

A nighttime photograph of a landscape featuring a river or canal with boats, a bridge, and a large crowd of people gathered on the right bank. A vibrant fireworks display is visible in the upper left sky.

Plan d'actions
2026

Objectifs stratégiques issus du Schéma du Tourisme



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**

Objectifs stratégiques issus du Schéma du Tourisme



La stratégie marketing s'appuie sur les éléments du Schéma Départemental du Tourisme Durable, confirmés par les données de l'Observatoire économique de l'ADT. Elle 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.



Objectifs stratégiques issus du Schéma du Tourisme



La stratégie marketing s'appuie également sur des **personas identifiés** dans le Schéma Départemental du Tourisme Durable. Ces derniers sont au nombre de 5 et visent des **thématisques et attentes fortes des clientèles ciblées** :



Famille



Itinérants



Tarn-et-Garonnais

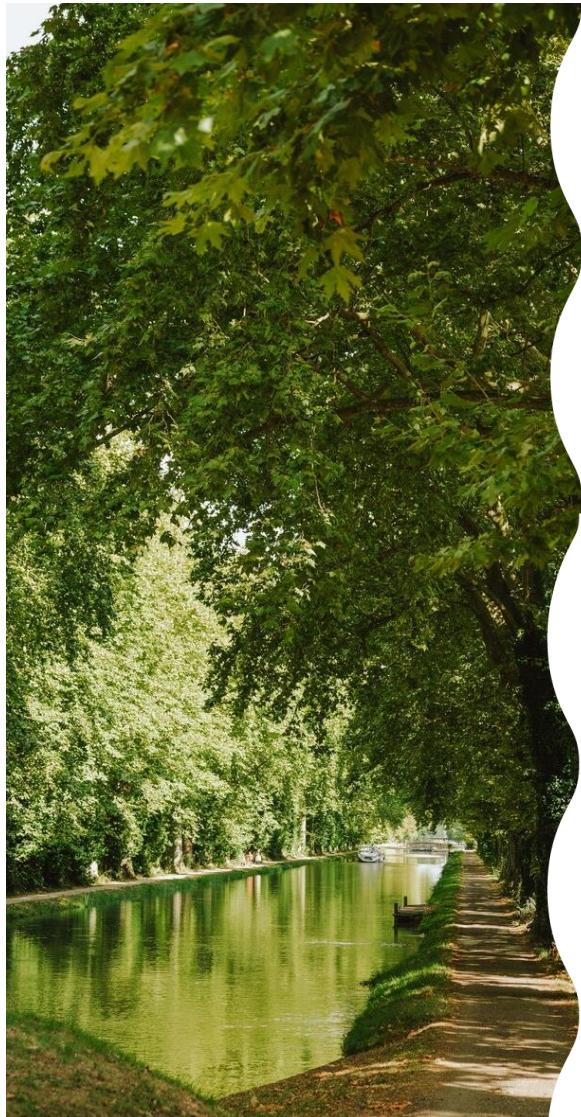


Urbains de proximité



Tourisme de bien-être

6 axes majeurs en 2026



Au titre de l'année 2026, nous vous proposons d'acter les principes de notre stratégie opérationnelle agissant sur **6 axes majeurs**.

En lien avec les actions de marketing territorial, les finalités recherchées viseront à :



Qualifier notre offre touristique



Optimiser sa structuration dans le cadre d'actions en réseau



Améliorer l'impact de nos référencements (digitaux, print, carte mentale...) **et les campagnes multi-supports**



Stimuler l'attractivité touristique, économique et résidentielle



Renforcer une logique de destination touristique autour de la **marque de destination**, de **l'estampille produit** et de la **notion d'ambassadeurs**.

Ces finalités seront transversales à tous les thèmes que nous valorisons.

6 actions phares en 2026



Au titre de l'année 2026, nous vous proposons d'acter les principes de notre stratégie opérationnelle selon **6 actions phares structurantes et qualifiantes**.

