# LE RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022

Comité Départemental du Tourisme du Tarn



# ÉDITO

Après deux années marquées par la crise sanitaire et le ralentissement des flux à l'international, le Tarn a retrouvé son dynamisme touristique. Avec 7,5 millions de nuitées, tous modes d'hébergements confondus (secteur marchand comme non marchand), la fréquentation départementale dépasse de 14 % le volume atteint en 2021 avec notamment le retour de la clientèle étrangère.

Le Tarn a été le second département en France qui a observé la plus forte croissance de recherche sur Airbnb. Une offre en location avec un taux d'occupation en léger retrait mais avec une augmentation globale du revenu généré et un nombre d'arrivées qui reste en dessous de 2019 dans le secteur de l'hôtellerie.

Dans ce contexte économique fragile et extrêmement concurrentiel, le CDT a fait le choix de maintenir l'attractivité de nos territoires sur nos marchés de proximité et de valoriser l'offre de nos professionnels par un rythme d'actions de promotion régulier et soutenu.

Le plan de communication « Le Tarn vous veut du bien » s'est déployé sur nos marchés de proximité Toulousain et Montpelliérain avec un large réseau d'affichage et une forte campagne social média. Sa puissance et sa répétition ont permis d'atteindre plus de 2 millions de personnes.

Le magazine « Le Petit Espanté » est toujours aussi plébiscité et permet de renforcer l'appartenance et la fierté des tarnais au territoire.

Le site internet tourisme-tarn.com dépasse le million de visiteurs et enregistre une progression de plus de 29% par rapport à l'année dernière. Au-delà des actions de communication pour faire rayonner le Tarn, il s'agit de proposer aux professionnels des solutions de commercialisation complémentaires aux plateformes de réservation en ligne en se vendant en direct par des offres customisées adaptées à chaque cible de clientèle. Sur le modèle des Hauts de France, les équipes de Tarn Tourisme et des offices de tourisme travaillent activement au déploiement de ce dispositif. Par ailleurs, les évolutions de notre société et les nouvelles attentes de la clientèle ont poussé Tarn Tourisme à s'engager dans une démarche RSE. Loin de l'effet de mode, la volonté du CDT est de prouver notre engagement pour un tourisme raisonné, respectueux de notre

environnement et soucieux de « faire du bien ». Le cabinet ID-Tourisme, expert en tourisme durable, nous a aidé durant plusieurs mois à définir collectivement notre champ d'intervention et les axes stratégiques prioritaires à travailler pour 2022-2024.

Le touriste a pris l'habitude de trouver sur les lieux de ses vacances : le confort, la diversité et la haute qualité des équipements. Le Tarn doit être rendez-vous de cette excellence.

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. Les efforts de qualité dans l'offre générale doivent être poursuivis. Le conseil départemental y contribue avec un programme d'aides conséquentes pour la qualification des équipements,

Au-delà des actions mutualisées déjà engagées, Tarn Tourisme poursuit une stratégie de convergence avec les offices de tourisme sur de nombreux projets partagés.

Un fort partenariat avec nos homologues départementaux (G4) et le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs renforce nos dispositifs de communication sur le marché français et nos cibles européennes. Poursuivre le travail sur la notoriété du Tarn est fondamental en mettant en avant la diversité et la qualité de l'offre dans une dimension bien-être : la nature, les paysages, le patrimoine, le terroir.

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.

Les travaux engagés sur le tourisme de savoir-faire et la perspective d'évolution vers un outil unique d'accompagnement du tourisme, de l'agroalimentaire et plus largement de l'économie vont contribuer à renforcer cette attractivité.

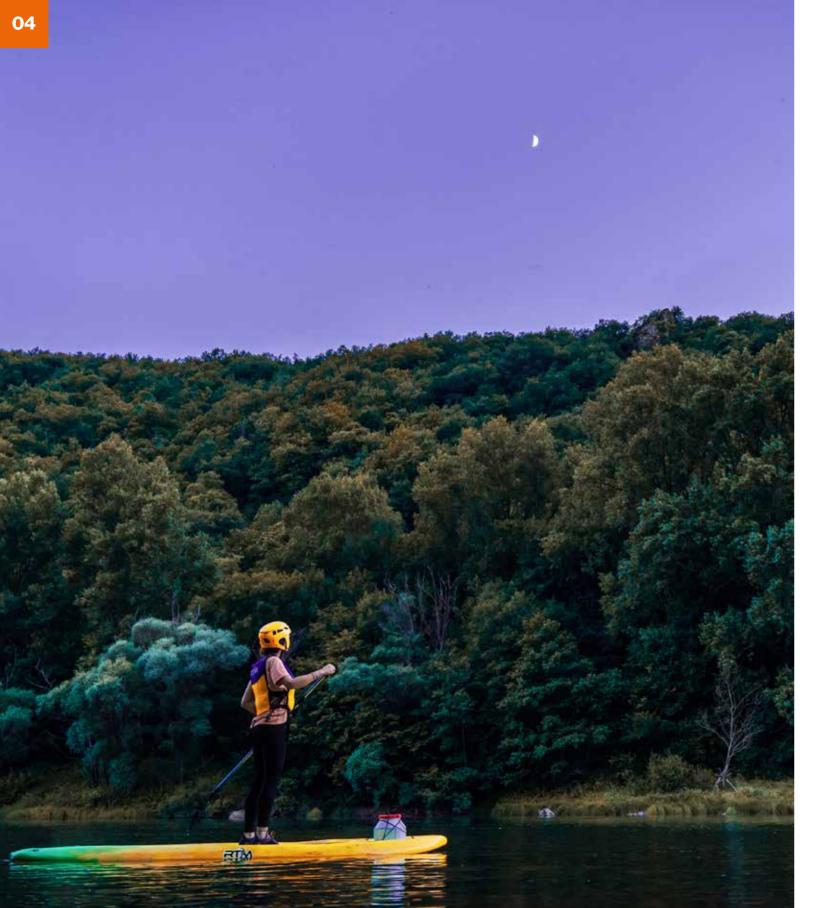
Le tourisme de demain est incertain mais tout nous laisse à croire que le Tarn a toutes ses cartes à jouer pour répondre à une clientèle en quête d'un tourisme plus raisonné, plus durable, plus local.



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...).





**Paul Salvador PRÉSIDENT** 



Valérie Escande

DIRECTRICE



**Aurélie Bonfiglio** 

ASSISTANTE DE DIRECTION / COORDINATRICE TOURISME DURABLE / TOURISME & HANDICAP / DPO



**Christine Monthieu** COMPTABILITÉ ET ADMINISTRATIF



**Stéphanie Daurelle** AIDE COMPTABLE

Équivalent temps-plein en 2022:16



Budget 2022: 2332326 €

Plus de 40% de notre budget est consacré aux actions de promotion et communication.



**Audrey Mertes** 

CHARGÉE DE MISSION OBSERVATOIRE TOURISTIQUE



**Thierry Sourd** 

LOGISTIQUE ET GESTION DE LA DOCUMENTATION



**Dorian Cabot** 

ANIMATEUR RÉSEAU APIDAE SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE



Céline Gonzalez

CHARGÉE DE MISSION ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE ET ITINÉRANCE / PASS TARN



**Claire Dubuisson** 

RESPONSABLE MARKETING



**Pascale Walter** 

CONTENT MANAGER / PRODUCTION DE CONTENUS / PHOTOTHÈQUE



Alexandra Capmartin

CHARGÉE DE MISSION MARKETING RELATIONNEL (GRC)



