

LE RAPPORT D'ACTIVITÉ 2020

Comité
Départemental
du Tourisme
du Tarn



TARN
OCCITANIE

ÉDITO

En 2020, l'ampleur de la pandémie de CoVID-19 révèle une crise du secteur du tourisme sans précédent. Face à ce contexte et dès le printemps 2020, le CDT a fait le choix de s'adapter, d'anticiper et réagir pour soutenir l'activité touristique tarnaise avec tout d'abord un plan de communication offensif assorti d'une plateforme de réservation appelé « Le Tarn vous veut du bien ».

La crise sanitaire a changé les habitudes de consommation des voyageurs en privilégiant un tourisme de proximité et de nature. Il était essentiel de maintenir l'attractivité de nos territoires et valoriser l'offre de nos professionnels par un rythme d'action régulier et soutenu concentré sur nos marchés Toulousain et Montpelliérain : plus de 845 espaces sur les réseaux d'affichage bus, abribus ont été réservé sur Toulouse et Montpellier, assorti d'une forte campagne social média qui a permis d'atteindre près de 2 millions de personnes ainsi que des forts partenariats de visibilité avec Weekendsk, Easy voyage, le Bon coin et une stratégie d'achats de mots clés sur Google.

Les professionnels s'accordent sur la visibilité et performance de ces actions de promotion. Le territoire tarnais a su jouer la carte de la pleine nature et de la « campagne » avec le retour aux vraies valeurs, à l'authenticité non galvaudé, à la découverte du local et du bien-être. A l'instar d'autres territoires orientés campagne, le Tarn a été particulièrement plébiscité en Juillet en Août avec augmentation de 6% de fréquentation de la clientèle touristique en particulier celle issue de nos marchés de proximité.

Au-delà d'une campagne de communication offensive, les équipes de Tarn Tourisme sont restés particulièrement mobilisés lors des phases de confinement et se sont concentrés à soutenir le mieux possible les professionnels du tourisme tarnais : envoi régulier de newsletters pour informer des actualités juridiques, sanitaires, des plans de soutien, l'animation de webinaires pour partager les bonnes pratiques et les aider à la reprise d'activité le 25 Mai 2020.

Les pertes engendrées par cette crise sanitaire sont estimées à environ 77 millions d'euros de recettes perdues dans le Tarn sur l'année 2020.

Les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration, les sites culturels et événementiels sont ceux qui ont le plus soufferts.

Pour rester compétitifs, les acteurs se doivent d'être pro actifs vis-à-vis du numérique. La mise à disposition d'outils d'aide à la réservation et vente en ligne et le succès des 1^{ères} rencontres nationale du Tourisme sous la marque Destination Campagne à Gaillac témoigne d'un dynamisme départemental et de l'avance pris sur le digital. Nous nous devons d'agir pour maintenir cette avance.

Le secteur du tourisme a été fortement accompagné par le Département dans le cadre d'un plan de soutien au bénéfice de l'emploi et de l'économie grâce à des aides d'investissements d'urgence et durables. Les aides reflètent la volonté de renforcer la qualité des hébergements touristiques et la montée en gamme pour rester conformes aux attentes de la clientèle. Par ailleurs, le partenariat avec la région Occitanie sur le déploiement du label Qualité Tourisme Occitanie Sud de France permet 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. Poursuivre le travail sur la notoriété du Tarn en mettant en avant la diversité de l'offre dans une dimension bien-être : la nature, les paysages, le patrimoine, le terroir est fondamental. Le magazine Le Petit Espanté en est le reflet.

Nous sommes aujourd'hui face à un fort 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 Tarn représente plus de 5,8 millions de nuitées touristiques et plus de 4708 emplois touristiques soit 3.55% de l'emploi tarnais.

Le tourisme de demain est incertain mais tout nous laisse à croire que le Tarn a toutes ses cartes à jouer pour répondre à une clientèle en quête d'un tourisme raisonné, plus durable, plus local et plus nature.



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
- 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 :
- 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

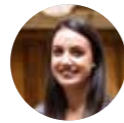
LOGISTIQUE

**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**
RESPONSABLE
MARKETING**Pascale Walter**
CONTENT MANAGER /
PRODUCTION DE CONTENUS /
PHOTOTHÈQUE**Alexandra Fache**
CHARGÉE DE MISSION
MARKETING
RELATIONNEL (GRC)**Jessica Bayle**
COMMUNITY MANAGER
ANIMATRICE NUMÉRIQUE
DU TERRITOIRE**Chloe Bessettes**
ASSISTANTE
DE COMMUNICATION**Clara Reinhardt**
ASSISTANTE
DE COMMUNICATION
EN ALTERNANCE

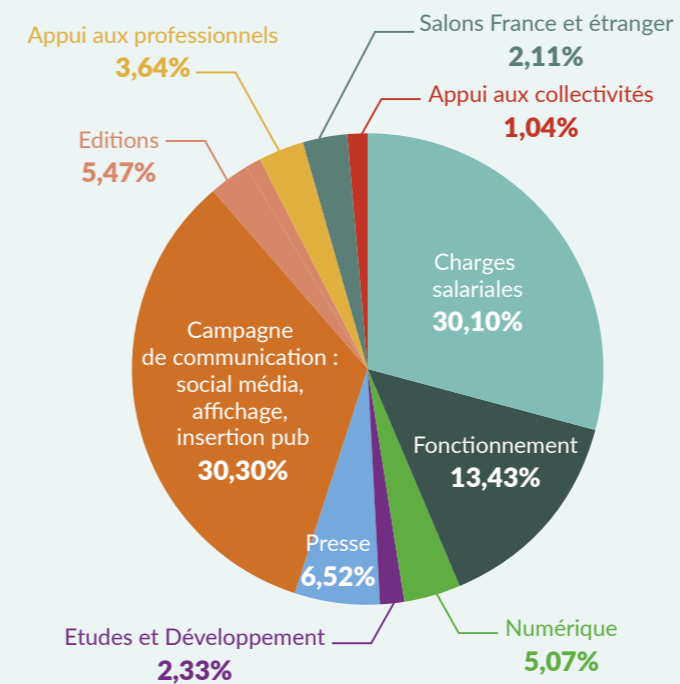
COMMUNICATION

**Christian Rivière**
CHARGÉ DE RELATIONS PRESSE
PRESS OFFICER**Cathy Belugou**
SALONS
CLUB DES SITES

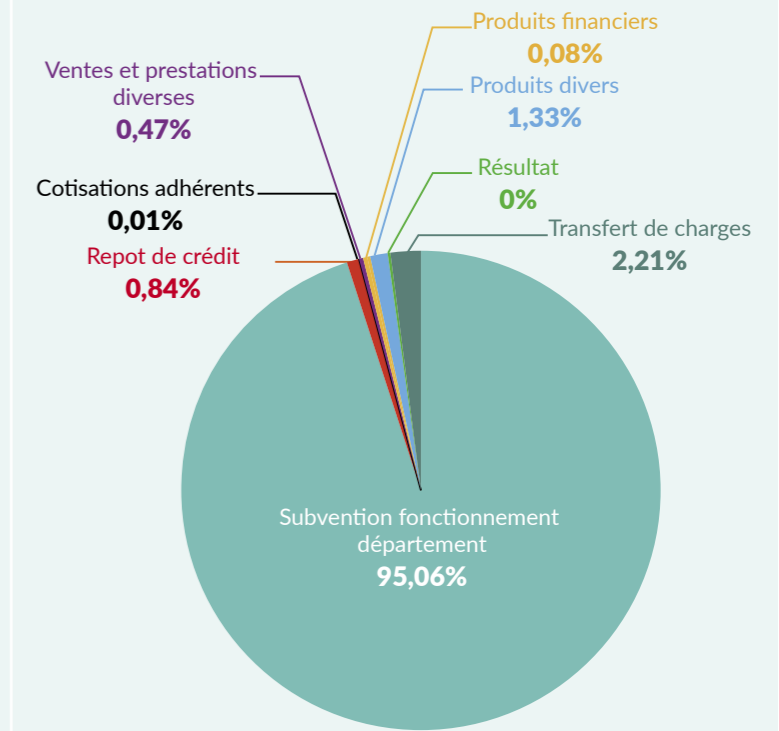
NOS RESSOURCES

Budget 2020 : **2 293 996 €**Plus de 50% de notre budget est consacré
aux actions de promotion et communication.Équivalent temps-plein en
2020 : **15**

DÉPENSES 2020



RECETTES 2020





02 **AXE 1**
*Renforcer l'évaluation
et l'observation économique
du territoire*

04 *Chiffres clés en 2020 dans le Tarn*

06 *Enquêtes et études ciblées*

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

09 *Espace de valorisation des destinations tarnaises et
espace rando : Espace Reynes*

