

CHIFFRES CLÉS DU TOURISME

DANS LE TARN EN 2021



TARN
OCCITANIE

[sommaire](#)



SOMMAIRE

1

L'OFFRE EN HÉBERGEMENTS CAPACITÉ D'ACCUEIL

- 07 Capacité d'accueil
- 08 Nombre de lits non marchands (résidences secondaires) par EPCI :
- 09 Nombre de lits marchands par EPCI
- 10 Niveau de classement des lits marchands

2

PROFIL DES TOURISTES FRANÇAIS DANS LE TARN

- 13 Profil
- 13 Modes d'hébergement
- 13 Dépense moyenne / nuit / touriste
- 13 Origine des visiteuse

3

POIDS ÉCONOMIQUE DU TOURISME

- 15 Recettes
- 15 Parts de marché du Tarn au niveau régional
- 15 Investissements

4

LA FRÉQUENTATION EN 2021

- 17 Le Tarn conserve sa place de 9^e département
- 17 Origine des touristes français
- 18 Origine des touristes étrangers
- 19 Nuitées touristiques par territoire
- 20 Zoom sur la saison estivale (juillet/août)
- 21 Fréquentation par secteur d'activité

5

FEUILLE DE ROUTE 2022

- 25 Rappel Stratégique
- 25 TARN TOURISME : Des compétences reconnues
- 27 Les grandes orientations et chantiers prioritaires 2022
- 28 Les axes et actions prioritaires

6

NOUVELLES TENDANCES SUR LE TOURISME DES FRANÇAIS

- 31 Des envies de séjours mémorables même en France
- 25 Un retour à la nature, à la simplicité, à l'essentiel, au bien-être
- 27 L'envie de donner de la valeur et du sens à son séjour
- 28 Sur le Tourisme Responsable



UN CADRE NATUREL ET UN PATRIMOINE RENOMMÉ



1. LA CITÉ ÉPISCOPALE • **Albi**
2. L'ÉGLISE NOTRE DAME DU BOURG • **Rabastens**
monument remarquable sur les chemins de St-Jacques
3. LA RIGOLE DE LA MONTAGNE NOIRE ET LA VOÛTE VAUBAN CANAL DU MIDI • **Les Cammazes**
4. LE SAVOIR-FAIRE D'AUBUSSON • **Sorèze**
où ont été tissé les tapisseries de Dom Robert
5. LA MAPPA MUNDI • **Albi**

3 GRANDS SITES de la région Occitanie



ALBI - VALLÉE DU TARN

CORDES SUR CIEL ET LES CITÉS MÉDIÉVALES,
BASTIDES PERCHÉES

AUX SOURCES DU CANAL DU MIDI

LE PATRIMOINE EN CHIFFRES



≈ 5 500km

de sentiers de randonnées
inscrits au PDIPR

(Plan Départemental des itinéraires de
Promenades et de Randonnées).

Et +de **400** itinéraires pédestres inscrits.



1 Parc
naturel régional
le PNR du
Haut-Languedoc



14 musées
ont reçu l'appellation
« Musée de France »



Le Tour du Tarn
à cheval
Un sentier équestre
d'intérêt départemental.



1 voie verte
« Passa Pais »
avec **24km** dans le Tarn



5 villages
Plus Beaux
Villages de France®
Cordes sur Ciel, Puycelsi,
Monestiés, Lautrec &
Castelnau-de-Montmiral



3 « Petites cités de caractère® »

Ambialet, Lacaze, Lisle-sur-Tarn



35 établissements labellisés Tourisme et Handicap



28 établissements labellisés Qualité Tourisme Sud de France



17 communes labellisés Villes et Villages Fleuris



1 destination labellisée Vignobles et Découverte : vignoble de Gaillac



5 jardins labellisés Jardins Remarquables

jardin des Paradis (Cordes), Parc Rochegude et jardin du palais de la Berbie (Albi), Jardin des Martels (Giroussens), jardin de l'évêché (Castres).



7 stations Vertes

Anglès, Brassac, Cordes sur Ciel, Lacaune, Murat sur Vèbre, ST Pierre de Trivisy, Trébas-les-bains.



4 sites labellisés Pavillon Bleu

Nages plage, Trébas-les-Bains plage, Rivières- lac d'Aiguèlèze et lac Sainte Marie à Blaye-les-Mines.



3 sites et cités remarquables de France

Castres
Gaillac
Cordes-sur-Ciel



2 Plus Beaux Détours de France

Revel
Saint-Ferréol
Mazamet



2 sites labellisés Maisons des Illustres

Château musée du Cayla (Andillac)
Abbaye école de Sorèze



2 villes labellisées Ville et Pays d'Art et d'Histoire

Gaillac
Castres



1 villes labellisée Ville et métiers d'art

Giroussens



301 Monuments historiques et 10 sites patrimoniaux remarquables

I

CAPACITÉ D'ACCUEIL

page 07

NOMBRE DE LITS NON MARCHANDS (RÉSIDENCES SECONDAIRES) PAR EPCI :

page 08

NOMBRE DE LITS MARCHANDS PAR EPCI :

page 09

NIVEAU DE CLASSEMENT DES LITS MARCHANDS :

page 10

L'offre en hébergements
Capacité d'accueil



L'OFFRE EN HÉBERGEMENTS CAPACITÉ D'ACCUEIL



UNE CAPACITÉ D'ACCUEIL TOTALE
DE **104 000 LITS**
soit 2.8% des lits de la région Occitanie.

76%
DE LITS
en hébergement
non marchand

(78 670 lits en
résidences secondaires)



24%
DE LITS
hébergement
marchand

(25 733 lits en hébergement
marchand) dont :



