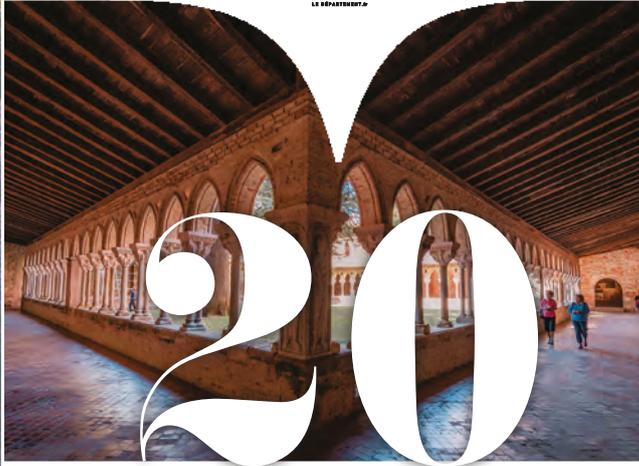


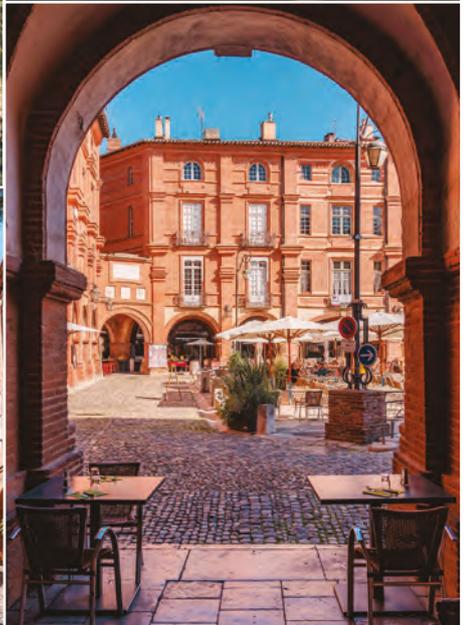
TARN-ET-GARONNE

Tourisme

Sud-Ouest - Occitanie



RAPPORT D'ACTIVITÉS



RAPPEL DES MISSIONS

L'Agence de Développement Touristique « Tarn-et-Garonne Tourisme » est la structure départementale incontournable qui accompagne chaque professionnel du tourisme, depuis la création de leur entreprise jusqu'à leur mise en marché.

Elle est chargée de mettre en oeuvre la politique touristique du Département, sur la base du Schéma Départemental de Développement Touristique et des Loisirs élaboré par le Conseil Départemental.

L'actuel schéma couvre la période 2017-2021.

Tarn-et-Garonne Tourisme est une association loi 1901 gérée par un conseil d'administration représentatif des institutionnels et professionnels du tourisme du département.

Elle est constituée d'une équipe de 15 personnes, structurée en 3 Pôles de compétences : Ingénierie - Marketing et Ressources.

Tarn-et-Garonne Tourisme est composé de techniciennes et techniciens experts qui Structurent un plan d'actions annuel qui s'articule autour de 5 objectifs majeurs :

- Développer, qualifier et structurer la production touristique.
- Fédérer et animer les professionnels du tourisme départemental.
- Promouvoir et développer la notoriété de la destination « Tarn-et-Garonne » auprès de nos différents publics cibles (prestataires, grand public, voyageurs, presse/médias).
- Mettre en production et vendre un potentiel touristique de qualité.
- Évaluer les retombées de l'activité touristique du Tarn-et-Garonne.

ACTIONS MUTUALISÉES AVEC LES SERVICES DU CONSEIL DÉPARTEMENTAL

Tarn-et-Garonne-Tourisme oeuvre aux côtés des services du Conseil Départemental dans le cadre d'actions en lien avec l'ingénierie et la promotion des atouts de la Destination.

- Action auprès des internes en médecine de Toulouse.
- Concours des Villes et Villages fleuris.
- Bien manger en Tarn-et-Garonne (organisation de repas dans les collèges avec des chefs restaurateurs).
- Panneaux images d'affichage.
- Pente d'Eau de Montech.
- Rédactionnels pour les besoins de la Direction de la Communication.

ACTIONS MUTUALISÉES AVEC LES PARTENAIRES ET FILIÈRES DÉPARTEMENTALES

En sa qualité de chef de file du tourisme départemental, Tarn-et-Garonne Tourisme oeuvre aux côtés de plusieurs structures institutionnelles syndicales et associatives afin de mener à bien un plan d'actions annuel, au service des ressortissants concernés, des prospects tarn-et-garonnais et des différentes clientèles touristiques.

→ Chambre de Commerce et d'Industrie Montauban et Tarn-et-Garonne

→ L'UMIH de Tarn-et-Garonne

→ Logis du Tarn-et-Garonne

→ L'Association des Restaurateurs du Tarn-et-Garonne

→ Fédération des Vins du Tarn-et-Garonne

→ Syndicat du Chasselas de Moissac AOP

→ Fédération de Pêche du Tarn-et-Garonne

→ Jeunes Agriculteurs du Tarn-et-Garonne

→ L'association des producteurs de Volailles et de Palmipèdes gras (AVP82)

→ La Chambre d'Agriculture et le réseau Bienvenue à la Ferme

ACTIONS MUTUALISÉES AVEC LE CONSEIL RÉGIONAL ET CRTL OCCITANIE

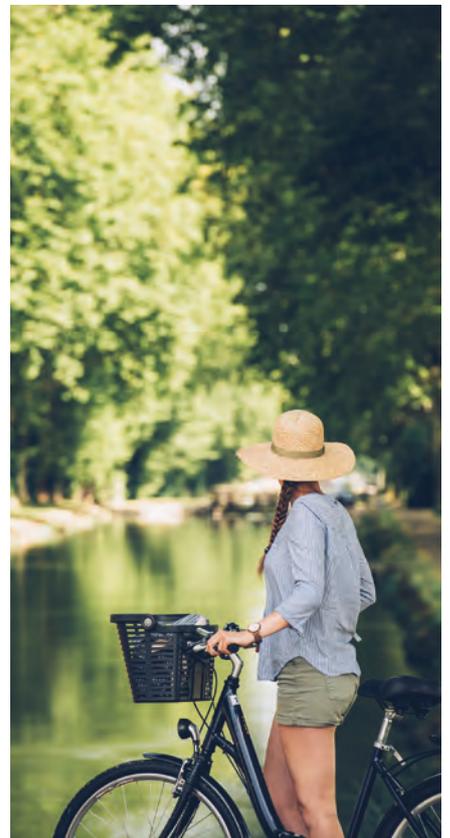
Tarn-et-Garonne Tourisme oeuvre pour le Département aux côtés des Offices de Tourisme « Grands Sites » pour valoriser les 4 Grands Sites d'Occitanie labellisés en Tarn-et-Garonne.

> Politique des Grands Sites d'Occitanie (Conseil Régional et CRTL) avec participation à différentes commissions et groupes de travail mis en place par le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie.

→ Commissions Campagne, Enfance & Jeunesse, Oenotourisme, Fluvial, Urbain, Incentive...

→ Participation aux séminaires J13 avec les 13 ADT/CDT d'Occitanie.

→ Participation aux rencontres régionales organisées par le CRTL (Convergences Touristiques, Campus de l'Innovation touristique etc...).



ÉDITO

2020 UNE CRISE SANS PRÉCÉDENT POUR L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

Francine Debiais
1^{ère} Vice-Présidente
de Tarn-et-Garonne Tourisme



L'économie touristique a été durement touchée par la pandémie de coronavirus et par les mesures qui ont été adoptées pour limiter la propagation du virus. Le confinement généralisé a généré une forte diminution des mobilités.

Au-delà des mesures immédiates de soutien aux professionnels, Tarn-et-Garonne Tourisme a travaillé à des stratégies de communication visant à renforcer l'attractivité de la Destination et mieux répondre aux attentes des clientèles.

Un plan de relance qui s'inscrit au plus près des filières et acteurs touristiques afin de pallier à ce choc brutal et immense que cette crise a provoqué.

De même, à l'échelle de la Région Occitanie, un plan d'actions de relance a été co-construit avec le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs.

Ces différentes actions ont permis à l'activité touristique de redémarrer sur l'été.

Tarn-et-Garonne Tourisme a œuvré pour que le département de Tarn-et-Garonne devienne une vraie destination touristique autour du slow tourisme et de la campagne au cœur de cette grande Région d'Occitanie qui possède notamment le littoral, la montagne et le thermalisme. Notre destination s'est démarquée par son positionnement stratégique autour de l'inattendu mais aussi des notions liées au bon et bien vivre au cœur du Sud-Ouest !

L'offre touristique de qualité axée sur l'itinérance douce est un des attraits majeurs de notre destination. D'où, l'aboutissement de beaux projets tels que le Canal des Deux Mers, la Véloroute des Gorges de l'Aveyron, la valorisation touristique du Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle, la pente d'eau de Montech et prochainement la Route d'Artagnan.

Tarn-et-Garonne Tourisme a fait d'une priorité le développement de l'oenotourisme afin d'exister au sein même de cette grande région qui est la 1^{ère} région viticole au monde, en déployant le label "Vignobles & Découvertes" dans le Frontonnais avec la Haute-Garonne et les Coteaux du Quercy avec le Lot. Ceci permettant ainsi de structurer une offre touristique de qualité. L'oenotourisme est un nouvel enjeu de développement économique de nos territoires autour de nos 6 appellations, en phase d'émergence et de structuration.

Tarn-et-Garonne Tourisme a mutualisé des actions de promotion, d'animation et d'ingénierie avec d'autres départements pour développer sa notoriété et son attractivité.

Si la crise actuelle représente une véritable menace pour l'économie touristique, il est évident qu'il faut réfléchir au tourisme de demain qui doit se réinventer en privilégiant des formes plus douces, plus écologiques, plus humaines et de proximité.

Les mesures adoptées aujourd'hui façonneront le tourisme de demain.

Ce bilan d'activité vous présente les principales actions accomplies en 2020.

SOMMAIRE

04

Positionnement stratégique
de la Destination
Tarn-et-Garonne

05

Crise sanitaire
2020, une année hors norme !

10

Observer les retombées
économiques du tourisme en
Tarn-et-Garonne

06

Pôle Marketing
Promouvoir et développer
la notoriété de la destination
Tarn-et-Garonne

16

Pôle ingénierie
Développer et qualifier
l'offre touristique

09

Pôle Marketing
Mettre en production et en
commercialisation un potentiel
touristique de qualité

23

Organigramme

POSITIONNEMENT STRATEGIQUE DE LA DESTINATION TARN-ET-GARONNE



Depuis 2019, Tarn-et-Garonne Tourisme travaille l'affirmation d'un positionnement de destination afin de répondre aux attentes des professionnels en matière de présentation du Tarn-et-Garonne, de ses atouts, de ses attraits et les notions attachées au territoire.