10 *Une stratégie de communication offensive*

11 *Une stratégie de production de contenus ultra qualitatifs*

12 *Des éditions*

15 *La Campagne de Relance Le Tarn vous veut du bien*

20 *Des Relations presse renforcées*

21 *Des salons thématiques et opérations de promotion de
proximité*

22 *Le Pass Tarn*

23 *Stratégie numérique renforcée :*

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

- *Une forte présence sur les réseaux sociaux*

- *Communication digitale : newsletter et e-mailing*

28 *Les marchés ciblés : activités de pleine nature et
œnotourisme*

29 *Club des sites*

30 **AXE 3**
*Contribuer à la professionnalisation
des acteurs*

31 *APIDAE : une plateforme de données collaborative*

32 *Site « Espace pro »*

33 *Professionnalisation des acteurs sur le volet numérique
(ANT) et Rencontres Destination Campagne*

34 *Accompagnement des professionnels dans le cadre de la
crise sanitaire COVID-19*

34 *Démarches qualité*

35 *Tourisme et Handicap*

34 *Photothèque en ligne*

36 **AXE 4**
*Optimiser l'accueil et le cycle
relationnel client*

CHIFFRES CLÉS DU TARN EN 2020

page 03

ENQUÊTES ET ÉTUDES CIBLÉES

page 06

Renforcer l'évaluation
et l'observation
économique

AXE



EN FRANCE

“Le Covid-19 a fait perdre 61 milliards d'euros de recettes en 2020 à la France. Les recettes générées par les voyageurs internationaux ont chuté de 52%.

[...] L'agence de promotion touristique à l'étranger a constaté en 2020 une chute des recettes des voyageurs internationaux de 32 milliards d'euros et de 29 milliards (- 48%) pour les Français. Première destination touristique mondiale, la France réalise 7,4 % de son PIB grâce au tourisme. Elle paie le prix fort de la fermeture des frontières et des mesures de **confinement** ou de couvre-feu. Évaluée à 180 milliards d'euros (dont 30 milliards en résidences secondaires), sa consommation touristique a reculé d'un tiers. [...]”
Extraits - Le Figaro. Publié le 08/01/2021. Par Mathilde Visseyrias

“[...] Le tourisme local a sauvé l'été

En France, la chute attendue des dépenses des touristes en 2020, Français et étrangers compris, est plus limitée [...]. Car le bilan de la saison touristique estivale 2020 fait apparaître que la fréquentation en France a été globalement meilleure qu'espérée au printemps dernier [...] Alors que les Français ont massivement séjourné en France (94% de ceux qui partaient sont restés dans l'Hexagone), "la France a toutefois mieux résisté que ses voisins, notamment l'Espagne et l'Italie, qui enregistrent en juillet, premier mois de véritable reprise des mobilités internationales, respectivement avec -75 % en fréquentation internationale (...) pour l'Espagne, et -66 % de demande étrangère en Italie". En juillet en France, le recul est de 41% sur la fréquentation. [...] Le littoral et la campagne ont été les plus prisés, tandis que la Corse, l'outre-mer et les grandes villes ont été plus délaissées. [...]”
Extraits -La Tribune - 16/09/2020

“En Occitanie : Une activité globale estivale satisfaisante sous l'impulsion du rural et du littoral [...]

Campagne et montagne au top [...] Les univers « campagne » et « montagne » ont connu un mois d'août correct compte tenu de la conjoncture actuelle avec respectivement 75% de fréquentation équivalente ou supérieure à l'année dernière pour la Montagne et 72% pour la campagne. Sur le littoral la tendance est beaucoup plus mitigée en fonction des secteurs d'activités. La situation est plus compliquée dans les métropoles et dans l'urbain (Lourdes compris) avec une baisse de fréquentation estimée à 40% par les professionnels. Atypique, la saison estivale révèle de bonnes surprises tout en confirmant les prédictions d'avant saison à savoir un fort tropisme pour les zones présumées sûres en raison de leur environnement préservé et leurs grands espaces (la montagne, la campagne), une attractivité intacte pour le littoral et un désamour relatif et temporaire pour les séjours urbains jugés inadaptés en raison de la situation sanitaire en cours”

*Extraits -Dossier de Presse_ Bilan de la saison estivale
- CRT Occitanie - 09/09/2020*

CHIFFRES CLÉS DU TARN EN 2020

ENVIRON 2 MILLIONS

de touristes venus dans le département en 2020 soit -29%/2019 (nombre d'arrivées lissé sur l'année).

Une durée moyenne de séjour de **2.7 JOURS EN MOYENNE**

Panier moyen d'un touriste par jour dans le Tarn = **43€**

PRÈS DE 5,8 MILLIONS

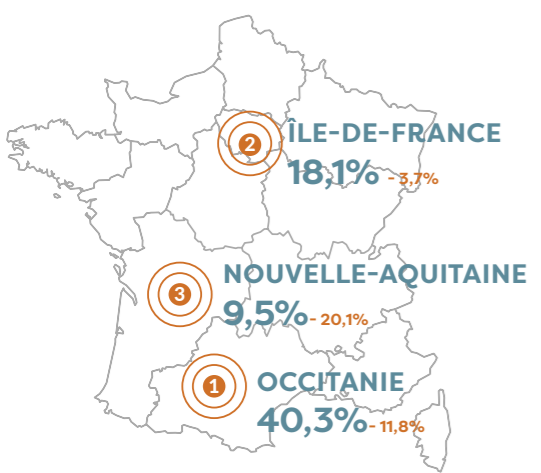
de nuitées touristiques soit une baisse de - 1.8 millions de nuitées /2019

Dont 79% de nuitées françaises (+7 points) Et 21% de nuitées étrangères

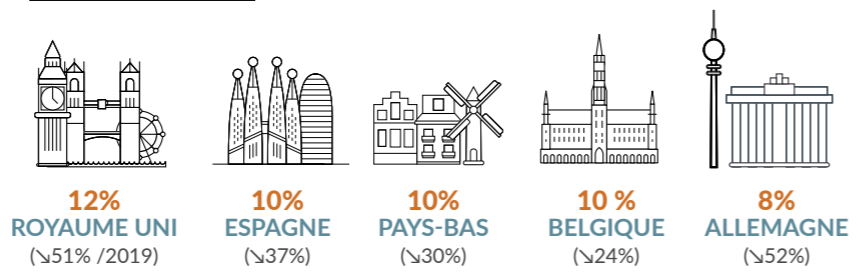
Les pertes engendrées par cette baisse de nuitées sont estimées à environ 77 millions d'euros de recettes liées au tourisme perdues pour le Tarn par rapport à 2019.

En 2020 le Tarn conserve sa place de 9^{ème} département de la région en termes de nuitées.

TOP 3 DES RÉGIONS D'ORIGINE DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE

