

TARN-ET-GARONNE

Tourisme

Sud-Ouest - Occitanie

STRATEGIE OPERATIONNELLE 2020 EN PROMOTION - COMMUNICATION

Plan d'actions 2020



2020 : les Grands Rendez-vous du Tourisme Tarn-et-Garonnais

REUNION AVEC LES OFFICES DE TOURISME : THEMES ET ACTIONS DU 1er SEMESTRE

Date: **Lundi 20 janvier 2020** de 9h à 17h, au Conseil Départemental de Tarn-et-Garonne.
Ordre du jour : actions partenariales du 1er semestre + divers sujets ingénierie et marketing.

REUNION J13 « Présidents et Directeurs des CDT/ADT d'Occitanie »

Date: **Mercredi 22 et jeudi 23 janvier 2020**, à Montauban.
Ordre du jour : divers sujets ayant trait au tourisme régional / rencontre et échanges avec le CRT Occitanie.

BOURSE d'ECHANGES DE DOCUMENTATION : Nouvelle formule !

Date: **Jeudi 26 mars 2020** de 9h à 17h.
Nouveauté : 1 seule bourse rassemblant les Offices de Tourisme et partenaires ainsi que les membres du Club des Sites.

2ème FORUM TOURISME ET INTERNET

Date : **Jeudi 2 avril 2020** de 9h à 17h au Domaine de Pousiniès à St Etienne de Tulmont.
Nouveauté : Le matin et l'après-midi, 1 séance plénière pour débiter + 2 séances avec des thèmes complémentaires en sous-commission.

21ème MARCHES FLOTTANTS DU SUD-OUEST (sous la présidence du Tarn-et-Garonne)

Dates: **18 – 20 septembre 2020**
Partenariat : Tarn-et-Garonne Tourisme, Lot-et-Garonne Tourisme et Gers Tourisme.
Mise en avant de la Destination grâce au marché de produits de nos terroirs (14 stands réservés aux producteurs tarn-et-garonnais engagés dans des labels/démarches qualité), Stand Tourisme, Bar à fruits avec dégustation de fruits et cook show, Studio radio en direct durant les 3 jours avec CFM + émission « Qu'est-ce qu'on déguste ? », Animations avec festivals et bandas issus du Tarn-et-Garonne...

LA DESTINATION TARN-ET-GARONNE

Un positionnement

Le Tarn-et-Garonne c'est :

- 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, patrimoine urbain 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 2 labellisées Vignobles & Découvertes (AOP Fronton et AOP Coteaux du Quercy).

Une réalité économique

Le Tarn-et-Garonne c'est : **7 867 000 nuitées**
dont **315 543 nuitées hôtelières**
187 071 nuitées campings

+ de 112 millions de recettes directes
sur le Tarn-et-Garonne

9 millions de dépense par les excursionnistes

51 236 lits touristiques dont 13 846 lits marchands

3 046 emplois liés au tourisme

+ 38% de progression du tourisme en Tarn-et-Garonne en 10 ans

59% de clientèle française (Occitanie majoritaire puis Ile-de-France, Nlle Aquitaine, PACA et Rhône-Alpes)

41% de clientèle étrangère (Belgique, Royaume-Uni, Pays-Bas et Espagne)

OBJECTIFS MARKETING STRATEGIQUES



TARN-ET-GARONNE

Tourisme
Sud-Ouest - Occitanie

1°) Renforcer la notoriété et l'attractivité de la Destination Tarn-et-Garonne grâce à une mise en valeur de son positionnement et ses atouts tant sur l'hexagone qu'à l'international.

2°) Répondre efficacement aux attentes des clientèles en développement et/ou confortant des outils adaptés (online et offline) afin de garantir une annualisation de la fréquentation touristique.

3°) Conforter la position du Tarn-et-Garonne comme Destination incontournable pour l'itinérance et le slow tourisme (tant sur l'aspect naturel que patrimonial).

4°) Devenir une Destination Oenotouristique à part entière en s'appuyant sur la dynamique de nos 6 appellations dont 2 labellisées Vignobles & Découvertes (en lien avec les attraits touristiques des territoires et nos produits d'excellence).

Axe 1 : Imaginer une stratégie d'influence sur 3 univers de consommation

Les actions :

-> Développer de nouveaux contenus « thématiques » sur de multiples supports

L'accent sera porté sur l'attractivité de trois univers de consommation en lien avec des profils de clientèles mûres et identifiés en Tarn-et-Garonne. Au delà de ces thèmes génériques, cette stratégie illustrera en transversalité les 4 thématiques de notre positionnement de Destination (Tourisme de Loisirs et de pleine nature, Tourisme de Découverte, Tourisme du Goût et Tourisme du Vin).

Les thèmes retenus sont :

1) **Familles et tribus** (création d'un espace dédié à ces prospects en lien avec le développement de la marque Accueil Famille) – Création d'une URL dédiée...

2) **Activités outdoor - loisirs nature et itinérance** (expériences et vécus de blogueurs, création de vidéos, développement de contenus sur la pêche en partenariat avec la Fédération de Pêche du Tarn-et-Garonne, intégration de la marque Insolite fortement liée à l'éco-tourisme...).

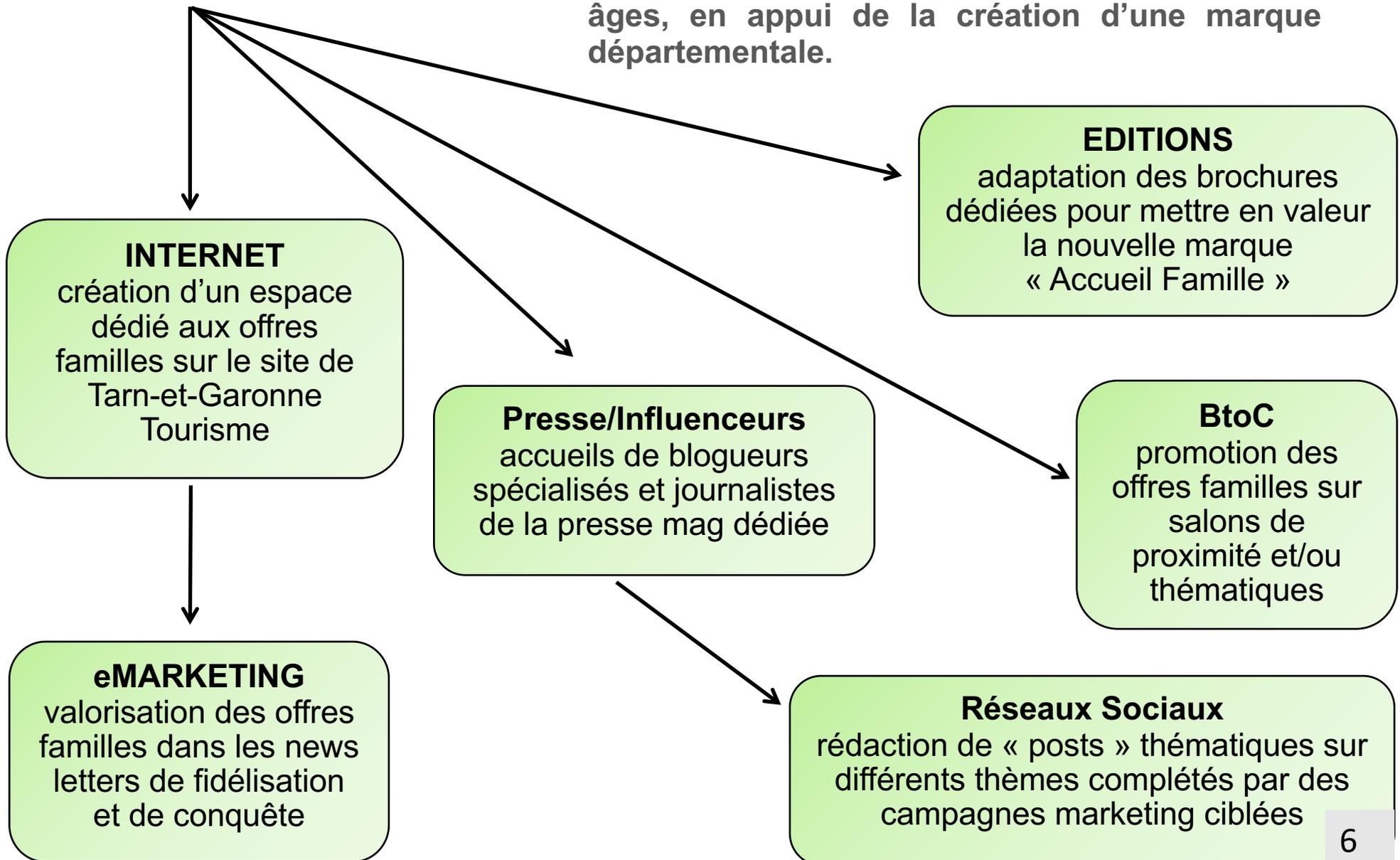
3) **Amateurs de vin** (poursuivre la montée en puissance de ce thème via divers éléments: textes, photos, vidéos qui valorisent nos 6 appellations dont 2 labellisées Vignobles & Découvertes). URL dédiée : www.vins-tarnetgaronne.fr

-> **Partenariat OT, professionnels, filières, consulaires, labels** : images, vidéos, portraits, expérientiel, fêtes et animations, circuits...