39% HÔTELLERIE
DE PLEIN AIR



32% GÎTES
& MEUBLÉS



18% EN HÔTELS



11% CHAMBRES
D'HÔTES

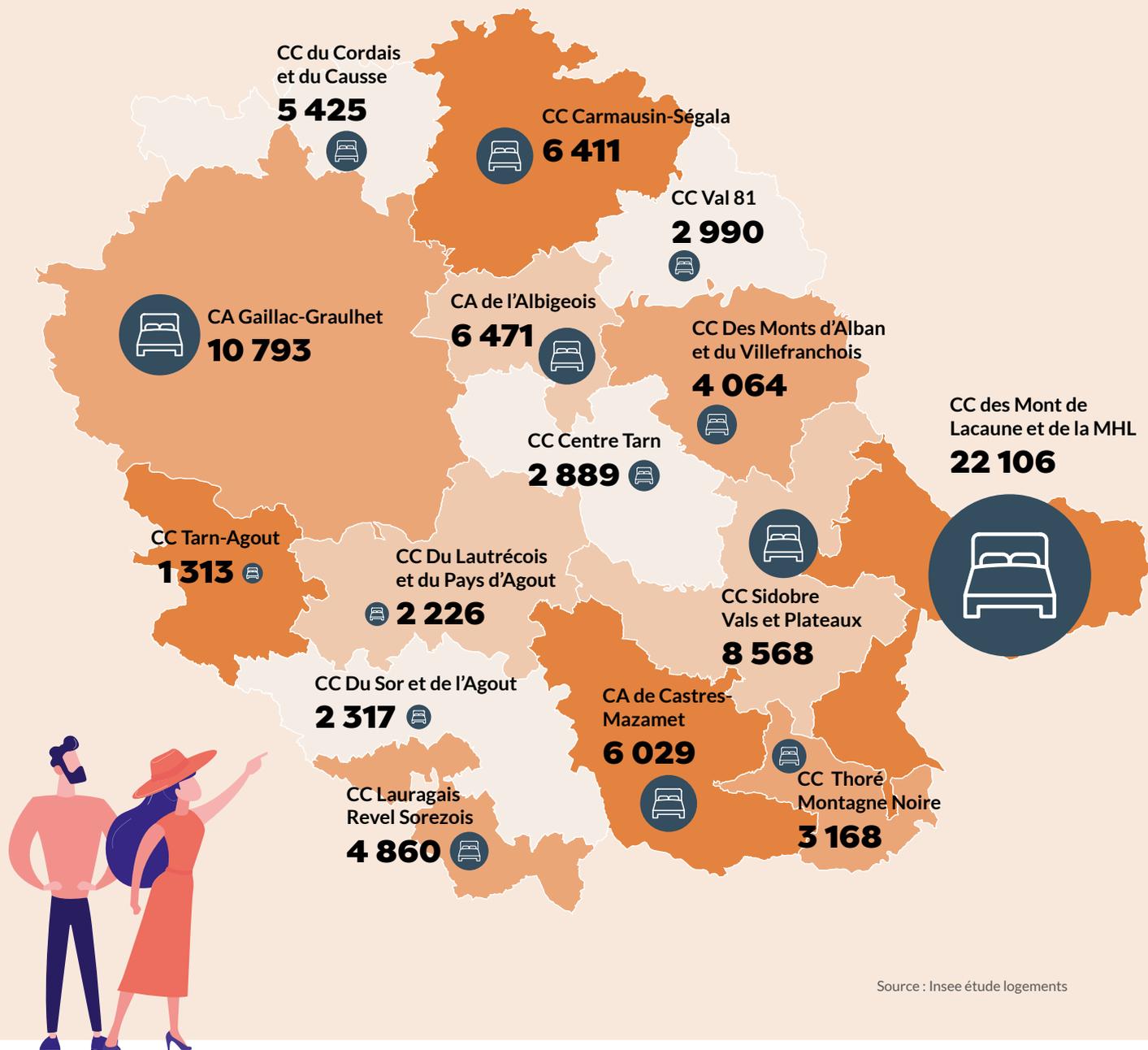
+ de 1 960
hébergements touristiques
marchands.

source = APIDAE et INSEE Base logement 2017



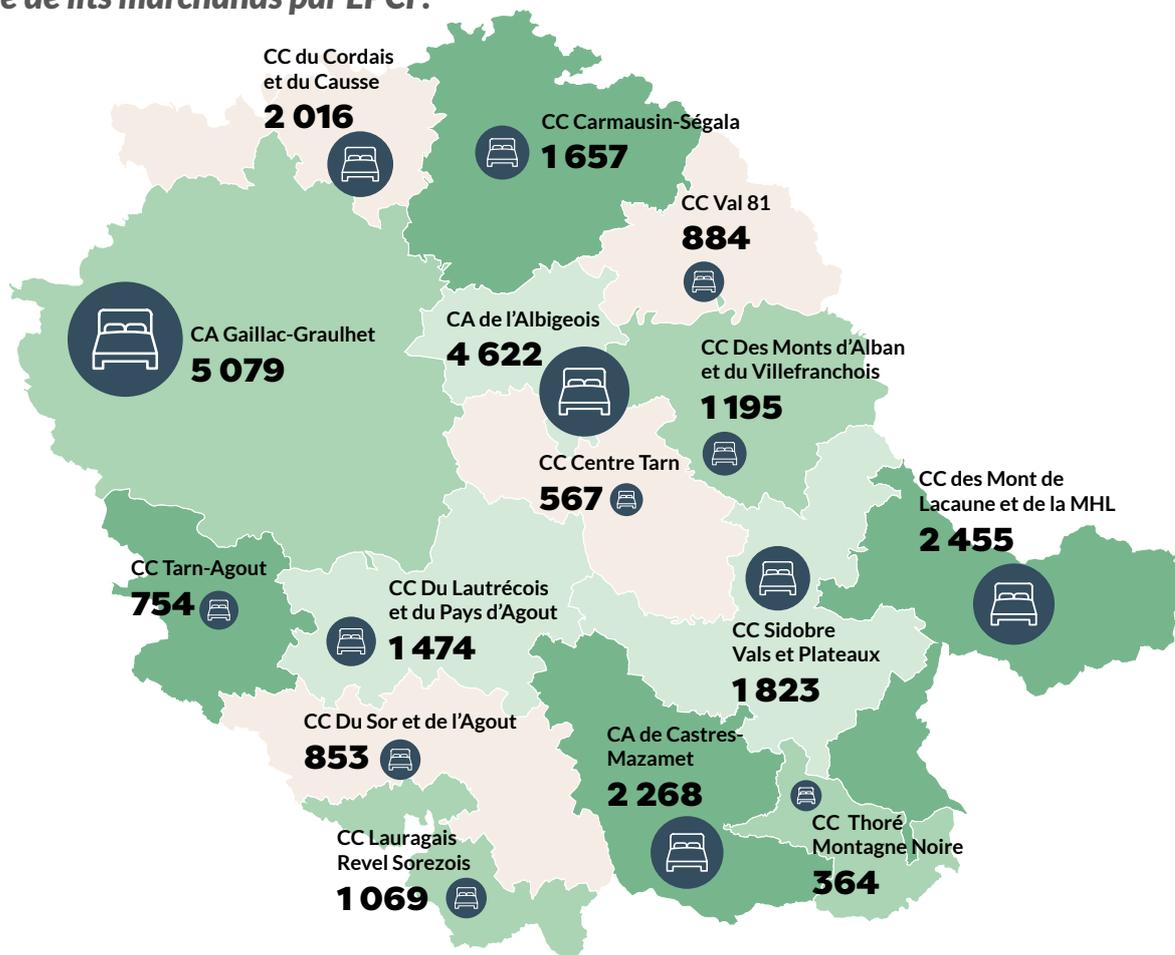
Nombre de lits non marchands (résidences secondaires) par EPCI :

Une forte concentration des résidences secondaires sur le territoire des Monts et Lacs en H.L.
(Héraultais qui ont des résidences secondaires dans le Tarn).