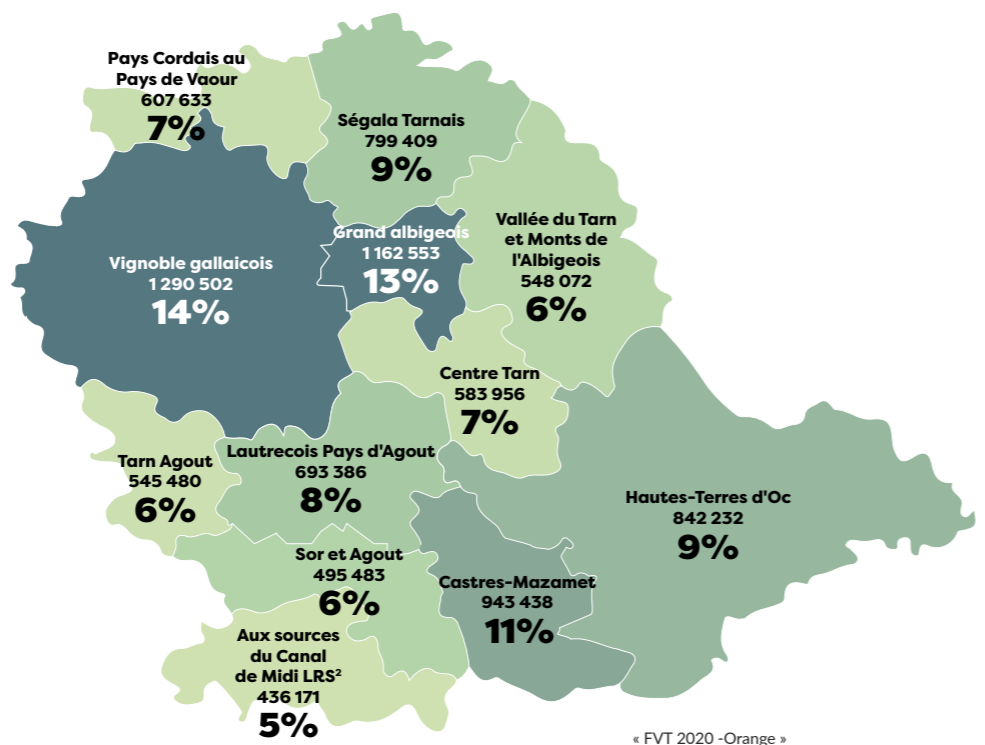


PRINCIPALES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES ET ÉVOLUTION



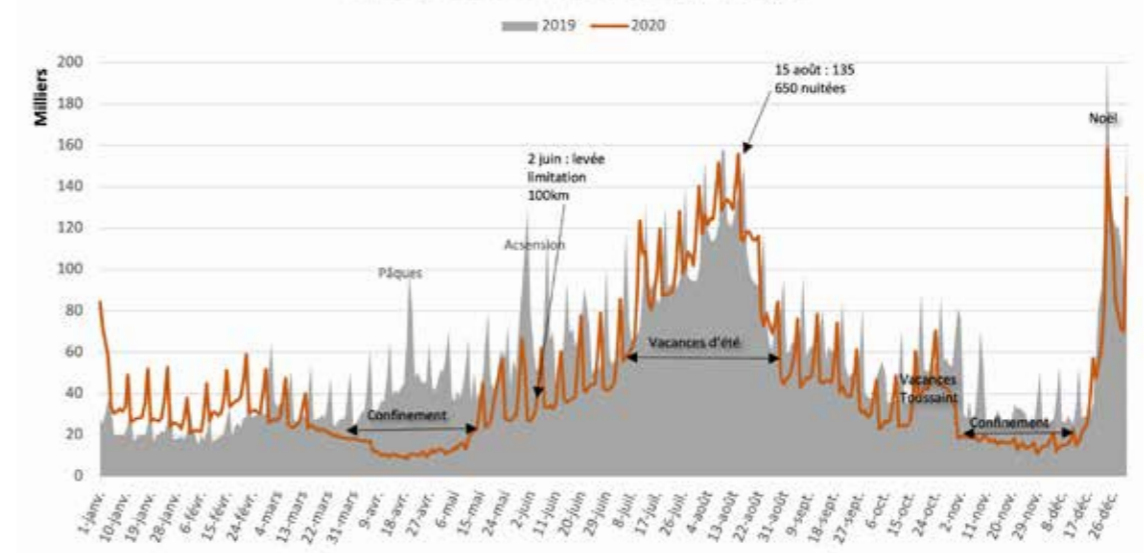
NUITÉES TOTALES PAR ZONE INFRA :

(nuitées totales du 1^{er} janvier au 31 déc.2020).



« FVT 2020 -Orange »

Nuitées totales français et étrangers par jour

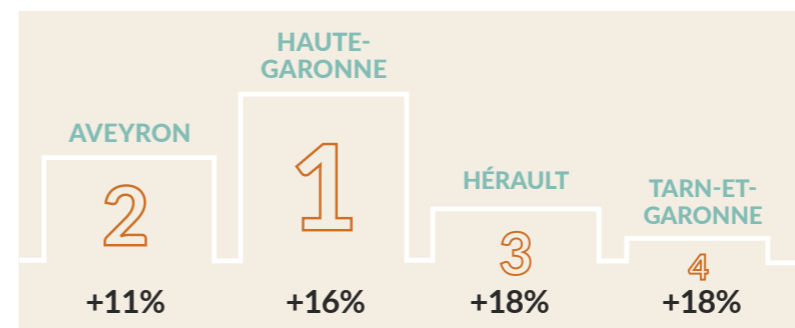


Sources Flux Vision Tourisme Orange 2020

ZOOM SUR JUILLET/ AOÛT

UNE BELLE SAISON ESTIVALE BOOSTÉE PAR LA CLIENTÈLE DE PROXIMITÉ

- Les professionnels qui s'attendaient à une saison catastrophique tirent un bilan assez positif sur les mois de juillet/août qui enregistrent une hausse des nuitées françaises de 5.9% en comparaison à juillet/août 2019 ce qui compense la perte de la clientèle étrangère (-26% de nuitées).
- Le nombre d'excursions est en hausse de 6%
- Les visiteurs en excursion dans le Tarn sur cette période sont originaires par ordre d'importance de :



L'HEBERGEMENT MARCHAND EN 2020

LOCATIF :

Taux d'occupation : **45%** (+1pt/2019)

HÔTELLERIE

Taux d'occupation : **44%** (-5pts) et **244 000 nuitées** (-16%)

Sources : Airdna, Insee enquête hôtellerie Tarn 2020

ENQUÊTES ET ÉTUDES CIBLÉES

ENQUÊTE DE NOTORIÉTÉ J13

Les 13 départements d'Occitanie ont mené une enquête de notoriété sur les destinations émergentes en région. Cette étude s'est déroulée en 2 phases : une enquête sur la e-reputation et une enquête consommateurs et professionnels.

LES ENSEIGNEMENTS POUR LE DÉPARTEMENT DU TARN :

- Le Tarn et Albi sont les 2 principales destinations tarnaises émergentes et bien identifiées comme moteurs d'expérience et de réputation. Ces deux destinations montrent à la fois une bonne notoriété et une bonne attractivité.
- La destination Tarn bénéficie d'une bonne notoriété et d'une attractivité moyenne dans la région avec un très bon retour d'expérience client. En effet, en termes de qualité des avis clients il est en 5ème place des départements d'Occitanie devant le Gers, l'Aude, le Gard et derrière les Hautes Pyrénées, le Lot, la Lozère et l'Aveyron.
- Le Tarn est donc bien identifié et peut faire des efforts sur son attractivité auprès des clientèles. Leviers d'attractivité identifiés : Grande diversité d'espaces, richesse du patrimoine culturel, Le Massif du Sidobre, Albi et le vignoble de Gaillac.
- Albi bénéficie d'une forte notoriété spontanée. Sur les résidents d'Occitanie Albi arrive en 4ème position des destinations citées spontanément en Occitanie. Elle est également attractive sur les marchés étrangers.
- D'autres destinations comme le vignoble de Gaillac qui bénéficie d'une très bonne attractivité est identifié comme joyau dont la visibilité est à développer.
- Le Tarn est dans le Top 3 des départements sur les thématiques suivantes : patrimoine et sites naturels



ETUDE FOCUS GROUPES

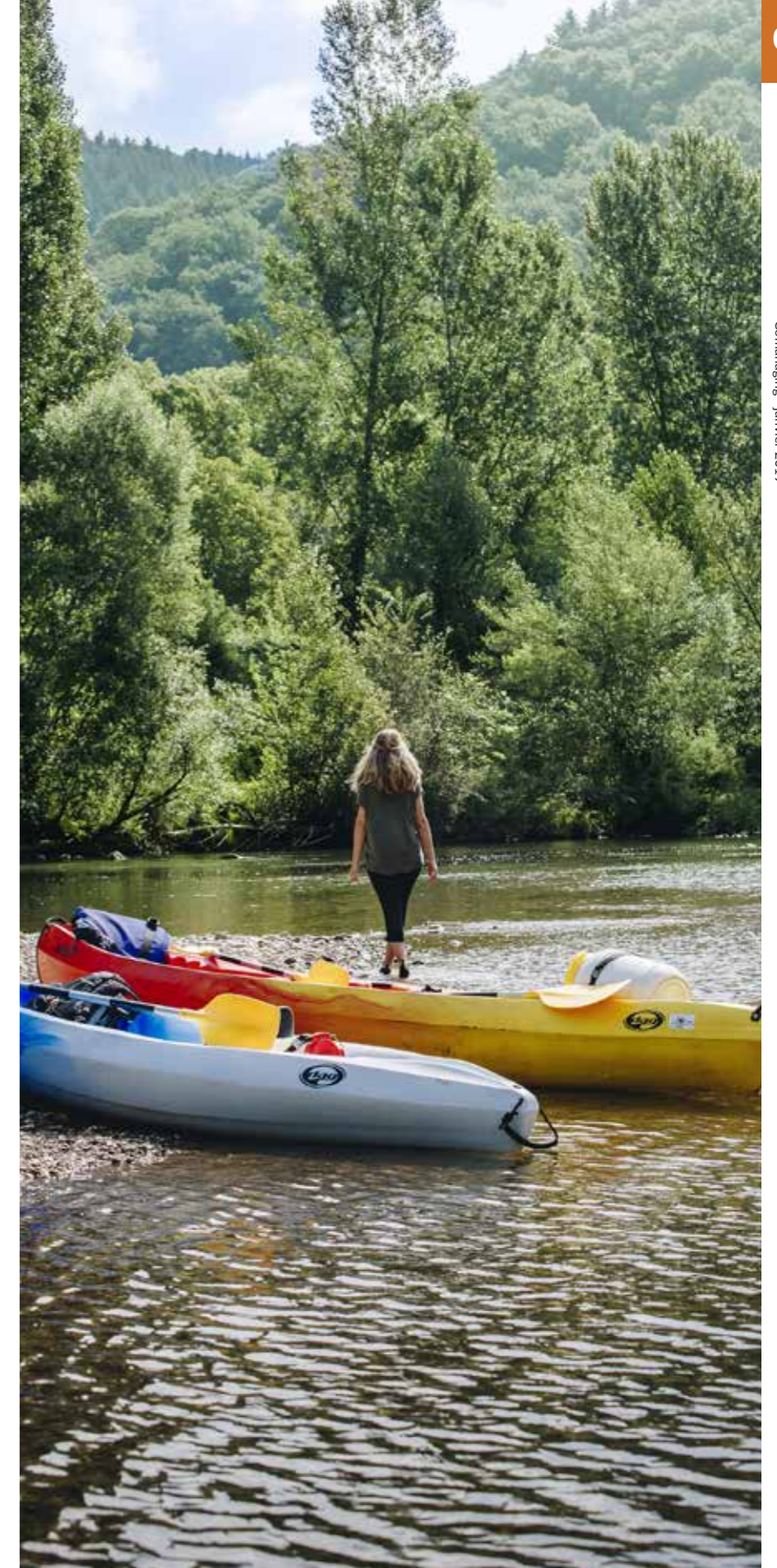
Dans un environnement bouleversé par la crise COVID et face à des attentes de la clientèle en constante évolution, nous avons souhaité évaluer notre dispositif de communication. Une étude menée par le cabinet CPA - Labège à la rentrée 2020 auprès des habitants des agglomérations de Toulouse et Montpellier afin d'intégrer le regard client sur l'offre touristique du Tarn.