Cette réflexion s'est structurée autour de plusieurs échanges avec des professionnels des médias, blogueurs, influenceurs, agences de communication et Offices de Tourisme territoriaux.

Selon une étude menée par l'ex DATAR (aujourd'hui CGET), la notion de « campagne française » est associée à plusieurs ressentis :

- **le ressourcement** (repos, calme, idée de rupture avec le quotidien),
- **la beauté et la diversité des pôles attractifs** (préservation des espaces, ensoleillement, mystère et insolite de certains lieux),
- **l'authenticité, la simplicité et l'abondance de nature** en lien avec une idée de transmission,
- **des patrimoines culturels, gastronomiques et naturels** variés dotés d'une grande diversité d'activités.

L'image voulue, perçue et réelle de la Destination Tarn-et-Garonne reprend toutes les valeurs et les thèmes évoqués ci-dessus. Le Tarn-et-Garonne s'affirme naturellement à la fois comme une Destination de Campagne et une Destination du bon et du bien-vivre au coeur du Sud-Ouest.

En Tarn-et-Garonne, notre offre d'activités thématiques qualifiées repose notamment sur :

- un **Tourisme de Loisirs et de pleine nature** autour de l'itinérance Douce et du slow tourisme (Vélo Voie Verte, Canal des 2 mers et le fluvial, les randonnées, Pôle Natura 2000...), d'activités ludiques (bases de loisirs, sports aquatiques, de plein air...) et d'activités festives (animations et festivals)

- un **Tourisme de Découverte** autour du patrimoine vernaculaire mais aussi les Plus Beaux Villages de France et villages de charme et de caractère, villes d'Art et d'Histoire, les Grands Sites d'Occitanie, site inscrit au Patrimoine Mondial par l'UNESCO etc...

- un **Tourisme du Goût** (autour de produits agricoles d'excellence / notion de Verger du Sud-Ouest et une gastronomie reconnue / actions liées au Bien Manger en Tarn-et-Garonne)

- un **Tourisme du Vin** autour de nos 6 appellations (dont les AOP Fronton et Coteaux du Quercy sont labellisées Vignobles & Découvertes).

Concomitamment à ce positionnement, un travail a été engagé sur la recherche de qualificatifs, de mots « inspirant » la destination. Parmi tous les termes employés, le mot « inattendu » est revenu comme un véritable leitmotiv.

C'est ainsi que fut imaginé le slogan :

Tarn-et-Garonne, attendez-vous à l'inattendu !

De nouveaux outils de promotion et un nouveau site internet sont venus asseoir nos actions de communication. En parallèle, et afin de simplifier et uniformiser l'appellation de la structure ADT, il a été décidé de changer son logo et son nom en Tarn-et-Garonne Tourisme.

C'est dans ce contexte, que la stratégie touristique du Tarn-et-Garonne puise son potentiel et ses différents attraits.



CRISE SANITAIRE : 2020, UNE ANNÉE HORS NORME !

L'année 2020 a été marquée par la crise sanitaire mondiale de la Covid-19 avec des périodes de confinements et d'arrêt d'activité pour une majorité de professionnels. Ceci a obligé Tarn-et-Garonne Tourisme à revoir son plan d'actions et de communication afin d'apporter une aide ciblée aux socioprofessionnels et de mieux répondre aux attentes des clientèles de proximité (Occitanie et Nouvelle Aquitaine) et majoritairement française.

Actions engagées pour faire face à la crise sanitaire

Suite à l'annonce gouvernementale de mise en confinement de la population le 17 mars, Tarn-et-Garonne Tourisme a souhaité communiquer très rapidement auprès des socioprofessionnels. Une page « Infos Covid » a été créée dans l'espace professionnel du site afin de recenser les actions menées par TGT à destinations des professionnels, les soutiens des organismes départementaux (Conseil départemental, CCI...), les mesures des organismes régionaux (Conseil Régional d'Occitanie, Maison de la Région à Montauban, Comité Régional du Tourisme et des Loisirs...), les aides des organismes nationaux (Gouvernement, Atout France...), les formulaires nécessaires par filière, en téléchargement, ainsi que toutes les actions solidaires menées par l'UMIH82.

Ensuite, l'urgence fut de rendre visible sur le site internet de Tarn-et-Garonne Tourisme, la liste de tous les producteurs et restaurateurs qui se sont engagés à proposer des livraisons à domicile et structurer des drives fermiers. Cette action avait pour but de soutenir celles et ceux qui, sur les territoires, produisent, récoltent, vendent et livrent à domicile des légumes, fruits et produits alimentaires de qualité.

En partenariat avec les Jeunes Agriculteurs, la Chambre d'Agriculture, la Direction de l'Agriculture et de l'Environnement du Conseil Départemental et les Offices de Tourisme, 75 professionnels ont été référencés. En complément, Tarn-et-Garonne Tourisme a mis en ligne des recettes faciles à faire avec des produits 100% tarn-et-garonnais, en lien avec des portraits de producteurs et de chefs passionnés.

Enfin, une page dédiée aux visites virtuelles a été lancée afin de permettre aux internautes d'explorer en immersion virtuelle 9 pépites du Tarn-et-Garonne (villages de caractère, lieux insolites, monuments, bonnes adresses...). La page a connu un grand succès pendant le confinement avec plus de 5 800 vues et 149 000 personnes atteintes via des posts dédiés sur Facebook.

Stratégie interne à Tarn-et-Garonne Tourisme

Face à cette crise sanitaire unique, une stratégie « de crise » a été mise en place :

- Conforter les socioprofessionnels et les aider à passer ce cap difficile grâce à un accompagnement personnalisé ;
- Mettre en oeuvre une communication « rassu-

rante » auprès des professionnels ;

- Structurer une communication adaptée aux attentes de nos futurs touristes en termes de réassurance sanitaire, d'adaptation aux nouveaux comportements (se retrouver en famille élargie ou entre amis dans des lieux privatisables, acheter ses billets d'entrées aux sites sans faire la queue...), de réalité économique (baisse du pouvoir d'achat pour certains...).

Cette stratégie s'est déroulée en 3 temps :

- création de rubriques dédiées et de contenus sur le site (thèmes : apporter de la réassurance, les opérations marketing, passer à la digitalisation, préparer la reprise, commercialiser sa structure, Conciergerie «Tarn-et-Garonne Tourisme-eloha»...), le tout en relation avec une programmation de newsletters.

- envoi de news letters ciblées (1 news pour les hôtels, 1 news pour les campings, 1 news pour le locatif etc...), afin de présenter à chaque profession les dernières tendances comportementales des touristes, et tout ce qu'il convient de faire pour booster ses ventes, mieux communiquer via son site comme sur les réseaux sociaux...).

- relances téléphoniques par toute l'équipe de Tarn-et-Garonne Tourisme, pour échanger avec chaque professionnel, sur sa situation, ses problématiques, la stratégie tarifaire envisagée pour relancer son activité, etc...

L'idée : mieux connaître leurs besoins pour mieux y répondre voire réorienter certaines demandes vers des structures de réseaux professionnels (UMIH, CCI etc...) ou institution (Maison de la Région, Conseil Régional d'Occitanie...).

Actions spécifiques en direction des socioprofessionnels

En 2020, près d'une centaine de professionnels du tourisme sont devenus partenaires de Tarn-et-Garonne Tourisme via la Place de Marché eloha.

Afin de soutenir les filières de l'hébergement, Tarn-et-Garonne Tourisme a décidé d'accorder :

- Hôtels : la prise à sa charge de la passerelle de réservation/planning entre le système Réservit et eloha ; une participation financière à la campagne de communication dédiée aux Logis dans les salles du CGR Blagnac. En complément, une action de

promotion de l'hôtellerie tarn-et-garonnaise a été engagée sur les réseaux sociaux (posts payants).

- Campings : la prise à sa charge de la passerelle de réservation/planning entre le système Ctouvert (13 établissements) ; une participation financière à la campagne de communication menée en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs au bénéfice des campings (opération Résonance sur internet avec la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air) ; la promotion des campings tarn-et-garonnais sur les réseaux sociaux (posts payants).

- Gîtes de France : la valorisation de leurs offres promotionnelles sur la page dédiée aux « offres spéciales » du site de destination ; la suppression de ces offres sur les réseaux sociaux de Tarn-et-Garonne Tourisme et médias de proximité.

- Clévacances : la valorisation de leurs offres promotionnelles sur la page dédiée aux « Offres spéciales » du site de destination ; la suppression de ces offres sur les réseaux sociaux de Tarn-et-Garonne Tourisme.

Pour faire face au 2ème confinement, Tarn-et-Garonne Tourisme a mis en œuvre une page dédiée aux autres produits «made in Tarn-et-Garonne», en lien avec l'artisanat comme des idées cadeaux pour Noël. Le but de cette action était de référencer et promouvoir des professionnels qui peuvent vendre leurs produits en ligne.

En complément, 2 dispositifs supplémentaires ont été lancés afin de soutenir les professionnels de la restauration et de l'hébergement :

- **Cartes-cadeaux repas** : permettant aux clients d'acheter des cartes-cadeaux repas sur le site de Tarn-et-Garonne Tourisme et de les offrir ou bien de les utiliser pour des achats pendant le confinement (restaurants qui assurent le service de plats à emporter et/ou à livrer) mais aussi plus tard au cours de l'année 2021.

22 restaurants ont validé leur participation à ce dispositif.

- **Séjours «prêts à offrir»** (sur le principe des box) via la Place de Marché (séjours packagés en hôtel, en chambres d'hôtes et hébergements insolites) : 6 séjours ont été formalisés.



PÔLE MARKETING

PROMOUVOIR ET DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION TARN-ET-GARONNE EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER

59

Spots TV

111 000

Brochures diffusées
(campagnes marketing)

91

Faces publicitaires «bus»

Le Pôle Marketing a pour objectif d'accroître l'attractivité de la Destination Tarn-et-Garonne tant en France qu'à l'étranger, en s'appuyant sur l'image et la notoriété du territoire.

Ses missions couvrent la promotion online et offline, la présence sur les salons, les relations presse et l'organisation d'opérations de marketing tout au long de l'année.

La stratégie élaborée par le Pôle Marketing vise une large clientèle française et internationale, du grand public aux voyageurs en passant par les journalistes et blogueurs-influenceurs. Marketing en ligne ou traditionnel, les outils du pôle associent ces deux canaux, car ils se révèlent parfaitement complémentaires. La promotion online via les newsletters, les sites web, les blogs et les réseaux sociaux sont largement combinés pour toucher le grand public mais aussi les clients professionnels et la presse. Les supports print tels le magazine de séduction, les brochures thématiques, la carte touristique, la carte vélo, la carte randonnée sont toujours très appréciés du grand-public.

