Membre fondateur de la SCIC Apidae Tourisme.

## VOLET FORMATION / ACCOMPAGNEMENT :

### 1 Club Utilisateurs :

le 04 avril. Près de 30 personnes participantes.

- ▶ + de 190h de formation, 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 la chambre d'agriculture du Tarn, des mairies, communautés de communes ou autres prestataires de loisirs

## VOLET DIFFUSION/ EXPLOITATION

### Alimentation et suivi des projets numériques pour Tarn Tourisme :

- ▶ [www.tourisme-tarn.com](http://www.tourisme-tarn.com)
- ▶ [www.visit-tarn.com](http://www.visit-tarn.com)
- ▶ Cirkwi (qui alimente également IGN)
- ▶ Table numérique Kalkin à l'espace accueil de Reynès
- ▶ Comité Régional du Tourisme : site internet grand public et Observatoire
- ▶ Alimentation de l'Open Concentrateur (Open System)
- ▶ Ecran d'information installé à l'espace accueil alimenté directement par Apidae
- ▶ **Nouveau projet** : écran installé dans l'entrée de l'hôtel Reynès alimenté directement par Apidae

## AUTRE 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 novembre 2019,
  - sensibilisation aux droits à l'image
  - RGPD

### CHIFFRES CLÉS 2019 DU TARN

**22 membres**  
**139 utilisateurs** membres  
**108 utilisateurs** enregistrés  
(principalement des socio-professionnels)  
**39 projets numériques**  
(sites web, bornes, brochures connectées ...)

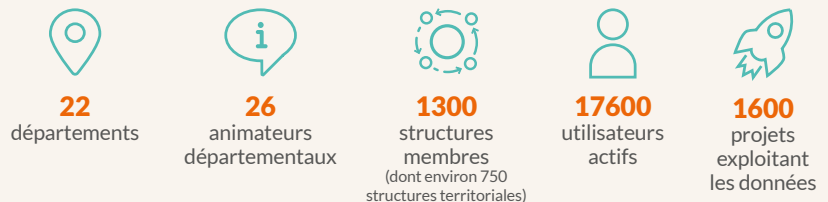
### A FIN 2019

**7540 fiches publiées**  
dont 1275 fiches Fêtes et manifestations, données à forte valeur ajoutée.

- 24 361 recherches effectuées (pic en juin, juillet et août +42%)
- 25 311 fiches consultées ▶ +23%
- 1 330 exports PDF générés ▶ -9%
- 587 emails envoyés via Apidae ▶ + 52%

### LES CHIFFRES DU RÉSEAU À FIN 2019

**+ de 563 000 données touristiques publiées**



## ESPACE PRO : SITE WWW.TOURISME-TARN-PRO.COM

Evolution du site [www.tourisme-tarn-pro.com](http://www.tourisme-tarn-pro.com) avec la création d'un espace restreint- centre de ressources dédié aux offices de tourisme du Tarn

## 50 profils utilisateurs créés

L'espace comprend plusieurs rubriques :

- **Annuaire** : profil de tous les utilisateurs de cet espace avec possibilité de filtrer selon la structure ou les compétences (langues parlées, ANT...)
- **Forum** : 7 grandes rubriques sont proposées pour le moment. On pourra bien entendu en ajouter ou supprimer. Nous nous sommes basés sur vos demandes principales à la suite de l'atelier.
- **Fichiers** : cette rubrique permet de déposer des fichiers à partager.
- **Agenda** : il s'agit d'un agenda partagé avec 3 grandes catégories. Comme pour le forum, il sera tout à fait possible d'en ajouter ou supprimer.

## NEWSLETTERS PRO ENVOYÉES AUX PROFESSIONNELS :

- **4 625 contacts pro** (opt-in)
- **45 newsletters** envoyées (dont les newsletters pour l'évènement Destination Campagne)





# ACCOMPAGNEMENT 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 de territoire de façon collective et individuelle

## RENCONTRES TOURISME ET INTERNET

**Le jeudi 31 janvier 2019**, les 16<sup>e</sup> Rencontres Tourisme et Internet ont eu lieu 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.