Jessica Bayle

COMMUNITY MANAGER ANIMATRICE NUMÉRIQUE DU TERRITOIRE



Chloé Bessettes

SSISTANTE DE COMMUNICATION



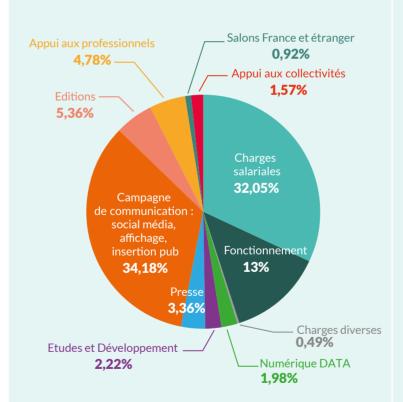
Chloé Catala

ASSISTANTE **DE COMMUNICATION EN ALTERNANCE** 



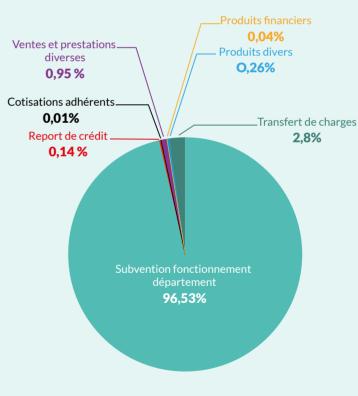
**Mallorie Bachevillier** 

ACCUEIL ET ANIMATIONS REYNES EN ALTERNANCE



**DÉPENSES 2022** 

#### **RECETTES 2022**





Valérie Boutet

ATTACHÉE DE PRESSE COMMUNICATION



CLUB DES SITES





# Notre engagement RSE pour une transition durable du Tarn

#### 14 **AXE 1**

Renforcer l'évaluation et l'observation économique du territoire

- 16 Chiffres clés en 2022 dans le Tarn
- 17 Enquêtes et études ciblées

#### 18 **AXE 2**

Développer l'attractivité du territoire

- 19 Espace de valorisation des destinations tarnaises et espace rando : Espace Reynes
- 20 Conseil clientèle et valorisation de produits locaux
- 21 Une stratégie de communication offensive
- 21 Des éditions thématiques
- 22 Mission d'audit circuits touristiques du Tarn
- 23 Une stratégie de production de contenus ultra qualitatifs
- 25 Des campagnes publicitaires impactantes
- 30 Des relations presse renforcées
- 32 Une communication accentuée sur les marchés européens
- Des salons thématiques et opérations de promotion de proximité
- 34 Le Pass Tarn

- 5 Une stratégie numérique renforcée :
  - Un site internet de séduction grand public tourisme-tarn.com
  - Une forte présence sur les réseaux sociaux
  - Une stratégie Gestion relation client
  - Des newsletters ciblées grand public & professionnels
- 39 Les marchés ciblés : activités de pleine nature
- 41 Le Club des sites

#### 42 **AXE 3**

Accompagner les acteurs du tourisme vers une transition numérique, écologique et montée en gamme des offres

- 41 APIDAE : une plateforme de données collaborative
- 44 Site « Espace pro »
- 43 Professionnalisation des acteurs sur le volet numérique (ANT) et Rencontres Destination Campagne
- 46 Démarches qualité
- 47 Tourisme et Handicap

# NOTRE ENGAGEMENT RSE POUR UNE TRANSITION DURABLE DU TARN

Les deux années de crise sanitaire et les évolutions de notre société ont poussé Tarn Tourisme à s'engager dans une démarche RSE.



#### **NOTRE PLAN D'ACTIONS RSE / TOURISME DURABLE**

CRÉER UNE CULTURE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE EN INTERNE RENDRE OPÉRATIONNEL NOTRE POLITIQUE RSE

PARTAGER NOTRE
ENGAGEMENT AUPRÈS
DE NOS PARTIES
PRENANTES

#### CRÉER UNE CULTURE DU DEVELOPPEMENT DURABLE EN INTERNE

#### COORDINATION PARTAGÉE

- Nomination d'une référente RSE interne en charge d'animer et coordonner la démarche (Aurélie Bonfiglio)
- Création d'un groupe de travail interne "green comité" composé de 9 collaborateurs volontaires pour s'investir dans l'avancement du plan d'actions. Depuis le mois de septembre 2022, ce groupe s'est réuni à 4 reprises.

# SENSIBILISATION FN INTERNE

Pour cela, nous avons mené en parallèle 3 grandes ambitions:

- 1• Être en veille sur le tourisme durable grâce notamment à notre adhésion à l'association ATD (Acteurs du Tourisme Durable), inscription à différentes newsletters, recherche des bonnes pratiques et participation à des évènements comme les Universités du Tourisme Durable (6 et 7 octobre 2022 à Montpellier) ou les Convergences touristiques du CRTL Occitanie (17, 18, 19 octobre 2022).
- 2 · Animer la sensibilisation autour de moments conviviaux comme notre ¼ d'heure à DD (développement durable) qui se déroule deux fois par mois, 15 min les lundis matins. Une thématique d'actualité autour du développement durable est présentée par un collaborateur afin d'échanger

des bonnes pratiques ou transmettre des infos à tous. Un lundi matin a été dédié fin septembre à sensibiliser l'équipe de Tarn Tourisme au tri des déchets grâce à l'intervention de l'agglomération de l'Albigeois.

Nous avons aussi décider de participer à des challenges pour mobiliser et motiver les salariés autour d'une cause sociétale, sanitaire, ou encore environnementale. Pour 2022, des salariés de Tarn Tourisme ont participé à la marche d'Octobre Rose à Albi pour sensibiliser au dépistage du cancer du sein.

3 · Créer de nouveaux indicateurs internes pour envisager l'évaluation de nos actions sous un angle plus responsable. Le travail collectif mené en green comité a permi de présenter à la direction en décembre, 30 indicateurs pour mesurer notre démarche RSE pour 2023.

Pour ce 1er axe,

16
actions étaient
à réaliser.

A la fin décembre 2022 15 actions sont faites

et clôturées.



#### RENDRE OPERATIONNEL NOTRE POLITIQUE RSE

Il est capital de pouvoir montrer l'exemple à Tarn Tourisme, pour cela nous avons comme objectifs dans notre plan d'actions à 2 ans de :

- Définir une politique d'achats responsables: en 2022, nous avons identifié tous nos fournisseurs afin de les évaluer (origine géographique, label RSE, empreinte carbone, coût...) et tenter de renforcer nos liens lorsque le fournisseur répond à nos critères ou bien en trouver des nouveaux plus durables. Nous avons aussi ajouté systématiquement dans nos marchés publics un critère de sélection concernant une démarche RSE du fournisseur et/ou des labels obtenus autour du développement durable.
- Entamer une transition écologique dans les bureaux : nous avons débuté par le tri des déchets dans nos bureaux et dans notre tisanerie grâce à l'obtention d'un container jaune par l'agglomération pour ne plus mettre tout dans une même poubelle.
- Un mémo avec quelques bons réflexes en matière d'économie d'énergie a été présenté à l'équipe

pour réduire individuellement notre consommation électrique (mettre en veille son ordinateur ou l'éteindre durant les pauses déjeuners, couper sa multiprise le soir, réduire le chauffage dans son bureau...). La transition écologique au bureau passe aussi par la sobriété numérique. Des règles, diffusées à tous en décembre, ont permis de nettoyer nos serveurs ainsi que nos boîtes e-mail. Un document de bonnes pratiques sur ce sujet a été créé et diffusé en interne mais aussi auprès de nos offices de tourisme.

 Être le référent du tourisme durable auprès des offices de tourisme et des socio professionnels.

en 2023 avec l'accompagnement des offices de tourisme à entrer en démarche RSE (boîte à outils) et le partenariat avec WegogreenR pour aider les gîtes et chambres d'hôtes à entamer ou poursuivre leur transition numérique

Ce volet va être déployé pleinement



#### PARTAGER NOTRE ENGAGEMENT AUPRÈS DE NOS PARTIES PRENANTES

Ce troisième et dernier axe stratégique concerne à la fois notre communication envers nos visiteurs mais aussi un partenariat plus rapproché avec nos parties prenantes autour de nos projets durables structurants. Des actions sont notées pour 2023 et 2024.

(parcours GreenFlow).

A la fin de l'année 2023, nous pourrons comparer certains indicateurs mis en place en 2022 et évaluer plus précisément notre démarche RSE.



# Renforcer l'évaluation et l'observation économique

territoire

7



# **BILAN DE SAISON**

#### **EN FRANCE**

"Les premiers chiffres permettent de tirer un bilan positif de l'année touristique 2022, avec pour fait majeur des recettes du tourisme international s'élevant à près de 58 milliards d'euros, soit un niveau supérieur à celui de 2019.

Le solde du poste Voyages de la Balance des paiements atteint ainsi en 2022 un niveau très élevé avec 14,3 milliards d'euros, faisant du tourisme un des rares secteurs contributeurs à la Balance des paiements alors que le déficit commercial atteint des niveaux records.

Ce bon résultat masque toutefois de fortes différences entre les marchés, les très belles performances de l'Amérique du Nord et le rebond du Royaume-Uni compensant pour partie la situation encore très dégradée de l'Asie.

Quant au tourisme domestique, les performances sont encore en léger retrait par rapport à 2019 (-5% en volumes de nuitées), conséquence de la reprise des voyages à l'international et des enjeux de pouvoir d'achat dans un contexte d'inflation. Si les pressions économiques et sociales restent fortes, les prévisions d'occupation dans les différents hébergements touristiques annoncent de belles performances pour l'ensemble de la filière dans les prochains mois, sauf incident géopolitique majeur."

Extrait Note de Conjoncture février 2023

Atout France.