Actions ciblées par thématique

TOURISME FAMILLE ET TRIBUS

objectifs : qualification et promotion d'une offre destinée aux familles avec enfants de tous âges, en appui de la création d'une marque départementale.





Web dédié :

- réalisation d'un véritable espace réservé aux activités, aux hébergements, aux événements à vivre en famille avec enfants de tous âges.
- les rédactionnels de type « expérientiel » seront privilégiés avec immersion dans le thème choisi via reportage photos et vidéo...

Emarketing de conquête et fidélisation :

- valorisation des offres familles dans la programmation des news letters de Destination sur la base de notre fichier captif.
- création de campagnes ciblées avec envoi de brochures à des prospects issus du fichier de La Poste.

Réseaux Sociaux :

- suppression de « posts » Facebook thématiques famille via des actions marketing payantes en direction de CSP identifiées (familles avec enfants, résident en Occitanie, CSP+, amateurs de loisirs nature et de campagne).



Presse et Influenceurs :

- poursuite des accueils journalistes de la presse spécialisée « Famille ».
- accueil de blogueurs influents sur le thème des vacances en famille dans une Destination de Campagne (partenariat d'échanges et achat de photos et/ou vidéos)

BtoC :

- valorisation des offres et publications à destination des familles sur les marchés de proximité (Le Printemps du Tourisme Tarn-et-Garonnais à Toulouse en avril et événementiel sur Bordeaux en juin)
- promotion des supports catalogues et brochures dédiées sur toutes les salons départementaux

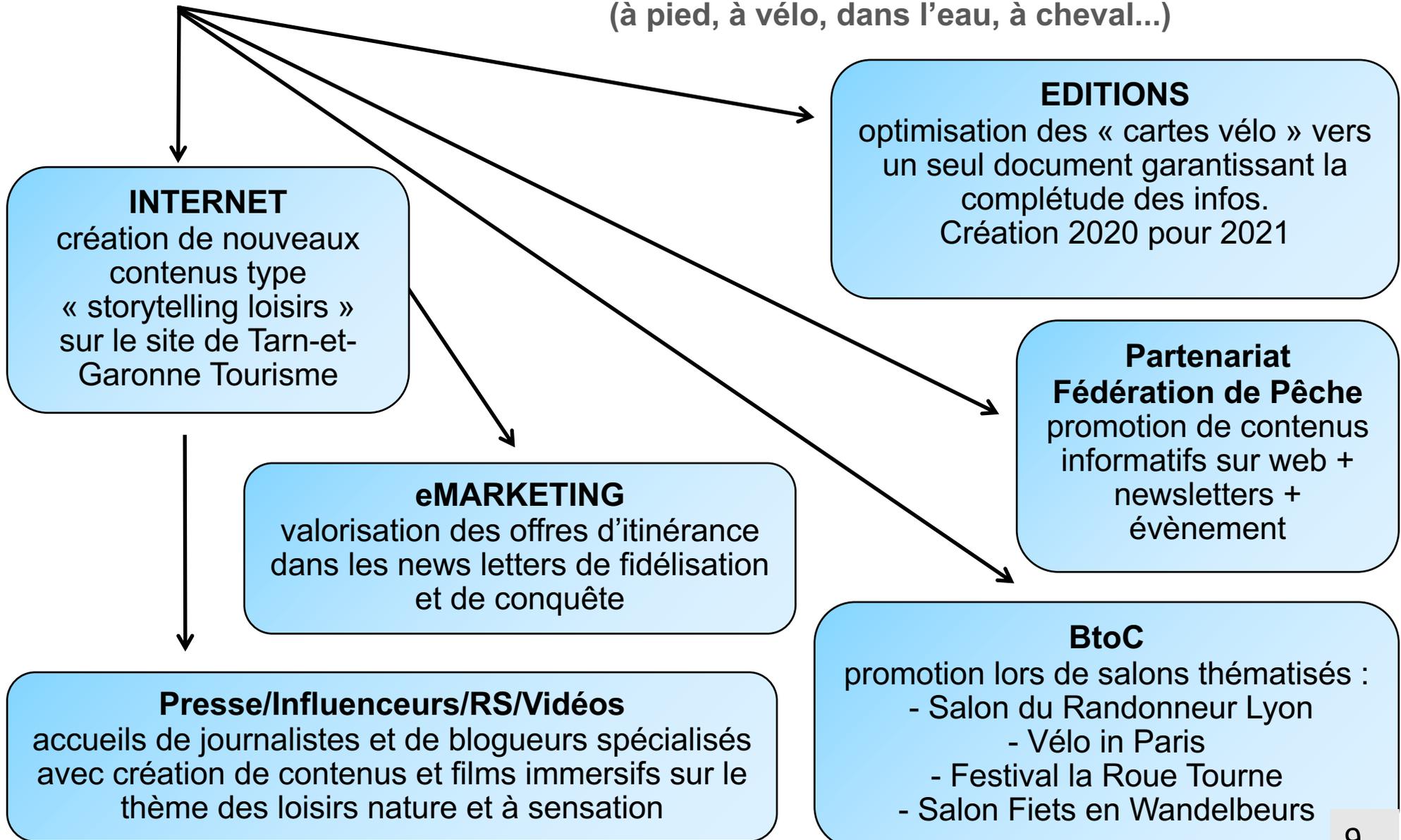
Edition :

- mise en valeur la nouvelle marque « Accueil Famille » dans les éditions dédiées (Tarn-et-Garonne en famille, Catalogue Enfants), création 2020 pour publications 2021, nouvelle charte graphique liée à l'univers enfants

Actions ciblées par thématique

TOURISME D'ITINERANCE SLOW TOURISME

objectifs : qualification et promotion d'une offre destinée aux amateurs de loisirs nature (à pied, à vélo, dans l'eau, à cheval...)





Web :

- création de nouveaux rédactionnels en mode storytelling avec immersion dans le thème choisi via un reportage images, une vidéo immersive, un contenu expérientiel développé, un portrait...

Emarketing de conquête et fidélisation :

- valorisation des offres loisirs nature dans la programmation des news letters de Destination sur la base de notre fichier captif.
- réalisation de campagnes de conquête (news letters ciblées) sur la base de fichiers loués auprès d'opérateurs spécialisés.

Influenceurs / Vidéos :

- accueil de blogueurs spécialisés dans une double perspective: production de rédactionnels qualifiés et création de films immersifs afin de sublimer les pratiques de loisirs nature en Tarn-et-Garonne.
- poursuite des accueils de journalistes de la presse magazine spécialisée.



Partenariat Fédération de Pêche du 82 :

- travail rédactionnel mené conjointement avec la Fédération Départementale afin de créer un véritable univers Pêche sur le site de Tarn-et-Garonne Tourisme (création de contenus informatifs, photos et vidéos).
- promotion d'actualité et d'évènements sur tous nos outils (web, news, presse...).