- 1. PROMOTION ET COMMUNICATION :**
Lancement de la nouvelle plateforme web
- 2. NOTORIÉTÉ ET COMMUNICATION :**
Lancement du Guide Michelin 100% Tarn-et-Garonne
- 3. QUALIFICATION ET COMMUNICATION :**
Développement croisé de la Marque de Destination et de l'Estampille produit
- 4. NOTORIÉTÉ ET EFFET RESEAU :**
Stratégie du Club des Ambassadeurs du Tarn-et-Garonne
- 5. NOTORIÉTÉ ET PROMOTION :**
Création d'un évènementiel « Tchin Tchin et Guinguette à Toulouse »
- 6. NOTORIÉTÉ ET PROMOTION :**
Plan de communication oenotouristique et évènement « MadJacques »

1. Lancement de la nouvelle plateforme web



LE PROJET :

- **Refonte globale du site internet** de la Destination Tarn-et-Garonne par la société Iris Interactive.
- Intégration des **10 territoires inter-communaux** par la **co-construction d'espaces dédiés** à chaque Office de Tourisme (avec URL du site de l'OT conservé).
- Valorisation de la **nouvelle image de destination** (jeune, dynamique, durable...).
- Gagner en **efficacité et compétitivité** dans les réponses fournies aux clients.

Innovation



Optimisation du travail de référencement et de prise en compte de nos données par les IA dans le cadre d'une démarche globale de destination (1 seule base d'infos pour toute la destination).

Nouveauté



Intégration d'un chatbot (outil de conversation) alimenté par les IA génératives connectées à notre base de donnée Apidae et aux contenus du site. Evolution d'un moteur de recherches vers un moteur de réponses.

Lancement



Finalisation de la nouvelle plateforme web pour le printemps 2026.

2. Lancement du Guide Michelin 100% Tarn-et-Garonne



LE PROJET :

N'ayant pas de Guide vert Michelin dédié entièrement au Tarn-et-Garonne, il est important pour la Destination d'assoir davantage sa notoriété grâce à cet outil. Et ce concomitamment au travail lancé dans le cadre de la marque de destination.

- Profiter de la **notoriété du Michelin** afin d'être référencé parmi toutes les destinations françaises / **reconnaissance au niveau national**.
- **Valorisation de tous les thèmes de la destination** (patrimoine culturel et naturel, gastronomie, loisirs, durable, oenotourisme, circuits, présentation par territoire inter-communal...).

Fiche technique

- **Guide format poche**
- **Diffusion du guide auprès des 4 700 points de vente revendeurs**
- **Edition disponible en version Ebook**
- **Disponibilité de l'édition : 2 ans**



Nouveauté

Création du 1^{er} Guide Michelin de la collection « Voyage & Cultures » entièrement dédié à la destination Tarn-et-Garonne.



Lancement

Finalisation de l'édition Tarn-et-Garonne pour mai 2026.



3. Stratégie de marque et estampille produit



LE PROJET :

Poursuite des **actions de communication et de notoriété** de la Destination Tarn-et-Garonne par la structuration d'un **second plan ambitieux** (sous réserve de l'attribution d'un budget dédié).

- Nouvelles **campagnes d'affichage et de communication TV**.
- Nouvelles insertions dans la **presse print et digitale**.
- Création d'une **campagne de promotion radio** avec les Offices de Tourisme.
- Mise en œuvre d'opérations de **marketing direct** (sac à pain, set de table).

Création spécifique

En l'absence d'objets "souvenir" valorisant la destination, l'idée est de créer une collection d'objets vecteurs de l'image du Tarn-et-Garonne (objets à vendre et goodies).



Nouveauté

Création d'une dynamique de marque en partenariat avec les chambres consulaires et producteurs fédérés autour de l'estampille produit valorisant le « made in Tarn-et-Garonne ».



Lancement

A partir du printemps 2026.



4. Notion d'ambassadeurs de la destination



LE PROJET :

Dans la continuité de la Marque de Destination, ce projet de **marketing territorial** comprend la **création d'un club pour :**

- les tarn-et-garonnais, les nouveaux arrivants, les amoureux du Tarn-et-Garonne...

dont les objectifs sont :

- travailler un important potentiel de **clientèles de proximité à fidéliser** ;
- **en faire des « ambassadeurs »** de nos sites, de nos produits agroalimentaires, et de notre Destination dans sa complétude !

Tarn & Garonne
OÙ LA VIE RÉSONNE !

82

Invitations à des événements 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

Programmation à créer

Structurer un calendrier d'évènements à proposer aux membres pour leur faire (re)découvrir les sites, lieux et produits du Tarn-et-Garonne...



Passeport avantages

Afin de booster la consommation et d'inciter le renvoi de clientèles entre professionnels, le projet est de créer un passeport d'offres incitatives. Un avantage concurrentiel par rapport à d'autres destinations !



Lancement

A partir du printemps 2026.