"2022 : UNE TRÈS BONNE SAISON TOURISTIQUE DANS UN CONTEXTE INÉDIT"

Cette saison estivale 2022 se caractérise par une très bonne dynamique de fréquentation, portée par les clientèles françaises mais aussi internationales, qui, après deux années de limitations de déplacements, ont confirmé leur grand retour dans l'Hexagone. Des résultats satisfaisants compte-tenu du contexte économique et géopolitique inédit et des épisodes d'incendies et sécheresse d'une ampleur inattendue cet été. [...]

Dans la lignée des étés 2020 et 2021, la fréquentation française a été soutenue lors de la saison estivale 2022. En effet, près de 9 Français sur 10, comme l'année dernière, ont choisi la France pour destination. [...] 3 séjours sur 5 ont eu lieu en hébergement marchand. Les locations entre particuliers, les hôtels et les campings ont été les établissements les plus prisés.

Le tourisme proche de chez soi continue de prendre de l'ampleur, notamment dans le cadre des fortes chaleurs de l'été 2022: 24% des Français déclarent s'être rendus davantage qu'en 2021 dans un lieu de baignade proche de chez eux. Dans l'ensemble, les lieux et activités en extérieur ont été également plus recherchés que l'année dernière. [...]

Toutefois, le contexte économique global a pu entraîner un raccourcissement des durées de séjour et des arbitrages budgétaires, avec une réduction par exemple des dépenses de restauration (27% des Français estiment ainsi avoir réduit leurs dépenses de restauration par rapport à 2021). Enfin, les contraintes financières sont la première cause de non-départ pour 44% des Français qui ne sont pas partis en vacances cet été.

Extrait Communiqué de presse, ADN Tourisme, le 30 Août 2022.

#### **EN OCCITANIE**

"L'Occitanie a enregistré 220 millions de nuitées touristiques en 2022, bénéficiant d'une hausse de 21% par rapport à 2021. La dynamique de l'année 2022 a été portée par le retour marqué des clientèles étrangères (+62% par rapport à 2021) après deux années de faible fréquentation en lien avec la crise sanitaire et le maintien des clientèles françaises. La clientèle française demeure toutefois majoritaire, représentant deux tiers des nuitées touristiques de l'Occitanie (vs 75% en 2021). Elle progresse de 7% par rapport à 2021. [...] La clientèle française représente une nuitée touristique sur deux en Occitanie: +6% de fréquentation par rapport à 2021. Par rapport à 2021, tous les univers voient leur fréquentation progresser sensiblement. [...]"
Extraits – Bilan provisoire de fréquentation 2022- CRT Occitanie 17 janvier 2023.

# **CHIFFRES CLÉS DU TARN EN 2022**

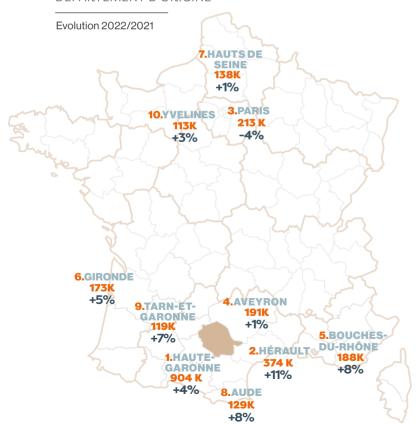
### **PLUS DE 7.5 MILLIONS DE NUITÉES TOURISTIQUES**

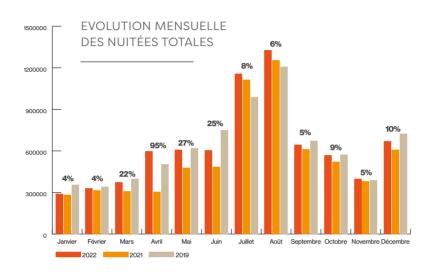
soit 7 14%/ 2021 et stable/2019 (9ème département de la région en termes de nuitées)



#### 2.8 MILLIONS D'ARRIVÉES **DE TOURISTES 7/2021**

**EVOLUTION DES PRINCIPALES** CLIENTÈLES FRANÇAISES PAR DÉPARTEMENT D'ORIGINE





#### PRINCIPALES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES ET ÉVOLUTION

Part des nuitées/total nuitées étrangères 2022

**7**%

**PAYS-BAS** 

39% /2021

Toutes les clientèles

étrangères sont en

La clientèle britan-

première place et le

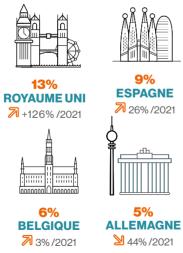
niveau d'avant crise

avec 272 000 nuitées

nique retrouve sa

en 2022.

hausse cette année.





NUITÉES TOTALES 2022 (FRANÇAIS ET ÉTRANGERS) PAR TERRITOIRE

K en milliers

Source: FVT Orange 2022



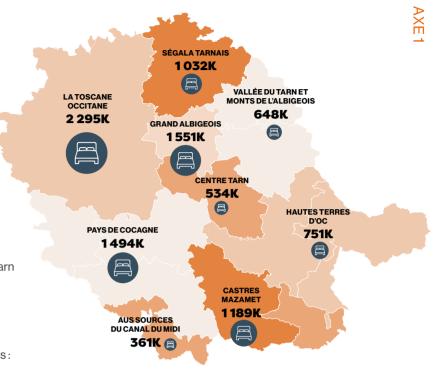
#### VISITES À LA JOURNÉE : **EXCURSIONS**

Le nombre de visites à la journée effectuées dans le Tarn est en hausse de +12%/2021 et +8%/2019 avec 10.3 millions d'excursions en 2022.

Près de 7 excursionnistes sur 10 sont originaires de la région Occitanie.

Top 5 des départements d'origine des excursionnistes:

- 1. HAUTE-GARONNE 39.2%
- 2. AVEYRON 12.8%
- 3. TARN-ET-GARONNE 7%
- 4. HÉRAULT 6,6%
- 5. AUDE 5,1%



#### L'HEBERGEMENT MARCHAND EN 2022

#### LOCATIF:

TO = 48% (-3 pts/2021)

Près de 388 000 nuits réservées

(<del>7</del>+20%)

43 millions d'€ de revenu généré ( 7 + 21% )

+11% d'annonces dans le Tarn répertoriées sur Airbnb et Homeways

Source: Airdna, 2022, sur 4700 offres répertoriés dans le Tarn (Airbnb, Abritel, Homeways)

#### HÔTELLERIE

Une fréquentation qui reste en retrait par rapport à 2019 avec une clientèle étrangère nettement en baisse.

**285 869 arrivées** (№-8%/2019) dont 89% d'arrivées françaises (≥ -5%) et 11% d'arrivées étrangères (≥ -27%).

440 127 nuitées (21/11%/2019).

#### HÔTELLERIE DE PLEIN AIR:

Une clientèle française en hausse mais des arrivées étrangères toujours en retrait par rapport à 2019 hormis la clientèle néerlandaise qui est en hausse.

#### Nuitées = 306 743 nuitées globales

(73%/2019).

Durée moyenne de séjour totale : **4.3 jours** ≥ 2 jours/2019)

(+2pts/2019 en 

sur les emplacements équipés) 72 141 arrivées (+4.8%/2019)

# du territoire



# **ESPACE REYNES**

ESPACE DE VALORISATION DES DESTINATIONS TARNAISES ET ESPACE RANDO:



TOP 3 DES RÉGIONS D'ORIGINE DE LA CLIENTELE FRANCAISE



FRÉQUENTATION ÉTRANGÈRE

Proportion d'étrangers en légère augmentation par rapport à l'année précédente

d'origine française

#### **FRÉQUENTATION 2022**

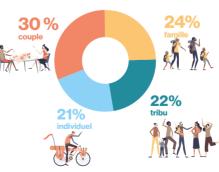
**BILAN GLOBAL 6568** personnes

TOP 3 DE LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE



L'Espagne conserve sa première place à l'espace Reynes et le Royaume-Uni enregistre une légère hausse

#### PROFIL DES VISITEURS



#### TOP DES DEMANDES 2022

- 1. ACTIVITÉS DE LOISIRS: Randonnées Cyclotourisme Lieux de baignade, activités nautiques Manifestations, expositions
- 2. SERVICES PRATIQUES, INFORMATIONS GÉNÉRALES
- 3. CARTE. LE PETIT ESPANTÉ

Identique à 2021 concernant les demandes à l'accueil avec toutefois une demande importante concernant les activités de plein air principalement la randonnée pédestre / balade



# **CONSEIL CLIENTÈLE**

DEMANDES DE DOCUMENTATIONS

documentations distribuées en direct

#### 9345

documentations envoyées par courrier

3462 documentations téléchargées en ligne

#### 26368

documentations consultées en ligne activités de plein air principalement la randonnée pédestre / balade

RENSEIGNEMENTS VIA LETCHAT

Smartsupp, outil de live chat déployé sur notre site tourisme-tarn.com, nous permet d'échanger en direct avec les utilisateurs grâce à une fenêtre pop-up. Les échanges sont possibles en instantané ou hors connexion.