Les relations presse présentent un intérêt majeur pour la Destination Tarn-et-Garonne. Elles permettent d'être visible dans les médias/blogs et les occasions de communiquer auprès des journalistes ne manquent pas. Tarn-et-Garonne Tourisme rédige et diffuse des communiqués ainsi que des dossiers de presse, et s'en fait l'écho sur tous les workshops et rencontres professionnelles de médias et influenceurs français et étrangers. L'accueil et l'assistance des journalistes présents sur place lors des voyages de presse apportent une réelle plus-value à cette action.



Chaque année, le Pôle Marketing élabore un plan d'actions complet et en cohérence avec le Schéma de Développement Touristique approuvé par le Conseil Départemental de Tarn-et-Garonne, les actions du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie, et différentes mutualisations avec les filières, le réseau des Offices de Tourisme du Tarn-et-Garonne, les Comités Départementaux du Tourisme de Haute-Garonne, du Gers et du Tarn.

ACTIONS DE PROMOTION-COMMUNICATION 2020 :

Repenser notre stratégie dans le cadre d'un plan de relance au bénéfice de tous les professionnels.



Pour 2020, Tarn-et-Garonne Tourisme a structuré la promotion de la destination Tarn-et-Garonne autour d'une trentaine de salons, événementiels et opérations de promotion de proximité. En raison de la pandémie, de nombreux salons ont été annulés.

- Pour le marché français « Grand Public », seuls les salons du Tourisme de Nantes et Rennes ont été organisés.

- Pour les salons et événements "Grand Public" de proximité, seuls le Salon des Vacances Airbus à Toulouse, la Roue Tourne à Roques sur Garonne, la Fête du Goût et des Saveurs à Montauban, la Fête des Vendanges à Albi, et le Festival What a Trip à Montpellier ont été maintenus.

- Pour les Salons "Grand Public" à l'étranger, seul le Navartur à Pampelune (Espagne) a été organisé.

- Pour les salons et workshops "Presse, Médias, Influenceurs" en France et à l'étranger, seuls le Deptour à Paris, l'IMM de Londres et le Glenaki de Bruxelles (en visioconférence), ont été maintenus.

La participation aux salons et workshops "Presse, Médias, Influenceurs" a été mutualisée avec le groupement G4 avec les Comités Départementaux du Tourisme (CDT) de la Haute-Garonne, du Gers et du Tarn.

CAMPAGNE TV

Dans le cadre de ses actions de notoriété et de séduction des clientèles régionales, la Destination Tarn-et-Garonne a été visible sur l'antenne de France 3 Occitanie du 8 au 21 juin 2020 (59 spots). Ce clip promotionnel de 15 secondes a été diffusé à des horaires stratégiques d'audiences et notamment en amont de la météo régionale et avant la série à succès "Plus Belle la Vie".

En complément, la diffusion du film de séduction "destination Tarn-et-Garonne" sur les "Replay"

de différentes émissions accessibles depuis le site internet de France TV.

EDITIONS TOURISTIQUES 2020

Suite à l'appel d'offres dédié aux éditions 2020, et comme tous les ans, il a été procédé à l'édition des documents touristiques départementaux en français, en anglais, en espagnol et en néerlandais. Parmi les documents édités, on retrouve le magazine de séduction "La Parenthèse", les cartes touristiques, la carte randonnée, la carte vélo, la carte sur la Véloroute Vallée et Gorges de l'Aveyron, les brochures bases de loisirs, Logis, Aires de camping-cars, "Tarn-et-Garonne en famille", le catalogue des séjours enfants/adultes, le catalogue groupes pour les excursionnistes, et le dossier de presse.



NOUVEAUX ARRIVANTS EN TARN-ET-GARONNE

Ces derniers ont été destinataires, comme chaque année, de l'envoi de pochettes d'informations touristiques contenant le magazine "La Parenthèse", le Tarn-et-Garonne en famille et le flyer dédié à la Carte Ambassadeur.

En 2020, 1 516 pochettes ont été envoyées.

ACTIONS DE COMMUNICATION RÉALISÉES DANS LE CADRE DU PLAN DE RELANCE

Afin de faire face à notre absence sur deux bassins émetteurs de clientèles (suite à l'annulation du Micro-Marché à Toulouse et de Bordeaux fête le Vin), 7 campagnes de marketing ont été structurées. Elles répondent à plusieurs objectifs : travailler la notoriété, développer une image de marque, partager les valeurs de la Destination Tarn-et-Garonne, créer une présence auprès d'un public de proximité (départements ex. Midi-Pyrénées + ciblage sur des départements proches à potentiel : Gironde, Aude, Hérault, Pyrénées-Orientales, Gard ...).

► 2 CAMPAGNES DE COMMUNICATION « AFFICHAGE URBAIN » :

→ une campagne en Tarn-et-Garonne



(panneaux MUPI) sur le thème « Ressourcez-vous en Tarn-et-Garonne ». Cinq thèmes ont été valorisés : le vélo, les loisirs de pleine nature, le patrimoine autour de Montauban et Moissac, l'itinérance le long du canal.

→ une campagne sur Toulouse Métropole afin de cibler un public citadin en quête d'évasion à moins d'1 h de chez lui. Support retenu : affichage « Arrières bus » sur 91 faces du 6 au 12 octobre 2020 autour du slogan « Cet automne, ressourcez-vous en Tarn-et-Garonne ».

► 2 CAMPAGNES DE MARKETING DIRECT

Cible : clientèles de proximité (Toulouse la Haute-Garonne / Bordeaux et Sud Gironde), en partenariat avec les OT. Réalisation d'une brochure de 32 pages sur la Destination Tarn-et-Garonne et diffusion le 5 juillet de 111 000 exemplaires (69 000 exemplaires sur Toulouse et 42 000 exemplaires sur Bordeaux) avec le supplément du week-end du Journal Sud-Ouest et La Dépêche.

► 1 CAMPAGNES DE MARKETING DIRECT VIA LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

Cible : clientèles de proximité (8 départements de l'ex. Midi-Pyrénées, l'Aude et le Lot-et-Garonne). Réalisation d'un Cahier « Echappées en Tarn-et-Garonne » de 8 pages, inséré dans le journal La Dépêche du Midi et diffusé le 29 juin auprès de 800 000 lecteurs.

► 2 INSERTIONS THÉMATIQUES VIA LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

Cible : clientèles de proximité (8 départements de l'ex. Midi-Pyrénées, l'Aude et le Lot-et-Garonne), dans 1 cahier « Patrimoine » diffusé le 15 septembre et le 27 novembre dans 1 cahier « Vins et Gastronomie », insérés dans le journal La Dépêche du Midi. Lectorat : 800 000 lecteurs/opération.

► 1 CAMPAGNE AU CINÉMA MÉGA CGR DE BLAGNAC

Cible : clientèles urbaines / agglomération de Toulouse – Blagnac. Objectifs de la campagne de séduction : travailler la notoriété et susciter l'envie de séjourner en Tarn-et-Garonne dans les hôtels-restaurants Logis (partenariat Logis, CCI, ADT82).

Diffusion pendant 1 mois (du 16 septembre au 13 octobre 2020) d'un film de 12 secondes sur les principaux attraits touristiques du Tarn-et-Garonne et mise en avant des établissements Logis. En complément, une URL dédiée www.logis82.com a été créée afin de renvoyer sur la page présentant tous les établissements Logis en Tarn-et-Garonne.



ACTIONS DE PROMOTION NUMÉRIQUE RÉALISÉES DANS LE CADRE DU PLAN DE RELANCE

► CAMPAGNE DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE :

« Cet été, je me ressource en Tarn-et-Garonne! » (création de contenus invitant à la découverte, l'expérientiel, la mise en situation...).

► RÉALISATION DE VIDÉOS PRÉSENTANT « LES PÉPITES INATTENDUES DU TARN-ET-GARONNE »

avec diffusion sur le site et les réseaux sociaux (en partenariat avec les OT). Les 9 premières pépites ont valorisé : Le chêne de Merles (Merles), Le pont cascade de Pontalaman (Lafrançaise), Le Moulin de Saillagol (Saint-Projet), L'église de Saux (Montpezat-de-Quercy), Le Carmel de Moissac (Moissac), Le point de vue de Bourret (Bourret), Le Moulin de la Théoule (Cordes-Tolosannes), Le Roc des Nobis à Roquecor et Le Point de vue de Varennes.

Audiences sur Facebook : 149 000 personnes atteintes et sur la page dédié du site : 5 800 vues.

► CRÉATION DE PORTRAITS « TÉMOIGNAGES D'AMBASSADEURS DU TARN-ET-GARONNE »

afin d'alimenter le site de Destination et les réseaux sociaux. En 2020, 20 portraits ont été réalisés (vignerons, producteurs, prestataires, chefs, artisans d'art, artisans du goût et au savoir-faire unique...).

1 516

pochettes ont été envoyées aux nouveaux arrivants

800 k

lecteurs ciblés

149 000

personnes atteintes sur Facebook (pépites)



➔ **CAMPAGNES D'EMARKETING DE CONQUÊTE :** diffusion de messages et descriptifs promotionnels et de recrutement op'tin (jeu en ligne) à l'occasion de 2 opérations avec le site Actu.fr (410 139 destinataires CPS+ sur l'Occitanie), Ramdam (45 000 destinataires « amateurs de culture » sur l'Occitanie).

➔ **CAMPAGNE D'EMARKETING DE FIDÉLISATION (GRAND PUBLIC ET PROFESSIONNELS) :** dans le cadre de notre plateforme numérique, nous avons réalisé 2 newsletters thématiques correspondant à 2 cibles de clientèles : News "Destination Tarn-et-Garonne" et News dédiée aux professionnels du tourisme. Cible : 18 590 destinataires sur l'ensemble des campagnes « Grand Public ».

➔ **CAMPAGNE DE COMMUNICATION SUR LE SITE DE MÉTÉO FRANCE** avec personnalisation de la page d'accueil aux couleurs du Tarn-et-Garonne.

➔ **PARTENARIAT AVEC LE CRTL OCCITANIE :**
 → 2 expériences "Tarn-et-Garonne" ont été créées et publiées par nos soins sur le site du Tourisme en Occitanie (1 expérience Montauban avec la réouverture du MIB et 1 expérience consacrée à Bruniquel).
 → **Dossiers de Presse thématiques :** nous avons contribué à la valorisation de la Destination Tarn-et-Garonne dans les dossiers de presse campagne, city trip, romanité, Oenotourisme...

PRESSE-MEDIAS-INFLUENCEURS

En 2020,

- **41 journalistes et influenceurs ont été accueillis,**
- **70 publications web et presse écrite**
- **20 émissions TV/radios** nous ont permis de promouvoir la destination Tarn-et-Garonne.