BtoC :

- valorisation des offres et publications sur l'itinérance et les loisirs nature sur les marchés de proximité (Toulouse en avril et Bordeaux en juin).
- suppression promotionnelle lors de salons thématiques (Salon du Randonneur Lyon, Vélo in Paris, Festival la Roue Tourne, Salon Fiets en Wandelbeurs...).

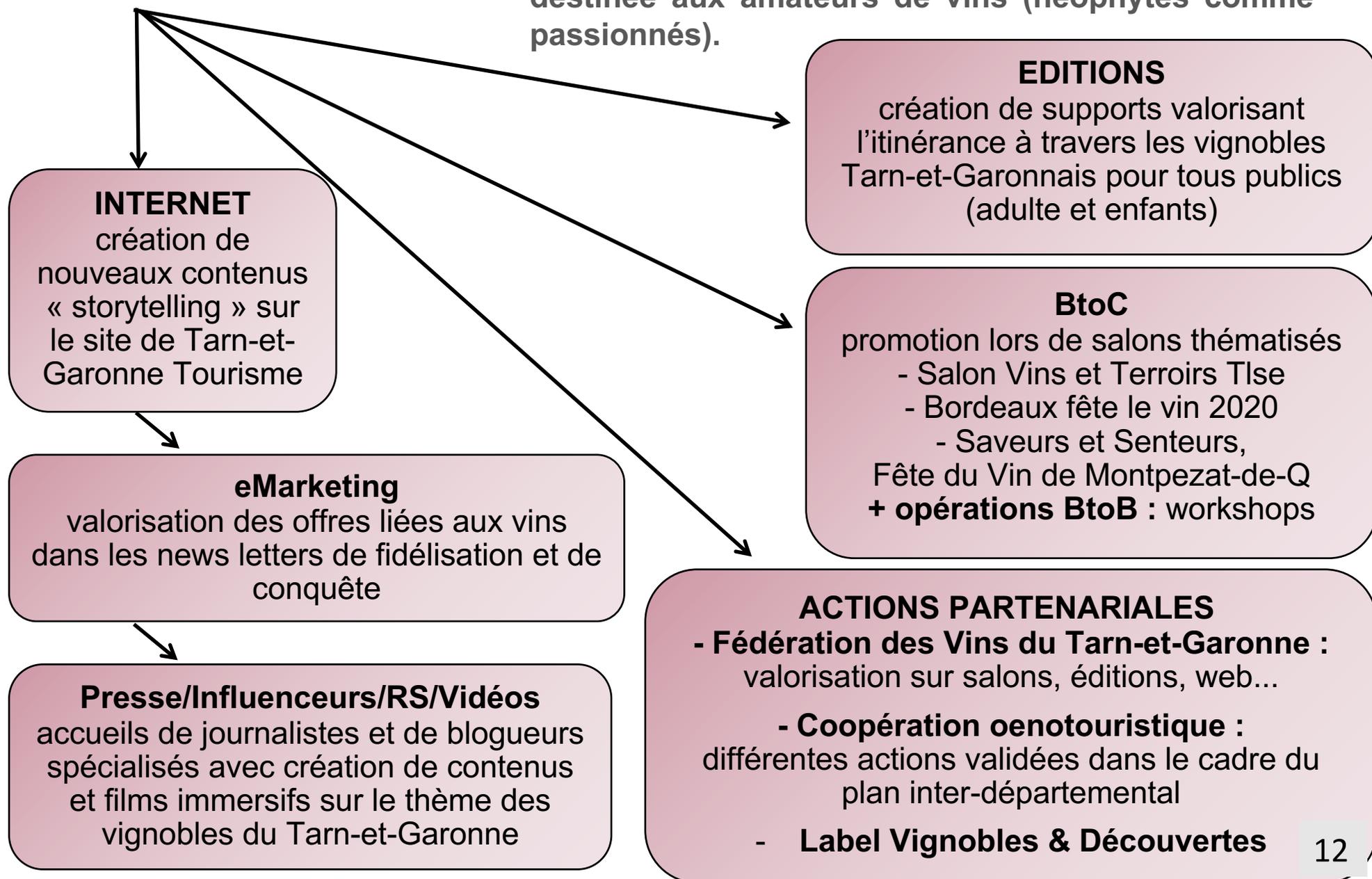
Editions :

- réflexion sur l'évolution des cartes « vélo » dans la perspective d'une édition unique pour l'ensemble des parcours (création pour 2021).
- mise en lumière des nouvelles expériences « loisirs nature » dans La Parenthèse 2021.

Actions ciblées par thématique

OENOTOURISME

objectifs : qualification et promotion d'une offre destinée aux amateurs de vins (néophytes comme passionnés).





Web :

- création de nouveaux rédactionnels en mode storytelling avec immersion dans les vignobles via des reportages images et vidéos, des contenus expérientiels, des portraits de vignerons...

Emarketing de conquête et fidélisation :

- mise en avant d'offres oenotourisme dans la programmation des news letters de Destination sur la base de notre fichier captif.
- création de campagnes de conquête (news letters ciblées) sur la base de fichiers loués auprès d'opérateurs spécialisés.

Influenceurs / Vidéos :

- accueil de blogueurs spécialisés dans une double perspective: production de rédactionnels qualifiés et création de films immersifs afin de valoriser l'oenotourisme en Tarn-et-Garonne.
- poursuite des accueils de journalistes de la presse magazine spécialisée.



Editions :

- réflexion sur la création d'un document favorisant l'itinérance à travers les vignobles du Tarn-et-Garonne / road-book invitant à la découverte des 6 appellations et des attraits touristiques liés (2021).
- création d'un livret ludique pour enfants sur la connaissance du monde de la vigne.

BtoC : valorisation des offres et publications lors de salons thématiques (Salon Vins et Terroirs à Toulouse, Bordeaux fête le vin 2020, Saveurs et Senteurs, Fête du Vin de Montpezat-de-Q...)

BtoB : participation au 3ème workshop Oeno de Bordeaux et à l'édition de Destination Vignoble.

Actions Partenariales avec

Fédération des Vins du Tarn-et-Garonne :

- présence sur salons (Nantes, Rennes, Paris)
- valorisation dans éditions (DP, Mag, produits)
- mise en avant de contenus sur le web dédié.

Coopération oenotouristique :

qualification de l'offre, promo-com inter-départementale...