LES OBJECTIFS ÉTAIENT NOTAMMENT DE :

- De cerner les leviers et attentes en matière de "tourisme local"
- De mieux saisir le "parcours d'achat" des visiteurs
- D'appréhender l'image du Tarn et les évocations spontanées
- De tester les différents outils du dispositif de communication de Tarn Tourisme

LES CONCLUSIONS :

- **Un positionnement "Le Tarn, la destination qui fait du bien" en phase avec les tendances** : un tourisme local qui bénéficie d'une image éminemment positive. Des séjours de proximité synonymes de décontraction, spontanéité, de déconnexion. On cherche à se ressourcer dans un environnement authentique et préservé.
- **La dimension "authenticité" ne doit pas être sous-estimée**, de même que les considérations environnementales et écologiques qui correspondent à des attentes de plus en plus prégnantes.
- **Un parcours d'achat qui n'est pas linéaire avec des réflexes de recherche qui peuvent être multiples** : un recours massif à la recherche en ligne en avant séjour. (GOOGLE) L'enjeu est de parvenir à amener l'information aux prospects en mode "push" à la fois en amont et sur place. Consolider le référencement du site internet qui répond bien aux attentes des clients. Sur place, définir une stratégie pour mettre en contact les documents papiers avec les visiteurs de façon à ce qu'ils les conservent et les réutilisent par la suite.
- **Poursuivre le travail sur la notoriété du Tarn** en mettant en avant la diversité de l'offre au-delà de la dimension bien-être : la nature, les paysages, le patrimoine, le terroir... et leur localisation
- **Les clients plébiscitent les supports concis, pratiques avec des contenus légers et faciles à appréhender** : la carte Pleine Nature, le site internet, le livret des 14 idées pour se faire du bien.



**ESPACE DE VALORISATION
DES DESTINATIONS
TARNAISES ET ESPACE
RANDO : ESPACE REYNES**
page 09

**UNE STRATÉGIE DE
COMMUNICATION
OFFENSIVE**
page 09

**UNE STRATÉGIE DE
PRODUCTION DE CONTENUS
ULTRA QUALITATIFS**
page 11

DES ÉDITIONS
page 12

**LA CAMPAGNE DE RELANCE
LE TARN VOUS VEUT DU BIEN**
page 15

**DES RELATIONS PRESSE
RENFORCÉES**
page 20

**DES SALONS THÉMATIQUES
ET OPÉRATIONS DE
PROMOTION DE PROXIMITÉ**
page 21

LE PASS TARN
page 22

**STRATÉGIE NUMÉRIQUE
RENFORCÉE :**

- Un site internet de séduction grand public tourisme-tarn.com
 - Une forte présence sur les réseaux sociaux
 - Communication digitale : newsletter et e-mailing
- page 25

**LES MARCHÉS CIBLÉS :
ACTIVITÉS DE PLEINE
NATURE ET ÉNOTOURISME**
page 28

CLUB DES SITES
page 29

2

AXE

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



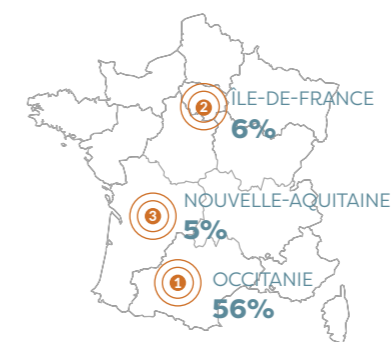
Espace de valorisation des destinations tarnaises et espace rando : **ESPACE REYNES**

FRÉQUENTATION 2020 :

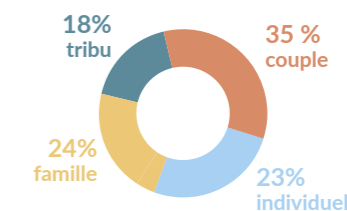
BILAN GLOBAL

3 764
personnes

**TOP 3 DES REGIONS D'ORIGINE
DE LA CLIENTELE FRANCAISE**



PROFIL DES VISITEURS



TOP DES DEMANDES :

1. activités de loisirs :
Randonnées
Cyclotourisme
Lieux de baignade, activités nautiques
2. services pratiques, informations
générales
3. carte, le petit esparté

Identique à 2019 concernant les demandes à l'accueil avec toutefois une augmentation du nombre de demandes concernant les activités nautiques et de baignade plébiscitées en 2020

DEMANDES DE DOCUMENTATIONS :

- 1 195** documentations distribuées en direct
- 3 738** documentations envoyées par courrier
- 4 799** documentations téléchargées en ligne
- 7 727** documentations consultées en ligne



Nouveauté :

PARFUM TARN

Le parfum d'ambiance « L'air du Tarn » est maintenant disponible en flacon de 30 ml depuis la fin d'année 2020. Élaboré par l'entreprise Tarnaise Phodé, conditionné par l'entreprise Mazamétaine Cosmer, il est le nouvel emblème olfactif de Tarn Tourisme.

Boisé sec, foin, sous-bois, herbe fraîchement coupée : quelques-unes de ces notes composent ce parfum d'intérieur déclencheur d'émotions et nouvel outil de promotion qui passe aussi par les senteurs.

Il sera prochainement commercialisé sur notre site www.tourisme-tarn.com, dans les offices de tourisme du Tarn et à l'espace Reynès.



AMÉNAGEMENTS

Installation de vitrophanie au sol sous le porche à l'entrée de l'espace Reynès pour inciter le visiteur à se diriger vers l'espace accueil.

Réorganisation des conditions d'accueil compte tenu du contexte sanitaire : adaptation des modalités et horaires d'accueil, aménagements des locaux.



UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION OFFENSIVE

Une stratégie de production de contenus ultra qualitatifs

PRODUCTION DE 10 THINGS TO DO (TTD) "SIGNATURES"

une sélection d'incontournables représentées par un tarnais accueillant et que l'on peut réellement rencontrer sur place pour vivre une expérience authentique.

► **10 TARNAIS**
sélectionnés sur tout le territoire pour valoriser les savoir-faire, le patrimoine, la nature et la convivialité

► **10 PORTRAITS**
réalisés en situation permettant de comprendre l'activité et de créer un effet de proximité



► **10 VIDÉOS**
réalisées avec les même personnes portraits et les influenceurs les rencontrant.

► **10 PODCASTS**
(5 terminés à ce jour) captés sur ces même lieux pour partager une expérience sonore immersive.

► **10 CHOSES À FAIRE (TTD)**
expériences rédigées avec ces 10 rencontres avec des conseils et infos pratiques pour venir les vivre.

- MOYENS :**
- Sélection des personnalités et repérages géographiques
 - Sélection du photographe, du réalisateur et du preneur de sons
 - Organisation des Roadtrips (1 par support)
 - Recrutement de 2 influenceurs (famille et couple) qui ont passé chacun 3 jours sur place pour faire des photos et être les protagonistes des vidéos.
 - Diffusion de ces 10 TTD Signatures sur site web, magazine, livret, newsletter...

DES ÉDITIONS**GRAND PUBLIC**

- ▶ **MAGAZINE LE PETIT ESPANTÉ** NUMÉRO 4
70 000 exemplaires



- ▶ **CARTE PLEINE NATURE**

20 000 exemplaires
Création et diffusion de la carte Pleine Nature
Valorisation des paysages et des espaces naturels sensibles du Tarn

Valorisation de collections thématiques des activités Pleine Nature
(Vélo, VTT, randonnée pédestre, activités nautiques...)