Source : Insee étude logements

Nombre de lits marchands par EPCI :



EPCI	HLO	HOT	HPA	TOT
CA Gaillac-Graulhet	2 778	342	1 959	5 079
CA de l'Albigeois (C2A)	2 073	2 124	425	4 622
CC des Monts de Lacaune et de la MHL*	370	154	1 931	2 455
CA Castres Mazamet	632	967	669	2 268
CC du Cordais et du Causse (4C)	1 165	108	743	2 016
CC Sidobre Vals et Plateaux	585	116	1 122	1 823
CC Carmausin-Ségala	1 141	99	417	1 657
CC du Laurécois et du Pays d'Agout	751		723	1 474
CC des Monts d'Alban et du Villefranchois	479	63	561	1 195
CC Lauragais Revel et Sorezois*	363	154	552	1 069
CC Val 81	270	46	568	884
CC du Sor et de l'Agout	495	282	76	853
CC Tarn-Agout	551	203		754
CC Centre Tarn	407	20	140	567
CC Thoré Montagne Noire	208	22	134	364

HLO : hébergements locatifs, HOT : Hôtels, HPA : Hôtellerie de Plein Air.

Sources = APIDAE, AirDna

Niveau de classement des lits marchands :



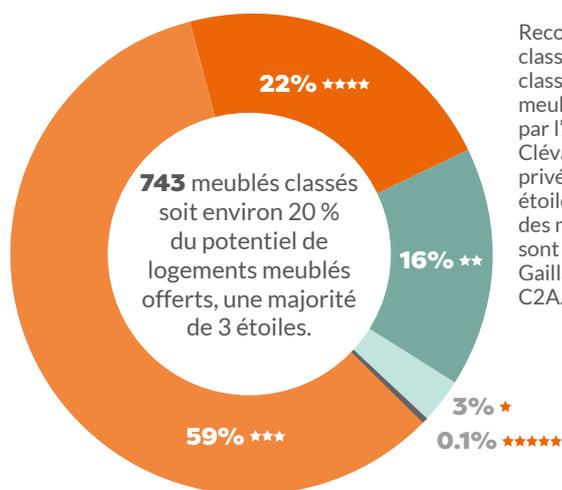
HÔTELS

50 hôtels classés
sur un total de
76 hôtels au total



MEUBLÉS DE TOURISME

Les meublés positionnés sur du « haut de gamme » sont situés sur les agglos de Gaillac/Gratulhet et de l'Albigeois.

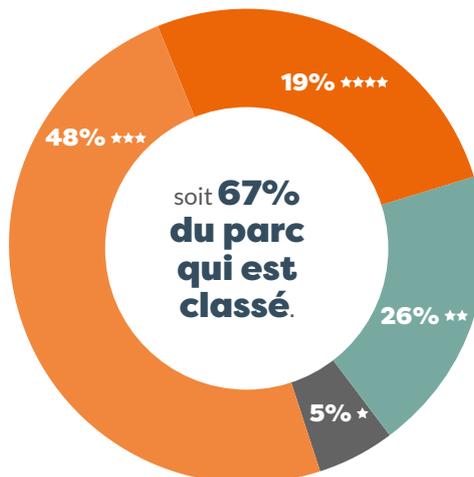


Record de meublés classés en 2021 (269 classés). **72%** des meublés sont classés par l'ATTER (puis Clévacances et des privés : In Auris, 12345 étoiles...). La majorité des meublés classés sont sur les agglos de Gaillac/Gratulhet et la C2A.



HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

42 campings classés sur **62** au total





Labels du parc d'hébergements : Nombre d'hébergements par labels

						
600	108	42	38	35	28	16
						
13	11	9	5	5	1	

2

PROFIL

page 13

**MODES
D'HÉBERGEMENT**

page 13

**DÉPENSE
MOYENNE / NUIT /
TOURISTE**

page 13

**ORIGINE DES
VISITEURS :**

page 13

Profil des touristes
français dans le Tarn



PROFIL DES TOURISTES FRANÇAIS DANS LE TARN



MOYENNE D'ÂGE
45,9 ans

CSP

39% PCS+

37% d'inactifs

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR

4,7 nuits
en moyenne



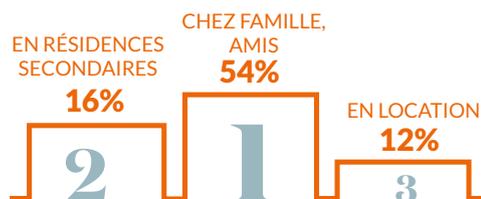
63%
de courts séjours
(1-3 nuits)

MOTIVATIONS DE VENUE DANS LE TARN

61%
Visite
chez la famille
ou les amis

28%
Vacances
Loisirs

MODES D'HÉBERGEMENT



72%
des touristes
privilégient l'hébergement non marchand lors de leur venue.

DÉPENSE MOYENNE / NUIT / TOURISTE

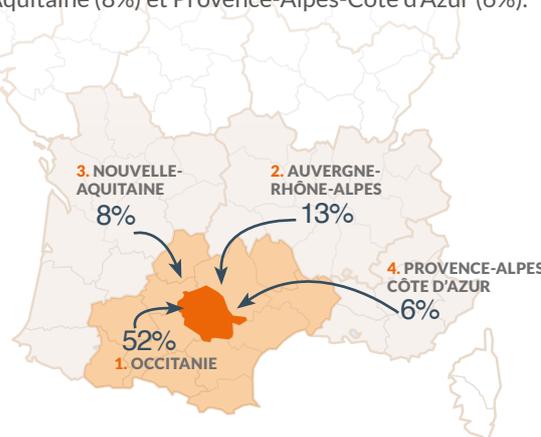
43€
au global

66€
en hébergement marchand

32€
en hébergement non marchand

ORIGINE DES VISITEURS :

Plus de la moitié du bassin de clientèle du Tarn vient de l'Occitanie (52%) et plus d'un quart des régions limitrophes : Auvergne-Rhône-Alpes (13%) suivi de Nouvelle-Aquitaine (8%) et Provence-Alpes-Côte d'Azur (6%).