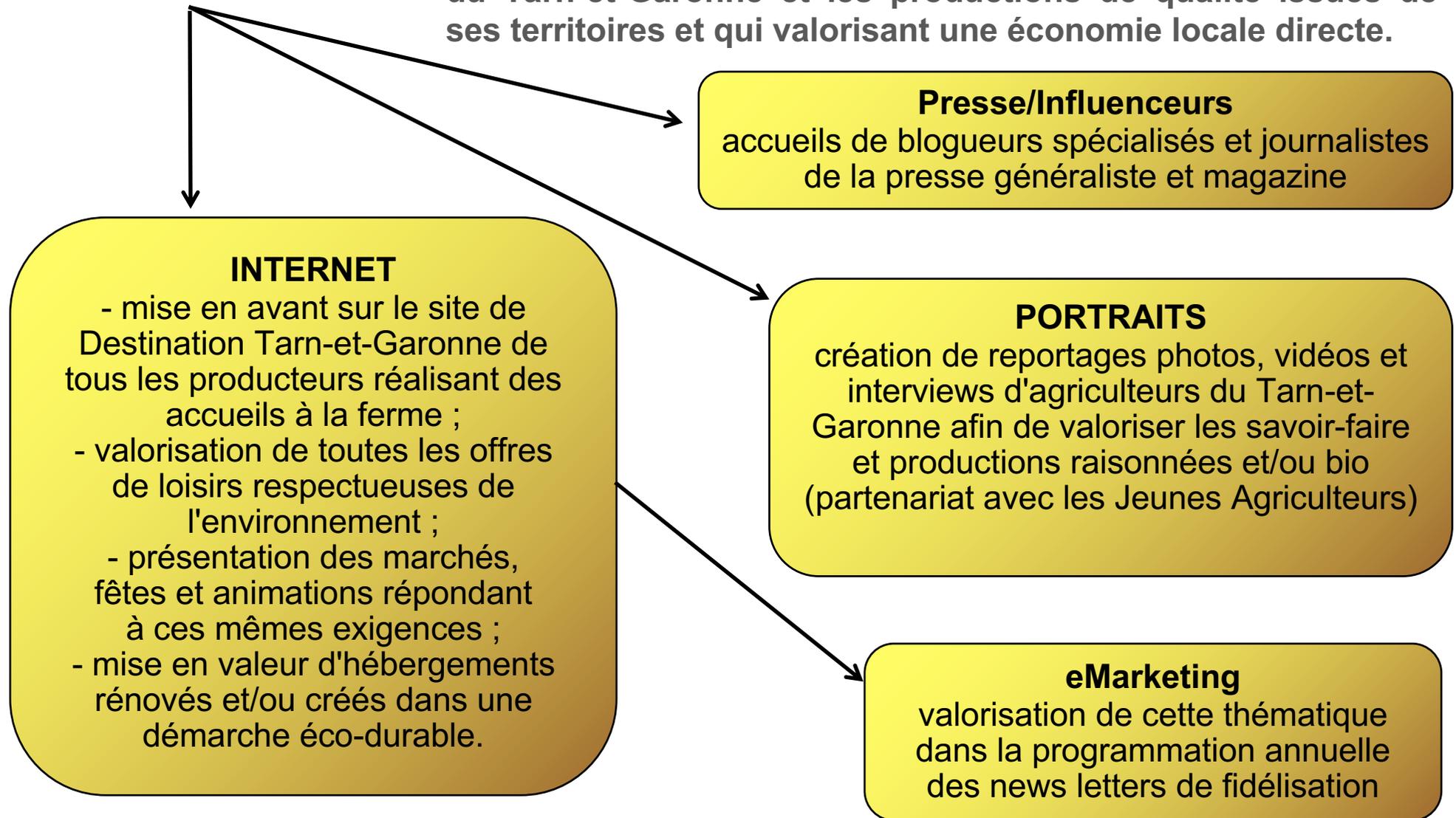
Label Vignobles & Découvertes :

- animation du dispositif et intégration dans la stratégie marketing départementale
- Alimentation du site portail V&D AOP Fronton (pilote par la Haute-Garonne) avec transferts des flux de données issus du SIT 82.

Actions ciblées transversales

TOURISME DURABLE

objectifs : mettre en avant tous les attraits « slow tourisme » du Tarn-et-Garonne et les productions de qualité issues de ses territoires et qui valorisent une économie locale directe.



Axe 2 : Développer, innover et investir le numérique



Rappel des enjeux :

> **Internet** : poursuivre le développement du site portail de destination en mettant en avant des contenus attractifs (textes, expériences, photos, vidéos...) afin de répondre aux attentes des clientèles (audit Raccourci)

> **Influenceurs** : positionner avantageusement la destination auprès des blogueurs repérés en fonction de leur audience et leur intérêt pour le Tarn-et-Garonne.

> **Réseaux sociaux** : valoriser la destination auprès de tous supports « communautaires » en poursuivant l'organisation d'Instameets avec les OT.

> **Base de Données** : poursuivre la constitution et la qualification de la BDD départementale afin de séduire et fidéliser de(s) (nouveaux) prospects (e-marketing).

> **E-marketing de conquête et de fidélisation** : développer une programmation stratégique de newsletters à destination de nos 3 cibles de clientèles.

> **Banque d'images et vidéos touristiques** : ouverture de l'outil Ajaris aux professionnels du tourisme en lien avec un programme d'acquisitions mutualisées de vidéos et photos.

Axe 2 : Développer, innover et investir le numérique

Les actions :

-> E-marketing de fidélisation :

Dans le cadre de notre investissement du numérique et la diffusion d'informations pertinentes, nous poursuivrons l'animation de nos 4 newsletters thématiques correspondant à 3 cibles de clientèles :

1) News Grand Public « Destination Tarn-et-Garonne » :

lettre de séduction agrémentée de contenus ciblés (textes, expériences, portraits, images, offres...), adaptés aux saisons et aux attentes des clientèles (Cf. étude de clientèle).

Programmation annuelle à raison d'une news par mois selon un calendrier pré-établi / envoi à notre fichier grand public/pro.

2) News Grand Public « Agenda des sorties en Tarn-et-Garonne » :

lettre invitant à la découverte du Tarn-et-Garonne via les fêtes, animations et festivals organisés toute l'année. Cette sélection est extraite des saisies réalisées par les Offices de Tourisme et l'ADT dans le DMS Constellation (animations d'intérêt départemental, régional et national / envoi le mercredi à notre fichier grand public de proximité + médias régionaux.

3) News Professionnelle « Destination Tarn-et-Garonne « dédiée aux pros du tourisme » :

diffusion d'infos pratiques sur les actions menées par l'ADT (pôles ingénierie, marketing et ressources. Programmation annuelle sans calendrier pré-établi mais tant que de besoin en fonction de l'actualité dédiée aux professionnels tarn-et-garonnais / fichier pro.

Axe 2 : Développer, innover et investir le numérique

4) News Professionnelle « Destination Groupes en Tarn-et-Garonne » :

diffusion d'informations, d'idées d'excursions et de séjours, d'activités « incentive » etc... pour tous groupes constitués. Envoi de 3 news par an (printemps, été, automne/hiver).
Destinataires : autocaristes, agences de voyages, TO, CE, associations etc...

5) OPERATIONS EN MUTUALISATION

-> **E-marketing de conquête et Base de Données :**

proposition aux partenaires de l'ADT de co-financer la réalisation d'une voire deux campagnes d'emarketing de conquête et ce afin de poursuivre des actions de séduction en direction de profils de clientèles identifiées et la constitution d'une base de données renouvelée.

Action proposée : **campagne payante op'tin** / entre 10 et 15 000 prospects acquis.
Fichier mutualisé et réservé aux seuls besoins du partenaire et de l'ADT.

---> **Partenariat OT, filières, professionnels**

---> **Deadline : campagne pour les vacances printemps et d'été 2020**

Axe 2 : Développer, innover et investir le numérique



La fin de l'été marque un temps fort dans la récolte d'un produit d'exception en Tarn-et-Garonne : le Chasselas de Moissac AOP. Ce merveilleux fruit frais est le premier à avoir obtenu le label AOC dès 1971. Apprécié pour son grain sphérique, doré et gorgé de soleil, mais surtout pour son jus à l'arôme mielleux qui éclate en bouche à chaque dégustation, le Chasselas est le résultat d'un savoir-faire ancré dans le patrimoine culinaire de la région de Moissac.



C'est tout naturellement que l'enfant du Pays (puisque natif de Montauban) et illustre chef étoilé, Christian Constant, a décidé de le mettre en avant dans plusieurs établissements (Les Cocottes - Sofitel Arc de Triomphe et Café Constant à Paris, Le Bibent à Toulouse et le Bistrot Constant à Montech avec le Chef Christophe Marque).

Ainsi, du 16 au 22 septembre 2019, le Chasselas de Moissac AOP, produit emblématique du Tarn-et-Garonne sera célébré de Paris à Toulouse en passant par Montech et Moissac, sa capitale de naissance.



Les gourmets parisiens et toulousains découvriront toutes les saveurs du Chasselas au travers des créations culinaires élaborées par le Chef Christian Constant mais aussi en version originale (au Sofitel Arc de Triomphe), avec les plus belles grappes de la récolte 2019 sélectionnées avec soin et offertes par le Syndicat de Défense du Chasselas de Moissac AOP, en partenariat avec Tarn-et-Garonne Tourisme. De son côté, le Chef Christophe Marque fera de même dans son établissement au bord du Canal de Garonne.



