

9h30 : ATELIER

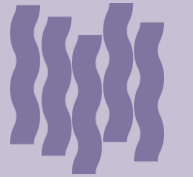
**Quel
développement
touristique
attendre d'une
marque de
destination ?**

82



1 – Rappel du contexte

- » Le diagnostic
- » Les objectifs, les cibles, la segmentation
- » La proposition graphique retenue



CONTEXTE TOURISTIQUE : Le diagnostic



Les marqueurs du Département vus par chaque participant



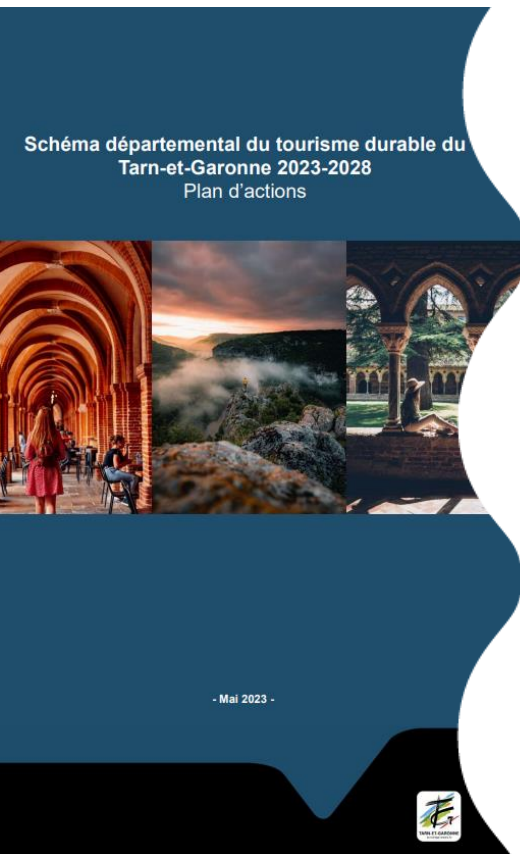
RETOURS DE LA MATRICE SWOT / FFOM

- **Déficit d'image et de notoriété** d'un département mosaïque
- **Pas de plateforme de marque** visible
- Le Tarn-et-Garonne ne figure pas dans la **carte mentale des destinations**
- Des **déséquilibres territoriaux** en matière d'offres
- **Besoin de qualification** de la chaîne de services touristiques

CONTEXTE TOURISTIQUE : Les objectifs validés

Dans le cadre du Schéma Départemental du Tourisme Durable 2023-2028, **4 objectifs stratégiques** ont été arrêtés :

- 1) **Renforcer l'attractivité et la visibilité de la Destination**
- 2) **Qualifier l'offre touristique départementale**
- 3) **Faire du Tarn-et-Garonne une destination accessible pour tous**
- 4) **Piloter le projet stratégique pour répondre aux nouveaux défis**



CONTEXTE TOURISTIQUE

AXE A du Schéma Départemental du Tourisme Durable du Tarn-et-Garonne 2023 – 2028 **Renforcer l'attractivité et la visibilité**

1- Structurer une marque touristique territoriale interne pour fédérer les acteurs départementaux

Contexte :

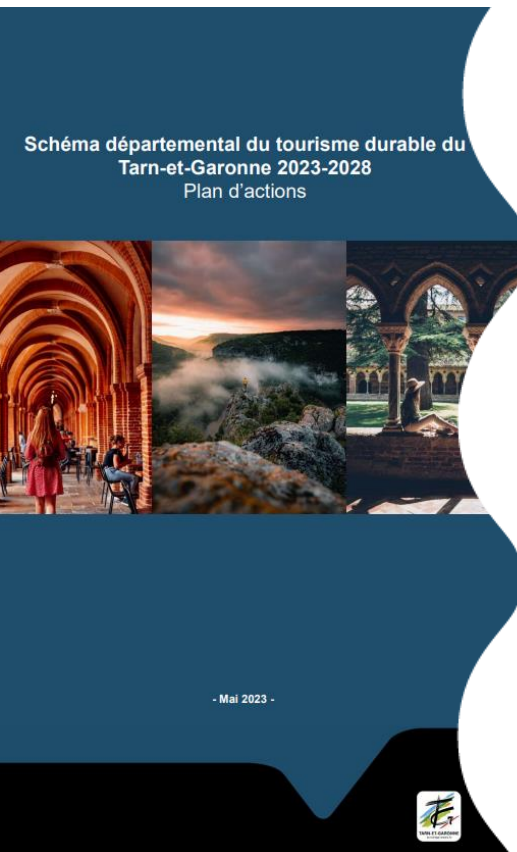
Le Tarn-et-Garonne ne bénéficie pas d'une notoriété spontanée, ni d'une identité forte. Priorité du présent schéma, la création d'une stratégie globale de marketing territorial incluant une identité visuelle (valeurs, marque, logo) afin de renforcer le positionnement identitaire de la destination.

