

Tarn et Garonne Tourisme : BILAN 2021

L'année 2021 a été de nouveau marquée par la crise sanitaire mondiale avec des périodes de restriction de rassemblement, de couvre-feu et d'arrêt d'activité pour certains professionnels. Tarn-et-Garonne Tourisme a ainsi adapté son plan d'actions et de communication afin de mieux répondre aux attentes des clientèles tout en apportant une aide ciblée aux socio-professionnels.

1) Les Objectifs marketing stratégiques développés en 2021

- Renforcer la notoriété et l'attractivité de la Destination Tarn-et-Garonne grâce à une mise en valeur de son positionnement et ses atouts (loisirs de pleine nature, prise en compte d'un tourisme durable, des productions locales de qualité...) tant sur l'hexagone qu'à l'international.
- Répondre aux attentes des clientèles en développant et/ou confortant des outils adaptés (online et offline) afin de garantir une annualisation de la fréquentation touristique.
- Conforter la position du Tarn-et-Garonne comme destination « Campagne » autour de l'itinérance douce, du slow tourisme, et d'un tourisme éco responsable (tant sur l'aspect naturel que patrimonial)
- Poursuivre les actions en faveur de l'oénotourisme, afin de conforter le Tarn-et-Garonne comme destination oénotouristique en s'appuyant sur la dynamique de nos 6 appellations dont 2 labellisées Vignobles & Découvertes « Fronton » et « Coteaux du Quercy » (en lien avec les attraits touristiques des territoires et nos produits d'excellence).
- Identifier les partenariats avec les filières et représentants du tourisme tarn-et-garonnais afin de mieux les qualifier, optimiser leur visibilité et leur promotion dans le cadre d'expériences-séjour.

Stratégie d'influence à partir des univers de consommation

Les actions portent sur le développement de contenus thématiques déployés sur de multiples supports.

L'accent sera porté sur l'attractivité autour d'univers de consommation en lien avec notre potentiel touristique et des profils de clientèles mûres, identifiés en Tarn-et-Garonne. Cette stratégie illustre 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 déclinés sont :

- **Itinérance et Slow Tourisme** (expériences et vécus de blogueurs, création de vidéos et développement de contenus).
 - **Tourisme durable** (mise en avant de prestataires engagés dans des démarches de qualité Bio, HVE, divers labels nationaux, future marque régionale...) et valorisation de la marque Insolite fortement liée à l'éco-tourisme).
 - **Familles et tribus** (création d'un univers dédié à ces typologies de clientèles en lien avec le développement de la marque Accueil Famille).
 - **Amateurs de vin** (création de contenus et accueil d'influenceurs afin de promouvoir nos 6 appellations dont 2 labellisées Vignobles & Découvertes).
URL dédiée : www.vins-tarnetgaronne.fr
- > Ces actions sont développées en partenariat avec les Offices de Tourisme, professionnels, filières, consulaires, labels : (images, vidéos, portraits, expérientiel, fêtes et animations, circuits...)

2) Les Actions mises en oeuvre pour faire face à la crise sanitaire

Adapter la stratégie interne de Tarn & Garonne Tourisme en période de crise sanitaire
Dans la continuité des actions menées en 2020, Tarn-et-Garonne Tourisme a poursuivi sa stratégie opérationnelle en direction des socioprofessionnels afin de :

- **Conforter les socioprofessionnels et les soutenir grâce à un accompagnement personnalisé**
- **En lien avec le déploiement de la place de Marché « Elloha », offrir la gratuité « des packs elloha » à tous les socioprofessionnels .**
- **Offrir la gratuité des passerelles « CToutVert » pour les Campings à tous les professionnels partenaires de la Place de Marché « Elloha » (13 établissements) .**
- **Définir une programmation de news letters offensives valorisant les professionnels qui ont développé une digitalisation de leurs offres**, en lien avec la page dédiée aux « Offres spéciales » du site de Destination ainsi qu'au soutien des labels Gîtes de France, Clévacances, Logis, filières de l'hébergement, de la restauration, des sites touristiques, des festivals...