A noter que l'émission «Des Racines et des Ailes» intitulée «Entre Tarn et Garonne depuis Albi» diffusée le 11 novembre 2020 sur France3 a rassemblé 2,3 millions de téléspectateurs soit 9,7% de part d'audiences !

Réseaux sociaux : poursuite des actions de promotion sur la destination Tarn-et-Garonne via les 3 comptes Facebook, 2 comptes Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube et LinkedIn, avec mise en place d'un **instameet** organisé avec les influenceurs du réseau Instagram et l'Office de Tourisme de Bruniquel et Midi-Quercy. Les autres Instameets ont été annulés en raison de la crise sanitaire.

FACEBOOK

- Tourisme Tarn-et-Garonne (Grand Public) : 11 065 abonnés (40 000 pers. audience/semaine)
- Tarn-et-Garonne Tourisme Pro (Professionnels du Tourisme / Partenaires) : 782 abonnés
- Agenda des sorties en Tarn-et-Garonne (Grand Public / Habitants) : 953 abonnés

INSTAGRAM

- Tourisme Tarn-et-Garonne : 6 312 abonnés

41

journalistes et influenceurs accueillis

70

publications web et presse écrite

20

émissions TV et Radios



METTRE EN PRODUCTION ET EN COMMERCIALISATION UN POTENTIEL TOURISTIQUE DE QUALITÉ

PLACE DE MARCHÉ

Pour la troisième année consécutive, Tarn-et-Garonne Tourisme a poursuivi le déploiement de sa Place de Marché afin de permettre aux hébergeurs (labellisés et/ou classés) ainsi que les prestataires d'activités de loisirs, de gérer leurs plannings et leurs disponibilités, les rendre visibles au niveau départemental, jusqu'à proposer la réservation en ligne.

Plus que jamais et surtout en pleine crise sanitaire de la Covid-19, les touristes ont préparé et réservé leurs vacances directement sur internet.

Il était donc primordial pour les prestataires touristiques d'être référencés de façon optimale : présentation détaillée, attractive et à jour, recherches multicritères, géolocalisation, modes de réservation...

Tous canaux confondus (ADT82, Eloha, Airbnb, sites prestataires...), la Place de Marché a généré 3 909 réservations en 2020 contre 2 437 en 2019, soit une progression de 60%.

MISSION PRODUCTION AU NIVEAU DÉPARTEMENTAL

- Séjours enfants (5 prestataires et 11 produits différents).
- Séjours individuels (20 prestataires et 27 produits différents).
- Séjours thématiques œnotourisme (prestataires labellisés Vignobles & Découvertes).
- Partenariats avec les OT et des professionnels hôteliers qui n'ont pas l'immatriculation pour commercialiser des produits touristiques, activités, séjours/journées pour groupes et individuels.

AU NIVEAU RÉGIONAL

- CSE Airbus (3 produits packagés commercialisés via Airbus).
- L'Agence Evazio : commercialisation de 2 produits le long du Canal des 2 Mers.
- Via le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie sur internet ainsi que des actions de

conquêtes sur les marchés internationaux (presse et professionnels).

- Partenariat CRTL / Tourmag 2020 (1er média des Professionnels du Tourisme) avec l'opération #Partez en France dont l'objectif était de faire découvrir les 13 départements d'Occitanie aux professionnels du tourisme français (webinaire, rédactionnel et mise en avant de produits touristiques).

ACTIVITÉ GROUPES ET SÉMINAIRES

Pour les workshops et éducteurs "Professionnels" en France seuls les Salons Ruban Bleu Voyages à Rodez, Voyages Joubert à Bourges et Destination Incentive à Montpellier ont été organisés en 2020. En complément, l'édition d'une brochure groupes diffusée à plus de 800 prospects.

En termes de production, l'offre touristique groupe propose une vingtaine de produits « clés en main » et adaptés à tous les budgets sur l'ensemble sur territoire. Nous assurons un service sur-mesure pour la clientèle groupe loisirs, mais aussi séminaires pour les entreprises.

Les demandes d'excursions en groupes et les séminaires d'entreprises n'ont pas été épargnées par la crise sanitaire. Plus de 93% des réservations ont été annulées ou reportées.



3 909

réservations en 2020 grâce à le Place de Marché

60%

d'augmentation des réservations par rapport à 2019

800

prospects groupes ciblés



OBSERVER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU TOURISME EN TARN-ET-GARONNE

BILAN DE L'ANNÉE TOURISTIQUE 2020

Une année difficile avec un contexte sanitaire particulier

Cette année, le secteur du tourisme est lourdement impacté par la crise liée à la COVID 19. En France, les pertes sont estimées à plus de 61 milliards d'euros de recettes avec une consommation touristique qui a reculé de plus d'un tiers. Dans le département du Tarn-et-Garonne comme pour tous les départements d'Occitanie, le nombre de nuitées touristiques réalisé en 2020 a baissé, une diminution d'environ 26%/2019. En Occitanie, la moyenne est d'environ 21%.

Une bonne saison estivale portée par la clientèle française et de proximité.

En France, après une avant saison marquée par le premier confinement qui a mis un coup d'arrêt brutal aux déplacements touristiques, le tourisme local a permis de sauver l'été. Les Français ont massivement séjourné en France. 94% de ceux qui partaient sont restés dans l'Hexagone. Dans le Tarn-et-Garonne, la saison estivale a été plutôt positive. Durant les mois de juillet et août, les nuitées touristiques se sont maintenues à un niveau identique à 2019 avec même une légère hausse de 0,6% enregistrée en juillet et de 1,1% en août. Le nombre d'excursions dans le département a fortement augmenté sur juillet et août 2020 en comparaison à 2019 avec une hausse de 26% des excursions grâce à la clientèle de proximité (Haute-Garonne, Lot-et-Garonne, Lot et Tarn). La principale clientèle touristique du département reste celle de Haute-Garonne.

Un attrait pour la campagne et les activités de pleine nature.

A l'inverse du désamour relatif et certainement temporaire pour les séjours « urbains » en 2020, des destinations qui étaient un peu moins plébiscitées jusqu'alors (comme les zones à connotation plutôt « campagne »), ont bénéficié

d'une nouvelle attractivité en raison de leur environnement préservé et de leurs grands espaces.

Les activités de plein air et en particulier la pratique du vélo ont rencontré un fort succès. A l'instar de la Loire à vélo qui a battu des records de fréquentation en 2020, le nombre de passages comptabilisés sur la Vélo Voie Verte dans le Tarn-et-Garonne a également battu un record avec près de 426 000 passages enregistrés (plus forte fréquentation depuis au moins les 7 dernières années).

Evolutions et nouveaux comportements de la clientèle :

Au niveau de la clientèle touristique plusieurs tendances se dégagent cette année. Une clientèle de plus en plus spontanée avec des réservations en « dernière minute » (même si les recherches se font bien en amont). De plus en plus de départs sur des weekends et courts séjours. Un attrait

pour les espaces moins fréquentés. De nouvelles exigences sur la flexibilité (avec la possibilité d'annulation sans frais). Un besoin de réassurance et d'information sur les mesures sanitaires.



HEBERGEMENTS

- **Hôtels** : Un secteur très touché par la crise à cause notamment de la baisse des clientèles affaires et étrangères. Une activité en forte baisse malgré un bon mois d'août avec un taux d'occupation stable de 63% sur août.

Avec 51 777 arrivées françaises de juillet à septembre 2020, le nombre d'arrivées françaises diminue de 14% par rapport à 2019.

Les arrivées étrangères diminuent de 43% sur la période avec 7 370 arrivées étrangères.

83 079 nuitées totales sur ces 3 mois soit -24%.

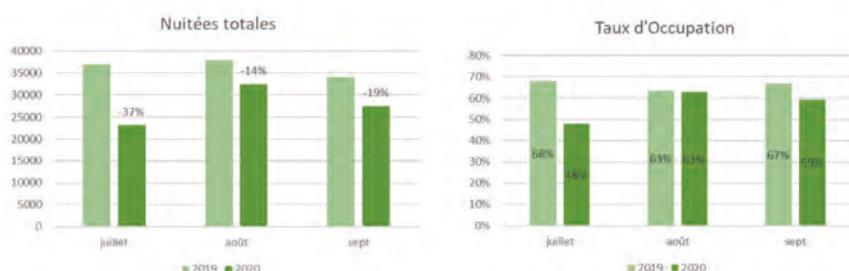
Le mois de juillet accuse une baisse conséquente tandis que le taux d'occupation global revient à la normale en août avec un taux d'occupation de 63%, il repart à la baisse en septembre et tombe à 59%.

- **Campings** : Aucune donnée INSEE n'est disponible à jour concernant l'Hôtellerie de Plein Air.



Fréquentation Hôtellerie en Tarn-et-Garonne

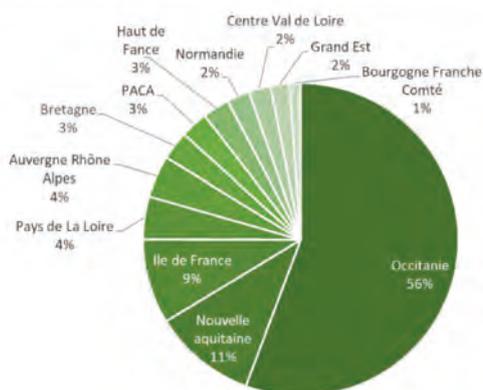
De juillet à septembre



OFFICES DE TOURISME

63 500 personnes en moins accueillies au comptoir des offices de tourisme en 2020. Une part de visiteurs français en augmentation avec 96% de visiteurs français, qui sont en majorité des habitants d'Occitanie.

Origine des visiteurs français



94% des visiteurs en office de tourisme sont français. (contre 86% en 2019)

Plus d'1 visiteur français sur 2 est originaire de la région Occitanie.



SITES ET MONUMENTS

Même si la crise n'a pas épargné le secteur, certains sites ont profité d'une bonne fréquentation comme la ferme de la Lavande du Quercy à Touffailles, les Jardins du Quercy à Verfeil, le Château de Saint Projet, le Musée Ingres à Montauban ou encore les Vignerons du Brulhois et Parc Aventure dont la fréquentation est restée stable.

FESTIVALS ET ANIMATIONS

En raison de la crise sanitaire, 62% des manifestations ont été annulées en 2020. Ceux qui ont pu maintenir leur programmation ont enregistré une chute de fréquentation à l'instar du Festival Bleu Trompette à Montpezat (-29% par rapport à 2019), le Festival des Voix, des Lieux... du monde à Moissac (-42%), le Festival des Châteaux de Bruniquel (-54%).

LIEUX DE BAINNADE

Face aux contraintes sanitaires, de nombreux sites ont été dans l'obligation de fermer leurs portes en 2020. En été, l'activité des bases de loisirs fut très contrastée d'un territoire à un autre. Les piscines quant à elles sont toutes en baisse de fréquentation.