- ▶ **POCHETTES CIRCUIT VÉLOS**
réassort 3 000 exemplaires
- ▶ **BROCHURE SÉDUCTION ESPAGNE**
1 000 exemplaires
- ▶ **CIRCUITS TOURISTIQUES**
- ▶ **RÉASSORT CIRCUITS SIDOBRE - PIGEONNIERS - BASTIDES ET VIGNOLE**

PROS

- ▶ **RAPPORT D'ACTIVITÉ 2019**
- ▶ **DOSSIER DE PRESSE 2020 - LE PETIT ESPANTÉ**
« le dossier de presse qui fait du bien » - Dossier de presse Post confinement « Le Tarn veut du bien »
- ▶ **CHIFFRES CLÉS DU TOURISME**
400 exemplaires

BOURSE D'ÉCHANGES AUX DÉPLIANTS TOURISTIQUES

Cette 31^{ème} édition s'est déroulée au Séquestre sur le parking du Parc des expositions. La situation sanitaire ne nous a pas permis de faire cette bourse d'échanges dans une salle début Avril.

Elle s'est donc déroulée le 23 juin 2020 en plein air sous forme de drive. Pour 2021, il est prévu de maintenir ce format.

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).

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



ANALYSE DE LA STRATÉGIE DES MOYENS EDITIONS

Création d'un guide des bonnes pratiques pour les offices de tourisme

MÉTHODE



Travaux menés sur la période 15 août - 10 octobre 2020

CRÉATION D'UN GUIDE DE BONNES PRATIQUES AVEC 12 RECOMMANDATIONS

Webinaire organisé le 2 Décembre 2020 avec l'ensemble des OT

1. Diviser par 10 le nombre d'éditions pour limiter l'empreinte écologique
2. Définir l'objectif de chaque édition dans le parcours d'achat
3. Aller à l'essentiel
4. Arrêter les listes et faire des choix
5. Pocketiser
6. Soigner l'éditorial et l'iconographie
7. Repenser le modèle économique
8. Revisiter les cartes
9. Hybrider Papier et Digital
10. Thématiser et adresser les niches
11. Dépasser les limites administratives
12. Pas d'édition sans plan de diffusion clairement défini

LA CAMPAGNE DE RELANCE LE TARN VOUS VEUT DU BIEN

CAMPAGNE 2020 LE TARN VOUS VEUT DU BIEN

Lancée en mai 2020 avec un plan de communication offensif sur le marché Toulousain et Montpelliérain, assorti d'une plateforme de réservation d'hébergements www.le-tarnvousveutdubien.com.

L'opération présentant au grand public une collection d'offres engagées, solidaires, privilégiées, proposées par de nombreux d'hébergeurs (campings, hôtels, gîtes et chambres hôtes,...), sans intermédiaire ni commission

Plan de communication 2020

		Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Jun	Jui	Aou	Sep	Oct	Nov	Déc
Proximité	Affichage Toulouse – Montpellier												
	Facebook												
	Insertion Presse Régionale La Dépêche – La Gazette de Montpellier – Le Journal d'Ici ...												
	Partenariat LE BON COIN												
	Campagne d'achats de mots clés												
National	Partenariat EASYVOYAGES												
	Partenariat WEEKENDESK												
	Relations presse												



AFFICHAGE

4 vagues d'affichage entre mai (sortie du confinement) et septembre

Sur nos marchés de proximité : TOULOUSE - MONTPELLIER

Une présence en affichage en réseaux centre-ville 2m², réseaux bus 2m² et réseaux et l'aéroport de Toulouse.



1^{ERE} VAGUE
DU 26 MAI AU 2 JUIN

2^{EME} VAGUE
DU 23 MAI AU 30 JUIN

3^{EME} VAGUE
DU 21 AU 28 JUILLET

4^{EME} VAGUE
DU 14 AU 23 SEPTEMBRE

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).
Un total de 101 000 exemplaires

► Guide PITCHOUN LA GAZETTE DE MONTPELLIER
Mai 2020
4^{ème} 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^{ème} de couverture + publi-rédactionnel
18 avril 2019

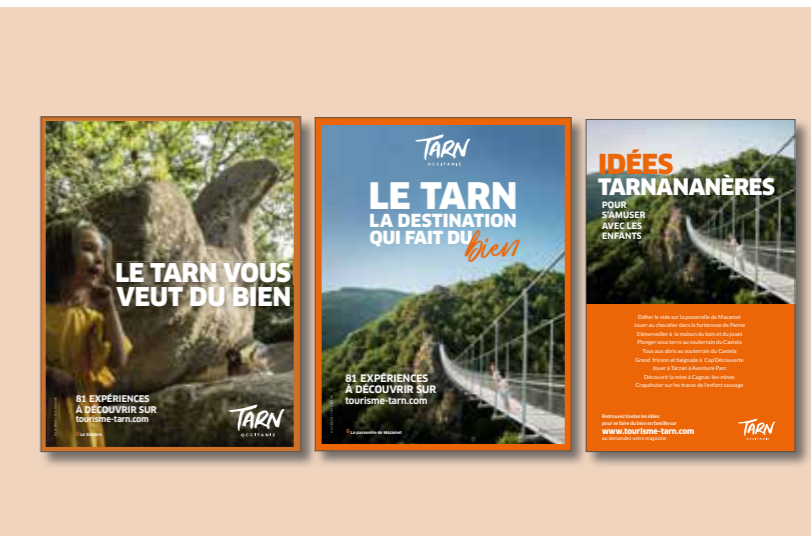
► Supplément Destination Tarn
Midi La Dépêche du Midi - Mars 2019
Nombre d'exemplaires

► 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'Eté La Dépêche
Juillet 2020
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..).



CAMPAGNES SPONSORISÉES FACEBOOK

CAMPAGNE LE TARN VOUS VEUT DU BIEN

Notoriété > mise en avant de l'ensemble du territoire et notoriété "Tarn"

Période :
du 27 mai à mi-octobre

Budget media :
30 000€

Ciblages initiaux :
80km autour des villes principales du Tarn



Carrousel Accroche

RÉSULTATS OBTENUS SUR LA CAMPAGNE :

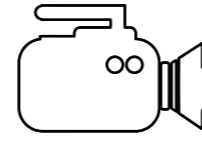
974 200

Personnes uniques touchées

9 M d'impressions



2 777
clics vers le site web



2,5 M
de vues de vidéos

979 712

Interactions sur les publications

TRAFIC(= OBJECTIF SPÉCIFIQUE COVID)
promotion commerciale des offres spéciales
vers le site promotionnel letarnvousveutdubien.com

Budget : 20 000€

Ciblages initiaux : 80km autour des villes principales du Tarn

RÉSULTATS OBTENUS SUR LA CAMPAGNE :

752 746

Personnes uniques touchées

13 M
d'impressions



138 962
Interactions
sur les publications

122 860
clics vers le site web



DES RELATIONS PRESSE RENFORCÉES

La campagne 2020 des Relation Presse a été orchestrée en étroite collaboration avec le service presse de Tarn Tourisme par les agences aiRPur pour la France, TousPublics pour le grand Sud, 2020, en quelques chiffres :

92 JOURNALISTES

toutes nationalités confondus accueillis dans le Tarn en 2020 malgré les périodes successives de confinement et les restrictions sanitaires contre 103 en 2019

POUR LA FRANCE

113 parutions ont été obtenues + 5 en attente (76 en 2019)

POUR L'ALLEMAGNE

10 parutions suite à 7 accueils entre 2018 et 2020 et l'envoi de Com de presse

Soit **38 800 000***

LECTEURS

78 900 000* auditeurs et susceptibles d'avoir lu ou entendu un sujet sur le tourisme sur le Tarn.