### RETOUR DE SATISFACTION DES RENCONTRES TOURISME ET INTERNET #ETTARN :



**100% très satisfait ou satisfait** de la journée en général (63 % très satisfait / 37 % satisfait)

**- 85 % très satisfait de l'accueil**

**- 85 % très satisfait ou satisfait du repas** (50 % très satisfait / 35 % satisfait)

**- 61 % très satisfait des animations** (33% satisfait)

- Intervention du matin :

96 % très satisfait de l'intervention de Vivian Vidal /

94 % de l'intervention Vidéo Tarn Tourisme

- 76 % des répondants préfèrent la période de

début d'année pour ce rendez-vous des rencontres



## DÉMARCHES QUALITÉ ET DE PROGRÈS

### Marque Qualité Tourisme sud de France Occitanie

Ce label est piloté par la Région Occitanie, en lien étroit avec l'Etat, l'Agence de Développement Economique AD'OCC, le Comité Régional du Tourisme, les Départements et leurs partenaires dans les territoires (CDT).

**Le label Qualité Tourisme Occitanie Sud de France** permet de développer et d'optimiser la qualité de l'accueil et des prestations que les sites proposent aux touristes.

Le label régional est reconnu au Plan Qualité Tourisme national. Une entreprise qui s'engage obtient simultanément la marque nationale et le label régional.

Le rôle du CDT du Tarn dans ces démarches qualité est d'accompagner la région pour :

- ▶ renforcer la communication et la promotion des marques sur nos outils (site internet notamment)
- ▶ l'organisation d'ateliers de préparation avec les prestataires intéressés
- ▶ suivre avec l'Agence de Développement Economique AD'OCC, les professionnels marqués.



## TOURISME ET 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 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 2019, le CDT et ses partenaires/évaluateurs (CAUE, CCI, Conseil Départemental, Parc naturel du Haut Languedoc, Gîtes du Tarn, Clévacances et ATHPA) ont poursuivi cette mission :

▶ **Réalisation de 17 visites** (12 visites en 2018) dont 12 visites conseil et 5 visites d'évaluation.

▶ **5 sites ont été marqués** (pas de nouveau dossier, uniquement des revisites (Gîte Beau rivage Marssac/Tarn, ponton de pêche de Burlats, restaurant les pasteliers à Lavaur, le bureau d'information touristique de Castres et l'observatoire Planetarn à Montredon Labessonnie).

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 2019



# PHOTOOTHÈQUE EN LIGNE



**6360 photos au total,**  
**dont : 464 photos d'influenceurs**  
**119 capsules vidéos**

## NOUVEAUTÉS 2019

**76 photos de Miles & Love**

**Une vidéo en cours par H2G**

sur la thématique Noël (marchés, festival lanternes, mapping)



**536**

utilisateurs  
de la photothèque

## TOP 10 UTILISATEURS

**3 658** téléchargements en 2019

<b>1/</b> OT Gaillac	<b>6/</b> CC Sor et Agout
<b>2/</b> OT Castres	<b>7/</b> OT Centre Tarn
<b>3/</b> Département 81	<b>8/</b> CDRP
<b>4/</b> Pays Cocagne	<b>9/</b> PNR HL
<b>5/</b> CC Tarn Agout	<b>10/</b> (plus agences de comm, presse, partenaires pro)
<b>6/</b> OT Cordes	

## TOP 10 DES TERMES DE RECHERCHE

<b>1/</b> Gaillac <b>214</b>	<b>6/</b> Cordes <b>127</b>
<b>2/</b> Albi <b>200</b>	<b>7/</b> Enfant <b>118</b>
<b>3/</b> Sidobre <b>185</b>	<b>8/</b> Randonnée <b>99</b>
<b>4/</b> Castres <b>164</b>	<b>9/</b> Lacaune <b>75</b>
<b>5/</b> Vignoble <b>161</b>	<b>10/</b> Lautrec <b>75</b>

## TTD

27 expériences  
tarnaises à vivre :  
pages rédactionnelles  
sur le site

### Newsletters :

18 lettres d'information envoyées  
en 2019 sur 16 682 contacts grand  
public.

### Articles publiés sur www.tourisme-occitanie.com :

Nombre de vues des articles

- **933** Castres et le Sidobre, itinéraire d'un enfant Tarnais,
- **841** Albi la Rouge, Cité épiscopale classée UNESCO,
- **605** Virée en 2CV dans le vignoble gaillacois,
- **1 088** Spa et rando dans les monts de Lacaune, un hiver dans le Tarn .

Sur ce site du CRT c'est l'univers  
« Campagne » **55%**  
qui domine dans les  
expériences publiées.  
Les thématiques « **balade** »  
et « **patrimoine** » sont les plus  
recherchées.