GRANDS ITINERAIRES

- **Vélo Voie Verte** : Record de fréquentation avec près de 426 000 passages comptabilisés au global sur la Vélo Voie Verte. La fréquentation de la VVV est en hausse de 3% en comparaison à 2019.

Nombre de passages par secteur

2020	RD 200						RD 201	
	Grisolles	Montech Sud	Montech Nord	Castelsarrasin	Saint-Nicolas	Valence	Montech Est	Montauban
janvier	1 438	1 907	1 483	4 103	837	898	1 821	2 263
février	2 053	2 819	2 535	4 406	1 393	1 304	3 039	3 744
mars	923	1 552	1 199	2 827	921	760	1 386	1 920
avril	149	201	193	2 075	96	176	214	332
mai	4 541	6 103	6 738	8 755	3 521	2 965	6 055	6 882
juin	4 780	7 103	8 288	10 972	4 720	3 991	6 756	7 789
juillet	7 147	9 980	9 537	15 763	8 989	7 888	8 844	9 644
août	8 539	10 788	12 027	16 887	10 358	9 079	9 355	10 055
septembre	5 568	6 754	7 545	11 475	5 626	4 836	6 054	6 364
octobre	2 823	3 499	3 473	6 690	1 893	1 783	3 330	3 620
novembre	1 470	2 024	2 113	3 993	776	810	1 823	2 305
décembre	1 427	1 885	1 647	3 032	741	600	1 751	2 088
Total 2020	40 858	54 615	56 778	90 978	39 871	35 090	50 428	57 006
Moyenne mensuelle	3 405	4 551	4 732	7 582	3 323	2 924	4 202	4 751
Fréquentation 2019	36 840	53 564	50 132	88 731	43 955	38 404	46 059	54 012
Evol 2019/2020	11%	2%	13%	3%	-9%	-9%	9%	6%

- **GR65** : Les mois d'août et septembre ont été les plus fréquentés en 2020. A Lauzerte la fréquentation annuelle est en baisse de 38% avec 10 772 passages en 2020. A noter : un très bon mois de septembre +36% de passages/sept.2019. Sur le secteur de Bardigues, on constate une baisse annuelle de 55%/2019 avec 5431 passages enregistrés.

- **Canal de Garonne** : En 2020, la fréquentation reste en deçà des deux années précédentes sur tous les mois de l'année. Comme en 2019, le mois qui enregistre le plus de trafic est celui d'août et ce même si la fréquentation est en baisse de 24%. De nombreuses annulations ont été enregistrées auprès des clientèles étrangères.



Trafic aux écluses

SUBDIVISION DE TARN ET GARONNE TRAFIC BATEAUX PAR ECLUSE POUR 2020

ECLUSES/MOIS	Janv	Févr	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	TOTAL
1 BIS NOALHAC	1	0	1	0	4	18	31	50	28	8	3	1	145
10 bis de Montauban	0	0	0	0	0	8	15	64	28	6	0	0	121
11 de Montech	5	0	5	0	8	49	93	122	85	45	1	3	416
19 de Castelsarrasin	0	0	6	0	4	49	129	202	104	48	4	1	547
25 MOISSAC	0	0	6	0	4	52	129	202	104	48	4	1	550
Ecluse Tarn MOISSAC			6	0	0	0	19	37	9	0	0	1	72
PONT TOURNANT	0	0	6	0	4	49	99	178	104	50	4	0	494
Ecluse N° 30	0	0	0	0	4	49	92	165	103	50	4	1	468
TOTAL 2020	6	0	30	0	28	274	607	1 020	565	255	20	8	2 813
fréquentation 2019	9	0	68	467	852	953	1 196	1 340	1 081	540	23	11	6 540
Evolution	-33%	-	-56%	-100%	-97%	-71%	-49%	-24%	-48%	-53%	-13%	-27%	-57%

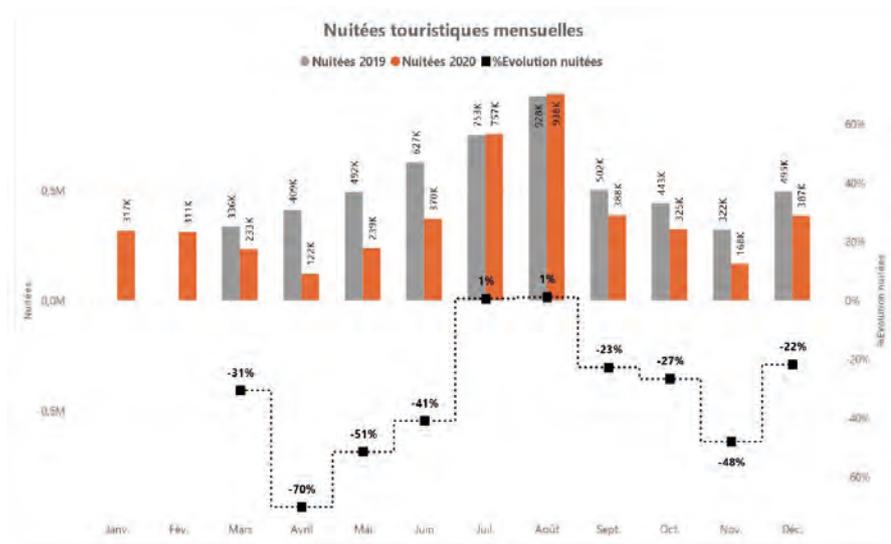
BILAN FLUX VISION ORANGE 2020 EN TARN-ET-GARONNE

Tarn-et-Garonne Tourisme utilise depuis plusieurs années maintenant la **solution innovante Flux Visio** développée par Orange, et **utilisée par plus de 50 ADT/CDT en France**. Désormais, nous avons une bonne connaissance des clientèles françaises et étrangères fréquentant la destination et notamment, les nuitées touristiques des secteurs marchand et non-marchand. Autre nouveauté depuis l'an dernier, nous avons désormais une visibilité sur le nombre de visites réalisées par les excursionnistes dans les territoires. Toutes ces données sont désormais accessibles aux OT qui disposent grâce à Tarn-et-Garonne Tourisme d'un accès spécifique à leur territoire. Et ce afin de mieux identifier leurs clientèles cibles ainsi que leur provenance.

La crise sanitaire a impacté le nombre de nos nuitées touristiques puisque le volume total des **nuitées en 2020** est passé à **4 500 000 nuitées touristiques** (en baisse de -26% sur la période mars à décembre 2019).

La prépondérance des clientèles françaises et de proximité restera une caractéristique de 2020. Le poids des **clientèles françaises** a progressé de **5,2 points passant à 68,2%** du nombre de nuitées. Le nombre de **clientèles étrangères** a diminué de fait de 5,2 points, passant ainsi à un total de **31,8%**.

L'évolution mois par mois montre bien l'effondrement des nuitées durant les différentes périodes de confinement : -31% en mars, -70% en avril, -51% en mai, -48% en novembre alors que l'on escomptait réaliser de bons chiffres pour les vacances de Toussaint.



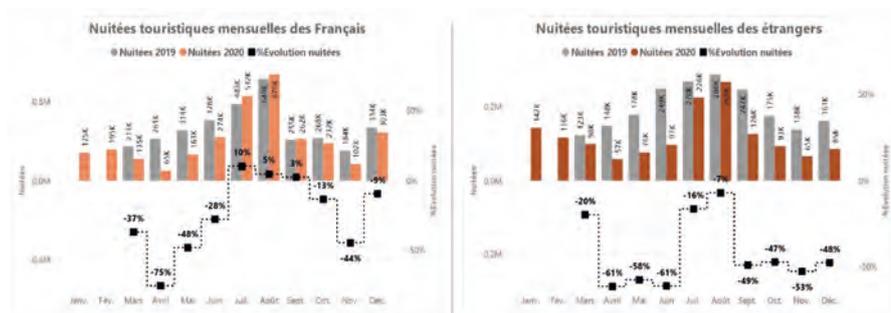
4 500 000

nuitées touristiques

68,2%

clientèles françaises

L'analyse des courbes des nuitées touristiques des clientèles françaises et étrangères met en avant une forte fréquentation sur la 1ère quinzaine d'août et pour les français, la période de Noël. Le mois d'avril est le mois le moins fréquenté de 2020, tant par les français que les étrangers.



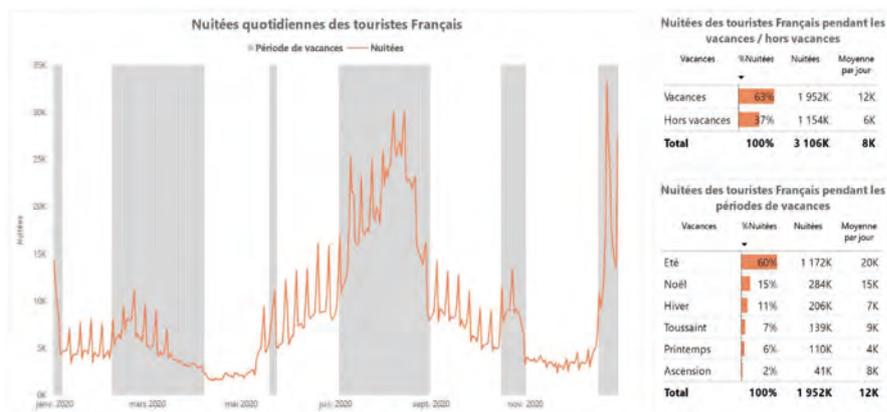
31,8%

clientèles étrangères

-70%

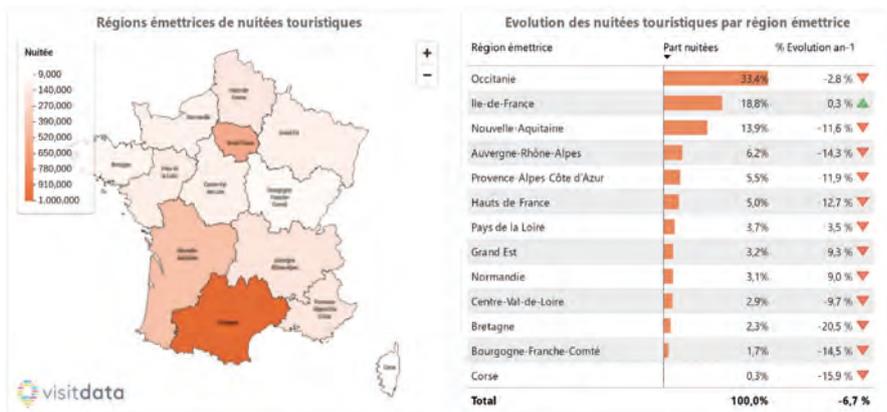
baisse des nuitées pendant le confinement d'avril

La part des nuitées touristiques durant l'été est en augmentation puisque nous sommes passés de 55% en 2019 à 60% des nuitées par les touristes français. En 2020, la délivrance des touristes fut vraiment estivale puisqu'au global, nous sommes passés de 58,7% de nuitées pendant les vacances en 2019 à 63% en 2020.