Nous disposons de la solution proactive, un message automatisé apparait pour l'utilisateur après 3 minutes de navigation sur notre site afin d'engager la conversation: « Un conseil ou besoin d'aide? L'équipe de Tarn Tourisme est là pour vous répondre ». L'étude des statistiques vise à développer la connaissance client. Ces données nous permettront, à terme, de paramétrer certains messages automatisés afin d'offrir une expérience personnalisée en fonction du comportement de chaque visiteur.





**94%** de taux de satisfaction chez les utilisateurs



25 secondes de temps de réponse en moyenne

croissante des consommateurs qui favorisent le commerce local. Elles sont commercialisées sur notre site www.tourisme-tarn.com et à l'espace Reynès.

# **VALORISATION DE PRODUITS LOCAUX**

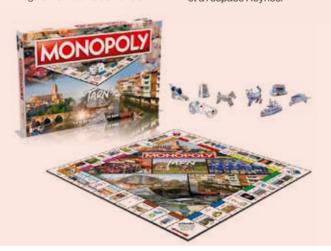
#### **MONOPOLY TARN**

Fort de son succès la version tarnaise du Monopoly éditée en décembre 2021 a été rééditée. Force est de constater que l'idée et le jeu a plu aux locaux. En effet les premières commandes de boites se sont écoulées pendant les fêtes de fin d'année 2021, une réédition a donc été menée en Mai et en Octobre 2022.

22 villes et villages Tarnais sont présents sur cette version et propose un tour du Tarn en 40 cases. La boîte de jeu a été entièrement personnalisée aux couleurs du département. Le Monopoly Tarn a pour vocation de proposer à chaque joueur de découvrir ou redécouvrir le Département du Tarn et ses richesses et de donner envie de prolonger cette découverte par des visites dans le monde réel. Le jeu est commercialisé auprès d'un réseau de distributeurs tarnais (magasins de jouets, offices de tourisme, maisons de la presse et hypermarchés) ainsi qu'à l'espace Reynes. Il est également possible de le commander en ligne sur le site de tourisme-tarn.com.

#### **BOX TARN**

Afin de valoriser les produits tarnais et les circuits courts de l'économie locale une box 100 % Tarn composée de produits artisanaux et alimentaires est disponible. Le contenu de cette box évolue en fonction des saisons, ce concept correspond également à une demande



# **UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION OFFENSIVE**

Une stratégie de production de contenus ultra qualitatifs

#### LES EDITIONS

#### **MAGAZINE**

Conception de la 6e édition du magazine Le petit espanté. Sortie en février 2022. 50 000 exemplaires édités et distribués

#### **CARTES**

#### Carte touristique générale:

Refonte globale, impression à 126000 exemplaires.

Recto: les incontournables avec pictos

Verso: les circuits découverte simplifiés (légendés en 5 langues).

Cartes des circuits: 7 cartes rééditées. Total: 81500 exemplaires.

Carte pleine nature: réédition. 20750 ex.









#### BOURSE D'ÉCHANGES AUX DÉPLIANTS TOURISTIQUES

Cette 3<sup>3ème</sup> édition s'est déroulée à St Germain des près. Le format "Drive" a été maintenu car les échanges se font plus facilement et rapidement entre les participants.

15 Offices de Tourisme et regroupement d'offices de tourisme étaient présents accompagnés par 9 structures touristiques (Conservation Départementale, les Campings du Tarn, Clévacances, le Comité Départemental de Randonnée Pédestre, les guides du Tarn (AGIT), la fédération de pêche ou encore le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc).

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



**212 000 dépliants touristiques**ont été échangés entre les offices de tourisme lors de cette matinée.

# MISSION D'AUDIT CIRCUITS TOURISTIQUES DU TARN

STAGE DE 6 MOIS – Bruno Douls - ISTHIA - université Toulouse Jean Jaurés - MASTER TOURISME

Audit des CIRCUITS DECOUVERTES DU TARN

#### Rappel du dispositif:

- 8 circuits découvertes auto : les bastides albigeoises, le vignoble de Gaillac, entre Agout et Sidobre, la vallée du Tarn et Ségala, les 2 circuits de la Montagne Noire, les Monts de Lacaune Pays de Cocagne)
- 188 points d'intérêts
- Un panneautage dédié sur le terrain
- 8 éditions carte dédiées à chaque circuit
- 8 circuits numériques sur l'appli Balades et Randos Tarn

#### Méthode:

- → Rapport d'étonnement avec une mise en situation client pour chaque circuit
- → Entretien avec les offices de tourisme pour recueillir les avis et retours client

#### Bilan:

- → Des distances trop importantes : près de 1500 km de circuit cumulé pour 47h soit à peine plus de 30 km/h de moyenne pour voir 188 points d'intérêt.
- → Un réseau de signalisation sur le terrain à compléter : environ 150 pancartes sur l'ensemble des circuits, 42 villes et villages posent problème lors de leur traversée par une signalisation défaillante et 28 pancartes sont à modifier.
- → Des points d'intérêts à revoir : points d'intérêts non accessibles ou peu d'intérêts pour les visiteurs, problème de stationnement.

#### Objectifs:

- → Travailler sur un format de circuit plus court et centré sur une thématique.
- → Repenser les trajets et les modes de transport pour proposer une découverte du territoire plus responsable : eviter les axes trop fréquentés, s'appuyer sur des réseaux de transport en commun...

#### LES CONTENUS VISUELS

# Production de photos et vidéos avec des professionnels:

- Choisir des photographes / vidéastes / influenceurs
- Etablir le cahier des charges de la mission
- Sélectionner des figurants (couples et familles tarnaises)
- Organisation des roadtrips, brief et repérages.
- Prises de vues et sélections des photos selon les quantités du devis.
- Mise à disposition pour utilisation.



#### **PHOTOS**

# Mission Production de contenus Outdoor avec Les Others:

- → 5 micro-aventures nature
- → 50 photos
- → 5 vidéos

#### Mission Entre2poles hiver 2022

- → 20 photos + 1 vidéo cocooning
- → 20 photos + 1 vidéo sorties nature en hiver

#### Mission Olivier Octobre été 2022

→ 288 photos réalisées sur 19 Sites et activités diverses : nature, farniente, vélo, rando, savoir-faire... Avec figurants













#### **VIDÉOS**

#### 2 vidéos hiver Entre2poles:

- → Cocooning: Cocooner dans le Tarn en hiver
- → Nature: Balades givrées dans le Tarn

#### 5 vidéos des micro-aventures Les Others:

- → Rando sur les chemins de Compostelle
- → Vtt dans les gorges du Viaur
- → Balade autour de Castres: vélo, oiseaux, château
- → Rando au cœur de la montagne noire
- → Les chemins sauvages des monts de Lacaune

#### LES CONTENUS VISUELS

#### **LES EXPERIENCES**

Collection d'expériences et aventures à vivre dans le Tarn, marketées de manière pratique pour inciter à l'action.

- 7 nouvelles expériences documentées et diffusées sur les différents supports.
- Total de 43 expériences à vivre sur le site.

Diffusion sur le site, les livrets, le magazine, les réseaux sociaux.







#### ► LA PHOTOTHEQUE EN LIGNE

• outil de mise à disposition des photos et vidéos à nos partenaires institutionnels ou professionnels, presse et agences de

**5738** fichiers disponibles

2395 téléchargements 2022 extérieurs (tous groupes confondus)

856 utilisateurs inscrits (780 en 2021).