Cette identité doit permettre de mobiliser les acteurs touristiques du territoire autour d'une bannière commune, visant à renforcer le sentiment d'appartenance.

Objectifs stratégiques :

- Mobiliser les acteurs du tourisme et les territoires autour de l'échelon départemental
- Inscrire le Tarn-et-Garonne sur la carte mentale des destinations
- Rendre le département attractif
- Faire des élus du département et des Tarn-et-garonnais des Ambassadeurs du département

PREALABLE



CONTEXTE TOURISTIQUE : Les bassins et pays ciblés

Confirmée par les données de l'Observatoire économique de l'ADT, la stratégie marketing structurée dans le cadre du Schéma Départemental du Tourisme Durable répondra aux attentes de :

3 cibles de clientèles majeures :

- Le Grand Public,
- Les Médias, les réseaux sociaux et les influenceurs,
- Les Professionnels du voyage et des groupes.

6 Bassins émetteurs de clientèles sur la France

- Bassin Sud-Ouest,
- Bassin Aquitain,
- Bassin Parisien,
- Bassin Couloir Rhodanien,
- Bassin Sud-Est,
- Bassin Ouest.



5 Pays émetteurs de clientèles sur l'Europe

- Grande-Bretagne, Espagne, Pays-Bas, Belgique, et Allemagne.



CONTEXTE TOURISTIQUE : La segmentation travaillée



Familles



Itinérants



**Tarn-et-
Garonnais**



**Urbains de
proximité**



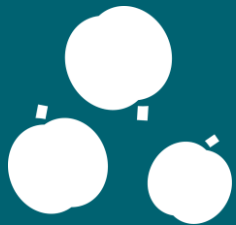
**Touristes
de bien-
être**

MARQUE DE DESTINATION : La proposition retenue



**Tarn &
Garonne**
OÙ LA VIE RÉSONNE !

MARQUE DE DESTINATION : La proposition retenue



Cette marque évoque un territoire vibrant, où chaque moment, rencontre ou lieu
laisse une empreinte émotionnelle.
La métaphore de la vie qui résonne suggère une harmonie entre la nature, les habitants,
et les visiteurs.

Cela invite à une expérience à la fois apaisante et profonde.
Cela met en avant une connexion sincère, à la fois humaine et sensorielle.
L'idée de résonance peut aussi rappeler les saveurs locales qui marquent les esprits.