Sources : Etude SDT Kantar sur les voyages des Français en 2018/2019, étude CSD CRTL/Tarn Tourisme 2020.

3

RECETTES

page 15

PARTS DE MARCHÉ DU TARN AU NIVEAU RÉGIONAL

page 15

INVESTISSEMENTS

page 15

*Poids économique
du tourisme*



POIDS ÉCONOMIQUE DU TOURISME



Estimation* recettes liées au tourisme en 2021

309 millions d'euros
de retombées économiques

(hors dépenses des excursionnistes)



Investissements touristiques 2019 :

44,4 millions d'euros
d'investissements touristiques*

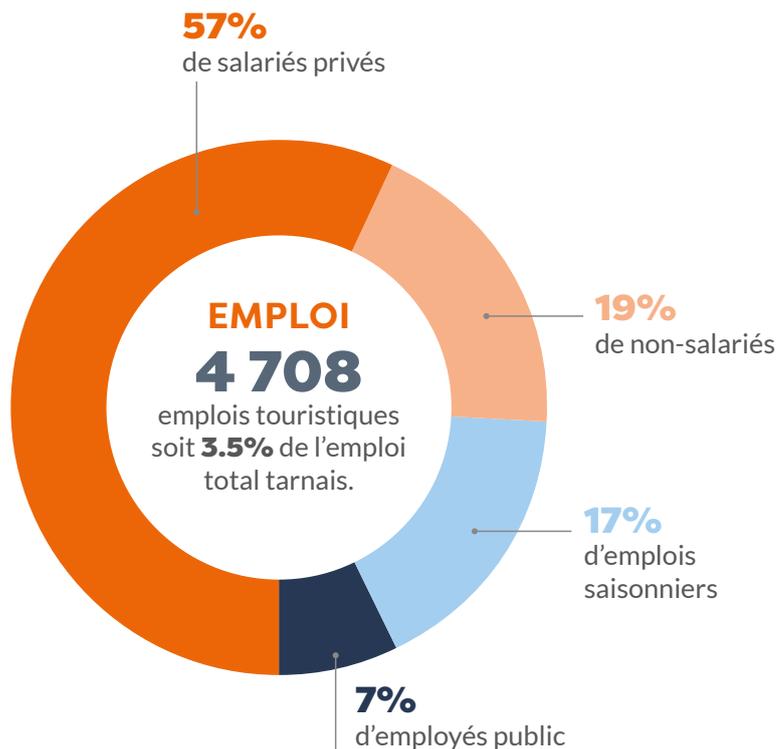
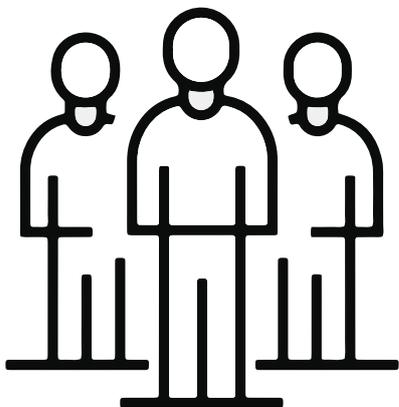
soit 3% des investissements réalisés dans la région

*Total investissements 2019 Atout France TBIT - hors restauration et monuments historiques = hébergements +équipements

PARTS DE MARCHÉ DU TARN AU NIVEAU RÉGIONAL

12.3%

(sur les voyages effectués en région Occitanie)



Sources : Etude SDT Kantar sur les voyages des Français en 2018/2019 ; Etude emploi - Tarn Tourisme 2019, *Estimation 2021 Tarn Tourisme (Nuitées FVT Orange 2021* panier moyen).

4

**FRÉQUENTATION
EN NUITÉES
TOURISTIQUES**

page 17

**ORIGINE DES
TOURISTES
FRANÇAIS**

page 17

**ORIGINE DES
TOURISTES
ÉTRANGERS**

page 18

**NUITÉES TOURISTIQUES
PAR TERRITOIRE**

page 19

**ZOOM SUR LA SAISON
ESTIVALE
(JUILLET/AOÛT)**

page 20

**FRÉQUENTATION
PAR SECTEUR
D'ACTIVITÉ**

page 21

*La fréquentation
en 2021*



LA FRÉQUENTATION EN 2021



6,6 MILLIONS
DE NUITÉES TOURISTIQUES
📈 +15%/2020 ET 📉 -12%/2019

79%
de nuitées
françaises



21%
de nuitées
étrangères



LE TARN CONSERVE SA PLACE DE 9^e DÉPARTEMENT
de la région Occitanie en nb de nuitées en 2021.