## 4

AXE

*Optimiser l'accueil et le cycle  
relationnel client*

**MISE EN PLACE  
D'UN OUTIL GRC : AVIZI**  
page 37





# MISE EN PLACE D'UN OUTIL GRC : AVIZI

## OBJECTIFS

- ▶ Développer une relation personnalisée avec nos clients / fidéliser
- ▶ Augmenter les retombées économiques sur le territoire, maximiser le chiffre d'affaire en favorisant la consommation de la destination.

## MOYENS

La GRC utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client (physiques et virtuels).

## 1 OUTIL

**Logiciel CRM AVIZI** partagé avec 3 de nos partenaires institutionnels (OT Albi, OT Cordes, OT Gaillac) Logiciel exploité depuis juin 2019 / Collaborateurs Tarn Tourisme et partenaires formés sur les modules utilisateurs et administrateurs (formation au module e-Marketing prévu pour le premier trimestre 2020)

**Couplé à une stratégie de contenus aboutie** En lien avec tout l'écosystème digital (APIDAE, Open System...)

## 1 STRATÉGIE

- ▶ Identifier les points de contacts avec les clients : toutes les fois où le client est en contact avec la marque
- ▶ Déterminer les données à collecter en fonction des points de contact : coordonnées, ...
- ▶ Intégrer ces données dans la base et les qualifier
- ▶ Entretenir la relation avec le client par un cycle de mails (voire SMS)

## BÉNÉFICE DE LA DÉMARCHE POUR TARN TOURISME

- ▶ Connaissance client (marché, partenaires, concurrents)
- ▶ Innovation (data au cœur de la stratégie)
- ▶ Efficacité opérationnelle (faire mieux et /ou plus vite)
- ▶ Levier de croissance (créer de nouvelles offres, services, partenariats)
- ▶ Pilotage, prévision (comprendre et anticiper)

## QUELQUES CHIFFRES



Cela coûte  
**5 fois plus cher**  
d'aller chercher  
de nouveaux clients  
que de fidéliser



Une base de  
données totale de  
**32 000**  
contacts



campagnes emailing  
différentes

LA STRATÉGIE DE  
CONVERGENCE

page 39

*Stratégie de convergence  
avec les Destinations*

AXE

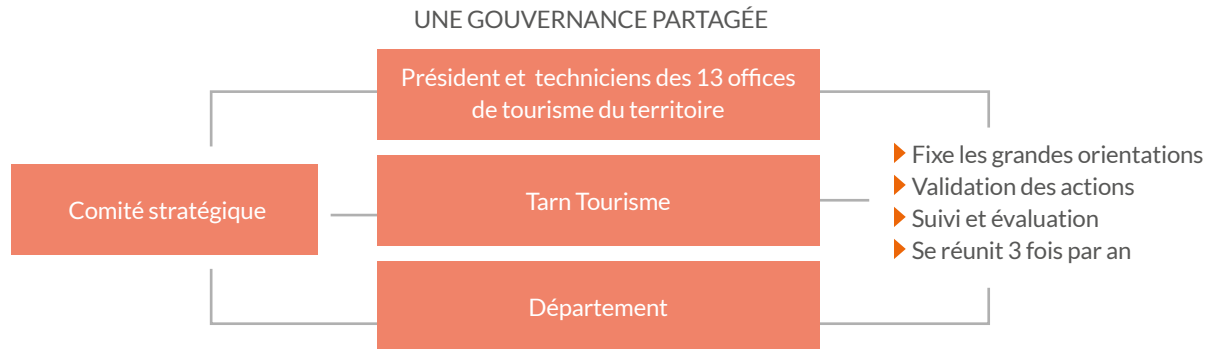
# 5



# LA STRATÉGIE DE CONVERGENCE

Elle 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 régulièrement afin de définir et animer le plan d'actions annuel avec les territoires.



LES GRANDS CHANTIERS 2019 :