FIL DE L'EAU
RIVIÈRES
PÉRIPLÉS



LIEN
PARTAGE
CŒUR



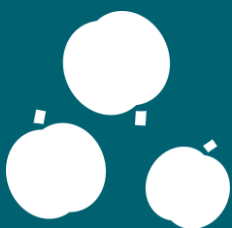
PONTS
CONSTRUCTIONS
HUMAINES

MARQUE DE DESTINATION : La proposition retenue



**Tarn &
Garonne**
OÙ LA VIE RÉSONNE !

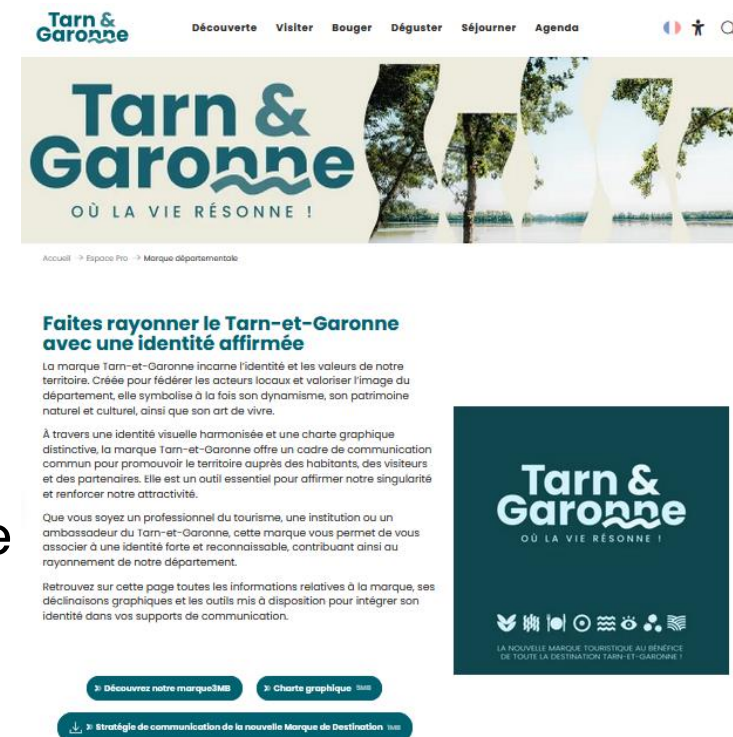
MARQUE DE DESTINATION : La plateforme de marque



Elle est disponible depuis la **home page** et dans ***l'accès pro*** du site de destination tourisme-tarnetgaronne.fr

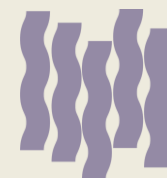
Elle comprend :

- Le **Livret de marque** avec les éléments de présentation
- La **Charte Graphique** avec tous les éléments techniques pour utiliser la marque
- Les **logos** selon différents formats
- Le **motion design** présentant la marque



2 – Une marque pour faire quoi ?

» **Les attendus d'une telle démarche**



QUE PEUT-ON ATTENDRE D'UNE MARQUE ?

POSTULAT DE DÉPART



« Une marque de destination touristique **bien construite, bien appréhendée** par l'ensemble des **socio-professionnels, bien promue et valorisée** sur divers **moyens de communication** peut générer de **multiples retombées positives** pour les territoires.

Ceci comprend **l'augmentation de la fréquentation**, la **stimulation de retombées économiques** et la **dynamisation** du **tissu professionnel local** (création d'emplois, investissement avec de nouveaux porteurs de projets...) »

QUE PEUT-ON ATTENDRE D'UNE MARQUE ?



NOTORIÉTÉ ET ATTRACTIVITÉ ACCRUES

Une telle marque contribue à **l'amélioration de l'image** et de la **réputation** de la destination.

Ceci peut se traduire par :

- une **augmentation de sa visibilité** auprès de clients et touristes potentiels
- un **accroissement du taux de fidélisation** et de **recommandation** à différents niveaux (entourage familial, amis, contexte professionnel...).

La marque permet également de **mettre en lumière** une **identité claire**, plus **facilement mémorisable**, et **rassurante** tant pour les visiteurs que pour les professionnels.

Le Tarn-et-Garonne c'est LA destination au cœur du Sud-Ouest où l'on vient vivre des expériences uniques et sincères ! Notre territoire est une vraie mosaïque de patrimoines, d'activités nature et d'eau, de sites incontournables, de villes et villages de charme, de saveurs authentiques, et d'une douceur de vivre à nulle autre pareille...

QUE PEUT-ON ATTENDRE D'UNE MARQUE ?

OPTIMISER LA VISIBILITÉ DE LA DESTINATION



Améliorer notre **présence**
et notre **référencement**
sur les **outils digitaux**
(site, emarketing,
réseaux sociaux...)

Diversification
d'offres nouvelles
et **positionnement**
éditorial repensé
pour **toucher**
différents **segments**
(familles, sportifs,
culturels...)

Améliorer l'impact
des **campagnes**
multi-supports
(affichages, presse,
TV, Cinéma...)

QUE PEUT-ON ATTENDRE D'UNE MARQUE ?

OPTIMISER LA VISIBILITÉ DE LA DESTINATION



Création de **supports inspirants** (photos, vidéos...) avec des photographes et vidéastes

Création de contenus via des collaborations avec des **influenceurs ciblés** offrant de **bons taux d'engagement**

Finalités : Toucher de nouveaux publics, conforter les clientèles existantes et renforcer la crédibilité de la destination !

QUE PEUT-ON ATTENDRE D'UNE MARQUE ?

COHÉSION ET EFFET RÉSEAU



« La marque de destination est aussi un outil incontournable pour **impulser une dynamique collective concertée** entre les **professionnels** du secteur, les **territoires**, tout en nourrissant un **sentiment d'appartenance** et de fierté chez les **habitants** et les **acteurs économiques** »

QUE PEUT-ON ATTENDRE D'UNE MARQUE ?