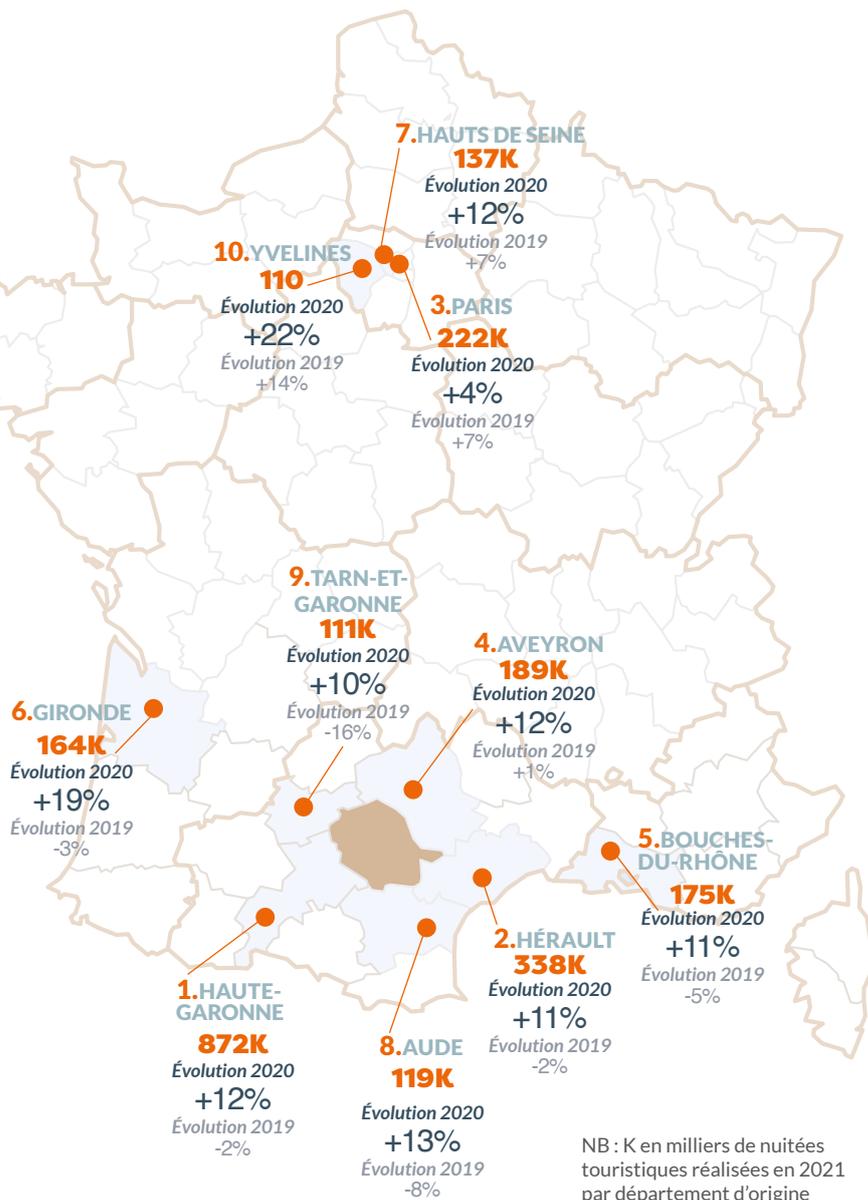
ORIGINE DES TOURISTES FRANÇAIS

Sur près de

5.3 millions

de nuitées françaises

38% des nuitées
proviennent d'Occitanie.
(Hors excursionnistes)



NB : K en milliers de nuitées touristiques réalisées en 2021 par département d'origine



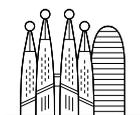
ORIGINE DES TOURISTES ÉTRANGERS

Sur près de

1.3 millions

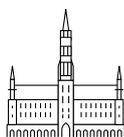
de nuitées étrangères
13% sont espagnols,
11% belges
et 10% britanniques.

Toutes les clientèles étrangères restent en dessous du niveau d'avant crise. Forte hausse de la clientèle Espagnole et Belge en 2021. La clientèle Britannique est toujours en net recul.



149k
ESPAGNE

↗ 40% /2020
↘ 12% /2019



133k
BELGIQUE

↗ 25% /2020
↘ 6% /2019



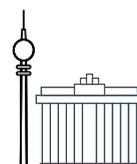
120k
ROYAUME UNI

↘ 6% /2020
↘ 55% /2019



112k
PAYS-BAS

↗ 6% /2020
↘ 26% /2019

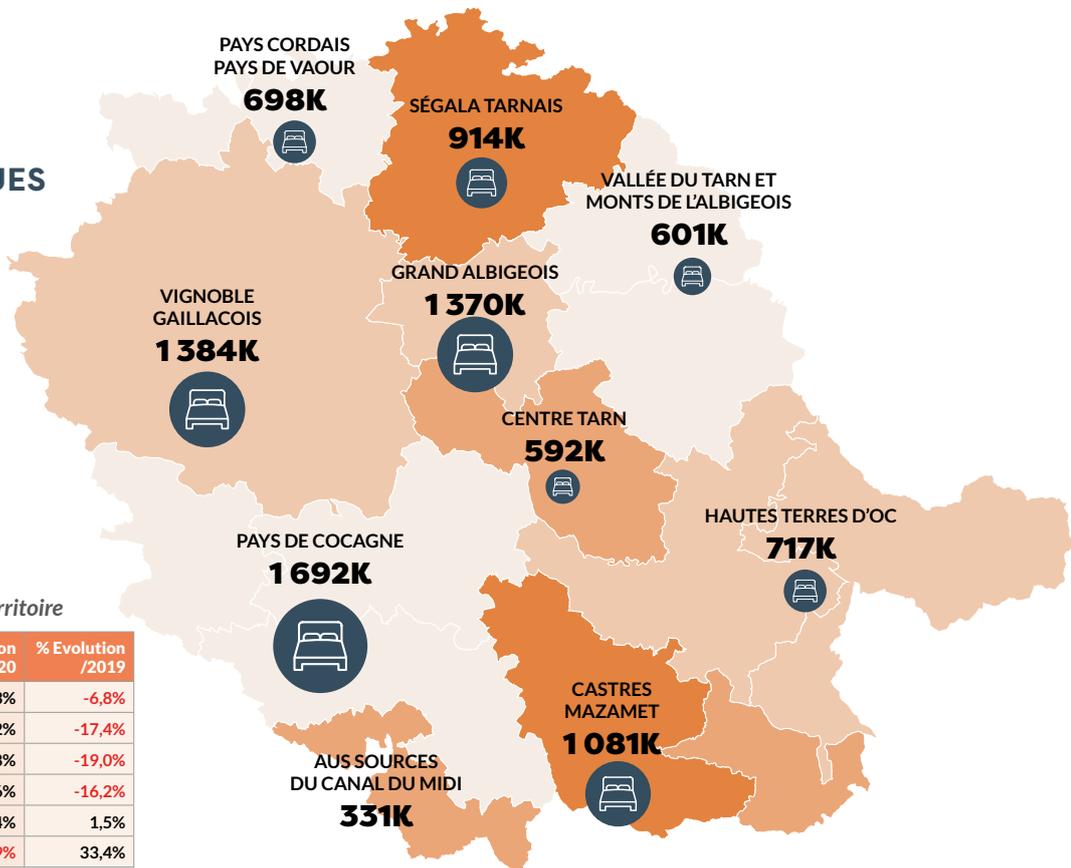


76k
ALLEMAGNE

↘ 6% /2020
↘ 55% /2019



NUITÉES TOURISTIQUES PAR TERRITOIRE



Evolution des nuitées touristiques par territoire

TERRITOIRE	% Evolution /2020	% Evolution /2019
PAYS DE COCAGNE	12,3%	-6,8%
VIGNOBLE GAILLACOIS	7,2%	-17,4%
GRAND ALBIGEOIS	17,8%	-19,0%
CASTRES MAZAMET	14,6%	-16,2%
SÉGALA TARNAIS	14,4%	1,5%
HAUTES TERRES D'OC	-14,9%	33,4%
PAYS CORDAIS AU PAYS DE VAOUR	14,8%	24,6%
VALLÉE DU TARN ET MONTS DE L'ALBIGEOIS	9,7%	-15,7%
CENTRE TARN	1,4%	2,6%
AUX SOURCES DU CANAL DU MIDI	-24,2%	-34,6%