TOP 4 DES PRINCIPAUX UTILISATEURS EN NOMBRE DE TÉLÉCHARGEMENTS:



323

**LE PAYS DE** COCAGNE

134



COMMUNAUTÉ **DE COMMUNES CORDES-SUR-CIEL** 



LE DÉPARTEMENT 79

# **DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION IMPACTANTES**

#### **CAMPAGNE 2022- LES OBJECTIFS:**

- → Travailler la notoriété de la destination sur les bassins de proximité Toulouse, Montpellier
- → Communiquer sur une offre servicielle à destination des familles
- → Faciliter les réservations en direct auprès des pros

#### **AFFICHAGE**

→ 5 VAGUES D'AFFICHAGE ENTRE AVRIL ET SEPTEMBRE

1ere vague: semaine 15 2ème vaque: Semaine 20

3ème vague: semaine 25 et semaine 26 4ème vague: semaine 37 à Toulouse +

semaine 39 à Montpellier 5<sup>ème</sup> vaque: semaine 41 à

Toulouse + semaine 42 à Montpellier

662 espaces réservés pour des campagnes d'affichages sur les réseaux bus et mobiliers urbains (abribus. panneaux)

+2000 faces Réseaux 2m<sup>2</sup>: mobilier urbain et arrière de bus Réseaux 8m²

Une collection de visuels pour illustrer toutes les facettes du territoire

232 000€ D'ACHAT D'ESPACE















#### CAMPAGNE COMMERCIALE LES WEEK-ENDS A PRIX DOUX

#### Objectifs:

- → Soutenir les réservations de nuitées au
- → Mettre en valeur l'excellent rapport qualitéprix des hébergements

Le message: Le Tarn prend soin de vous, il vous chouchoute avec une collection de week-ends d'excellent rapport qualité/prix

#### Le dispositif:

- Vie de Château
- Spa cocooning
- Piscine avec vue
- Nuit Insolite
- 100% Nature Gourmand
- 6 collections d'hébergements :

Des offres sélectionnées selon des critères par catégories avec un affichage prix public

#### Les canaux de diffusion :

→ Une landing page sur tourisme-tarn.com

# **40 000** pages vues

- → Une campagne social media avec format Facebook Collection
- → Une visibilité sur les campagnes d'affichage sur Toulouse et Montpellier
- → Une newsletter thématique (31 000 contacts)

31% taux d'ouverture (> au taux moyen annuel = 26%) 7% de taux de clics (= au taux moyen annuel)

# **INSERTIONS PRESSE**

- ▶ Supplément Destination Tarn La Dépêche du Midi Mars 2022
- Guide Week-End La Dépêche du Midi Avril 2022
- Guide de l'Eté La Dépêche 1 page Club des sites Mai 2022
- Guide de l'Eté Journal d'ici + Tarn libre juin 2022
- AR Magazine Voyageur Décembre 2022



# **CAMPAGNES SOCIAL MEDIA**

CAMPAGNE NOTORIÉTÉ LE TARN VOUS VEUT DU BIEN

Facebook / Instagram / Pinterest

Objectif: travailler la notoriété de la destination auprès des cibles de proximité

Objectif → Notoriété => Mise en avant des visuels clés de campagne dans les formats statiques et animés. Reprise de la campagne le Tarn vous veut du bien de 2021

Période → d'avril à août pour travailler la notoriété et soutenir les campagnes d'affichage sur les bassins de proximité.

media→ 11 000 euros d'achat d'espace

(Facebook - Instagram: 6000€ Pinterest:5000€)

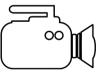


**RÉSULTATS OBTENUS SUR LA CAMPAGNE:** 

1.4 M

Personnes uniques touchées

**6,7 M** d'impressions



de vues de vidéos

Le paramétrage de la campagne sur un objectif de Trafic a permis des résultats optimisés sur la diffusion et de mesurer un bon volume d'intérêt caractérisé par les clics (81 440) portés par la campagne Meta et les vues de vidéos (1728 592) enregistrées majoritairement sur Pinterest.

Très bonne performance sur le support de diffusion Pinterest (+1,2 M de vues sur Pinterest : plus du double des vues sur Facebook et Instagram).

#### CAMPAGNE THÉMATIQUE FAMILLE

(Facebook et Instagram)

**Objectif** → Trafic

Le dispositif a pour objectif de maximiser la transmission de l'information des activités Familles et le téléchargement sur site de la plaquette à destination des familles

Période → 4 mai au 20 juin 2022

**Budget** → 4 000 euros d'achat d'espace

Faceboook + Instagram

Mise en avant du Livret thématique : mon



RÉSULTATS OBTENUS SUR LA CAMPAGNE :

592 492

Personnes uniques touchées **2,9M** d'impressions

28 087 clics vers le site

# CAMPAGNE COMMERCIALE : LES PRIX DOUX

(Facebook et Instagram)

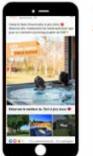
**Objectif** → Trafic

Générer du trafic sur les offres sélectionnées via le format Meta Collection avec catalogue

Période → 2 vagues pour une présence sur l'année de mai à iuillet / d'octobre à novembre

**Budget** → 10 000€

Mise en avant des collections d'hébergements Prix doux selon les thématiques.



RÉSULTATS OBTENUS SUR LA CAMPAGNE :

1,6MPersonnes uniques touchées8,3M d'impressions145 627 clics vers le site

Très bonne captation de l'audience avec plus de 85% en moyenne de visionnage des contenus.

**CAMPAGNE: LES OTHERS** 

(Facebook et Instagram)

Objectif → Notoriété

La campagne, fruit d'une collaboration avec Les Others, s'est développée autour de 5 vidéos micro-aventures au format Story et basée sur un objectif de vues de vidéos.

Période → Septembre à novembre

Budget → 10 000€

La campagne avait une cible nationale et visait particulièrement les urbains afin de développer la notoriété de la destination et capter de nouveaux prospects.



RÉSULTATS OBTENUS SUR LA CAMPAGNE :

861309

Personnes uniques touchées

**3,1 M** d'impressions

240 766 vues de vidéos à 15s

#### **CAMPAGNE: LES OTHERS**

(Facebook et Instagram)

**Objectif** → Trafic

La campagne, fruit d'une collaboration avec Les Others, s'est développée autour de 5 vidéos micro-aventures au format Story et basée sur un objectif de vues de vidéos.

**Période**→ Septembre à octobre

Budget → 5000€



RÉSULTATS OBTENUS SUR LA CAMPAGNE :

1,7MPersonnes uniques touchées5M d'impressions27 550 clics vers le site

Très bonne diffusion avec des contenus complémentaires, principalement canva et carrousel, garantissant la transmission de l'information et la génération de clics vers le site. Un intérêt de l'audience sur la thématique des micros-aventures dans le Tarn.

# PARTENARIAT CASTRES OLYMPIQUE / TARN TOURISME

- → **Création d'une page du site dédiée** "Top des idées à faire dans le Tarn". Page diffusée via un QR code sur les programmes de Match du CO.
- week-end dans le Tarn.

  Diffusion lors des matchs de Coupe d'Europe auprès des clubs adversaires.

→ Réalisation d'un document : 5 idées pour un

- → Création de packages et vente de produits touristiques: une offre BOX 100% CASTRES OLYMPIQUE et une offre Soir de match supporter (avec ou sans hébergement).
- → Social Media 2 vidéos cobrandées Tarn Tourisme- CO (quiz tarnais): 25300 personnes touchées sur la page Vos vacances dans le Tarn.





31

# **DES RELATIONS PRESSE** RENFORCÉES

#### **DES OUTILS PRESSE REPENSÉS ET PROFESSIONNALISÉS**

Afin de gagner en efficacité sur la gestion des relations presse, plusieurs outils ont été mis en place en 2022 :

- → Un fichier qualifié: mise en place d'un outil data presse pour disposer de fichiers presse qualifiés et mis à jour,
- → Des outils professionnalisés : création d'un Dossier de presse de destination annuel, reprise du compte Twitter, lancement de communiqués de presse à destination de la presse
- → Un reporting ciblé: envoi d'un bilan presse annuel par territoire

En 2022, ont été édités par Tarn Tourisme :

- → 1 dossier de presse de destination (version FR et GB) et 2 dossiers de presse thématiques
- → 1 à 2 communiqués de presse/mois à destination de la presse régionale et nationale
- → 5 communiqués de presse à destination de la presse professionnelle

#### PARTICIPATION À DES WORKSHOPS PRESSE

(dans le cadre du G4 tremplin avec le crtl occitanie)

- → Partir en France, Paris:
- 17 journalistes et influenceurs rencontrés
- → Workshop Glenaki Bruxelles:
- 11 journalistes et influenceurs rencontrés
- → Workshop IMM Londres: 34 journalistes et influenceurs rencontrés + 17 contacts à distance
- → Rencontre presse G4 Sud-Ouest Occitanie. Barcelone : 17 journalistes rencontrés
- → Workshop presse Slow tourisme ATF, Amsterdam: 15 journalistes rencontrés





#### **ACCUEIL PRESSE EN 2022**

## **54** JOURNALISTES **ET INFLUENCEURS**

ont été accueillis dans le Tarn.

- → 16 accueils individuels nationaux en accueil Tarn Tourisme.
- → 20 journalistes de la presse régionale ont été accueillis lors de points presse.
- → 1 voyage de presse avec 6 journalistes de la presse nationale.
- → 1 blogtrip avec 4 bloggeurs accueillis.
- → 8 accueils individuels internationaux avec le CRTL Occitanie.