Pour un total de

3 238 000 €

d'équivalence publicitaire auquel s'ajoute 117 649€ pour la CVP allemande

* Chiffre Data Presse cumulés



DES SALONS THÉMATIQUES ET OPÉRATIONS DE PROMOTION DE PROXIMITÉ



THÉMATIQUE :

- France – Carrefour National de la Pêche & Loisirs Clermont Ferrand du 17 au 19 janvier
- 370 contacts – Carte 200 / PE 243
- France – Salon du Randonneur Lyon du 20 au 22 mars - **ANNULÉ**
- France – Roc d'Azur Fréjus du 7 au 11 octobre - **ANNULÉ**
- France – 21^{ème} Salon des Vins et Terroirs de Toulouse du 30 octobre au 1 novembre (dans le cadre du G4*) - **ANNULÉ**

PROXIMITÉ :

- France – Bordeaux Fête le Fleuve du 18 au 21 juin - **ANNULÉ**
- France – Festival What A Trip Montpellier du 24 au 27 septembre (dans le cadre du G4*)
- 95 contacts – Carte 143/PE 111/CN183
- France – Route d'Occitanie & Fête du Vélo Cap 'Découverte le 2 août

TRIPORTEUR MARCHÉ TOULOUSAIN :

- Les 25 & 26 juin – Carte 177/PE150/CN116
- Le 21 juillet – Carte 50/PE53/CN44
- Les 15 & 17 septembre – Carte 148/PE 146/CN 148

NATIONAL :

- France – Salon du Tourisme de Nantes du 24 au 26 janvier (dans le cadre du G4*)
- 339 contacts – Carte 300/PE 190
- France – Salon du Tourisme de Rennes du 31 janvier au 2 fév. (dans le cadre du G4*) 179 contacts – Carte 300/PE210
- France – Salon de l'Agriculture du 22 fév. au 1 mars (fermeture le 29 février) - Carte 900/PE 600

ETRANGER :

- Allemagne – CMT Stuttgart du 11 au 19 janvier 760 contacts – Carte 1000/ GS 800
- Pays Bas – WTC Expo Leeward du 23 au 28 janvier
- Espagne – Salon Navatur Pampelune du 21 au 23 février (dans le cadre du G4*) - Carte 250 / GS 240 / PE 150
- Espagne – Sevatur San Sébastian mai (dans le cadre du G4*) - **ANNULÉ**

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

PASS TARN

Le Pass Tarn est un dispositif qui s'adresse aux résidents tarnais majeurs, leur permettant de bénéficier de gratuités et remises chez nos sites partenaires sur présentation de leur Pass. L'occasion de devenir de véritables ambassadeurs de notre département, de (re) découvrir des sites trop souvent méconnus et les faire découvrir à leur famille ou amis de passage dans le Tarn.

LE PASS TARN S'EST DIGITALISÉ !

Jusqu'à alors sous forme de passeport physique, le Pass Tarn s'est numérisé en 2020 avec l'utilisation d'une plateforme de gestion. Le format numérique a permis de mettre en pratique de nouvelles évolutions :

- ▶ Une souscription simplifiée pour les ambassadeurs
- ▶ Un suivi de l'activité
- ▶ Une communication plus large incluant un catalogue en ligne*, une campagne sur les réseaux sociaux*, une newsletter mensuelle...



CAMPAGNE FACEBOOK ET INSTAGRAM * :

- Dates de la campagne : 23 juillet au 31 août
- Budget : 200 euros
- 3 466 clics vers la page d'inscription au Pass Tarn
- 48 544 personnes atteintes
- Résultat : Grand pic d'inscription au dispositif Pass Tarn sur la période.



LES CHIFFRES CLÉS DU PASS TARN :

1610 AMBASSADEURS et une communauté toujours croissante (+462% par rapport à l'année passée : 286 membres)

928 adresses mail opt-in

1 JEU VCONCOURS pour gagner une Box 100% Tarn

50 SITES PARTENAIRES en 2020

1 NEWSLETTER mensuelle

CAMPAGNE PRESSE AVEC LE JOURNAL D'ICI :

- Au cours de l'été 2020 :
- **4 parutions** dans le cahier de 8 pages spécial été, à intervalles de 15 jours (1 demi-page*)
- **1 parution** dans le Spécial Aout : 1 double page*
- **4 fois une semaine d'annonce bannière web*** sur www.lejournaldici.com avec clic vers www.tourisme-tarn.com

STRATÉGIE NUMÉRIQUE RENFORCÉE

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

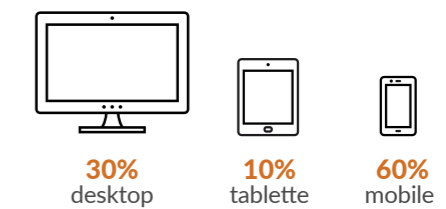
UN SUPPORT PERFORMANT QUELQUES CHIFFRES

2 787 482 pages vues - 8,9%/2019/2018

RÉPARTITION DU TRAFIC

AUDIENCE

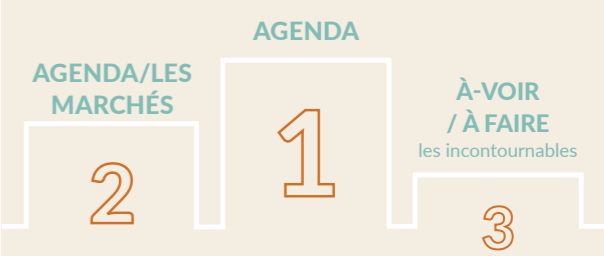
Audience : **1,2 millions de visites** - 6,8%/2019
Plus de **829 000 visiteurs uniques** - 3,9%/2019



Une baisse marquée pendant les périodes de confinement



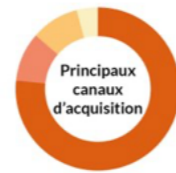
LE TOP 3 DES PAGES LES + CONSULTÉES EN 2020





PRINCIPAUX CANAUX D'ACQUISITION :

Maintien du Dispositif LISIO
10 273 pages vues depuis l'affichage adapté.



Référencement naturel	72%
Référencement payant	9%
Direct	9%
Social media	3,7%

Versions étrangères

Un contenu ciblé et sélectionné selon les marchés



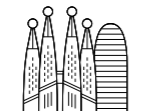
ROYAUME UNI

11 035 visiteurs uniques (-31%/2019)
13 789 pages vues (-35%/2019)



ALLEMAGNE

3 940 visiteurs uniques (-17%/2019)
4 789 pages vues (-24%/2019)



ESPAGNE

8 307 visiteurs uniques (-37%/2019)
10 665 pages vues (-36%/2019)



Occitanie	50%	+3% /2019
Ile de France	16%	-18% /2019
Nouvelle Aquitaine	14%	+35% /2019

CAMPAGNES ADWORDS

Opération Le Tarn Vous Veut du Bien

19 000 clics – période de juillet à octobre

Balades et randonnées

24 820 clics

Séjours thématiques

Tarn réservation Tourisme Festival des Lanternes – St Valentin...

17 000 clics

Balade à Pied dans le Tarn | Notre Sélection de Balade
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

Une forte présence sur les réseaux sociaux

f FACEBOOK

146 505 fans

178 916 fans sur la page « vos vacances dans le Tarn » : **+22%** en 2020

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, ...

L'année 2020 a été marquée par les 2 confinements qui a nécessité une forte implication dans l'adaptation des contenus et de la modération.

AU TOTAL

38 976 652 impressions (nombre de fois où les publications sont apparues - Publications organiques et publications sponsorisées confondues) **+60 %** en 2020

128 313 vues de vidéos

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 »)

19 783 abonnés (+ 62% en 2020)

2 630 759 Impression/contenus vus (+67% en 2020)

Près de 60 stories / 681 645 impressions des stories (+ 340% en 2020) 12 181 abonnés (+ 119%)

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

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



Sites dédiés	Nombre de visites	Pages vues
www.tourisme-tarn-pro.com	4 100	13 290
http://tarncoeuroccitanie.com/	8 524	20 000
Sites partenaires OT – Pays	Nombre de visites	Pages vues
www.tourisme-hautevalleeduthore.com	4 502	12 200



YouTube

1 084 heures : Durée de visionnage de la chaîne (+4% en 2020)

42 969 : nombre total de vues.

e CALAMEO

Présence sur la plateforme de brochures interactives : (Chiffres sur les 6 derniers mois de 2020 uniquement)

11 373 vues de brochures

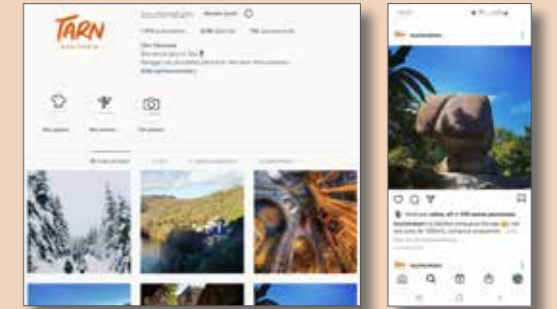
179 302 pages vues

967 téléchargements

2,24mn temps moyen de lecture

Twitter

4 008 followers



LA CAMPAGNE DE RECRUTEMENT

- ▶ Période : 8 juin – 5 décembre 2020
- ▶ 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

+ 32 715 fans



CAMPAGNE AUTOMNE LE TARN VOUS VEUT DU BIEN

- ▶ Période : du 15 octobre 2020 au 29 octobre 2020
- ▶ Budget media : 3 800 euros
- ▶ Budget dépensé : 1676 euros (campagne stoppée plus tôt cause confinement 2)

CIBLE

Tarn / proximité Toulouse + Montpellier

RÉSULTATS OBTENUS SUR LA CAMPAGNE :

- 7 200 clics
- 633 326 impressions

CAMPAGNE LEADS

- ▶ Objectif : Recruter de nouveaux e-mails
 - ▶ Budget media : 5 000 €
 - ▶ Période et rythme de diffusion : octobre - novembre
- CIBLE
Bordeaux, Toulouse, Montpellier, Albi + centres d'intérêts
2 341 prospects récoltés