COHÉSION ET EFFET RÉSEAU



**Notion
d'ambassadeurs
de la destination**
en direction des
professionnels, des
tarn-et-garonnais
dans leur ensemble et
celles et ceux
qui « **aiment** »
le Tarn-et-Garonne !

Lien avec les actions de
marketing territorial
portées par
Tarn-et-Garonne Tourisme
avec pour finalités de
valoriser le département,
optimiser son image,
stimuler son attractivité
touristique, économique et
résidentielle, tout en renforçant
une logique de destination.

QUE PEUT-ON ATTENDRE D'UNE MARQUE ?

EN CONCLUSION

« Les effets d'une telle démarche ne sont cependant pas automatiques. Ils dépendent de la **cohérence** de la **stratégie de marque**, de notre **capacité** à **maintenir** une **communication** globale **sur la durée**, de **l'engagement** et de la **motivation** de **l'ensemble des professionnels** concernés, et de la **qualité** de **l'expérience offerte aux visiteurs**. Que vont-ils retenir de leur venue en Tarn-et-Garonne ? »

Enquête de clientèle : collecte et analyse de données sur les visiteurs



CONNAÎTRE LES ATTENTES DES CLIENTÈLES

ENQUÊTE
JEU CONCOURS

Racontez-nous
votre visite dans le
Tarn-et-Garonne !



Tentez de gagner vos
prochaines vacances
en Occitanie !

Je réponds au questionnaire

BUTS : Comprendre le **parcours des touristes** en Tarn-et-Garonne et recueillir des **données précieuses** sur les **profils, comportements, dépenses**, niveaux de **satisfaction** etc.

760
enquêtes
réalisées à ce jour

Aidez-nous à **diffuser cette enquête** et vous contribuerez ainsi à **une meilleure connaissance des clientèles touristiques**.

Encouragez les visiteurs à s'exprimer en évoquant les divers lots à gagner.

N'hésitez pas à nous contacter pour **recommander les différents supports**.

Votre contact : Vicky HACHOTTE

3 – Plan d'actions et Résultats

- » **Stratégie de communication 2025**
- » **L'engagement d'une destination**
- » **Les résultats obtenus**



STRATÉGIE DE COMMUNICATION 2025

La valorisation de la marque en 2025 a été scindée sur 6 axes différents :



**Plateforme WEB
emarketing**



**Campagnes
d'affichage**



**Presse
Insertions**



**Réseaux Sociaux
Influenceurs**



**Campagnes TV
Cinémas**



**Création de
contenus image**

RÉSULTATS : SITE DE DESTINATION / PLATEFORME WEB

» **25 à 30% d'augmentation de fréquentation du site lors des campagnes de communication et évènement**

» **1 668 834 pages vues**
soit une augmentation de + 8,6%

» **495 828 visiteurs**
sur le site de destination
jusqu'au 30/09/2025



RÉSULTATS : CAMPAGNES EMARKETING DE FIDÉLISATION

» 11 newsletters
« grand public et pro »
envoyées

» 104 490
prospects ciblés



Le Tarn-et-Garonne, joyau du Sud-Ouest de la France, se dévoile sous un nouveau jour avec sa marque touristique fraîchement lancée : "Tarn-et-Garonne, où la vie résonne !". Ce département aux mille facettes invite les voyageurs à découvrir ses trésors cachés, des paysages variés aux villages de caractère, en passant par une gastronomie réputée et de beaux hébergements. Que vous soyez amateur de randonnées, passionné d'histoire ou simplement en quête d'authenticité, le Tarn-et-Garonne promet des expériences uniques qui résonneront dans vos souvenirs.



Ce printemps c'est relooking !

Le Tarn-et-Garonne s'impose comme une destination touristique de choix, offrant des expériences uniques et authentiques à ses visiteurs. Pour faire rayonner ses 3 grandes valeurs, que sont la convivialité, l'authenticité et la diversité quoi de mieux qu'une nouvelle identité. Découvrez en vidéo ce **Tarn-et-Garonne où la vie résonne !**

[Le Tarn-et-Garonne en vidéo](#)



La nouvelle marque de destination est lancée !