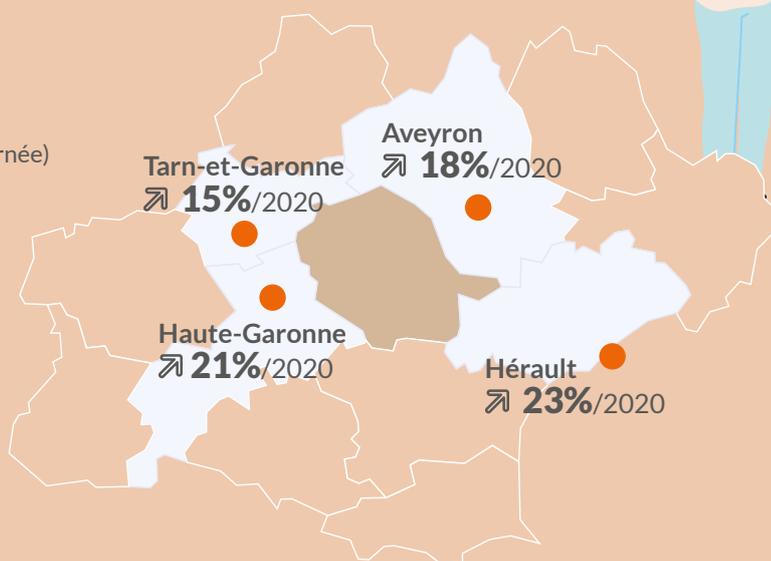


EXCURSIONS

Le nombre d'excursions (visites à la journée) est en hausse depuis la crise sanitaire

↗ **22%/2020** ↗ **4%/2019**

Comme les années précédentes, les excursionnistes sont originaires des départements de proximité :





ZOOM SUR LA SAISON ESTIVALE (JUILLET/AOÛT)

Des nuitées touristiques en hausse sur juillet et août qui arrivent à un niveau supérieur à 2019.

↗ **7%**/2020

↗ **5%**/2019

grâce à la clientèle française
qui compense la perte de clientèle étrangère.

Comme en 2020, une saison toujours boostée par la clientèle de proximité et locale. Sur l'été, les principaux départements d'origine des visiteurs restent identiques :

En saison, près de
4 touristes sur 10

qui ont passé une nuitée dans le Tarn
sont originaires d'Occitanie.



A noter

4^{ème} place

pour une clientèle parisienne
toujours bien présente



Toujours plus d'excursions à la journée de la part de la clientèle régionale.

Les visites à la journée sont en hausse en comparaison à 2020, **7/10 excursionniste sont originaires d'Occitanie.**



Un retour de la clientèle étrangère

même si elle reste altérée par rapport à 2019.

Sur la pleine saison :



1

BELGIQUE



2

PAYS-BAS



3

ROYAUME UNI

Des demandes toujours très fortes sur l'hébergement
locatif (en juillet : TO ↗ 6pts/2020).



Le Tarn classé en 2^{ème} position

des destinations tendances sur Airbnb*
pour les mois d'août et septembre.

* Dans un communiqué du 9 août, Airbnb a classé le Tarn dans le top 10* des destinations tendances. Pour les recherches effectuées entre le 1^{er} juin et le 28 juillet pour une arrivée en août-septembre.

FRÉQUENTATION PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



LOCATIF

TO = 51%
 (↗ 6 pts/2020),
 près de 558 000 nuits
 réservées (↗ 13%)

**34 millions
 d'euros**
 de revenu généré
 (↗ 52%)

Source : Airdna, 2021, sur 4 300 offres répertoriés
 dans le Tarn (Airbnb, Abridel, Homeways)



HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Une clientèle française en hausse mais qui ne com-
 pense pas tout à fait la perte des étrangers, des em-
 placements équipés qui sont encore plus plébiscités.



282 277
 nuitées globales

(↘ 2%/2019), hausse des nuitées françaises (↗ 5%)

Arrivées

(↘ 4%/2019
 malgré les arrivées
 françaises (↗ 4%)

TO = 28.3%
 (en hausse
 sur les emplacements
 équipés)

↗ de la durée
 moyenne de séjour
 et les nuitées sur
 les emplacements
 équipés.

Source : Insee 2021, pas de données en 2020



HÔTELLERIE



De mai à décembre 2021 :

315 379
 nuitées
 (↘ 14%/2019)

Dont 63% de nuitées françaises
 (↘ 7%/2019)

Et 8% de nuitées étrangères
 (↘ 56%/2019)

TO = 49,8% (↘ 2.5pts/2019)

Evolution CA Hôtellerie et restauration dans le Tarn
 en 2021 par rapport au même mois de 2019 (en%)



Un Chiffre d'affaires en hausse sur juillet/
 août mais qui reste en baisse sur le reste de
 l'année par rapport à 2019

FRÉQUENTATION PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ :



OFFICES DE TOURISME

**323 000
visiteurs**

accueillis dans les offices de tourisme
tarnais en 2021 (📍/2020) et (📍/2019).

27 000 visiteurs en moyenne
accueillis annuellement dans chaque office
de tourisme (contre 18 000 en 2020).

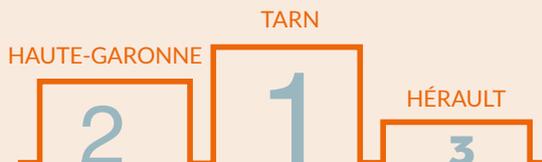


60% des offices de tourisme
accueillent plus de **10 000 visiteurs /an.**



73% de satisfaits
TAUX DE SATISFACTION
sur la saison 2021

TOP 3 CLIENTÈLES FRANÇAISES ACCUEILLIES EN OFFICE :



Source : Enquête annuelle 2021 en ligne - 12 OTSI répondants - Tarn Tourisme



SITES DE VISITES ET LOISIRS

**1.2 million
de visiteurs**

en 2021 dans les différents sites de visites
et activités de loisirs du Tarn
(en 📍/2020 📍/2019).