5. Crédit d'un évènement dédié à la destination



LE PROJET :

Créer un évènement de **lancement de saison « 100% Tarn-et-Garonne »** au cœur de Toulouse (Port Viguerie) et dont l'objectif serait de faire découvrir la destination aux **clientèles toulousaines et des alentours**.

Partenaires :

- les 10 **Offices de Tourisme**,
- des **producteurs tarn-et-garonnais**,
- les **6 appellations viticoles** réunies sous le label Vignobles & Découvertes,
- des **partenaires du tourisme** (restaurateurs, sites, activités...).

Animations incitatives

En complément des stands de promotion et de vente de produits, des animations musicales, jeux pour les enfants, ateliers cuisine seront proposés au public.



Communication dédiée

Plan de communication spécifique avec notamment de l'affichage Dooh, street marketing, campagne radio, envoi de sms ciblés sur les habitants à proximité du site...



Dates

Les 10, 11 et 12 avril 2026.



6. Valorisation de la nouvelle destination oenotouristique



LE PROJET :

Dans le cadre de la montée en puissance du nouveau territoire viticole labellisé **Vignobles & Découvertes** sous l'intitulé « **Vignobles des Coteaux à la Garonne** », un plan d'actions spécifiques sera structuré

Il comprendra 5 appellations :

- **I'AOP Coteaux du Quercy,**
- **I'AOP Brulhois,**
- **I'AOP Saint-Sardos,**
- **I'IGP Lavilledieu et IGP Comté Tolosan - Coteaux et Terrasse de Montauban.**

Déjà labellisée, l'AOP Fronton conserve son entité distincte.

3 axes de travail

pour la période 2025 – 2028 :

- Animation du réseau des professionnels labellisés
- Développement d'un réseau de professionnels qualifiés
- Promotion et commercialisation du potentiel oenotouristique...



Animation du réseau

- Conférence sur les nouvelles tendances de consommation
- Accompagnement de la Maison des Vins à Montpezat-de-Quercy
- Création d'un évènement « Vignobles en Scène » dédié à la nouvelle destination
- Etude ethnologique auprès des vignerons par le Pays Midi-Quercy...



Qualification

- Structuration d'une offre oenotouristique attractive en partenariat avec les appellations ;
- Création d'outils ludiques « Enquêtes secrètes du Sud-Ouest » (jeu de piste)
- Formation des professionnels (positionnement marketing etc...)...



MadJacques : Evènement sportif et oenotouristique



LE PROJET : MAD JACQUES les 23, 24, 25 mai 2026

Dans le cadre de la nouvelle coopération oenotouristique lancée en **partenariat avec les 3 PETR** (Midi-Quercy, Garonne Quercy Gascogne, Grand Quercy), nous proposons de dédier la Campagne de Communication MadJacques à l'**oenotourisme**. Ce type de communication évènementielle n'a jamais été organisée en Occitanie !

Ainsi, la destination bénéficiera d'une **communication sur 1 année** (communauté importante sur les réseaux sociaux **+ de 150 000 prospects**), et d'un **événement festif** mêlant **activités sportives** (canoë et course à pied en 2026 / vélo en 2027) ainsi que la **découverte du territoire et ses produits**.

L'évènement MadJacques comprend la structuration de **villages d'accueil « bivouac » ouverts également aux tarn-et-garonnais** les samedi et dimanche soir (animations festives : stands tourisme, producteurs, tables rondes, conférences, concert et restauration).



Plan de financement : 54 000€

- PETR / programme LEADER :

31 800 €

- ADT :

22 200 €



Actions phares : Marché France *Grand public et pro*

➤ 2 salons grand public thématiques (APN)

1^{er} SALON « PARIS RANDOS NATURE »

Du 30 janvier au 1^{er} février 2026 à Paris (Parc Floral)

Salon réalisé dans le cadre du partenariat G3 avec le Gers et le Lot-et-Garonne.

SALON DU RANDONNEUR

Du 20 au 22 mars 2026 à Lyon

En collaboration avec les Offices de Tourisme du Tarn-et-Garonne : OT Quercy Rouergue Gorges de l'Aveyron et OT des 2 Rives.

Visiteurs attendus : + de 12 500.