Anne Ius, Présidente, et Emmanuel Cros, 1er Vice-Président de Tarn-et-Garonne Tourisme aux côtés de Michel Weill, Président du Département ont procédé au lancement de la Marque de Destination "Tarn-et-Garonne où la vie résonne", en présence de plus de 130 partenaires et élus.



"Nous avions besoin d'une nouvelle marque qui nous permette de mieux promouvoir, conquérir et fidéliser les clientèles en quête d'un tourisme de campagne, résolument slow et durable. Un tourisme empreint de valeurs humanistes, authentiques, offrant à nos vacanciers la possibilité de se ressourcer, se divertir, se régaler et tout simplement, profiter d'un séjour 100% Tarn-et-Garonne que nous porterons avec fierté et engagement.

L'objectif de cette nouvelle marque est d'être adoptée par tous les habitants et nouveaux arrivants du Tarn-et-Garonne, les producteurs,

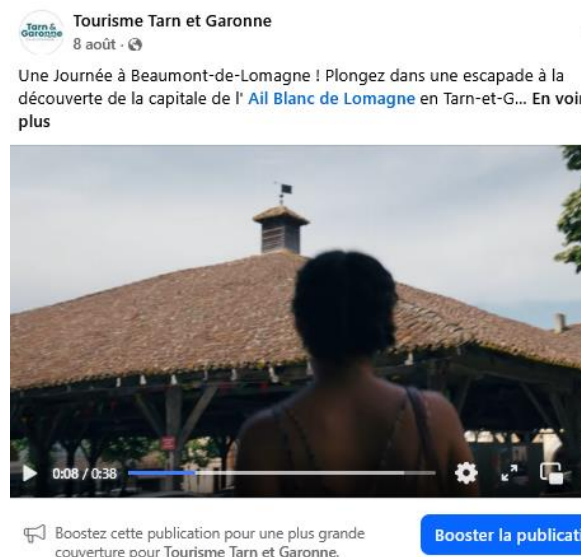
RÉSULTATS : RÉSEAUX SOCIAUX (Instagram, Facebook, LinkedIn)

» **Campagnes sur Meta**
(Instagram + Facebook)
entre le 3 mars et le 1^{er} octobre
4 720 948 impressions

» **« Clip Motion design »**
de la nouvelle marque
22 563 vues / 452 interactions

» **« Clip TV »** avec la nouvelle marque
39 243 vues / 455 interactions

» **Vidéos « Journées idéales »**
118 621 vues



RÉSULTATS : CAMPAGNE D’AFFICHAGE

» **Campagne JC Decaux**
843 700 contacts ciblés
sur le réseau d’affichage à Montauban
(16 au 22 avril)

» **Campagne JC Decaux**
1 358 292 contacts ciblés
sur le réseau d’affichage à Toulouse
(14 au 20 mai)



RÉSULTATS : CAMPAGNE D’AFFICHAGE

» **Campagne Média Transport**
1 000 000 contacts ciblés
sur le réseau des gares de Bordeaux,
Albi, Agen (15 au 25 mai)



RÉSULTATS : CAMPAGNES AÉROPORTS

- » **Campagne Aéroport Blagnac**
30 240 messages diffusés
soit 2 160 par jour dans les 8 salles
d'embarquement (6 au 19 juin)
- » **Magazine Orizon**
36 000 exemplaires diffusés
sur l'aéroport de Toulouse + 150 points
sur Toulouse, Bayonne, Hendaye, Biarritz,
Pau, Tarbes, Rodez... (20 juin)
- » **Campagne Aéroport Bordeaux**
224 800 messages diffusés dans
toutes les salles – potentiel de 5,1 million de
contacts (11 juillet au 7 août)



RÉSULTATS : CAMPAGNES TV ET CINÉMAS

» **Campagne TV segmentée**
1 300 000 box ciblées
en Occitanie diffusion
sur France 2, France 3, France 5
+ les replays
(14 au 27 avril)

» **Campagne Cinéma**
Gaumont Wilson Toulouse
61 968 entrées ciblées
(juillet –août)



RÉSULTATS : OPÉRATION SPÉCIALE PRESSE/INFLUENCE

- » **250 Journalistes et partenaires rencontrés lors du rendez-vous IMM Paris le 12 mars à l'Intercontinental Opéra**
- » **250 kits promotionnels présentant la marque avec goodies ont été offerts aux participants**
- » **2 500 partenaires de Trav'média ont été informés du lancement de la marque Tarn-et-Garonne où la vie résonne !**