TOP 10 DES SITES AYANT ACCUEILLIS LE PLUS DE VISITEURS*

- 1 Cathédrale Sainte Cécile à Albi
- 2 L'Archipel à Castres
- 3 espace Nautique Atlantis à Albi
- 4 Cap Découverte au Garric
- 5 Musée Toulouse Lautrec à Albi
- 6 Jardin des Martels à Giroussens
- 7 base de loisirs Rieumontagné à Nages
- 8 Zoo des 3 vallées à Montredon-Labessonnié
- 9 Château de Penne
- 10 Musée Dom Robert à Sorèze



WEB

1,35M de visites

(↗ 12,6% /2020) sur le site internet www.tourisme-tarn.com

Et + de 965 000 visiteurs uniques (↗ 16,3% /2020)

UN ATTRAIT POUR LA RANDONNÉE



263 201 pages vues

pour les pages balades et randonnées sur www.tourisme-tarn.com

(↗ 24%/2020)



#TOURISMETARN

23 135 abonnés

(↗ 17%/2020)



« Vos vacances dans le Tarn »

200 281 fans

(↗ 12%/2020)



NEWSLETTER
« Le Petit Espanté »

30 909 abonnés

(↗ 45%/2020)



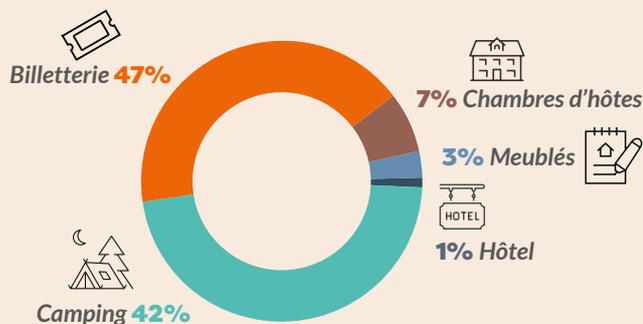
+ de 10 000 téléchargements

de l'application Balades & Randos Tarn (sortie le 12 mai) et 95 412 consultations de parcours

PLACE DE MARCHÉ OPEN EXPÉRIENCES

Depuis près de 20 ans, Tarn Tourisme met à disposition des prestataires touristiques du département un outil de gestion en ligne et en temps réel de leur activité (gestion des dossiers de réservation, des plannings, des prix et promos, distribution vers les canaux de commercialisation). **653 prestataires** sont adhérents (en direct ou via une passerelle) à la place de marché en 2021 (stable/2019).

Répartition du Volume d'affaires généré sur la place de marché en 2021, par vecteur



Volume d'affaires global

génééré en 2021

916 975€

Soit ↗ 27%/2020

et ↗ 169%/2019.

Cette hausse est due à des réservations toujours plus importantes des hébergements en ligne, surtout via les sites des prestataires (notamment les campings pour près de 85%), mais également d'un boom de réservations de billetterie et activités en ligne depuis 2020 (crise sanitaire).

5

**RAPPEL
STRATÉGIQUE**

page 25

**TARN TOURISME :
DES COMPÉTENCES
RECONNUES**

page 25

**LES GRANDES
ORIENTATIONS
ET CHANTIERS
PRIORITAIRES 2022**

page 27

**LES AXES ET ACTIONS
PRIORITAIRES :**

page 28

Feuille de route 2022



FEUILLE DE ROUTE 2022

Rappel Stratégique La stratégie du Comité Départemental du Tourisme s'appuie sur 3 piliers :

1

RESPECTER LES VOLONTÉS
ET ATTENTES DU DÉPARTEMENT :

- en termes de solidarité et égalité des territoires (loi Notre)
- en matière d'attractivité des destinations Tarnaises
- en matière de montée en gamme de l'offre et accompagnement des acteurs
- en matière d'efficience de l'argent public investis : €, emplois, mutualisation des ressources

2

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* »
« *vers un tourisme plus raisonné et durable* »

3

ET MAITRISANT LES RESSOURCES DISPONIBLES

15 équivalents temps plein CDT : 29% masse salariale
5 équivalents temps plein TRT

CDT : 1 300 000 €

TRT : 650 000 €
(chiffre d'affaires)

TARN TOURISME : Des compétences reconnues :

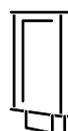


Meilleure
tendance
web2.0
en 2010

Meilleur Site
internet
d'organisme
institutionnel
départemental en
France en 2012



5^{ème} Meilleur site
internet d'organisme
public et 5^{ème} Meilleur
magazine d'informa-
tion d'organisme public
en 2017



2^{ème} Meilleure
campagne de
communication
d'organisme
institutionnel en
France en 2015



3^{ème} meilleure
communication sur les
Médias Sociaux
et prix spécial du jury
pour sa communication
globale en 2018



**ÉTÉ 2021 : LE TARN CLASSÉ 2^{ÈME} DESTINATION TOURISTIQUE
« TENDANCE » EN FRANCE SUR AIRBNB**



LES GRANDES ORIENTATIONS ET CHANTIERS PRIORITAIRES 2022

Poursuite d'une stratégie d'innovation et de transformation résolument tournée vers le client consommateur en capitalisant sur le savoir-faire numérique de la Destination et une stratégie de partenariat renforcée avec les territoires permettant de mutualiser les ressources autour d'expertises clés.

2 projets complémentaires en 2022 :



vers une stratégie partagée avec les territoires

sur le développement durable

(politique environnementale, sensibilisation et valorisation des offres en faveur d'un tourisme plus raisonné)



vers une stratégie partagée d'accompagnement et de valorisation

du tourisme de savoir faire

(diagnostic et définition du plan d'actions en collaboration avec l'association Entreprise et Découverte)

LES AXES ET ACTIONS PRIORITAIRES :



POURSUIVRE LE TRAVAIL DE NOTORIÉTÉ ET D'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE BASÉ SUR L'ÉMOTION ET L'EXPÉRIENCE

- Amplifier la stratégie de communication « **Le Tarn vous veut du bien** » avec des campagnes offensives et coordonnées, orientée digitale, social média, relation presse, affichage
- Maintenir l'intérêt et l'attractivité auprès de la clientèle de proximité : un plan média puissant sur le marché de proximité Toulouse, Montpellier & Bordeaux ainsi qu'une campagne de promotion plus commerciale pour soutenir les professionnels du tourisme tarnais
- Affiner et marketer la **collection des expériences** à vivre avec les offices de tourisme (segmentation, personnalisation client, ...) : accentuer les offres raisonnées et durables, hors des sentiers battus, et cibler davantage les CSP+
- Editer le **numéro 6 du magazine « Le Petit Espanté »** en veillant à l'aspect pratique et une orientation développement durable
- Consolider le référencement payant et naturel du site internet **www.tourisme-tarn.com**
- Evoluer vers une personnalisation du contenu en fonction **du profil du visiteur** et améliorer l'expérience client sur **www.tourisme-tarn.com**
- Poursuite de la stratégie de séduction offensive sur les **médias sociaux**
- Orienter **les relations presse vers des médias puissants** (télévision)
- Amplifier les actions de street marketing avec le **tripporteur** sur les marchés de proximité et local
- Déployer une **stratégie relation clients** (personnalisation) avec les Offices de Tourisme (CRM)
- Poursuivre le travail de **rationalisation de la production de documents touristiques ADT/OT** et optimiser leur diffusion sur la base des travaux entrepris en 2021, organisation de la bourse d'échange à St Germain-des-Prés le 29 Mars
- Renfort du dispositif **PASS TARN** de communication vers les habitants « Ambassadeurs du Tarn » et renfort de la promotion touristique vers les habitants
- Poursuite de la coopération avec le **G4** (Tarn et Garonne, Gers, Haute Garonne, Tarn) et le CRTL sur les actions de promotion en France et à l'étranger orientés slow tourisme et campagne
- Collaboration avec le Département sur **l'attractivité médicale**
- **Animation de l'espace REYNES**, espace de valorisation des destinations tarnaises et espace rando à Hôtel Reynes
- **Poursuite d'une communication différenciée des marchés cibles** : pleine nature, vélo, pêche, moto, œnotourisme, tourisme d'affaires et « voitures anciennes » comme levier de développement de l'activité touristique et économique
- Poursuite des actions vers la **cible professionnelle** BtoB groupe et individuelle (agences, autocaristes, ...)
- Renfort de la collaboration avec **l'Association Les tarnais à Paris** et des actions de promotion avec le secteur agroalimentaire (Agropoint), poursuite du partenariat avec le **Castres Olympique**