11 PROJETS GROUPES

<p><b>TAXE DE SÉJOUR</b> 12 territoires</p>	<p><b>CLUB APIDAE</b> Infos touristiques 22 membres</p>	<p><b>CLUB OBSERVATOIRE</b> Bilan de fréquentation mesurer et évaluer enquête notoriété web</p>	<p><b>COMITÉ DE PROMOTION</b> Articulation actions (salons, campagnes) 13 office de Tourisme</p>
<p><b>CONTENU MARKETING</b> Photothèque partagée Collection offres expériences</p>	<p><b>RELATION CLIENT</b> Outil de gestion contacts partagés Tarn Tourisme + 3 OT</p>	<p><b>OPTIMISATION ACCUEIL</b> Solution embarquée pour conseil en séjour (application)</p>	<p><b>DÉMARCHE QUALITÉ</b> Qualité tourisme Région + OT</p>
<p><b>OPEN EXPÉRIENCE</b> Aide à la commercialisation en ligne OT/Prestataires</p>	<p><b>FORCE DE VENTE B TO B</b> OT + prestataires</p>	<p><b>CLUB BRITANNIQUE</b> Prestation d'origine britannique Aéroport de Toulouse OT/ADT</p>	<p>Au-delà des actions mutualisées déjà engagées, Tarn Tourisme poursuit une stratégie de convergence avec les territoires. De nombreux projets font l'objet d'une réflexion collective. Mais pour être le plus efficace possible, une véritable structuration mutualisée doit être définie pour créer les conditions d'une nouvelle forme d'organisation plus efficace.</p>

## ELÉMENTS DE DIAGNOSTIC : SWOT

### Diagnostic externe / interne Vers une nouvelle dynamique en termes de structuration

FACTEURS EXTERNES	<p><b>OPPORTUNITES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un secteur du tourisme qui poursuit son ascension</li> <li>• Consommateurs plus enclins à dépense dans des expériences que des biens de consommation</li> <li>• Le Tarn, un territoire en adéquation avec les nouvelles attentes de la clientèle (retour aux vraies valeurs, authenticité, bien manger, mieux être)</li> <li>• Le Tarn, une réelle destination de vacances (cf. enquête)</li> <li>• Capacité à gagner des parts de marché</li> </ul>	<p><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Raréfaction des ressources publiques</li> <li>• Prise des pouvoirs des agences et plateformes digitales : booking, expédia, airbnb</li> <li>• Perte rôle et valeur ajoutée des offices de tourisme et CDT</li> <li>• Contexte juridique qui se durcit (RGPD, directive voyages à forfait,...)</li> <li>• Notoriété spontanée fortement concurrencée par les départements limitrophes</li> </ul>
FACTEURS INTERNES	<p><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un terreau favorable avec une stratégie de convergence qui rassemble tous les territoires autour de projets communs depuis 2015</li> <li>• Une stratégie de communication partagée innovante et puissante</li> <li>• Une offre singulière et variée</li> </ul>	<p><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de co financement dans les projets</li> <li>• Faible intégration des territoires dans l'organe décisionnel</li> <li>• Contraintes juridiques bloquantes (ex: transfert fichiers contacts inter structures)</li> <li>• Dispersion des actions de promotion</li> <li>• Plusieurs organes de décision (CA - CDT+TRT + celui des OT)</li> <li>• Mode projet à structurer (partage de personnel)</li> </ul>

D'un point de vue macro-économique, le tourisme institutionnel du Tarn associant les Offices de tourisme et TARN TOURISME représente :

- ▶ L'équivalent de 89 personnes (dont 1/3 d'emploi publics)
- ▶ un budget global (CDT+OT) de plus de **9 065 000 euros** en fonctionnement répartis dans :
  - 13 offices de tourisme sur le territoire et 1 CDT dont :
    - 4 associations : OT ALBI et OT vallée du Tarn, CDT et TRT,
    - 8 services publics administratifs et 3 EPIC
    - 41 bureaux d'informations touristiques
  - Dont 400 000 euros affectés à un budget communication par les collectivités

Le chiffre d'affaire du tourisme dans le Tarn représente : **245 000 000 euros**, 4500 emplois soit une force de frappe non négligeable, qui autorise à poser des questions :

- **Comment faire avec ces ressources une organisation optimum ?**
- **Quels services aux collectivités ?**
- **Quels services aux visiteurs ?**
- **Quels services aux professionnels ?**

#### Déjà, des pistes de réponses :

L'objectif est de mettre en place un nouvel outil de mutualisation des ressources au service du collectif, sans faire disparaître l'existant, un outil à la disposition des collectivités et une structure à vocation volontaire de mutualisation, fédératrice, assembleur de compétences et centre d'innovation touristique.