#### Plus de 50 CONTACTS **JOURNALISTES**

de la presse régionale et nationale ont été traités avec la préparation et la gestion de dossiers presse et la préparation d'interview à distance.

#### **RETOMBÉES PRESSE: UN TRES BON BILAN QUANTITATIF ET QUALITATIF**

# **127** PARUTIONS ont été obtenues

en 2022 (+ 5 en attente), contre 78 en 2021

97 retombées sur 127 représentent des articles de 1 page et plus soit une proportion de 75%, soit:



55 900 000° lecteurs,





32 588 000° auditeurs/téléspectateurs,



252 000 000°

d'internautes susceptibles d'avoir lu ou entendu un suiet sur le tourisme sur le Tarn.

POUR UN TOTAL DE 3 005 000 €

d'équivalence publicitaire contre 2 292 000 € en 2021 \* Chiffre Data Presse cumulés











# UNE COMMUNICATION ACCENTUÉE SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS

Plusieurs campagnes de communication mutualisées ont été mises en place sous l'entité Sud-Ouest (Tarn, Tarn-et-Garonne, Gers, Haute-Garonne) dans le cadre du programme G4 Tremplin de la Région Occitanie

#### FRANCE

#### → Campagne FRANCE TV

Ile de France: Réalisation d'un spot TV de 15s présentant les 4 départements. Diffusion en preroll sur France TV avec géolocalisation sur IDF. Résultat: **113 272 impressions**, taux

de clic 0,68% (moyenne habituelle entre 0.3 et 0.7%).

#### → Campagnes Caramaps

en remplacement des Salons de Nantes et rennes

#### → Ouest France:

un article web: **7209** pages vues. Display: **3687** impressions.

#### → Campagne France TV

Pays de Loire et Bretagne : Réalisation d'un spot TV de 15s présentant les 4 départements. Diffusion en preroll avec géolocalisation.

#### ESPAGNE

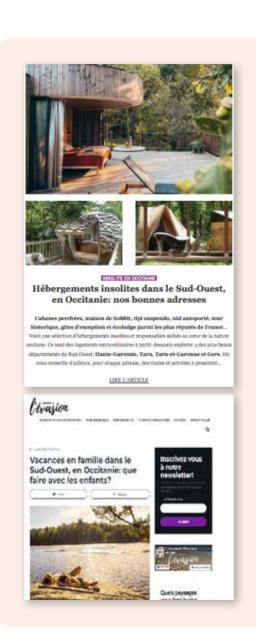
#### → Insertion publicitaire

de 2 pages dans le supplément Destinos du journal El Périodico de juin 2022, ainsi que sur leur site web.

- → Insertion de 2 pages dans le Magazine Viajar
- → Envoi de 4 Newsletters auprès des médias espagnols Pays-Bas
- → Poursuite de la campagne online avec l'ANWB
- → Envoi de 2 communiqués de presse auprès de 470 journalistes et influenceurs

#### BELGIQUE

- → Campagne Radio Vivacité 1ère radio francophone belge 560 000 auditeurs quotidiens - 15,4% PDM. – Série de 6 émissions de 2h « La Grande évasion »
- → Campagne E-Mag lejournaldelevasion.be: 5 articles E-Mag + 5 articles sur la Newsletter mensuelle + réseaux sociaux: 90 000 visiteurs uniques mensuels sur le site, 23 000 abonnés à la newsletter, 25 000 vues en moyenne par article.



# DES SALONS THÉMATIQUES ET OPÉRATIONS DE PROMOTION DE PROXIMITÉ





#### THÉMATIQUE

- → France Roc d'Azur Fréjus du 6 au 9 octobre avec : OT Monts & Lacs en Haut- Languedoc
- → Bordeaux Fête le Vin du 23 au 26 juin OT Toscane Occitane - ATHPA - G4\*
- → Salon du Randonneur Lyon du 24 au 26 mars avec : OT Monts & Lacs en Haut-Languedoc, OT Ségala Tarnais, CDRP
- →Salon Destination Nature Paris du 17 au 20 mars G4\*

#### PROXIMITÉ

- → France Sud de France Fête la Qualité Montpellier du 10 au 12 iuin G4\*
- → France Festival What A Trip Montpellier du 23 au 25 septembre avec : OT Castres-Mazamet, OT Toscane Occitane et OT Aux Sources du Canal du Midi

#### LOCAL

- → Albi Tarnivores les 1 et 2 juillet
- → Triporteur marché Toulousain:
- Les 12 & 14 avrilt
- Les 17 & 19 mai
- Les 21 & 22 iuin
- Les 28 & 30 iuin
- Les 13 & 15 septembre
- Le 11 octobre

#### NATIONAL

→ France - Salon de l'Agriculture du 26 février au 6 mars

#### **ETRANGER**

→ Espagne - Salon Navatur Pampelune du 25 au 27 février - G4\*

## **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.

> LES CHIFFRES CLÉS DU PASS TARN:

**4042** MEMBRES

dont 1799 souscriptions en 2022 (+80% par rapport à l'année 2021)

## 61 offres

proposées sur le catalogue en ligne

#### **8 NEWSLETTERS**

envoyées avec un taux d'ouverture de 43% en moyenne

# CATÉGORIES

Loisirs, Musées, Patrimoine, Savoir-Faire et Visites auidées

2500

adresses mail opt-in

#### **1ATELIER BRODERIE**

proposé dans le cadre du partenariat avec les Musées départementaux.



#### **CAMPAGNE DE RECRUTEMENT SUR** LES RÉSEAUX SOCIAUX:

Du 14 mai au 9 iuillet 2022

**147 600** impressions

41500 personnes touchées

3600 clics



# STRATÉGIE NUMÉRIQUE RENFORCÉE

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

**UN SUPPORT PERFORMANT** 

**AUDIENCE** 

#### 1,1 Millions de visites

**729%/2021** 

#### 3,3 Millions de pages vues

**79%/2021** 

RÉPARTITION DU TRAFIC

mobile

desktop

tablette

**AGENDA** LES **INCONTOURNABLES** 

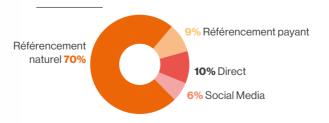
LETOP 3

**DES PAGES LES + CONSULTÉES EN 2022** 

#### LES CONVERSIONS DEPUIS JANVIER 2022:

- → 1493 demandes traitées via le chat
- → 2805 brochures commandées en numérique
- → 9 232 brochures commandées en papier
- → 26 246 brochures consultées en ligne
- → 32 644 renvois vers les sites des professionnels
- → 17 270 affichages du numéro de téléphone des professionnels
- → **3530** affichages de formulaires de réservation
- → 56 000€ de volume d'affaires Open System
- → 16 000 téléchargements de fiches Rando
- → 3800 téléchargements de parcours GPX

#### PRINCIPAUX CANAUX D'ACQUISITION



#### VERSIONS ÉTRANGÈRES

**BALADES** 

**ETRANDOS** 

Un contenu ciblé et sélectionné selon les marchés

- → UK → 42 094 visiteurs uniques → 49 058 pages vues
- → DE → 21370 visiteurs uniques → 23 860 pages vues
- → ES → 37 933 visiteurs uniques → 44 770 pages vues

**CAMPAGNES ADWORDS** 

#### 156 619 clics

#### 23 000€ budget

→ Discovery : 28 270 clics → Territoire: 28 986 clics

→ Hébergement : 25 446 clics

→ Balades et randonnées : 21 374 clics

→ Restauration: 34 408 clics

→ Séiours thématiques

Tarn réservation Tourisme : 14 572 clics

# **UNE FORTE PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**



#### **FACEBOOK**

#### 231 374 fans sur la page

« vos vacances dans le Tarn » : 715.52% en 2022

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. En décembre 2021, la page atteint les 200 000 fans avec des publications à fort engagement. Le rythme de publication reste à hauteur de 3 publications par semaine. La page met en avant les destinations tarnaises, des idées de sorties, avec des formats adaptés et renouvelés: vidéos, photos...

Tarn tourisme a été parmi les premiers ADT à créer en 2008 une page Facebook, une stratégie qui s'est renforcée en 2015 lors de l'optimisation et rationalisation des moyens et outils de communication. Cette présence sur les réseaux sociaux vient développer la notoriété du Tarn mais aussi susciter de l'émotion et une relation privilégiée avec ses fans!

Avec un rythme de publication hebdomadaire, la page fait découvrir la destination. Le top 3 des publications les plus plébiscitées sont les belles photos des fans (fiers!), des produits du terroir 100% tarnais et des idées de sortie pour bouger dans tout le département.