2

ACCOMPAGNER LES ACTEURS DU TOURISME VERS UNE TRANSITION NUMÉRIQUE, ÉCOLOGIQUE ET MONTÉE EN GAMME DES OFFRES

- Garder le leadership sur l'organisation de l'évènement national des acteurs du tourisme à la campagne « **Destination campagne** » : ateliers de sensibilisation, décryptage des tendances et attentes clients

- Optimisation du site internet « espace pro »

- **Accompagner les acteurs/territoires vers un tourisme plus durable**

- Renforcement du déploiement des outils d'aide à la commercialisation via le dispositif **OPEN EXPERIENCE** - Tendre vers la mise en place de la "market place locale"

- **APIDAE** : Animation et développement de la plateforme de travail collaborative, utilisée par tous, pour créer, gérer, lier, et exploiter des données touristiques. Accompagnement des acteurs pour alimenter leurs projets numériques.

- Financement et coordination de la plateforme de la taxe de séjour dans le cadre du Plan Départemental d'optimisation et sécurisation de la taxe de séjour.

- Pilotage administratif et animation du label Accueil vélo

- Animation et coordination du label Tourisme et Handicap

- Pilotage administratif et animation du référentiel Chambre d'hôtes référence

- Coordination départementale et suivi du label Occitanie sud de France piloté par la région Occitanie / Agence Ad'occ

3

RENFORCER L'ÉVALUATION ET L'OBSERVATION ÉCONOMIQUE DU TERRITOIRE

- Systématiser l'évaluation de nos actions par des études et enquêtes comme outils d'aide à la décision.

- Poursuite de l'animation du club OBSERVATOIRE permettant d'homogénéiser les outils d'observation et d'analyser les retombées économiques (bilan, fréquentation) en lien avec le CRT et les départements voisins

- Rester en veille des bonnes pratiques et des tendances de la clientèle

6

**DES ENVIES DE
SÉJOURS
MÉMORABLES
MÊME EN FRANCE**

page 31

**UN RETOUR À LA
NATURE,
À LA SIMPLICITÉ,
À L'ESSENTIEL, AU
BIEN-ÊTRE**

page 31

**L'ENVIE DE DONNER
DE LA VALEUR ET DU
SENS À SON SÉJOUR**

page 31

**SUR LE TOURISME
RESPONSABLE**

page 31

*Nouvelles tendances
sur le tourisme des Français*



NOUVELLES TENDANCES SUR LE TOURISME DES FRANÇAIS

#1

DES ENVIES DE SÉJOURS MÉMORABLES MÊME EN FRANCE

L'envie de pouvoir raconter une expérience, un moment particulier. Un principe souvent accordé aux vacances à l'étranger, évoquant davantage le dépaysement.

#2

UN RETOUR À LA NATURE, À LA SIMPLICITÉ, À L'ESSENTIEL, AU BIEN-ÊTRE

La crise sanitaire a impacté les besoins en vacances, privilégiant cet aspect. Les découvertes en lien avec les paysages, l'environnement, mais aussi les nouveaux endroits, le patrimoine... Un besoin synonyme de simplicité, d'authenticité

#3

L'ENVIE DE DONNER DE LA VALEUR ET DU SENS À SON SÉJOUR

Les vacanciers ne semblent plus décorrérer leurs choix de séjours de leur être ils inscrivent leur séjour dans leur histoire de vie. Le plaisir du temps long, prendre son temps. Donner du sens à ses vacances. L'accent sur la convivialité, le partage, la quête d'expérience et le tourisme responsable.

#4

SUR LE TOURISME

RESPONSABLE (TR) et le Tourisme Social et Solidaire (TSS), mettre en avant les sources de plaisir... plus que la contrainte

Les contours et l'offre associés au tourisme responsable est plutôt comprise mais celle autour du tourisme social & solidaire reste assez floue et confuse. Pourtant, les nouvelles aspirations des vacanciers semblent correspondre aux valeurs du TR et TSS : le retour à la nature, l'authenticité, la rencontre, bien-être, l'enrichissement, la simplicité. Il est important de mieux valoriser les offres en mettant l'accent sur le confort, l'enrichissement et le plaisir... sans oublier de proposer différents niveaux de prix et de prestations pour satisfaire et embarquer tous les profils.

Source : Etude sur les nouvelles aspirations des Français en matière de vacances, ADN - 12CRT - UNAT - CRT Bretagne - Opinionway - 2021.

LE TOURISME DANS LE TARN

EN 4 CHIFFRES



une capacité d'accueil
totale en hébergement
marchand et non marchand de
104 000 LITS



**6,6 MILLIONS
DE NUITÉES**
Le Tarn conserve sa place
en 2021 de 9^{ème} département
d'Occitanie en nb de nuitées
touristiques.



309 MILLIONS D'EUROS
DE RECETTES LIÉES AU TOURISME
(hors dépenses des excursionnistes)



4 708
EMPLOIS
TOURISTIQUES

Retrouver toutes nos publications sur [tourisme-tarn-pro.com](https://www.tourisme-tarn-pro.com)

Rubrique Chiffres et Statistiques

Tarn Tourisme remercie l'ensemble des acteurs : Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie, partenaires et professionnels du tourisme tarnais qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce document.



Contact : audrey.mertes@tourisme-tarn.com