Programmation 2020 des news Destination Tarn-et-Garonne :

- **15 janvier** : Thème 1 : Activités bien-être et détente / Thème 2: Offres promo.
 - **5 février** : Thème 1 : Gastronomie / Thème 2 : «Saint-Valentin».
 - **11 mars** : Thème 1 : Viticulture / Thème 2 : Idées week-end pour Pâques (12/04).
 - **8 avril** : Thème 1: Famille et Loisirs / Thème 2 : Art de vivre.
 - **13 mai** : Thème 1 : Fêtes des Mères (7/06) / Thème 2 : Idées pour les longs week-ends de l'Ascension (21/05) et Pentecôte (1/06).
 - **10 juin** : Thème 1 : Festivals et Evènementiels / Thème 2 : Fête des Pères (21/06).
 - **8 juillet** : Thème 1 : Famille et Loisirs / Thème 2 : Festivals et Evènementiels.
 - **5 août** : Thème 1 : Famille et Loisirs / Thème 2 : Festivals et Evènementiels.
 - **9 septembre** : Thème 1 : Viticulture / Thème 2 : Art de vivre.
 - **7 octobre** : Thème 1 : Famille et Loisirs vacances de Toussaint / Thème 2 : Viticulture.
 - **4 novembre** : Thème 1 : Activités d'automne / Thème 2 : Premières idées de réveillon.
 - **9 décembre** : Thème 1 : Idées cadeaux / Thème 2 : Réveillons de Noël et du 31 décembre.
- > **Partenariat OT, filières, professionnels**
- > **Deadline : envoi des infos 15 jours avant la date d'envoi.**

Axe 2 : Développer, innover et investir le numérique

Les actions :

-> Banque d'images et vidéos touristiques :

Tarn-et-Garonne Tourisme développe une banque d'images et de vidéos touristiques départementale auprès de ses partenaires et professionnels du tourisme. Cet outil est élaboré grâce aux fonctionnalités du programme Ajaris acquis par le Conseil Départemental.

Objectifs :

- **proposer une photothèque en ligne aux professionnels du tourisme** pour leurs besoins en promotion-communication (accès individualisé et soumis à conditions) ;
 - **constitution d'un fond d'images** par des photographes professionnels et blogueurs (acquisition d'une sélection de photos en mutualisation) ;
 - **programmation d'acquisition de vidéos mutualisées** sur l'ensemble des territoires et par grande thématique (nature, patrimoine, culture, gastronomie...).
- > **Partenariat OT, filières, professionnels**
- > **Deadline :**
- **ouverture des droits à partir de décembre 2019**
 - **sessions de formations hiver 2020**

Axe 3 : Séduire, conquérir et fidéliser les clientèles

Les actions :

-> **Salons en France et à l'étranger** : poursuivre le travail de conquête en direction de nouvelles clientèles, tout en fidélisant les clientèles déjà séduites. Fédérer les professionnels sous une même bannière « Tarn-et-Garonne Tourisme » pour optimiser la gestion et l'animation de ces espaces. Pour les professionnels : mise à disposition des packs « Ambassadeurs de la Destination Tarn-et-Garonne Tourisme » avec visuels chartés, documentation, objets offerts : cartes postales, posters...

-> **Actions de séduction sur le marché de proximité** : poursuivre la stratégie de conquête autour de la notion « d'Ambassadeurs du Tarn-et-Garonne ».

-> **Collection d'éditions** : réflexion sur nos supports de promotion « papier » afin de les faire évoluer graphiquement et termes de contenu pour demeurer en phase avec les attentes des clientèles et des cibles visées.

-> **Campagne de communication/ Promotion Mix-Médias** : poursuivre le travail engagé sur la notoriété de la Destination Tarn-et-Garonne par des opérations ciblées sur notre 1er bassin émetteur de clientèles à savoir la grande région Occitanie. Opération croisée sur une sélection de supports qualitatifs (web, print, TV, street marketing).

Axe 3 : Séduire, conquérir et fidéliser les clientèles

Les actions :

-> **Salons Marché France / cible : Grand Public / opérations mutualisées**
59% de la clientèle qui fréquente le Tarn-et-Garonne est française (% en nombre de nuitées)

Salon International du Tourisme de Nantes

Dates: 24 – 26 janvier 2020

Partenariat : ADT82, CDT31, CDT32, CDT81

> Stand mutualisé : 36m2 (banques d'infos tourisme pour les OT et professionnels)

Espace animation offert (démonstration, artisanat...).

Salon International du Tourisme de Rennes

Dates: 31 janvier au 2 février 2020

Partenariat : ADT82, CDT31, CDT32, CDT81

> Stand mutualisé : 36m2 (banques d'infos tourisme pour les OT et professionnels)

Espace animation offert (démonstration, artisanat...).

Micro marché à Toulouse (Rue Alsace Lorraine)

Dates: 16 et 17 avril 2020

Partenariat : ADT82 / OT du T&G

> Stand mutualisé : OT avec 1 prestataire

Bordeaux Fête le Vin

Dates: 18 – 21 juin 2020

Partenariat : ADT82 / OT du T&G

> Stand mutualisé : OT avec 1 prestataire

21ème Marchés Flottants du Sud-Ouest à Paris

Dates: 18 – 20 septembre 2020

Partenariat : ADT82, CDT32 et CDT47

Présidence du Tarn-et-Garonne.

> Stand producteur : réservé aux producteurs engagés dans des labels/démarches qualité

21ème Salon des Vins et Terroirs à Toulouse

Dates: 30/10 – 1er novembre 2020 (à confirmer)

Partenariat : ADT82, CDT31, CDT32, CDT81

> Stand mutualisé : ouvert aux OT, visites oenotouristiques, producteurs Vignobles & Découvertes

Axe 3 : Séduire, conquérir et fidéliser les clientèles

Les actions :

-> **Salons Thématiques Marché France et proximité - Cible : Grand Public**

Festival La Roue Tourne à Roques sur Garonne

Date : 1^{er} février 2020

Partenariat : avec le Comité d'itinéraire du Canal des Deux Mers à vélo.

Salon Vélo in Paris (Parc Floral de Paris)

Dates : 6 – 8 mars 2020

Partenariat : avec le Comité d'itinéraire du Canal des Deux Mers à vélo.

Salon du Randonneur à Lyon

Dates : 20 – 22 mars 2020

Partenariat : avec le Comité d'itinéraire du Canal des Deux Mers à vélo.

Festival International du Film de Voyage et d'aventure « What a Trip » à Montpellier

Date : 25 - 27 septembre 2020

(3 jours, place de la Comédie)

Partenariat : ADT82, CDT31, CDT32, CDT81 + Offices de Tourisme

Fête de la Nature à St Nicolas de la Grave
(14 juin)

Fête du Goût et des Saveurs à Montauban
(26 juillet)

Fête des Vendanges à Albias
(6 septembre)

Fête du Vin à Montpezat de Quercy
(8 août)

Saveurs et Senteurs à Fronton
(21 – 23 août)

Bienvenue à la Campagne à Montbeton
(25 - 27 septembre)

Tractomania à Caussade
(17 – 18 octobre)

En 2020, la notion de « Tarn-et-Garonne, verger du Sud-Ouest » sera promue via le Bar à fruits et/ou la distribution de jus de fruits sur plusieurs animations départementales et évènementiels.

Axe 3 : Séduire, conquérir et fidéliser les clientèles

Les actions :

-> **Marché Etranger / cible : Grand Public (présence unique de l'ADT)**

41% de la clientèle qui fréquente le Tarn-et-Garonne est étrangère (% en nombre de nuitées)

- ESPAGNE (Pays Basque)

Salon Navartur à Pampelune

Partenariat : ADT82, CDT31, CDT32, CDT81

Dates : 21 au 23 février 2020

- ESPAGNE (Pays Basque)

Salon Sevatur à San Sebastian

Partenariat : ADT82, CDT31, CDT32, CDT81

Dates : 13 au 15 mars 2020

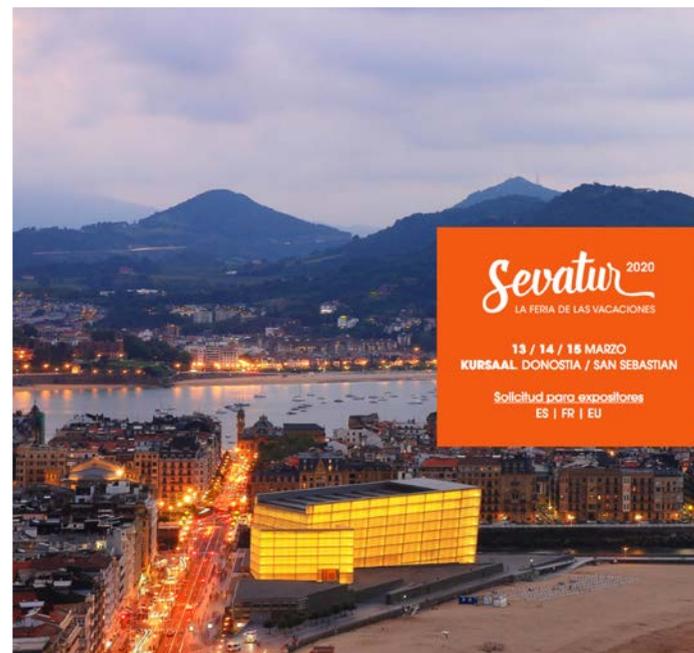
- PAYS-BAS

Salon Fiets en Wandelbeurs à Utrecht, Anvers et Stuttgart

Partenariat : Comité d'itinéraire du Canal des Deux Mers à vélo, à l'étude avec FVT

Dates : 28 février au 1er Mars 2020 (en attente de confirmation)

Pour la Grande-Bretagne, la Belgique, l'Allemagne et les autres pays étrangers (marché européen et marchés lointains), nos actions de séduction s'appuient sur des workshops et accueils de presse.