AU TOTAI

#### 47 555 801 **impressions**

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

**7**37.49% en 2022





#### **INSTAGRAM #TOURISMETARN**

Avec un rythme de 4 à 5 publications par semaine. nous partageons de belles photos de la destination (photos Tourisme Tarn, Offices de Tourisme et internautes).

La croissance des stories, en moyenne 14 par mois permet de renouveler les contenus et de montrer la destination avec des formats différents (stories territoires, gastronomies. « vu par vous », agenda, guides.ect)

25 485 abonnés (7 10% en 2021)

2113546 Impressions/contenus vus (≥ 37% en 2021).

La fréquence de publications a été diminuée pendant l'année 2022 ce qui par conséguence baisse la visibilité du compte pour l'année.

Plus de 200 stories /

**542 480** impressions des stories



#### **YOUTUBE**

730 heures: Durée de visionnage de la chaîne

37.8K: nombre total de vues

#### LA CAMPAGNE DE RECRUTEMENT

**Période:** 29 mars 2022 – 14 décembre 2022

**Budget:** 12 000 euros

CIBLE

1/ Qui montre un intérêt pour des pages similaires

2/ Albi / Tarn / Bassin de proximité (2 h d'Albi)

3/ France: intérêt pour Vacances, Week-end en famille, Patrimoine culturel ou Tourisme

RÉSULTAT

+32224 fans

**UNE STRATÉGIE GESTION RELATION CLIENT** 

SOURCES DE COLLECTE

→ 9 500 nouveaux contacts opt-in ont été récoltés en 2022 pour compléter notre base d'abonnés à la newsletter Petit Espanté.

NEWSLETTERS CIBLES GRAND PUBLIC & PROFESSIONNELS

#### Newsletter le petit espanté

- → 38 500 adresses mail opt-in grand public soit une augmentation de 25% vs N-1 (30 909 adresses en 2021)
- → L'organisation de jeux-concours avec le CRTL d'Occitanie a permis d'augmenter le volume de notre base de données qui poursuit son évolution vers une cible plus nationale:
- 70% des abonnés viennent d'Occitanie (vs 79% à N-1)
- 26% résident dans le Tarn (vs 30% à N-1)
- 27% en Haute-Garonne (= N-1)
- → 22 newsletters bimensuelles diffusées avec des taux d'ouverture et de clics records :
- Taux d'ouverture de 26% en moyenne\* (vs 21% en 2021)
- Taux de clic de 14% en moyenne\* (vs 6% en 2021)

#### Newsletter espace revnès

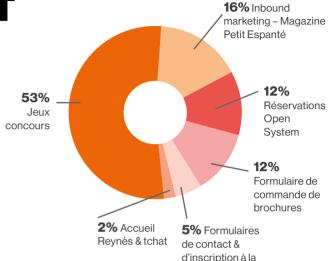
- → 5 newsletters ont été diffusées aux 10 000 Tarnais abonnés à la newsletter Petit Espanté afin de présenter l'agenda de l'Espace
- → Taux d'ouverture de 28% en movenne\*
- → Taux de clic de 10% en moyenne\*

#### Newsletter pass tarn

- → 8 newsletters diffusées aux 2 500 adhérents du Pass Tarn
- → Taux d'ouverture de 43% en moyenne\* (vs 40% en 2021)
- → Taux de clic de 9% en movenne\* (vs 7% en 2021)

#### **Newsletter pro**

- → 14 newsletters diffusées à près de 3 000 professionnels du tourisme tarnais
- → Taux d'ouverture de **30% en moyenne**\* (vs 26% en 2021)
- → Taux de clic de 6% en movenne\* (vs 4% en 2021)
- \* 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



newsletter





#### INBOUND MARKETING: COLLECTE DE DONNÉES VIA DU CONTENU **PRFMIUM**

Un dispositif d'acquisition de contacts a été mis en place via des pushs sur notre site tourisme-tarn.com depuis août 2022.

#### Les objectifs:

- → Collecter la donnée à moindre coût en utilisant l'existant (le magazine Le Petit Espanté).
- → Garder le contact avec nos prospects et susciter l'intérêt pour le Tarn grâce à un workflow de 3 e-mails diffusés à J+1. J+3 et J5.

Deux modes d'affichages de la pop-in ont été testés : une scroll-box qui apparaît à 20% de lecture de la page et une exit pop-up qui apparaît lorsque les internautes s'apprêtent à quitter le site.

#### **1780**

#### adresses opt-in

ont été collectées via ce dispositif en 2022.

#### JEUX-CONCOURS / PARTENARIATS

6 jeux-concours ont été mis en place en 2022 dans l'objectif de collecter des adresses opt-in et augmenter le volume d'inscriptions à notre newsletter Le Petit Espanté: 91182 participations ont été enregistrées et un total de 6 876 adresses opt-in ont été récoltées via ces opérations.

#### Ces actions ont été menées :

- → auprès d'une cible locale à l'accueil Reynès en partenariat avec Saveurs du Tarn.
- → auprès d'une cible nationale sur le web en partenariat avec le CRTL Occitanie.



#### CO-REGISTRATION

Un système de co-registration est mis en place avec les prestataires adhérents à l'Open System (système de réservation en ligne).

## **Près de 1500**

#### adresses opt-in

ont été collectées en 2022 via ce dispositif.

#### PROJET RÉGIONAL - GRC PARTAGÉE

Implication de Tarn Tourisme dans un projet de Gestion de la Relation Client partagée, initié par le CRTL d'Occitanie. Différentes actions conjointes ont été mises en place en 2022 dans le cadre de ce partenariat :

- → 4 jeux-concours ont été organisés conjointement avec le CRTL Occitanie.
- → 2 newsletters ont été diffusées sur nos bases respectives au printemps et à l'automne pour présenter les atouts de nos destinations. Les emailings sur les thèmes du cyclotourisme et de l'œnotourisme ont obtenu des taux d'ouverture très satisfaisants : 25% et 27%

# **ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE**

- → Poursuite des actions de l'Accord Cadre pour la randonnée pédestre avec le Comité départemental de la Randonnée pédestre et le Département du Tarn.
  - Accompagnement des communes et communautés de communes dans leurs proiets Pleine Nature
  - Poursuite de la structuration de la démarche qualité
- → Suivi de la mise en Tourisme et promotion de la Voie d'Arles GR®653 itinéraires de St Jacques de Compostelle.
  - Suivi création du Topoguide dédié
- → Suivi de la redynamisation de l'itinéraire Conques-Toulouse (GR®65, 62b, 36 et 46)
  - Organisation et participation active aux rencontres (comités de pilotage et itinéraire)
  - Création de supports de communication
  - Mise en place d'une stratégie de communication
  - Suivi des initiatives de mise en valeur et tourisme de l'itinéraire

- → Suivi de la mise en place du nouveau GR®736 Gorges et Vallée du Tarn
- Participation aux rencontres et ateliers pour la signalétique, promotion, patrimoine, développement durable...
- Suivi de la création du Topoquide
- → Coordination départementale du Label Accueil Vélo
- Accompagnement des Offices de Tourisme dans le déploiement du label sur leur territoire
- Relai départemental avec France Vélo Tourisme
- Labellisation de 15 établissements en 2022
- → Présence sur des manifestations Pleine Nature
  - Salon Roc d'Azur à Fréius
- Salon du Randonneur à Lyon
- Assises des Activités de Pleine Nature organisées par le CRTLO
- Rencontres thématiques diverses





Toujours un fort intérêt des clientèles de proximité depuis le contexte de crise sanitaire

#### **307 011** pages vues sur TOURISME-TARN.COM

sur la page Trouver une randonnée en 2022

**₹30%/2021** 

Poursuite du développement de l'application dédiée à la pleine nature présente sur Android et iOS

#### + de 18 000 utilisateurs

pour l'Application BALADES RANDOS TARN dont 8 000 nouveaux en 2022

108 016 Consultations **₹13%/2021** 



41

# **PARTENARIATS**

# PARTENARIAT (CIRKWI

DIFFUSION Application + Modules CIKRWI CDT + OT + sites partenaires CIRKWI

Janvier - Décembre 2022

**7 524 058** affichages

▶ 172 136 consultations de parcours

7 070 téléchargements de GPX

25 921 impressions PDF

# PARTENARIAT AVEC outdooractive

**296 itinéraires** et 2 221 objets touristiques en synchronisation avec APIDAE

**504777** affichages,

▶ 15 703 consultations de parcours en 2022



# **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.

Cette année, nous avons fusionné avec le Club des Sites du Tarn & Garonne

#### Le Club des Sites du Tarn c'est:

- → 32 sites membres
- → 57 présentoirs flyers
- → 43 présentoirs cartes

# Soit 100 lieux de diffusions dans 51 villes ou villages.

- → Les Bourses d'échanges :
- Bourse d'échanges du Tarn à Saint Germain des Près le 28 mars
- Bourse d'échanges du Tarn & Garonne à la salle des fêtes de Septfonds le 31 mars
- → 1 Insertion Presse dans la Dépêche du Midi - guide été
- → 1 page Web: https://www.tourismetarn.com/le-club-des-sites

#### Campagne Social Média:

- → Cible Tarn, Toulouse, Montauban, Carcassonne, Montpellier - du 2 au 31 juillet et du 23 août au 12 septembre 1 post lien vers la page de l'opération avec les 32 sites
- 5 carrousels lien thématique pour présenter chaque site avec 1 lien individuel.