Les marchés ciblés : activités de pleine nature et œnotourisme

ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

- ▶ **212 367** pages vues sur la page Balades et randonnées en 2020 (+ 59% / 2019)

Un fort intérêt des clientèles de proximité dans le contexte de crise sanitaire

A noter, intégration des parcours d'orientation
1 167 PAGES VUES en 2020



NOUVEAU PARTENARIAT AVEC



outdooractive

123 parcours publiés – 2018 objets touristiques en synchronisation avec APIDAE

Phase de test de juin à août 2020 – partenariat à partir de Décembre 2021

4 191 consultations de parcours en 2020



CAMPAGNE "SAVOUREZ L'AUTOMNE À VÉLO"

Partenariat avec la société CIRKWI

- ▶ Diffusion Modules CIRKWI CDT + OT + sites partenaires CIRKWI
- Janvier – Décembre 2020

2 785 927 578 affichages
96 609 consultations de parcours
8 003 téléchargements de GPX
10 305 impressions PDF

- ▶ Diffusion sur IGN ignrando.fr
- 78 088** affichages dans les résultats de recherche
29 492 consultations de parcours
1027 impressions PDF





CLUB DES SITES

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,
- ▶ Lukkas Montgolfières,
- ▶ Musée Art du Chocolat,
- ▶ L'Ostal Joan Bodon.

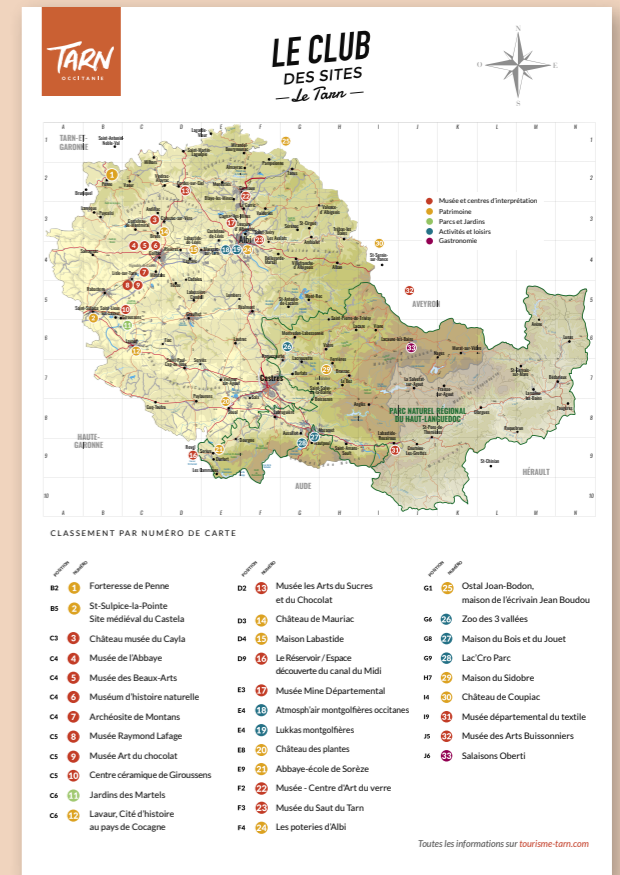
2 sites sortants :

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

2 BOURSES D'ÉCHANGES

- ▶ Bourse d'échanges du Tarn parking Parc des Expositions Le Séquestre le mardi 23 juin
- ▶ Bourse d'échanges du Tarn & Garonne au Domaine de Motels à Albi le vendredi 19 juin

- ▶ 1 Insertion Presse dans la Dépêche du Midi - guide été
- ▶ 1 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.
- ▶ location de 5 cases évènementiels dans le présentoir



INTÉGRATION SUR SITES PARTENAIRES OFFICES DE TOURISME

▶ www.tourisme-vignoble-bastides.com

163 circuits diffusés

6 853 consultations de parcours

962 téléchargements de GPX

2 333 impressions PDF

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

153 circuits diffusés

4 510 consultations de parcours

5236 téléchargements de GPX

ENOTOURISME

CAMPAGNE VINS DE GAILLAC SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Réalisation d'une campagne de soutien.

▶ **Période** : du 4 décembre au 31 décembre 2020

CIBLAGES

Tarn / proximité Toulouse + Montpellier

RÉSULTATS OBTENUS SUR LA CAMPAGNE :

7 689 clics vers le site Vins de Gaillac

265 543 personnes atteintes

1 231 296 impressions des publications



**APIDAE : UNE
PLATEFORME DE DONNÉES
COLLABORATIVE**

page 31

SITE « ESPACE PRO »

page 32

**PROFESSIONNALISATION
DES ACTEURS SUR LE VOLET
NUMÉRIQUE (ANT) ET
RENCONTRES DESTINATION
CAMPAGNE**

page 33

**ACCOMPAGNEMENT DES
PROFESSIONNELS DANS
LE CADRE DE LA CRISE
SANITAIRE COVID-19**

page 34

DÉMARCHES QUALITÉ

page 34

TOURISME ET HANDICAP

page 34

PHOTOTHÈQUE EN LIGNE

page 34

3

AXE

Contribuer à la
professionnalisation des acteurs



APIDAE L'INFORMATION TOURISTIQUE

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)

**Membre fondateur et sociétaire de la SCIC
Apidae Tourisme**

FORMATION /

ACCOMPAGNEMENT :

Une campagne d'Atelier #ApidaeChezVous
copiloté par l'ensemble des animateurs
Apidae

- ▶ +12 webinaires entre le 10 Avril et le 15 Mai
suivi par 672 participants dont 53 Tarnais
- ▶ +1 Club Utilisateurs en visio : le 05
Novembre. Près de 30 personnes
participantes. Et deux replays consultés
plus d'une vingtaine de fois.
- ▶ ++ de 200h 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

DIFFUSION/EXPLOITATION :

Alimentation et suivi des projets numériques pour Tarn Tourisme :

- ▶ www.tourisme-tarn.com
- ▶ www.visit-tarn.com
- ▶ Cirkwi (qui alimente également IGN)
- ▶ OutdoorActive / MountainPass (Nouveau partenariat 2020)
- ▶ 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 Reynes
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 2020,
sensibilisation aux droits à
l'image, RGPD

CHIFFRES CLÉS 2020 DU TARN

23 membres
145 utilisateurs membres
148 utilisateurs enregistrés
 (principalement des socio-professionnels)
42 projets numériques
 (sites web, bornes, brochures connectées...)

FIN 2020

7200 fiches publiées
 dont 600 fiches Fêtes et manifestations, données à forte valeur ajoutée.

- 16 818 recherches effectuées
- 22 257 fiches consultées
- 606 exports PDF générés
- 523 emails envoyés via Apidae

LES CHIFFRES DU RÉSEAU NATIONAL À FIN 2020

+ de 630 000 données touristiques publiées


25
 départements


28
 animateurs départementaux


1 370
 structures membres
 (dont environ 750 structures territoriales)


20300
 utilisateurs actifs


1830
 projets exploitant les données de manière quotidienne

SITE PRO

12 articles créés sur l'année 2020
 (vs 15 en 2019)
 STATISTIQUES
4 100 visiteurs uniques
13 290 pages vues

PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS SUR LE VOLET NUMÉRIQUE (ANT) ET RENCONTRES DESTINATION CAMPAGNE

► 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.

13 ANT dans le Tarn mettent en place des actions ANT, 10 offices de tourisme impliqués dans la mission ANT

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

DESTINATION CAMPAGNE

Les 30 et 31 janvier 2020 à Gaillac, a eu lieu Destination Campagne, édition 1 : Tarn Tourisme crée un évènement tarnais qui s'amplifie au niveau national.

Pour sa 18^{ème} édition, l'évènement destiné jusqu'alors aux professionnels du tourisme tarnais, appelé « les rencontres Tourisme et Internet », prend un nouveau virage depuis l'année dernière et devient « Destination Campagne » le rendez-vous national des acteurs touristiques privés et publics à la campagne.

Deux jours pour décrypter les enjeux, les nouvelles tendances et faire le plein de bonnes idées afin de préserver et stimuler le développement de l'économie rurale.