Axe 3 : Séduire, conquérir et fidéliser les clientèles

Les actions :

-> **Marchés France et étranger / cible : Presse**

Salons et Workshops Presse

FRANCE :

DEPTOUR, rencontres Presse Nationale à Paris, organisées par Tourisme & Territoires.

Dates: 13 et 14 janvier 2020

BELGIQUE :

Workshop Agence Glenaki

Date : 19 mars 2020

Partenariat : ADT82, CDT31, CDT32, CDT81

GRANDE-BRETAGNE :

Workshop IMM à Londres

Date : 9 -10 mars 2019

Partenariat : ADT82, CDT31, CDT32, CDT81

ESPAGNE :

Relations Presse en Espagne à l'étude

Partenariat : ADT82, CDT31, CDT32, CDT81

Insertions Presse

ESPAGNE :

Insertion publicitaire dans El Diario

Vasco en partenariat avec ADT82,

CDT31, CDT32, CDT81.



Cible Blogueurs

FRANCE :

Salon des Blogueurs « We are Travel »

16 et 17 Avril 2020 à Mandelieu-La-Napoule (Alpes-Maritimes)

Axe 3 : Séduire, conquérir et fidéliser les clientèles

Les actions :

-> **Marchés France et étranger / cible : Professionnels des Groupes**

Eductours et Workshops professionnels

Salon Voyages Joubert à Bourges

Date : 1 – 2 février 2020

Partenariat : T&G Tourisme + CRT

3^{ème} Workshop Vignobles à Bordeaux

Date : mars 2020 (date non communiquée)

Partenariat : ADT82 et CDT31

IFTM TOP RESA à Paris

Date : 22 – 25 septembre 2020

Partenariat : Tourisme et Territoires + T&G Tourisme

Eductour et Workshop Destination Incentive

Date : 26 – 29 septembre 2020

Partenariat : T&G Tourisme + CRT + partenaires

Eductour et Workshop Destination Vignobles

Date : octobre (date et lieu non communiqués)

Partenariat : T&G Tourisme et CDT31

3^{ème} Rencontre Destination Groupes en Occitanie

Date : fin novembre (date et lieu non communiqués)

Partenariat : ADT/CDT Tourisme et Territoires



D'autres évènements restent à confirmer en fonction du programme et mutualisations avec le CRT Occitanie.

Axe 3 : Séduire, conquérir et fidéliser les clientèles

Les actions :

-> **Marchés France et étranger / cible : Professionnels des Groupes**



AN SERVICE DES GROUPES

Notre SERVICE GROUPES est à votre disposition pour vous aider à réaliser tous vos projets de SEJOURS, d'EXCURSIONS, de LOISIRS ou d'AFFAIRES dans le Département de TARN-ET-GARONNE.

Notre connaissance du territoire et le choix de prestataires de qualité vous permettront d'explorer de nombreuses thématiques : CULTURE, GASTRONOMIE, PATRIMOINE, NATURE, INSOLITE... selon vos attentes, pour vivre un moment inoubliable en TARN-ET-GARONNE.

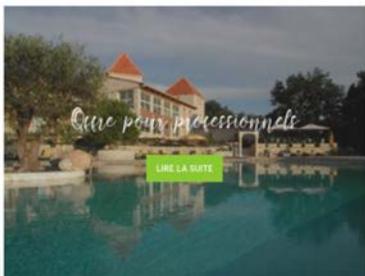
Le TARN-ET-GARONNE, un CONCENTRE d'ART de VIVRE au cœur du SUD-OUEST.



Notre Contact Groupes

FABIENNE SINNIG

Tél: 05 63 21 79 47 - Mail: fabienne.sinnig@tourisme82.com



Editions

Manuel de Ventes : nouvelle version du document référençant les professionnels qui accueillent des groupes / édition 2019 pour la période 2020-2021.

Tirage : 300 exemplaires.

Brochure Groupes : nouvelle version du catalogue annuel dédié aux excursions, séjours et séminaires groupes.

Tirage : 900 exemplaires.

Internet et e-marketing

Accès dédié aux Professionnels des Groupes et voyageurs : valorisation de nouveaux contenus (produits, offres...) et mise en avant des prestations dédiées aux groupes.

News letter Pro : réalisation de 2 campagnes de séduction auprès de fichiers spécialisés (associations, autocaristes, CE...).

Partenariat ADT / OT

Mise en production : signature de Conventions (immatriculation Atout France) et création de nouveaux produits groupes avec les OT des différents territoires. Mise en œuvre d'actions de conquête pour commercialiser ces prestations commissionnées.

Axe 3 : Séduire, conquérir et fidéliser les clientèles

Les actions :

-> Campagne de communication/ Promotion Mix-Médias

Objectifs : travailler la notoriété, développer une image de marque, partager les valeurs de la Destination Tarn-et-Garonne, créer une présence à l'esprit auprès d'un public cible sur la proximité (départements ex. Midi-Pyrénées + ciblage sur des départements proches à potentiel: Gironde, l'Hérault, les Pyrénées-Orientales, Gard...).

1) Communication sur médias TV et Internet avec France 3 Occitanie

- **Campagne TV: 15 jours consécutifs, 50 spots.**

Date : avril 2020 / Cible : 35ans+ et seniors.

- **Double Campagne Web concomitante :**

>>> Présence sur le **portail francetv.fr** / Transformation du spot TV en pré roll vidéo et diffusion de celui-ci avant chaque **programme vu en replay.**

Ciblage des clientèles visées : par villes en géolocalisation depuis le portail des émissions.

>>> Habillage du **portail meteofrance.fr** aux couleurs du Tarn-et-Garonne avec bannière promotionnelle durant 15 jours.

- **Promotion sur Réseaux sociaux:** post sur la page Facebook de France 3 Occitanie.



francetv
publicité



Axe 3 : Séduire, conquérir et fidéliser les clientèles

Les actions :

2) Campagne d'affichage dans le département

Grâce au réseau d'affichage du Conseil Départemental, nous poursuivrons des actions ciblées sur 4 thématiques : en famille, itinérance douce, bases de loisirs, ambassadeur (thèmes à valider).



3) Campagne d'affichage à l'Aéroport de Toulouse

Diffusion d'une campagne de communication sur le réseau JCdecaux dans l'Aéroport Toulouse et sur un potentiel de 8 écrans (salle d'embarquement ou d'arrivée).

Sélectionnez l'écran de votre choix (au sein de son unité visuelle)

 **Toulouse Blagnac**
Départs & Arrivées

 **8 écrans de 70''**
Spot de 10, 15 ou 30''

 **750 000 passagers***
Trafic couvert en 28 jours

 **Message dynamique**
Diffusion du message jusqu'à 1140 fois/jour

Axe 4 : Développer une culture de réseau :

Les actions : 2ème Forum Tourisme et Internet

+ Les Rencontres du Tourisme : services et outils dédiés aux pros

-> Ateliers sur les divers outils mis à disposition par Tarn-et-Garonne Tourisme

Objectifs :

- vous aider à mieux appréhender les outils numériques pour vos besoins en promotion-communication, analyses et statistiques, relations avec vos sociaux pro et commercialisation.
- avoir une ligne éditoriale départementale cohérente sur les divers réseaux sociaux.