Provenance des touristes français

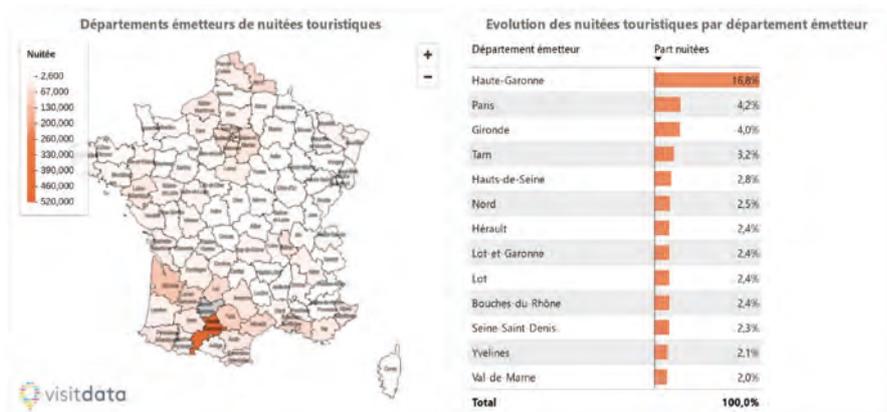
En termes de provenance région par région, l'Occitanie passe à 33,4% en 2020 contre 32% en 2019, l'Île de France progresse et passe de 17,4% en 2019 à 18,8% en 2020 et petit fléchissement de la Nouvelle Aquitaine qui passe de 14,7% en 2019 à 13,9% en 2020.



33,4%

clientèle d'Occitanie

Au niveau des départements, la Haute-Garonne reste notre 1ère clientèle de proximité avec 15,5% en 2019 et 16,8% en 2020. Belle progression de Paris qui passe de 3,5% en 2019 à 4,2% à l'image des autres départements de l'Île de France.



18,8%

clientèle de l'Île de France

13,9%

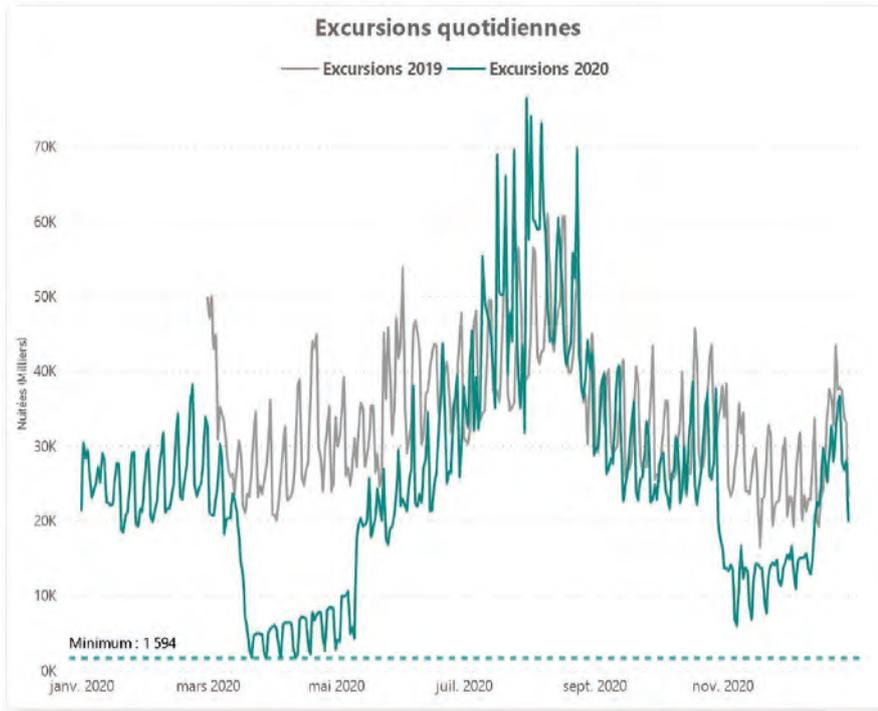
clientèle de Nouvelle Aquitaine

Provenance des touristes étrangers

Concernant les nationalités, notre trio de tête change par rapport à 2019. Ainsi, les Pays-Bas passent en 1ère position (ils étaient 3ème jusqu'à présent), l'Espagne ne bouge pas et reste en seconde place et chute du Royaume-Uni, qui est passé de 14,1% en 2019 à 9,6% l'an dernier.

Excursionnistes en Tarn-et-Garonne

En 2020, le nombre d'excursions a diminué. Nous sommes passés de 10 millions de visites en 2019 à 9,2 millions en 2020 et ce en raison d'une chute des clientèles étrangères, soit une baisse de -25% par rapport à 2019 (période de mars à décembre).



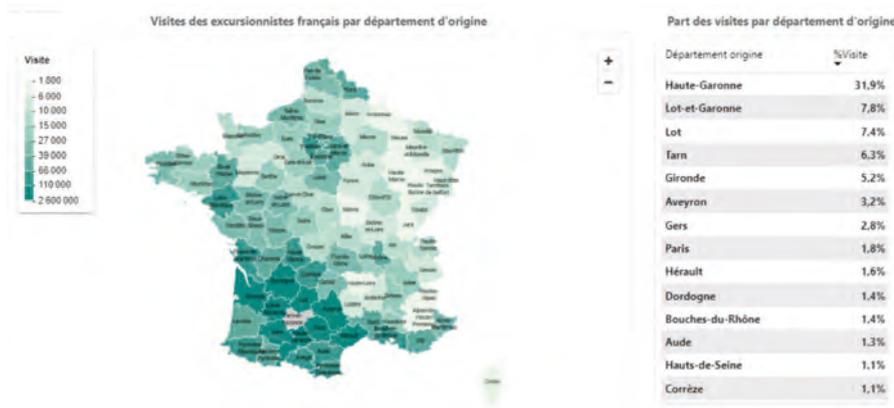
8,2

millions de visites
(excursionnistes
français)

Les excursionnistes français ont baissé puisque nous sommes passés de 8,6 millions de visites à 8,2 millions en 2020, majoritairement durant la période estivale (2ème quinzaine de juillet et en août).

18,3%

d'excursionnistes
espagnols en 2020



54,4%

des excursionnistes
ont dormi sur la
métropole toulousaine
et la Haute-Garonne la
veille de leur venue en
Tarn-et-Garonne

Côté étrangers, le nombre d'excursionnistes espagnols explose passant de 13,9% en 2019 à 18,3% en 2020, les belges progressent aussi de 8,3% à 10,1% et les allemands sont en baisse de 11,5% en 2019 à 10,5% en 2020.



DÉVELOPPER ET QUALIFIER L'OFFRE TOURISTIQUE



Accompagner les porteurs de projets publics privés, qualifier l'offre touristique, développer les filières, déployer et animer des démarches de qualité, apporter un appui technique et former les professionnels du tourisme sont les principales missions du Pôle Ingénierie.

Il impulse une politique de développement qualifiée des ITINÉRANCES DOUCES, priorité du tourisme durable, pour favoriser la découverte des patrimoines et générer des retombées économiques basées sur l'éco-mobilité pédestre, cyclable, équestre et fluviale.

Ses axes stratégiques :

- > Le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle
- > La Vélo Voie Verte du Canal des Deux Mers
- > La Véloroute Vallée et Gorges de l'Aveyron
- > La Route d'Artagnan

Le Pôle Ingénierie qualifie l'offre touristique en lien avec le déploiement de démarches de qualité de la politique régionale **Grands Sites d'Occitanie**, le classement des **Meublés de Tourisme et Chambres d'Hôtes** par le développement des marques, référentiels et labels **Clévacances, Tourisme et Handicaps, Accueil Vélo, Station Verte, chambre d'hôtes référence...**

Il structure et anime les filières touristiques des professionnels avec le Club des Sites et la Carte Ambassadeur.

Il anime et accompagne le **réseau des 10 Offices de Tourisme** du Tarn-et-Garonne, en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs.

Enfin, le Pôle Ingénierie de Tarn-et-Garonne Tourisme développe une offre oenotouristique de qualité afin de valoriser les six appellations du département jusqu'à une montée en gamme des AOP vers la labellisation **Vignobles & Découvertes** (AOP FRONTON – AOP COTEAUX DU QUERCY).

Nous vous présentons ici le bilan des actions menées en 2020, actions qui combinent stratégie, actions opérationnelles et innovation, en coopération permanente avec le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs, les chambres consulaires, les Offices de Tourisme et les communautés de communes en concertation avec les élus locaux.



ITINÉRANCES DOUCES



GR65 CHEMIN VERS SAINT-JACQUES DE COMPOSTELLE

Tarn-et-Garonne Tourisme intervient pour le compte du Département sur cet itinéraire pédestre à haute valeur culturelle et touristique, pour sa mise en tourisme.

Après un travail d'investigation et de terrain auprès des acteurs locaux, le bureau d'étude ANAGRAM, travaille actuellement, sur le contenu du programme de signalétique.

Ce travail, se fait conjointement entre Tarn-et-Garonne tourisme, Tarn-et-Garonne Conseils Collectivités ainsi que le service de l'environnement.

En Tarn-et-Garonne, il y a :

- 68 km de parcours
- 16 203 passages du GR65 (éco-compteurs sur Lauzerte et Bardigues)
- 7 haltes de repos et aires de pique-niques installées.

ROUTE D'ARTAGNAN

L'AERA (Association Européenne de la Route d'Artagnan) a pour objectif de créer un nouvel itinéraire culturel Européen afin de proposer aux 6 millions de pratiquants du tourisme équestre en Europe et aux 20 millions dans le monde, une route équestre à dimension transnationale alliant découverte du patrimoine et préservation des paysages. Il s'agit de mettre en place pour les cavaliers de loisir, l'équivalent de ce qui existe déjà pour les pédestres et les vélos de randonnée à l'échelle européenne. Sachant que la route est ouverte à ces différents types d'usagers ainsi qu'aux attelages sur certaines portions. D'Artagnan est connu de tous. Il est né à Lupiac (Gers) et mort à Maastricht (Pays-Bas).

En Tarn-et-Garonne, les territoires traversés par cette route sont la Communauté de Communes de la Lomagne Tarn-et-Garonnaise (23 km), la Communauté de Communes Terres des Confluences (44 km) et la Communauté de Communes du Pays Lafrançaisain (27 km).

Le balisage de la Route Européenne d'Artagnan sera réalisé par le CDRP (Comité Départemental de la Randonnée Pédestre) sur la totalité de l'itinéraire.