- ▶ Travailler à l'échelle d'une destination avec ses territoires et façon plus structurée
- ▶ Renforcer et spécialiser les équipes techniques
- ▶ Développer une structure compétitive et professionnelle
- ▶ Anticiper, inventer et ne pas subir
- ▶ Partager les compétences et connaissances
- ▶ Développer l'accès aux nouvelles technologies
- ▶ Diminuer ses coûts en mutualisant les achats, en augmentant les volumes produits
- ▶ Partager les coûts & démultiplier les effets



## LES 3 PRINCIPAUX BÉNÉFICES / GAINS POUR LES TERRITOIRES

### 1 Partager les coûts pour démultiplier les effets = *bénéficiaire d'outils métiers performants et de ressources expertes pour mener à bien ses propres stratégies locales*

Optimiser la valeur ajoutée de leur office de tourisme auprès de leurs prestataires en ayant l'appui des outils et services mutualisés à leur disposition

### 2 Optimiser l'attractivité de son territoire par l'adhésion au réseau, gagner en efficacité et en puissance pour faire face à une concurrence accrue = *favoriser l'économie d'échelle du fait de la mutualisation et de l'industrialisation des outils et des pratiques (efficacité)*

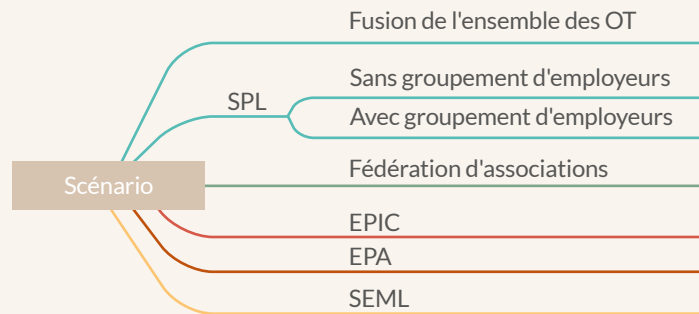
### 3 Rester au centre du jeu = *être un moteur performant et reconnu du développement économique et touristique de leur territoire par leur actionnariat au sein d'un organe décisionnel doté de moyens dont seuls ils ne pourraient jamais disposer - Une structuration permet une participation des territoires plus intégrée dans l'organe décisionnel. Partenariat public/public*

Sachant que :

Le sujet est aujourd'hui dans une logique d'attractivité de faire en sorte :

- ▶ De fidéliser les clients existants et d'en faire des promoteurs du Tarn
- ▶ De conquérir de nouvelles clientèles adaptées à nos offres
- ▶ D'adapter (customiser nos offres) aux attentes actuelles

## IDENTIFICATION DES SCENARIOS JURIDIQUES



Sur l'ensemble des scénarios identifiés :

- ▶ La fusion des structures existantes n'est pas retenue car trop radical et ne correspond pas aux volontés de chacun
- ▶ La fédération en associations représente une solution souple mais limite le champ des actions (notamment dans le projet taxe de séjour) comme vécu actuellement par le CDT (association loi 1901)
- ▶ L'EPIC n'est pas une solution à retenir de part sa gestion publique et peu souple.
- ▶ Le statut Etablissement public administratif n'est pas retenu à cause de ses limites : impossibilité d'exercer une activité commerciale et le personnel est nécessairement de droit public.

**Le statut qui serait à retenir est la Société Publique locale (SPL)**



## 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.

**Participation à l'Assemblée Générale Office de tourisme de France du 25 au 27 septembre 2019 à REIMS**

## 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.



## LA MARQUE QUALITE TOURISME

La marque QUALITÉ TOURISME, créée par le ministère en charge du tourisme français, est la reconnaissance des démarches d'amélioration continue de la qualité de services mises en place par les Offices de Tourisme. Un audit est réalisé tous les 3 ans.

Un Office de Tourisme ayant obtenu la marque QUALITE TOURISME™ garantit :

- un accueil personnalisé ;
- une information qualifiée, claire et précise ;
- un personnel compétent et à l'écoute ;
- un lieu confortable ;
- une prise en compte de vos avis et un traitement des réclamations ;
- une amélioration continue des services et des prestations ;

Dans le Tarn, plusieurs offices de tourisme ont la marque Qualité Tourisme en 2019 : Office de tourisme Sor et Agout, Aux Sources du Canal du Midi, Du Pays Cordais au Pays de Vaour, Monts et Lacs en Haut Languedoc et Bastides et Vignoble du Gaillac.

L'office de tourisme Sidobre Vals et Plateaux a travaillé durant l'année 2019 à l'obtention de la marque qualité tourisme (audit mi-mars 2020).

Accompagnement en tant que de besoin de Véronique Mercadier du CRT sur la démarche Qualité Tourisme





## LE PARC NATUREL RÉGIONAL DU HAUT LANGUEDOC

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](mailto: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 ;  
Miles&love.

Imprimeur  
Reprint