- Photothèque Ajaris

---> Deadline : sessions de formations hiver 2020

- Base de données départementale DMS Constellation

---> Selon les besoins 1 à 2 sessions : remise à niveau, univers Accueil...

- Outil statistique Rodsapp

---> Selon les besoins 1 à 2 sessions : remise à niveau, affinage des tags...

- Commercialisation Elloha

---> Selon vos besoins : comprendre l'outil, connaître les différentes offres...

- Réseaux sociaux : Instagram, Facebook...

Favoriser une approche cohérente, gérer sa communication, trouver le réseau adapté à ses besoins, droits et usages des photos, réseaux sociaux grand public et pro...

---> Deadline : ½ journée de formation mai 2020

Activité de Réservation et Prospection des clientèles

Proposition d'évolution des prestations en 2020

Evolution des activités de réservation et de prospection des clientèles

Le Constat :

- > Le **comportement des clientèles** en quête de location de vacances **a vraiment évolué au bénéfice premier des OTAs** Nationales et Internationales.
- > Le **nombre des demandes de réservation directe est en baisse constante** depuis ces 3 dernières années.
- > Le fait que le **Service de Réservation de Tarn-et-Garonne Tourisme ne soit plus qu'apporteur d'affaires pour le label Gîtes de France 82**, a réduit considérablement notre volume d'activité et de recettes directes.
- > L'activité des **groupes et séminaires se maintient** et pourrait se développer davantage.
- > Le **déploiement d'une Place de Marché avec Elloha depuis 2018 répond aux attentes des professionnels de l'hébergement comme des loisirs**, en matière de gestion unique de planning, réservation en ligne, ouverture sur des canaux de distribution et création de site internet optimisé.

Le Projet :

Fort de ce constat, nous envisageons de poursuivre l'évolution de l'activité de réservation et de prospection dudit service par :

- 1) un **accompagnement et une professionnalisation optimisée des propriétaires** via la Place de Marché et de **nouveaux packs de services** ;
- 2) **l'arrêt de l'activité « réservation individuelle »** (courant 2020) ;
- 3) **l'optimisation et la qualification des données présentent sur le web** (sites du tourisme départemental, des Offices de Tourisme et du Comité Régional du Tourisme via le DMS) ;
- 4) **la montée en puissance des prestations groupes et séminaires.**

Observatoire Economique de Tarn-et-Garonne Tourisme

**Rappel des missions
Conjonctures et bilans
Rapports Flux Vision Tourisme 2019
pour les territoires**

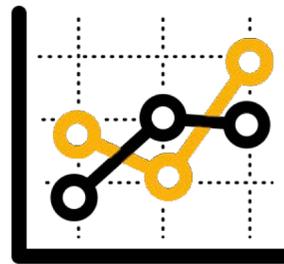
Observation des Résultats

Rôles et missions de l'observatoire économique de Tarn-et-Garonne Tourisme

L'Observatoire Économique de Tarn-et-Garonne Tourisme a pour mission de suivre l'évolution de l'activité touristique de la destination Tarn-et-Garonne au sein du Pôle Marketing.

Ses principaux domaines d'intervention sont les suivants :

1) Suivi et analyse de l'activité



2) Connaissance des clientèles

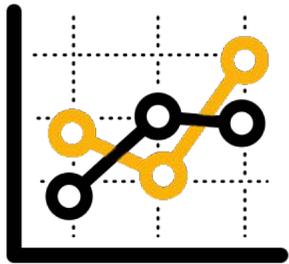


3) Bilan et Estimation du poids économique de l'activité touristique



Observation des Résultats

Rôles et missions de l'observatoire économique de Tarn-et-Garonne Tourisme



Suivi et analyse de l'activité

Au sein de Tarn-et-Garonne Tourisme

→ **Fiches de collecte des fréquentations**
(Hébergeurs, OT, Sites, Loisirs, Festivals...)
Mission assurée par **Rachel Piquemal**

En partenariat avec le CRT

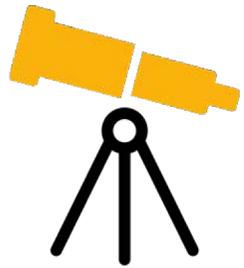
→ **Enquêtes de conjoncture**
(de mai à septembre auprès d'un panel
de + 500 professionnels du T&G)
Système automatisé : **Askia**

→ **Enquêtes de clientèle/notoriété**



Au sein du groupement de
commande Tourisme & Territoires

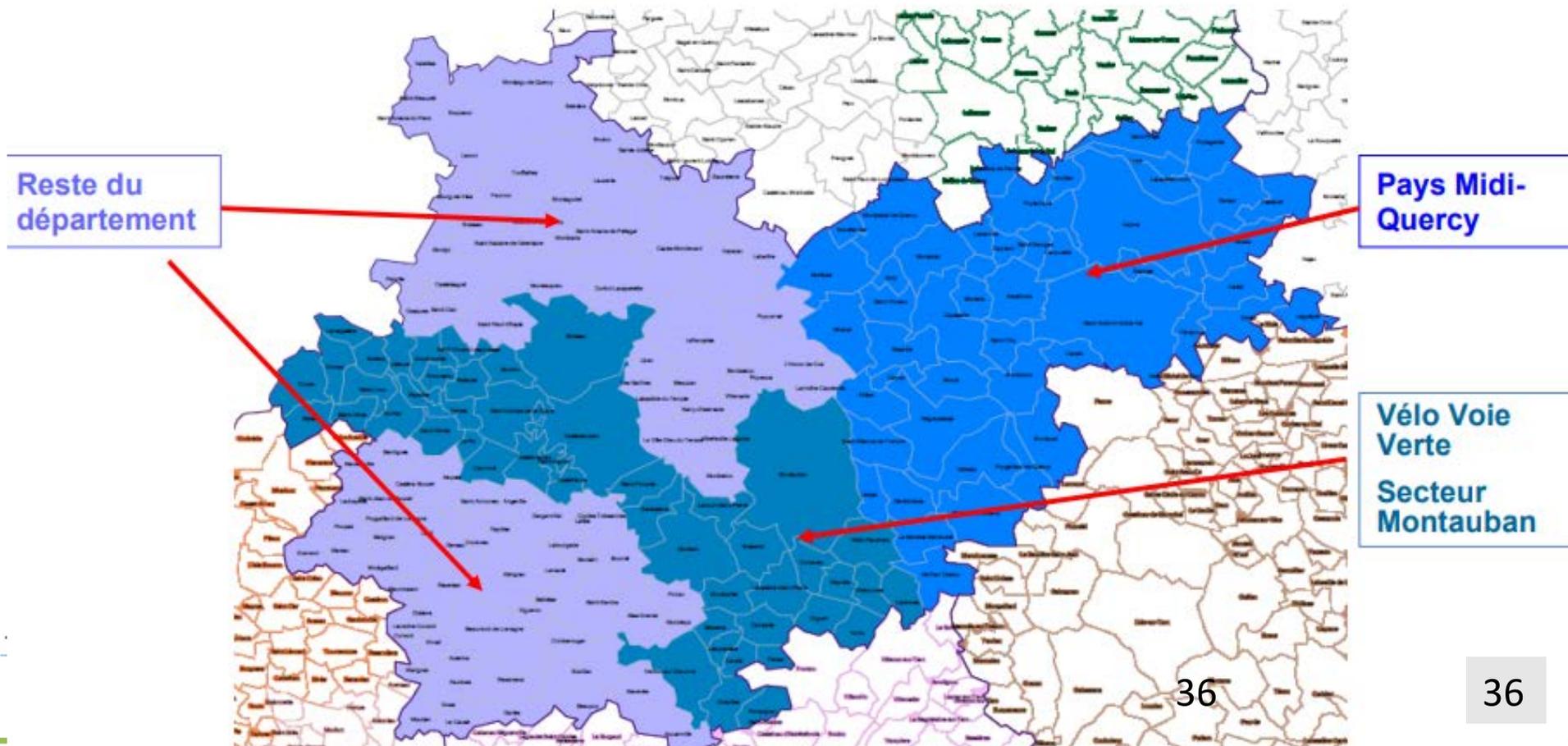
→ **Données Flux Vision Orange**
(jusqu'en 2018, via le CRT Occitanie
et depuis 2019, contrat direct
entre Tarn-et-Garonne Tourisme
et Orange Business)