➤ Rencontre Presse

WORKSHOP PARTIR EN FRANCE

Les 26 et 27 janvier à Paris (ADN Tourisme)



**Marché de proximité (non définitif) :
FÊTE DES VINS DES COTEAUX DU QUERCY
(en août)**

**FÊTE DES VENDANGES DOMAINE DE MONTEILS
(1^{er} week-end de septembre)**

**BIENVENUE A LA CAMPAGNE A MONTBETON
(septembre)**

Actions phares : Marchés étrangers

Grand public et pro

➤ GRANDE-BRETAGNE / USA : **FRANCE TODAY (220 000 lecteurs/semaine)**

- > 2 pages dans France Today (avril)
- > 1 article sur francctoday.com
- > 2 pages dans Taste of France (septembre)
- > 1 article sur tasteoffrancemag.com
- > 2 newsletters, Posts Facebook et Instagram

WORKSHOP IMM LONDON

Les 9 et 10 mars à Londres

(Rencontre presse-médias en partenariat avec TravMedia/Atout France)



➤ ESPAGNE : **B-TRAVEL**

Du 20 au 22 mars 2026 à à Barcelone

En partenariat avec le Tarn et présence de l'OT Moissac-Terres des Confluences. Visiteurs attendus : + de 28 000.

TRAVEL | ACTIVITY | CULTURE | FOOD
VIEW ONLINE

FRANCE Today
THE BEST OF FRANCE

The best of French culture, travel inspiration and exclusive competitions in your inbox every Wednesday, for free.

Monument of the Month

The beautiful abbey of Beaulieu-en-Rouergue, in Tarn-et-Garonne, may date back to the 12th century, but today it houses an impressive contemporary art collection. [Read More...](#)

Autres pays européens :

Tarn-et-Garonne Tourisme poursuivra ses actions de séduction sur d'autres marchés (Belgique, Pays-Bas...) dans le cadre de campagnes sur les réseaux sociaux, accueils de journalistes et autres opportunités en lien avec le Contrat de Territoire et la future agence régionale du tourisme (fusion CRTL/AD'OCC).

Actions phares : Presse et Influenceurs

➤ Les Moustachus en Vadrouille

- **2 reportages** (printemps et automne)
- Valorisation de l'Art de vivre et des savoir-faire du Tarn-et-Garonne
- Cible jeunes adultes / bons vivants
- Origines : **Bordeaux et Paris (250 000 followers)**.

➤ Guillaume Payen

- **1 reportage** au printemps pour valoriser la démarche et les professionnels engagés dans la marque « Tarn-et-Garonne Responsable »
- Cible jeunes engagés (**96 000 followers**)

➤ DOSSIERS DE PRESSE

Mise à jour du Dossier de Presse avec toutes les nouveautés prévues sur 2026 ainsi que les grands thèmes de notre offre touristique (en français et en anglais).



Actions phares : Insertions presse + digital

➤ JOURNAL SUD-OUEST

- Panoramique et page d'article dans Sud-Ouest Week-end sur 4 départements (17/24/33/47) - **2 195 000 lecteurs/semaine**
- 1 article sur SudOuest.fr (zone Gironde)
- 1 campagne Youtube pendant 3 semaines



➤ ACTU TOULOUSE ET BORDEAUX

Campagnes réalisées en partenariat avec les OTI de Lomagne tarn-et-garonnaise, Moissac-Terres des Confluences, Grand Montauban, Pays de Lafrançaise et Grand Sud Tarn-et-Garonne.

- Articles sur Actu Bordeaux (29 400 lecteurs/semaine)
- Articles sur Actu Toulouse (241 500 lecteurs/semaine)
- Réels Instagram sur Actu Toulouse

actuBordeaux

➤ HEBDO GRATUIT CÔTÉ TOULOUSE

- 1 page de publi-rédactionnel (45 000 exemplaires diffusés)



➤ WEEK-END DDM

- 4 pages dédiées aux propositions du printemps (avril)

➤ ECHAPPÉES BELLES EN TARN-ET-GARONNE DDM

- 6 pages dédiées (juin)
- Diffusion : **10 éditions** de la Dépêche du Midi / près de **1 million de lecteurs.**

Actions phares : Campagnes de communication

➤ CAMPAGNE TV SEGMENTEE SUR LES CHAINES DU GROUPE TF1

Afin d'accentuer ses actions de notoriété auprès de clientèles régionales et parisienne, la Destination Tarn-et-Garonne va réaliser une campagne TV géo-ciblée sur la Haute-Garonne, la Gironde et Paris via les TV connectées **du 9 mars au 5 avril 2026.**