LES OBJECTIFS

- Renforcer son développement économique notamment sur l'innovation pour rayonner au-delà du département.
- Influer sur l'image du Tarn comme département innovant, dynamique, donc attractif auprès des entreprises
- Accroître l'activité économique en période creuse : augmenter le nombre de nuitées et la consommation
- Acquérir de nouvelles clientèles pour les fidéliser

RETOUR DE SATISFACTION DESTINATION CAMPAGNE :



- 78 % des participants ont assisté aux deux jours.
 - 85 % des participants donne une note supérieure à 7 sur 10 pour leur venue à Destination campagne
 - 90 % des participants donne une note supérieure à 7 sur 10 pour la qualité des ateliers, témoignages et conférences.
- En général les participants ont été très satisfait et satisfait :
- 100 % sur la décoration et ambiance
 - 99 % sur l'accueil de l'évènement
 - 97 % sur les lieux et les infrastructures
 - 97 % sur la signalétique proposée sur place
 - 95 % du site web
 - 95 % sur la communication de l'évènement
 - 88 % du processus de réservation



CONFÉRENCE DE JULIE RIEG

92% des participants donne une note supérieure à 7 sur 10 pour la conférence de Julie Rieg du vendredi matin (dont 35 % avec une note de 10/10).

- Les participants par cible :
 - 39,7% d'OT, ADT et CRT
 - 15,1% de loueurs de meublés
 - 15,1% de chambre d'hôtes
 - 11% de prestataires de loisirs / activités
 - 8,2% de sites touristiques
 - 6,8 % collectivité locale
 - 4,1% de camping
 - 4,1% d'étudiants
 - Moins de 1,5% : Hôtels, consultants, label, PETR



Accompagnement des professionnels dans le cadre de la crise sanitaire COVID-19

- Envoi régulier de newsletters (9 au total) pour informer des actualités juridiques, sanitaires, commerciales, résultats d'enquêtes prospective Animation de webinaires :
- ▶ Webinaire : **Comprendre et appliquer les nouvelles mesures juridiques** : « ordonnance "à-valoir" n°2020-315 du 25 mars 2020 et droit social »
- ▶ Webinaire : **Commercialisez en ligne vos activités en toute sécurité pour vous et vos clients** « Optimisez votre activité avec la réservation en ligne et sécurisez l'accueil de vos clients cet été avec l'Open Expériences »

- PROTOCOLE SANITAIRE :**
- Implication dans les groupes de travail d'ADN tourisme concernant la mise en place d'un protocole sanitaire national pour les offices de tourisme et les hébergeurs.
 - ▶ Rédaction et diffusion d'un protocole sanitaire pour les hébergeurs tarnais (gîtes et chambres d'hôtes) Mettre la couv du guide des bonnes pratiques sanitaires + pages intérieures
 - ▶ Webinaire à destination des offices de tourisme du Tarn pour partager les bonnes pratiques et les aider à la reprise d'activité le 25 Mai 2020.

PHOTOOTHÈQUE EN LIGNE

646 utilisateurs de la photothèque

6634 fichiers présents dans la photothèque à fin dec 2020 (photos, vidéos)

Nombre de téléchargements extérieurs (tous groupes confondus) : **3677** (2019 : 3658)



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.
- Depuis 2019, nous comptons 22 labellisés pour le Tarn. Malgré la situation sanitaire en 2020, 5 structures touristiques ont suivi des ateliers dématérialisés dans le but d'obtenir le label courant 2021.



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 2020, 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 3 visites d'évaluation (17 visites en 2019)
 - ▶ Pas de site présenté en commission en 2020 car uniquement une seule commission durant cette année pour cause de crise sanitaire.
 - ▶ Poursuite de la promotion des sites marqués notamment grâce à la création et diffusion d'un

e-book "Le Haut Languedoc pour tous" référençant tous les sites et équipements accessibles aux personnes en situation de handicap (moteur, mental, auditif et visuel). Cette brochure est le fruit d'un travail collaboratif fort en 2019 et 2020 avec le Parc naturel régional du Haut Languedoc ainsi que l'ADT de l'Hérault. Nous souhaitons, pour 2021 poursuivre notre engagement et rendre la voie verte Passa Païs accessible à la fois sur la partie Tarnaise et Héraultaise.

31 SITES LABELLISÉS DANS LE TARN EN 2020



4

AXE

CRM AVIZI

page 37

NEWSLETTERS ET
EMAILINGS

page 37

PASS TARN
NEWSLETTERS PRO
BOX TARN

page 38

PROJET RÉGIONAL
GRC PARTAGÉE

page 39

Optimiser l'accueil et le cycle
relationnel clientGESTION
RELATION CLIENT

Logiciel CRM avizi exploité depuis juin 2019. Les collaborateurs de Tarn Tourisme ainsi que 3 offices de tourisme partenaires ont été formés au module e-Marketing du logiciel en février 2020. Après une formation sur les modules Utilisateur (agents d'accueil) et Administrateur en 2019, cette nouvelle formation a permis de familiariser les utilisateurs aux fonctionnalités e-Marketing. Ce module permet, entre autres, la création et diffusion d'emailings, la mise en place d'emails automatisés et la segmentation de la base de données clients.

NEWSLETTERS ET EMAILINGS

LE PETIT ESPANTÉ la newsletter

- ▶ 21 253 adresses mail opt-in grand public soit une augmentation de 39% vs N-1
- ▶ Une cible locale : 93% des abonnés viennent d'Occitanie
- ▶ 32% résident dans le Tarn, 34% en Haute-Garonne
- ▶ 24 newsletters bi-mensuelles diffusées
- ▶ Taux d'ouverture de 20% en moyenne*
- ▶ Taux de clic de 6% en moyenne*

- ▶ Création d'un nouveau template de newsletter en accord avec la charte graphique du magazine

- ▶ Multiplication des points de collecte de données clients : site tourisme-tarn.com, espace Reynès, co-registration via l'Open System, campagne Facebook leads, jeux-concours,...

CARNET LE PETIT ESPANTÉ CONFINÉ : une communication adaptée à la période de confinement a été déployée avec la diffusion de contenus ludiques et récréatifs sur le Tarn (18 pages de coloriages, quizz, recettes, contes & légendes...).

- ▶ 2 200 lectures - 900 téléchargements du carnet
- ▶ Une campagne SMS diffusée auprès de 2 500 contacts dans le Tarn et la Haute-Garonne dans le cadre de l'opération « Le Tarn vous veut du bien »



ESCAPADE AUTOMNALE

dans le Tarn

[[data:avizi CONTACT_firstname]] l'automne a embrasé le Tarn. Viens voir le Tarn, c'est beau ! Tu peux opter pour un week-end chocolat chaud et plaid, c'est bon ! Tu peux aussi partir pour une belle balade à la recherche des champignons et des châtaignes en pleine nature rouge et or. Les deux sont d'ailleurs compatibles... Fais-toi plaisir.



6 IDEES POUR SE FAIRE DU BIEN
Fais à l'insu de son mari et charger d'ave. On profite de sa vie plus avec de petites choses qui remontent le moral et changent du quotidien. Voilà quelques idées pour Occitanie, Suisse, d'ailleurs, Suisse...

J'en profite



PASS TARN NEWSLETTER

- ▶ 928 adresses mail opt-in soit 58% des adhérents au Pass Tarn
- ▶ 4 newsletters mensuelles diffusées (lancement du dispositif saison été 2020)
- ▶ Taux d'ouverture de 42% en moyenne*
- ▶ Taux de clic de 12% en moyenne*

NEWSLETTER PRO

- ▶ 19 newsletters diffusées à près de 3 000 professionnels du tourisme tarnais
- ▶ Taux d'ouverture de 27% en moyenne*
- ▶ Taux de clic de 4% en moyenne*

* Taux de référence Sendinblue des emailings marketing dans le secteur du tourisme à l'international : 23% de taux d'ouverture, 1.39% de taux de clic



BOX TARN

Un coffret a été créé dans l'objectif de promouvoir le savoir-faire et le terroir tarnais. Celui-ci a été diffusé via différentes opérations de promotion :

- ▶ Offert aux clients ayant réservé sur le site www.letarnvousveutdubien.com et abonnés à notre newsletter Le Petit Espanté
 - ▶ Offert à un ambassadeur du Pass Tarn au travers d'un jeu-concours web (270 participants)
 - ▶ Offert à un adhérent de l'Association des Tarnais à Paris à travers un jeu-concours web (70 participants)
- La box du Tarn est désormais commercialisée sur notre site www.tourisme-tarn.com et à l'espace Reynès.



PROJET RÉGIONAL GRC PARTAGÉE

Implication de Tarn Tourisme dans un projet de Gestion de la Relation Client partagée, initié par le CRTL d'Occitanie. Définition du projet en 2020 pour une mise en application en 2021 des actions de collecte, d'animation et de connaissance client.

Les objectifs de cette stratégie partagée :

- ▶ Faire converger les plans d'actions GRC du CRTL et des départements pour plus d'efficacité. À terme, une base de données commune (anonymisée) permettra d'avoir une meilleure connaissance de la clientèle cible pour adapter les communications et leurs contenus
- ▶ Mettre en place des actions de collecte récurrentes sur des thématiques porteuses
- ▶ Influencer l'achat et le réachat de séjours / visites / activités

TARN
OCCITANIE



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

*Retrouvez l'ensemble
de nos publications sur*

TOURISME-TARN-PRO.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