VALLÉE ET GORGES DE L'AVEYRON A VÉLO

Dans le projet de coopération sur la véloroute Vallée et Gorges de l'Aveyron entre le Département, le PETR Midi Quercy et la communauté de communes Quercy Rouergue et Gorges de l'Aveyron, il a été convenu la pose de la signalétique de la véloroute + 11 boucles cyclables sur le territoire de Quercy Rouergue Gorges de l'Aveyron. En complément, l'édition d'une carte spécifique à la véloroute a été réalisée de même que la valorisation de l'itinéraire Vallée & Gorges de l'Aveyron à vélo sur le site national de France Vélo Tourisme www.francevelotourisme.com.

GR36 CHEMIN DE CONQUES À TOULOUSE

Le Département s'investit depuis de nombreuses années dans la valorisation et la sécurisation des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle qui traverse le territoire. A ce titre, un itinéraire de liaison jacquaire, parallèle au GR65, qui relie Conques à Toulouse, permet de relier la voie du Puy-en-Velay à la voie d'Arles. Cet itinéraire traverse le Tarn-et-Garonne sur la seule commune de Laguéprie via le GR36.

Ainsi, le projet est de qualifier ces 6 kilomètres sur la même base que le travail réalisé sur le GR65 Chemin vers Saint-Jacques-de-Compostelle.

L'étude porte sur la pose de deux panneaux, d'une modification de l'itinéraire dans le centre bourg de Laguéprie afin de profiter des aménagements le long de la rivière, mais également la pose de 9 clous en laiton permettant une identification forte de l'itinéraire.



V87 VÉLOROUTE DE MONTLUÇON À MONTAUBAN

Un projet de partenariat entre les départements de l'Allier, la Creuse, la Corrèze, le Lot et le Tarn-et-Garonne, portant sur la valorisation de l'itinéraire V87, inscrit au Schéma National des véloroutes et voie vertes a été présenté en 2020. Cet itinéraire traverse le département de Vazillac à Montech sur 51 kms de voies dont 15 kms sont aménagées. Pour mémoire, un comité d'itinéraire Véloroute V87 s'est déroulé à Tulle le 24 octobre 2019 en présence des élus et techniciens des cinq départements, de la région Nouvelle Aquitaine et du GIP Massif Central afin d'acter la préfiguration d'un comité d'itinéraire V87.

Cette préfiguration a pour finalité de définir une identité commune partagée, permettant de vérifier l'hypothèse d'une possible valorisation et singularisation de l'itinéraire. Afin de construire cette préfiguration, une convention cadre de partenariat entre les cinq départements et la région Nouvelle Aquitaine (en tant que cofinancier de l'étude) a été signée.

La convention a pour objet de :

- définir les modalités d'une étude portant sur le positionnement marketing et touristique de la V87, la définition d'une identité visuelle et en option, la version chiffrée du programme d'actions lié à sa valorisation ;
- définir les modalités financières de prise en charge de l'étude ;

• fixer les modalités de gouvernance de la préfiguration et les modalités de décision dans le cadre de l'exécution de la convention constitutive du groupement de commandes.

Au chapitre de la gouvernance, chaque partenaire s'engage à participer, étant précisé que le Conseil Départemental de la Creuse assurera le rôle de chef de file coordonnateur de la préfiguration et du groupement de commandes lié à l'achat de la prestation d'étude.

VÉLO VOIE VERTE DU CANAL DES DEUX MERS

De l'atlantique à la Méditerranée, sur près de 800 km, le long de l'estuaire de la Gironde, du Canal de Garonne et du Canal du Midi, inscrit au Patrimoine Mondial par l'UNESCO, cet itinéraire cyclable permet la découverte de sites et paysages inoubliables. Les 74 km en Tarn-et-Garonne sont ponctués de pépites telles que Valence d'Agen, le confluent du Tarn et de la Garonne à Saint Nicolas de la Grave, Moissac avec son cloître et son pont canal, Castelsarrasin, Montech avec la prodigieuse pente d'eau sans oublier sa liaison permettant de relier Montauban, pour finir par Grisolles et le vignoble de Fronton.

En 2018, le pilotage du comité d'itinéraire, créé à l'initiative de Tarn-et-Garonne Tourisme et associant 7 départements et 2 régions, a été transmis au Conseil Départemental 31.

Tarn-et-Garonne Tourisme participe activement

aux comités techniques de l'itinéraire et aux actions de promotion-communication organisées dans ce cadre.

CARTES REGIONALES DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE (APN)

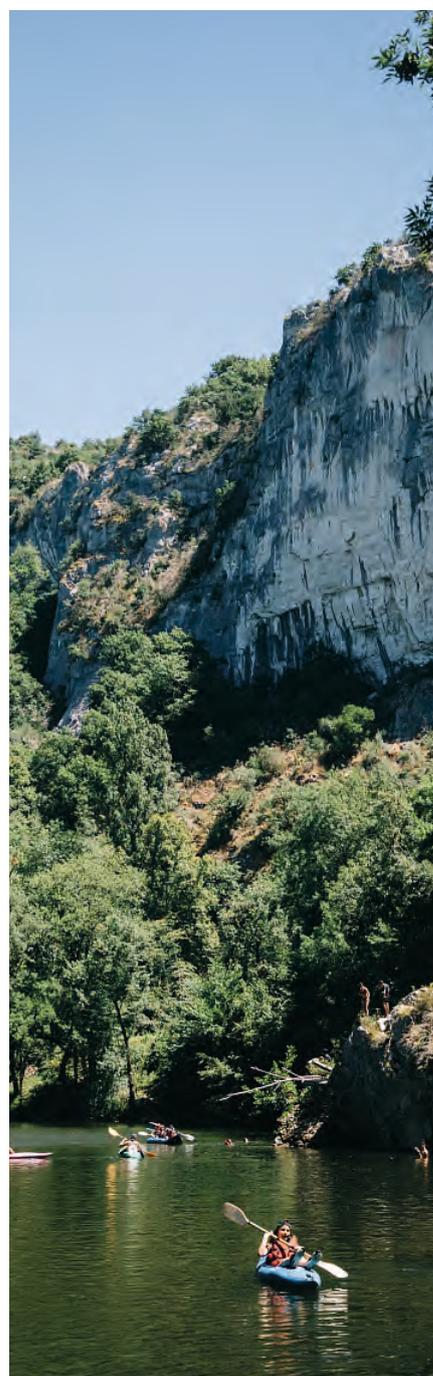
En concertation avec les départements d'Occitanie, le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs, a lancé 4 cartes APN :

- Balades et randonnées pédestres en Occitanie
- Parcours de randonnées VTT en Occitanie
- Canoë-kayak et activités en eaux-vives en Occitanie
- Circuits et itinéraires à vélo en Occitanie

Ces cartes sont téléchargeables sur le site du CRTL et ont été diffusées gratuitement dans certains magasins Décathlon de la région.

Une action valorisant la thématique du Trail en Occitanie est en cours de constitution par le CRTL.

Cette activité est en progression de 10% par an. Les destinations de campagne et de moyenne montagne seront ici ciblées.



GRANDS SITES OCCITANIE

Au nombre de 4 en Tarn-et-Garonne, les Grands Sites d'Occitanie sont des joyaux à découvrir.

En 2020, Tarn-et-Garonne Tourisme a contribué au suivi et à la valorisation des 4 Grands Sites d'Occitanie sur le département :

- > Bastides et Gorges de l'Aveyron, Saint-Antonin-Noble-Val – Caylus
- > Le Grand Montauban
- > Cordes sur Ciel et les Cités Médiévales, Bruniquel
- > Moissac, Lauzerte, Auvillar

LES CHIFFRES



QUALIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Le développement des filières est une mission essentielle de Tarn-et-Garonne Tourisme qui qualifie et structure l'offre à l'aide du déploiement des marques, des référentiels et des labels : Clévacances, Meublés de Tourisme, Chambres d'Hôtes Référence, Tourisme & Handicap, Accueil Vélo, Station Verte, Qualité Tourisme Sud de France...

MARQUE QUALITÉ TOURISME SUD DE FRANCE

Déployée et pilotée par la Région Occitanie avec le soutien de Tarn-et-Garonne Tourisme pour les filières professionnelles (restaurateurs, hébergeurs, chambres d'hôtes, hôtels, campings, résidences de tourisme, villages vacances, caveau et point de vente, sites touristiques, activités de pleine nature, bars/café), cette marque compte 15 labellisés sur le Tarn-et-Garonne :

- > Domaine de Revel
- > La ferme du Ramier
- > Le musée du Vieil Auvillar

- > Les lavandes du Quercy
- > Le conservatoire des métiers d'autrefois
- > OTI Moissac Terres des Confluences
- > OTI du Grand Montauban
- > OTI des Deux Rives
- > OTI de la Lomagne Tarn-et-Garonnaise
- > OTI Causses et Gorges de l'Aveyron (Saint Antonin Noble Val)
- > Abbaye de Belleperche
- > Camping Municipal de Montech
- > La Mounière – Maison des Mémoires
- > Château de l'Hoste
- > Pella Roca.



TOURISME & HANDICAP

Depuis 2019, la Fédération Nationale des ADT et CDT (Tourisme et Territoires) a été mandatée par la DGE (Direction Générale des Entreprises) pour assurer à ses côtés, la gestion de la marque en remplacement des DIRECCTE.

Une nouvelle organisation territoriale est opérationnelle avec les référents des 6 départements concernés : Tarn-et-Garonne, Tarn, Haute-Garonne, Gers, Ariège et Haute Pyrénées.

Haute-Garonne Tourisme est le référent de cette organisation territoriale et assure la gestion et le suivi de commissions définies sur le même principe de fonctionnement que les commissions régionales.

ANIMATION ET ACCOMPAGNEMENTS CLEVACANCES

En 2020, Clévacances national a recruté une nouvelle directrice : Pascale VIGNEAUX.

Un nouveau module de gestion de plannings et de tarifs a été mis en place via le nouvel outil de commercialisation « Splitfire ».

Clévacances a préparé en 2020 pour 2021 un ambitieux plan de transformation et poursuit son développement, en réaffirmant les valeurs qui en font un acteur incontournable de l'hébergement touristique en France.

Nous avons participé aux formations techniques pour ce nouvel outil et avons organisé 2 sessions de formation pour les adhérents du Tarn-et-Garonne.

Création des «Groupes Métiers» : nous participons à la co-construction de l'avenir du label et dans ce contexte, nous avons intégré le groupe 5 (Développement / Animation / Prospection). Ce dernier a pour missions le développement du parc, la fidélisation et la formation des adhérents ainsi que l'animation du réseau.