452 284 personnes ont vu la publication.













# **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 de la SCIC Apidae Tourisme

#### **VOLET FORMATION / ACCOMPAGNEMENT:**

- Poursuite des campagnes d'ateliers #ApidaeChezVous copiloté par l'ensemble des animateurs Apidae
- 2 Club Utilisateurs Avril et Novembre 2022 - 50 participants
- + 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 CDT voisins, 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
- www.visit-tarn.com
- Cirkwi (qui alimente également IGN)
- ▶ OutdoorActive / MountainPass
- 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
- Application Balade & Rando Tarn
- Geotrek (Nouveau SIG du département)

#### **AUTRE PROJETS:**

- Suivi du projet HIT lancé par le CRTL en juin 2022
- Suivi du projet DATAtourisme
- Veille et qualité de l'information touristique: Etats des lieux de l'offre bi annuelle, mise en place d'indicateurs trimestriels, sensibilisation aux droits à l'image, RGPD.

45

#### CHIFFRES CLÉS 2022 DU TARN

21 membres

**134 utilisateurs** membres **225** utilisateurs enregistrés

(principalement des socioprofessionnels)

115 projets numériques (sites web, bornes, brochures connectées ...)

#### FIN 2022

#### 8160 fiches publiées

dont 1530 fiches Fêtes et manifestations, données à forte valeur ajoutée.

- 20 500 recherches effectuées
- 29 440 fiches consultées
- •1379 exports PDF générés
- 707 emails envoyés via Apidae

LES CHIFFRES DU RÉSEAU NATIONAL À FIN 2022

#### + de 457 000 données touristiques publiées

13 000 000 de données échangées chaque jour



35 départements



animateurs départementaux



900 clients (dont 525 structures territoriales)



25800 utilisateurs actifs



227

sociétaires





SITE PRO

9 articles créés sur l'année 2022 (vs 13 en 2021)

STATISTIQUES **3696** visiteurs uniques 10 008 pages vues

# **DESTINATION CAMPAGNE**

L'évènement Destination Campagne était initialement prévu les 11 et 12 février 2021 au palais des congrès de Mazamet. En raison de la crise sanitaire Covid, l'événement à été reporté en février 2022 au format live pendant 2 jours.

#### **LE PROGRAMME**

Atelier #1: Quels ingrédients dans les itinéraires gourmands?

> 60 vues de replay

Atelier #2:10 astuces pour augmenter sa visibilité

> 170 vues de replay

Atelier #3: Tourisme de savoir-faire locaux et ancestraux

> 60 vues de replay

Atelier #4: Vélo assistance électrique : Quel aménagement, quelles offres, quelle demande?

> 39 vues de replay

Atelier #5: Le tourisme à vélo : Go, go, go!

> 153 vues de replay

Atelier #6:5 étapes pour tester et optimiser son expérience touristique?

> 29 de replay

Atelier #7: Comment et pourquoi coordonner un réseau de prestataires pour de l'itinérance

> 30 vues de replay

Atelier #8: TOP 10 des actions à mettre en œuvre pour développer la vente en direct

> 60 170 28 vues de replay

Atelier #9:10 actions pour améliorer sa relation client

> 30 vues de replay

Conférence: La Campagne: comment faire d'une adresse une promesse?

> 65 vues de replay

Atelier #10: Comment générer une expérience originale. différenciante et insolite

> 38 vues de replay

Atelier #11: Concevoir son séjour slowtourisme... transformationnel!

> 27 vues de replay

Atelier #12: Comment garantir un tourisme durable : labels, certifications, avis client...

> 26 vues de replay

Atelier #13: La mobilité à la campagne : enjeu et réalité pour un développement durable

> 14 vues de replay

Atelier #14: Parler de tourisme responsable sur les réseaux sociaux

> 23 vues de replay

**Atelier #15:** Comment réguler le tourisme de masse à la campagne (la suite)

> 17 vues de replay

## Inscriptions: 383 sur la plateforme

En moyenne, le temps de connexion est de 2h Le nombre maximum d'utilisateurs connectés au même moment est de 133 personnes, le 1er jour du live.



47

# **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, le Comité Régional du Tourisme et des loisirs, 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'enqage 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 et newsletters).
- suivre avec le CRTL occitanie, les professionnels marqués.

Nous comptons en 2022, 33 labellisés pour le Tarn (la Région Occitanie compte 1448 labellisés). 9 structures touristiques ont suivi des ateliers dématérialisés dans le but d'obtenir le label courant 2022/2023.







#### Qualification Chambre d'hôtes référence

Les Offices de Tourisme engagés dans la démarche ont été très mobilisés cette année pour sensibiliser et faire adhérer leurs prestataires à cette démarche de qualification portée par ADN Tourisme.

#### 2 commissions en 2022

9 hébergements qualifiés sur 10 visités; 30 chambres d'hôtes certifiées

#### 17 mai 2022 : 7 dossiers

- 3 (Communauté de Communes Tarn-Agoût)
- 2 (Office de Tourisme d'Albi)
- 2 (Office de tourisme de Castres/Mazamet)

#### 22 Novembre 2022: 3 dossiers

- 2 (Office de Tourisme d'Albi)
- 1 (Office de tourisme de Castres/Mazamet)

#### Intégration d'une rubrique CHAMBRE D'HOTE REFERENCE SUR L'ESPACE PRO du site www.tourisme-tarn.com Rubrique: MISSIONS ET SERVICES - Accompagner les professionnels.

La Qualification Chambre d'hôtes référence® se retrouve sur le site internet www.tourisme-tarn.com dans l'onglet « Types de labels » dans les critères de sélection d'hébergement, au même titre que les autres labels classiques.

Au total depuis la mise en place du dispositif dans le Tarn en 2017, nous pouvons répertorier (en 2022) 115 chambres ayant obtenues la Qualification Chambre d'hôtes référence® On y retrouve:

- Un KIT avec des documents sur la gestion du dispositif Chambre d'hôtes référence®
- Une Présentation de la qualification « Chambre d'Hôtes Référence »
- La Convention Tarn Tourisme et Offices du Tourisme du Tarn pour la qualification Chambre d'hôtes référence®
- Mais également un lien vers la communauté CH référence sur le site de ADN espace pro : Espace pro ADN'CO - Communauté Chambre d'hôtes Référence (adn-tourisme.pro)



#### **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 2022, 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 14 visites d'évaluation (19 visites en 2021)
- 7 sites présentés en commission en 2022 et la totalité a obtenu la marque pour 5 ans (5 revisites et 2 nouveaux dossiers).

Poursuite de la promotion des sites marqués grâce à notre brochure actualisée chaque année et diffusée à tous les offices de tourisme du Tarn et téléchargeable sur notre espace pro. Début 2022, le travail collaboratif avec le Parc naturel régional du Haut Languedoc et l'ADT de l'Hérault a permis d'obtenir une expertise accessibilité de la voie verte Passa Païs (suite à une étude entamée en 2021). Grâce à cette restitution détaillée, un nouveau projet collectif va voir le jour en 2023 ; la création d'un carnet touristique "Passa Païs" pour valoriser l'accessibilité de cette voie verte.





DANS LE TARN EN 2022



12 **BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE** 



5

3 MUSÉES



**D'HÔTES** 

**HÔTELS ET GÎTES ET RESTAURANTS CHAMBRES** 



**CAMPING** 



13 **ACTIVITÉS DE LOISIRS** 



Retrouvez l'ensemble de nos publications sur

**TOURISME-TARN-PRO.COM** 

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

#### Crédits photos

L.Béziat; P. Walter; Entre2poles; Oivier Octobre; buchowskiphotography/J.Pelletier; @ Hellotravellers.

#### Imprimeur Imprimerie Rhodes achevé d'imprimer mai 2023