RÉSULTATS : INSERTIONS DIGITALES



Journal Sud-Ouest

› 1 article sur le site avec **boost sur les réseaux sociaux**
245 400 personnes touchées



Actu Toulouse et Bordeaux

› 1 article sur Actu Bordeaux
(29 400 lecteurs/semaine)

› 1 article sur Actu Toulouse
(241 500 lecteurs/semaine)

› 1 bannière + suppression sur site Actu Bordeaux
(100 000 impressions)

› 1 post Instagram sur Actu Toulouse
(318 935 impressions,
soit 91 329 personnes touchées)

TOURISME

PUBLIREPORTAGE

Tarn & Garonne
TOURISME

Tarn-et-Garonne : une nouvelle marque
pour une destination à (re)découvrir

Avec sa nouvelle identité touristique, le Tarn-et-Garonne affirme ses atouts : nature, patrimoine, art de vivre et authenticité. Un condensé du Sud-Ouest à deux pas de Toulouse.



Au fil du Tarn, de l'Aveyron ou de la Garonne, les paysages du département oscillent entre gorges, coteaux, vergers et bastides. Un décor à ciel

Le Canal des Deux Mers à vélo est la voie royale pour rejoindre le Tarn-et-Garonne à bicyclette depuis Toulouse. Cet itinéraire sécurisé, jalonné d'écluses, de petits ports et de villages charmants, longe paisiblement le canal latéral à la Garonne. En chemin, vous traversez Grisolles, Montech et sa pente d'eau ou encore Moissac.

actuBordeaux



INFORMATIONS PRATIQUES :
tourisme-tarnetgaronne.fr

Tarn & Garonne
OÙ LA VIE RÉSONNE !

Dernières actualités Actu Bordeaux

Les hélicoptères ne peuvent plus se poser au CHU de Bordeaux, une "perte de chances" pour les urgences vitales

14:58



actutoulouse • Suivi(e)
Collaboration commerciale avec
tourisme_tarn_et_garonne
Audio d'origine

actutoulouse • Modifié • 3 j
@tourisme_tarn_et_garonne, là où la vie résonne !

Loin des destinations standardisées, le Tarn-et-Garonne affirme sa différence : un coin du Sud-Ouest à vivre à son rythme, au croisement du voyage extérieur et de la reconnexion intérieure. Avec sa nouvelle identité touristique, le Tarn-et-Garonne affirme ses atouts : nature, patrimoine, art de vivre et authenticité.

A deux pas de Toulouse, au fil du Tarn,

Voir les statistiques

Booster le reel

160 J'aime
il y a 3 jours

Ajouter un commentaire...

RÉSULTATS : OPÉRATION SPÉCIALE « AMBASSADEURS »

» **+ de 800 personnes**
à la 1^{ère} Journée des Ambassadeurs
du Tarn-et-Garonne à l'Abbaye de
Belleperche le 24 mai

» **24 professionnels**
présents pour animer le
marché de producteurs

» **88 adhérents au Club des**
Ambassadeurs ont souhaité
rejoindre la dynamique engagée



L'ENGAGEMENT D'UNE DESTINATION

4 237 992

**Personnes touchées
via les campagnes
d'affichage**

2 371 250

**Personnes touchées
via les campagnes
print**

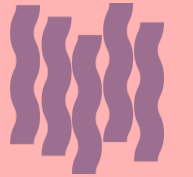
2 083 614

**Personnes touchées
via les campagnes
digitales, TV, Ciné**

**Ainsi, en terme de notoriété, toutes les actions
de séduction et de promotion de la Destination
« Tarn-et-Garonne où la vie résonne »
ont permis de cibler un potentiel de 8 692 856 personnes**

4 – Et demain, on fait quoi ?

- » Nouveau plan d'actions dédié en 2026
- » Nouvel outil de séduction des clientèles
- » Une déclinaison adaptée aux produits



STRATÉGIE DE COMMUNICATION 2026



LES GRANDS PRINCIPES :

- Poursuivre le travail sur la **notoriété de la destination** afin qu'elle soit mieux repérée dans la carte mentale des destinations
- **Nous affirmer en tant que destination !**
- **Etre encore plus visible sur nos marchés de proximité** (notre 1^{er} client est un tarn-et-garonnais / un occitanien) et partons à la **reconquête de Toulouse !**
- Travailler davantage **l'annualisation de la fréquentation** touristique (inciter nos visiteurs à venir tout au long de l'année)
- Mieux **séduire l'excursionniste** afin de **le convaincre à devenir touriste !**
- **Valoriser toutes les productions 100% Tarn-et-Garonne !**

STRATÉGIE DU CLUB DES AMBASSADEURS



Devenez ambassadeur du Tarn-et-Garonne
et profitez de nombreux avantages !