La diffusion sera effective sur les chaînes du groupe TF1 (**TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI, TV Breizh, Ushuaïa TV, HistoireTV et de la nouvelle chaîne TNT T18***) de 8h à 23h (dont en prime time) sur une sélection de séries et d'émissions phares. **100 000 spots de 20 secondes diffusés sur 28 jours.**

Audience : **+ de 2 millions de box ciblées.**



➤ CAMPAGNE SUR RADIO NOSTALGIE TOULOUSE

Chaque jour, les territoires partenaires et la destination seront mis à l'honneur sur les ondes de Nostalgie Toulouse. Action menée en partenariat avec les OT des 2 Rives, Lomagne tarn-et-garonnaise, Quercy Rouergue Gorges de l'Aveyron, Pays de Serres en Quercy, Moissac-Terres des Confluences, et Pays de Lafrançaise.

Campagne de **120 spots teasing / 20 chroniques de 40 ''** / Mise en avant d'un territoire tous les jours pendant **4 semaines.**

➤ CAMPAGNE D'AFFICHAGE DANS LES GARES TOULOUSE, ALBI, AGEN

Campagne menée en partenariat avec les Offices de Tourisme des 2 Rives, Moissac-Terres des Confluences, Grand Montauban et Grand Sud Tarn-et-Garonne. **Campagne de 10 jours au printemps / cible : 1 000 000 de contacts env.**

Actions phares : Collection d'éditions



En 2026, la collection de nos éditions touristiques comprendra **9 brochures thématiques** correspondant aux attentes de nos clientèles et des besoins de l'ADT et ses partenaires.

Les éditions seront adaptées à la nouvelle charte graphique en lien avec la Marque de la Destination.

- **Nouvelle version : Magazine de séduction**
« Tarn-et-Garonne, où la vie résonne ! » qui présentera la destination en mode « road book » (suggestions à voir le matin, le midi, l'après-midi... par territoire d'OT).
- **Autres éditions :** Carte touristique, Activités de pleine nature, En famille, Aires camping-car et van, Bases de loisirs - Lieux de baignade, Dossier de Presse, Brochure Groupes et Manuel de Ventes



A noter : Le Guide du Marcheur Tarn-et-Garonne ne sera pas reconduit en 2026 puisque à la demande des Offices de Tourisme du département, nous mutualiserons avec l'édition éditée par l'Office de Tourisme de Lectoure (Gers). L'avantage de ce support est de prendre en compte les données utiles sur le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle sur les départements du Lot, du Tarn-et-Garonne et du Gers.



Actions phares dédiées aux professionnels

➤ 2 Rendez-vous pour les pros du Tarn-et-Garonne

BOURSE D'ECHANGE DE DOCUMENTATION TOURISTIQUE

Lieu : Montpezat-de-Quercy
Date : 2 avril 2026

7èmes RENCONTRES DU TOURISME

Lieu : Domaine St Nicolas à Montech
Date : 13 octobre 2026



➤ 3 Rendez-vous Groupes – Professionnels du voyage

SALON FITOUR VOYAGES

Lieu : à Figeac (en janvier 2026) – en partenariat avec l'OT Moissac – Terres des Confluences

WORKSHOP GROUPES ADN OCCITANIE

Lieu : à définir (en mars 2026)

SALON RUBAN BLEU

Lieu : Rodez (en septembre 2026)

Actions thématiques en 2026



- **Aide aux porteurs de projets, qualification de l'offre, mise en réseau de professionnels et observation éco**
Tarn-et-Garonne Tourisme poursuivra ses missions d'ingénierie en lien avec ces quatre thématiques d'activité.
- **Attractivité de la destination Tarn-et-Garonne**
Valorisation de l'ensemble du potentiel de la Destination dans le cadre de la refonte de l'espace professionnel du site internet.
Finalités : mieux séduire et renseigner les porteurs de projets, accompagner les professionnels dans leur qualification et mise en tourisme, conquérir de potentiels nouveaux arrivants (stratégie de marketing territorial).
- **Actions spécifiques en soutien aux professionnels**
Tarn-et-Garonne Tourisme proposera, en complément de ses actions marketing, un plan mutualisé en faveur du réseau de l'Hôtellerie de Plein Air 82 et des professionnels de l'Hôtellerie/ Restauration (création d'outils promotionnels, initiatives digitales, campagnes dédiées...).



Vous remercie de votre attention.

82

100 boulevard Hubert Gouze
82000 Montauban
info@tourisme82.com – 05 63 21 79 65
tourisme-tarnetgaronne.fr