CHAMBRE D'HOTES REFERENCE

Il n'existe pas de classement spécifique aux chambres d'hôtes mis en place par l'Etat, à la différence des autres types d'hébergements touristiques. Par conséquent, Tarn-et-Garonne Tourisme a choisi de s'appuyer sur la marque «Chambre d'hôtes référence®», marque nationale créée par la Fédération Nationale des Offices de Tourisme pour la déployer sur le territoire auprès des propriétaires soucieux de proposer un niveau de qualification en réponse aux besoins de la clientèle. Cette qualification qui s'appuie sur un référentiel est un gage de qualité qui permet à Tarn-et-Garonne Tourisme de valoriser les structures qualifiées sur les différents supports (site internet, éditions, réseaux sociaux). Cet outil participe donc à l'amélioration de la qualification de l'offre d'hébergement touristique de la destination et assure à la clientèle des conditions d'accueil de qualité.

En 2020, Tarn-et-Garonne Tourisme a marqué 21 structures, et donc 60 chambres qualifiées.

OFFICES DE TOURISME

Bourse d'échange :

En juin 2020, une bourse d'échange de documentation a été organisée par Tarn-et-Garonne Tourisme au Domaine de Montels, afin de rassembler les Offices de Tourisme. Une version « drive » a permis à tous les participants d'échanger leur documentation dans le respect des gestes barrières.

Accompagnement personnalisé des Offices de Tourisme sur le dispositif Pilot :

Un outil mis en place et porté par ADN Tourisme, est déployé par les Relais Territoriaux.

Il permet d'agrèger des données socio-économiques (ISEC) et de touristicité (ITEC).

Il propose une analyse fine des structures et l'analyse des besoins techniques, matériels et humains.

Cet outil permet de travailler sur des indicateurs normés et pertinents ainsi qu'un benchmark sur le plan national de tous les Offices de Tourisme.

8 offices de Tourisme participent à ce dispositif.

CLUB DES SITES CARTE AMBASSADEUR

Etre ambassadeur du Tarn-et-Garonne offre de belles opportunités pour mieux connaître son département et surtout le faire découvrir à ses proches, amis et touristes.

1 700 cartes ambassadeurs ont été distribuées à ce jour, dont 900 en 2020.

En décembre, la réunion annuelle du Club des Sites s'est tenue en visioconférence avec les 30 sites membres.

En juin, la bourse d'échange dédiée au Club des sites s'est déroulée au Domaine de Montels.



ŒNOTOURISME



La filière œnotourisme a été retenue par Tarn-et-Garonne Tourisme comme prioritaire en réponse au contexte régional qui place la Région Occitanie au 1er rang mondial des destinations viticoles. Le Tarn-et-Garonne compte six appellations sur son territoire : l'AOP Fronton, AOP Coteaux du Quercy, AOP Brulhois, AOP Saint-Sardos, IGP Lavilledieu, Coteaux et Terrasses de Montauban, IGP Comte Tolosan.

Le label Vignobles & Découvertes, au service de l'œnotourisme, permet le développement d'une offre touristique attractive autour d'une destination viticole. En 2018, c'est l'AOP Fronton qui a obtenu le label Vignobles & Découvertes. Et en mai 2019, ce fut au tour de l'AOP Coteaux du Quercy d'obtenir le précieux label.

Au titre de l'animation Vignobles & Découvertes, nous avons notamment animé et/ou participé à quatre comités techniques pour le Fronton et deux pour le Quercy ainsi qu'un comité de pilotage pour le Quercy. Nous avons contribué au travail sur le cahier des charges du futur site internet Vignobles & Découvertes Fronton, sur le dossier de renouvellement du label pour cette même appellation et la participation à l'événement « Fascinant week-end - Vignobles & Découvertes ».

Actions sur le Vignoble de Fronton

- Travail sur le projet de signalétique (SIL).
- Ajout de 6 prestataires dans la démarche V&D.

Actions sur le Vignoble du Quercy

- Accompagnement ADEFPAT pour le projet de

réhabilitation de l'Office de Tourisme et la maison des vins de Montpezat de Quercy.

Actions avec le CRTL

- Participation à l'événement Fascinant Week-end Vignobles & Découvertes (du 15 au 18 octobre).
- Dans le cadre de sa stratégie marketing, et faisant suite au travail réalisé sur le positionnement œnologique des destinations Vignobles & Découvertes d'Occitanie, le CRTL Occitanie a décidé de formaliser une stratégie œnotouristique régionale déclinée par bassin (Sud-Ouest, Languedoc, Roussillon, Vallée du Rhône) et selon une méthode de travail collaboratif avec les interprofessions et les ADT concernées.



Le Bassin Sud-Ouest réunit le Tarn-et-Garonne, le Tarn, la Haute-Garonne, le Lot, le Gers et l'Aveyron.

- Cette stratégie oenotouristique est matérialisée par la mise en place d'une commission Oeno-Agritourisme qui a pour objectifs de :
-> coordonner les actions
-> harmoniser les prises de paroles
-> définir les axes prioritaires de travail.

- Création d'un club d'entreprises et de partenaires (Club Vignobles & Terroirs) qui développera un plan d'action coopératif ciblé en mutualisant les moyens financiers.

PROJET DE COOPÉRATION LEADER OENOTOURISME

Un projet de coopération oenotourisme Leader a été lancé en septembre 2018 par Tarn-et-Garonne Tourisme en partenariat avec Haute-Garonne Tourisme, Lot Tourisme et Lot-et-Garonne tourisme ainsi que 5 groupes d'actions locales (GALS).

Une convention de partenariat a été signée dans le but de mutualiser les moyens sur la qualification,

la promotion et la diversification de l'offre oenotouristique sur les 6 appellations concernées par le Tarn-et-Garonne.

Qualification de l'offre

- Conférence sur l'oenotourisme et expérientiel : 16 Juin / 21 participants
- Conférence sur le numérique : 7 Juillet / 15 participants
- Atelier Google My Business : 6 Octobre / 7 participants
- Atelier Facebook : 14 Octobre / 9 participants
- Formation : Réussir son accueil oenotouristique : 5 novembre

Promotion de l'offre et projet évènementiel

- Reportage photos sur les 6 appellations : 5 journées / 700 photos.
- Accueil bloggeurs sur les 6 appellations : 1 article par AOP/IGP soit 36 photos et 1 clip promotionnel par AOP /IGP et 1 clip pour les 6 AOP/IGP.
- Lancement d'un appel d'offre le 4 septembre 2020 pour le projet d'évènement oenotourisme des 5 et 6 juin 2021 (2 lots)
- Travail sur 2 éditions oenotourisme (un guide de séduction pour les 6 appellations, un guide ludique

sous forme de carnet de jeux, à destination des familles avec enfants).

Appui à la production Oenotouristique

• Mise en avant de l'offre sur internet : travail sur la page oenotourisme

www.vins-tarnetgaronne.com, suivi de l'actualité oeno des vignobles pour la mise à jour des objets touristiques dans la Base de Données Départementale et le relais de l'actualité pour la mise en avant sur Facebook.

• Appui à la création de produits oenotouristique individuels et groupes (produit sur le vignoble du Brulhois, Fronton, Quercy).

La Food Locale
29 octobre · 🌐

🍷 Une vigne travaillée depuis l'époque romaine, rien que ça : pour l'étape 6, direction l'AOP Brulhois !

Oui, encore des rimes : le (bon) vin nous rend poètes ! Ici, place à un atelier dégustation à l'aveugle, à un pique-nique, à la découverte des métiers d'autrefois... Et encore une fois, à la rencontre de vigneron-nes passionnant-es !

Tout ça, et bien plus encore, c'est sur le blog, et c'est maintenant ! : <https://bit.ly/2J917Pu> 🍷 ... Afficher la suite



TARN-ET-GARONNE

Tourisme

Sud-Ouest - Occitanie



Francine DEBIAIS

1ère Vice-Présidente de Tarn-et-Garonne Tourisme



Caroline MANENS

Directrice

T. 05 63 21 79 45

caroline.manens@tourisme82.com

PÔLE INGÉNIERIE

DÉVELOPPEMENT QUALIFICATION DE L'OFFRE
LABELLISATION DONT CLÉVACANCES
ANIMATION DU RÉSEAU DES OFFICES DE TOURISME



Sylvain PRALONG

Manager Pôle Ingénierie Activités Pleine Nature

T. 05 63 21 79 59 - P. 07 85 72 47 08

sylvain.pralong@tourisme82.com



Armelle GIUDICELLI

Responsable Qualité & Label Relais OT

T. 05 63 21 79 46

armelle.giudicelli@tourisme82.com



Bruno DES BORDERIES

Chargé de mission Tourisme & Handicap

Classement Meublés de Tourisme

Veille réglementaire

T. 05 63 21 79 52

bruno.desborderies@tourisme82.com



Sandrine DELLAUX

Chargée de mission Label Clévacances

Classement Meublés de Tourisme

T. 05 63 21 79 64

sandrine.deltiempo@tourisme82.com



Justine ANTOINE

Chargée de mission Enotourisme

T. 05 63 21 79 51

justine.antoine@tourisme82.com

PÔLE MARKETING

PROMOTION COMMUNICATION
INTERNET
PRESSE ÉDITION



Richard RAMBOER

Manager Pôle Marketing

T. 05 63 21 79 57 - P. 06 86 17 80 67

richard.ramboer@tourisme82.com



Laurence DELZARS

Responsable service Promotion - Presse - Web

T. 05 63 21 79 49

laurence.delzars@tourisme82.com



Lauriane DONZELLI

Chargée de mission Presse

T. 05 63 21 79 63 - P. 07 86 22 33 50

lauriane.donzelli@tourisme82.com



Nathan VALLIENNE

Webmaster

T. 05 63 21 79 53

nathan.vallienne@ledepartement82.fr

PÔLE RESSOURCES

ACCUEIL ADMINISTRATION
COMPTABILITÉ
OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE



Caroline MANENS

Manager Pôle Ressources

T. 05 63 21 79 45

caroline.manens@tourisme82.com



Charlotte IDIR

Gestion - Comptabilité

T. 05 63 21 79 62

compta@tourisme82.com



Rachel PIQUEMAL

Accueil Observatoire Economique

T. 05 63 21 79 65

info@tourisme82.com

RÉSERVATION MISE EN PRODUCTION
INDIVIDUELS & GROUPES



Magali DELZERS

Responsable Tarn-et-Garonne Réservation

T. 05 63 21 79 61

magali.delzers@tourisme82.com



Fabienne LANG-POIVRE

Tarn-et-Garonne Réservation

Chargée de mission Production Meublés de tourisme

T. 05 63 21 79 60

fabienne.poivre@tourisme82.com



Fabienne SINNIG

Tarn-et-Garonne Réservation

Chargée de mission Groupes

T. 05 63 21 79 47

fabienne.sinnig@tourisme82.com

TARN-ET-GARONNE TOURISME

CS 90534 - 82005 Montauban Cédex

Tél. +33(0)5 63 21 79 65

info@tourisme82.com

www.tourisme-tarnetgaronne.fr



Suivez-nous sur
nos réseaux sociaux



TARN-ET-GARONNE

Tourisme

Sud-Ouest - Occitanie