82

 **Invitations à des évènements spécifiques**
(ex : Journée des Ambassadeurs)

 **Réductions et offres spéciales**
(ex : -5% sur les offres de séjours 100% Tarn-et-Garonne)

 **Kit Ambassadeur offert**
(badges, autocollants, cartes postales, posters...)

 **Lettre d'information dédiée**
(sur les actualités du Club des Ambassadeurs)

tourisme-tarnetgaronne.fr



Un Club pour :

- Les tarn-et-garonnais
- Les nouveaux arrivants
- Les amoureux du T&G...

Les objectifs :

- Travailler un important potentiel de clientèles à fidéliser
- En faire des « ambassadeurs » de nos sites, produits, de notre Destination !

Les sujets à travailler :

- 1 calendrier d'évènements à proposer pour faire (re)découvrir les sites du Tarn-et-Garonne
- 1 Passeport d'offres avantages incitant à la visite, la consommation...



**Créer des RDV dans
des sites et
avec producteurs**



**Créer 1 support
de communication
dédié**



**Proposer des
avantages / action
commerciale**

STRATÉGIE DE COMMUNICATION 2026

La valorisation de la marque en 2026 comprendra 6 axes forts :



**Nouvelle
Plateforme WEB**



**Nouveaux
Evènements**



**Edition d'un
Guide touristique**



**Réseaux Sociaux
Influenceurs**



**Campagnes de
communication**



**Presse
Insertions**





Nouvelle Marque de Destination

Mieux refléter la **nouvelle image de destination** :
une image jeune,
dynamique, tournée vers les
thèmes majeurs de notre
offre touristique et les enjeux
du tourisme durable...



Collaboration renforcée avec les OT

Tarn-et-Garonne Tourisme
propose que le travail soit
mené **en partenariat étroit**
avec notamment les 10
Offices de Tourisme afin
que chaque territoire soit
parfaitement représenté...



Intégration de la technologie IA

- Pour mieux répondre et satisfaire les attentes des visiteurs !
- Être toujours plus **compétitif et pertinent** face aux **destinations concurrentes**...

→ **Lancement du nouveau site : printemps 2026 !**

PROJET DE NOUVEAUX ÉVÈNEMENTS

2 évènementiels forts seront proposés en plus de la programmation habituelle de salons en France et à l'étranger



CAMPAGNE DE COMMUNICATION MAD JACQUES

- > **1 année de communication** à destination d'une communauté de jeunes adultes 25-40 ans
- > **1 évènement sportif et durable** sur le Tarn-et-Garonne



EVÈNEMENTIEL SUR LES QUAIS À TOULOUSE

- > **Création d'un évènement** valorisant la destination Tarn-et-Garonne et toutes ses composantes (OT, sites, producteurs, vins, chefs et partenaires du tourisme)

→ **Organisation : 1^{er} semestre 2026 !**

NOUVEAU GUIDE MICHELIN « Spécial Tarn-et-Garonne »



2026
Centenaire
du guide
Michelin

EDITION D'UN GUIDE MICHELIN VOYAGES ET CULTURES



- Format poche
- Mise en avant de nombreux thèmes valorisant la destination dans sa complétude (itinéraires en lien avec le patrimoine culturel, naturel, les loisirs, l'oenotouristiques, les mobilités douces...)
- Diffusion du guide auprès des 4 700 points de vente et revendeurs
- Disponible en version Ebook
- Promotion du guide par Michelin, les réseaux sociaux, événement...

→ **Sortie : mai 2026**

CRÉATION D'UNE COLLECTION DE GOODIES AVEC LA MARQUE

EXEMPLES DE GOODIES : TRAVAIL EN COURS / AUCUN CHOIX VALIDÉ À CE JOUR



Tarn & Garonne

TOURISME

Vous remercie de votre attention.



100 boulevard Hubert Gouze
82000 Montauban

info@tourisme82.com – 05 63 21 79 65

tourisme-tarnetgaronne.fr