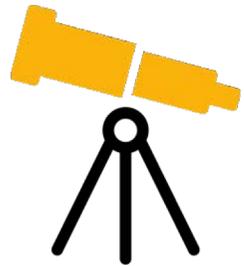


Connaissance des clientèles via Flux Vision

(jusqu'au 31/12/2018)

Rappel du découpage départemental : 3 infra-zones





Connaissance des clientèles via Flux Vision

(depuis janvier 2019)

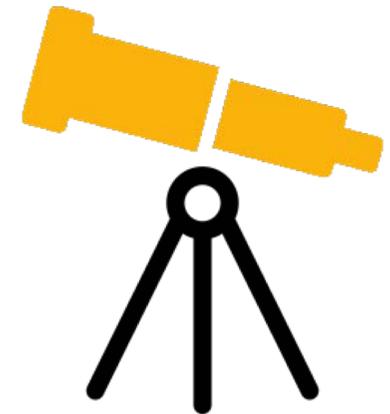
Nouveau découpage sur la base de 10 infra-zones



L'analyse portera désormais sur les **10 territoires intercommunaux** en lien avec les **10 offices de tourisme** des zones concernées !



Bilan et poids économique de l'activité touristique



En partenariat avec l'Obs-Eco de Tarn Tourisme

→ **Analyse des données**

- Notes de tendance
- Notes de conjoncture
- Bilan économique annuel
- Chiffres clés du Tourisme T&G

Mission assurée par **Audrey Mertes (CDT81)** et **Richard Ramboer**

Grâce à Flux Vision Orange

→ **Des statistiques variés**

- Fréquentation d'un lieu, d'un territoire, flux de déplacements, provenance des visiteurs... en lien avec le secteur de Tourisme

→ **Ciblage marketing facilité et segmenté**

- Tranches d'âges, répartition homme/femme, catégories socio-professionnelles des populations étudiées...

→ **Données conformes et sécurées**

- Procédés exclusifs d'anonymisation irréversible développés par Orange empêchent d'identifier des individus et respect des recommandations CNIL, RGPD...

Livraison des rapports : à partir de mars 2020

Orientations pour la qualification de l'offre

Marque Accueil Famille

Marque Insolite

Club des Hébergeurs du Tarn-et-Garonne

Marque « Accueil Famille »

Pourquoi une marque départementale « Accueil Famille » ?

- ❖ **Les critères définis** selon la nature de l'activité du site avec :
 - **Un tronc commun lié à la qualité de l'accueil** adapté à la clientèle famille
 - **Les activités de loisirs et culturelles** (activités pour quels âges, encadrement, descriptif, équipements enfants de bas âge)
 - **Les hébergements** (équipements, activités jeux, chambre familiale, animations enfants)
 - **La restauration** (Menu enfant, accessibilité poussette, équipement (chauffe biberon), lieu pour le change...)
- ❖ **Organisation du déploiement de la marque :**
 - **Recensement des socio-pros** répondant aux critères.
 - **Animation auprès des socio-pros** sur l'attention à porter sur l'accueil famille
 - **Demande de création d'un logo** à l'IUT d'Arts Appliqués.



Marque « Insolite » (valable 5 ans)

- L'hébergement insolite de par sa spécificité sort du cadre normatif et réglementaire du classement des meublés de tourisme et du référentiel Chambres d'hôtes référence.
- Les labels Clévacances et Gîtes de France possèdent une rubrique insolite dans leurs thématiques.
- Cette marque insolite est créée pour répondre aux prestataires ne souhaitant pas adhérer à un label.
- C'est pourquoi Tarn et Garonne Tourisme a souhaité rédiger un **référentiel correspondant aux caractéristiques de l'hébergement insolite** qu'il soit **gîte ou chambre d'hôtes** afin de pouvoir le valoriser sur les différents supports de communication.



Propositions:

- Tarif : 150 € pour 1 hébergement + 50 € par hébergement supplémentaire,
- Durée : 5 ans
- Référent : Armelle Giudicelli

Le prix comprend la visite de contrôle, la commission d'attribution, la plaque, la promotion Tarn-et-Garonne Tourisme, et l'entrée dans le club hébergeurs .

- Demande de création d'un logo à l'IUT d'Arts Appliqués

Club des Hébergeurs

Objectif :

créer un réseau d'hébergeurs classés, marqués ou/et labellisés afin de l'animer de rencontres et d'ateliers (photo, vidéo, décoration, tarification, commercialisation...) en partenariat avec les Offices de tourisme.



DOMAINE LES MATINS RUBIS

Lancement officiel lors du 2ème Forum
Tourisme & Internet le 2 avril prochain.



œnotourisme / Vignoble & Découverte

Actions transversales et Projet de coopération

V&D Fronton

- Ajout de nouveaux prestataires dans la démarche,
- Animation des réunions du label (éducateurs, formations...)
- Travail sur les projets de développement : itinérance pédestre (vitrando), boucles vélo, signalétique d'information locale, totems à l'entrée des domaines)

V&D Coteaux du Quercy

- Animation du réseau
- Travail sur un projet de réhabilitation de la maison des vins et de l'office de tourisme de Montpezat-de-Quercy

Dossier de coopération

- mise en œuvre du plan d'actions (qualification de l'offre, reportage photo, éditions, blog trip, événement)
- Appui à des actions locales du projet de coopération leader : partenariat avec CFM (action portée par le PETR Midi Quercy et le Syndicat des vins des Coteaux du Quercy), 13 portraits de vignerons, 4 émissions, 12 sujets mag.

Actions partenariales

Actions partenariales avec la Fédération de Pêche

En 2020 : en partenariat avec la Fédération de pêche, Tarn-et-Garonne Tourisme propose **l'organisation d'un éducteur** (avril/mai) pour présenter et sensibiliser les conseillers en séjour aux différentes pratiques de pêche (présentation et activités pratiques).

Création de « **journées découverte** » de la pêche à **destination des familles** pendant les vacances scolaires encadrées par un animateur de la Fédération de Pêche en partenariat avec les Offices de tourisme et les APPMA locales (essai pendant les vacances de Pâques).



Adhésion à l'Agence de coopération interrégionale réseau des Chemins de Compostelle

L'ACIR est une association loi 1901, déclarée en préfecture de la Haute-Garonne en 1990, elle compte 146 adhérents parmi lesquelles 100 collectivités, dont les départements de l'Ariège, l'Aveyron, la Haute-Garonne et les Hautes-Pyrénées (le Lot est en cours d'adhésion).

Depuis 2015, dans le cadre d'une **mission confiée par l'Etat**, l'Agence anime le réseau des propriétaires, gestionnaires et acteurs du Bien culturel "Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle en France" inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco en 1998.

L'agence a pour vocation de faire vivre et d'animer le réseau des acteurs des « chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle en France ». Mais aussi de mettre en cohérence les actions, initiatives et projets portant sur ces sentiers de randonnée.

Les actions menées par l'Agence:

- Conseil et expertise auprès des porteurs de projets culturels ou touristiques, des institutions, des associations et des particuliers.
- Formation au bénéfice des organismes ou collectivité qui en font la demande.
- Médiation par des publications, partenariats éditoriaux, expositions et par l'action culturelle.
- Information en direction du grand public, des professionnels et des médias.
- Constitution d'un centre de ressources documentaires et observatoire économique des chemins.
- Travail de pédagogie et de terrain auprès des propriétaires et gestionnaires du bien UNESCO.
- Création d'outils communs de valorisation et de gestion du bien UNESCO « Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle en France ».
- Déploiement d'une charte d'accueil des hébergements.
- Lancement d'une étude sociologique des pratiquants sur le GR65



TARN-ET-GARONNE

Tourisme

Sud-Ouest - Occitanie