Actions 2021 en direction des socio-professionnels

Des fiches actions thématiques ont été structurées afin de soutenir les professionnels tarn-et-garonnais. Ces actions visent à promouvoir chaque thématique à vocation touristique sur :

- **INTERNET** : mise en avant sur le site, réalisation de portraits, valorisation d'offres etc...
- **RESEAUX SOCIAUX** : suppression de thèmes et d'offres sur nos pages spécifiques (Facebook...).
- **MARKETING DIRECT** : promotion de tous les thèmes dans 2 tirés à part distribués via la Presse Quotidienne Régionale / 25 mai et 17 juin) : Lectorat : 1 000 000 lecteurs par opération.
- **E-MARKETING DE FIDELISATION ET DE CONQUÊTE** : mise en avant des thèmes et offres tout au long de la programmation de nos news letters.

- AUTRES ACTIONS THEMATIQUES :

Campings : promotion sur le marché néerlandais via un partenariat G4 / ANWB etc...
Hôtels Restaurants et Vins : création d'un set de table valorisant les Hôtels-Restaurants et les 6 appellations viticoles du Tarn-et-Garonne (en partenariat avec la Fédération des Vins du 82) avec distribution dans le département ainsi qu'une action de conquête sur le marché toulousain (sur une sélection de restaurants partenaires).

Point des actions réalisées en 2021

Tarn-et-Garonne Tourisme avait structuré la promotion de la destination autour de salons, événementiels, et opération de promotion. En raison de la crise sanitaire, de nombreux salons ont été annulés. Seuls quelques salons professionnels ont été maintenus. Ainsi, Tarn-et-Garonne Tourisme a engagé pour la deuxième année, un plan de relance visant à conforter la notoriété et l'attractivité du département sur les marchés cible.

Ce programme de substitution a été co-construit en partenariat avec les Offices de Tourisme du département.

En parallèle, le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie est venu appuyer ce plan de relance en co-financement un plan d'actions mutualisé « Tremplin ». Ainsi, selon un plan multi-canaux de promotion et de communication financé sur les budgets des salons annulés Tarn-et-Garonne Tourisme a programmé :

Pour le marché français « Grand Public » :

- Suite aux annulations des **Salons de Nantes et Rennes** ont été organisés :
 - > **2 Campagnes de Marketing Direct** avec le géant du commerce en ligne « Le Bon Coin » : 1 319 805 affichages pour un total de 2 521 clics.
 - > **Création d'un Tiré à part dans le journal « OUEST FRANCE »** (12 pages) : diffusé sur Rennes et Nantes. Diffusion : 92 788 exemplaires.

- > **1 campagne digitale sur le site de « OUEST FRANCE »** sur les agglomérations de Rennes et de Nantes. Diffusion : 300 000 impressions.
- Suite aux annulations des **Micro-Marché de Toulouse et Bordeaux fête le Vin** ont été organisés :
 - > **2 Campagnes de marketing direct** - cible : clientèles de proximité (Toulouse et 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 20 juin de 109 500 exemplaires (69 000 exemplaires sur Toulouse et 40 500 exemplaires sur Bordeaux) avec le supplément du week-end du Journal Sud-Ouest et La Dépêche.
 - **Création d'un Tiré à part dans le journal SUD-OUEST** (4 pages), afin de valoriser les quatre destinations touristiques du regroupement G4. Diffusion ciblée : 76 200 exemplaires.
 - Suite aux annulations des **Marchés Flottants du Sud-Ouest à Paris** ont été organisés :
 - > **1 collection de 3 vidéos promotionnelles** (vidéo générique, famille et gastronomie) valorisant le Tarn-et-Garonne, le Lot-et-Garonne et le Gers.
 - > **1 Campagne TV sur France 3 Ile de France** du 11/09 au 01/10, soit 21 jours consécutifs / 30 spots diffusés, pour une audience de 2 623 484 personnes.
 - > **Diffusion de la vidéo générique sur les réseaux sociaux + plateforme replay de France TV + site Météo France + opération de conquête digitale sur YouTube** du 13 septembre au 12 octobre 2021.
 - > **Organisation d'un évènement « Apéro voyageur »** au Pavillon des Canaux à Paris le 20 octobre avec une centaine de blogueurs, influenceurs, passionnés de voyages.
 - En complément de ces opérations, ont été organisées 4 campagnes de séduction TV afin de présenter les 4 destinations Gers, Haute-Garonne, Tarn et Tarn-et-Garonne.
 - > **1 Campagne TV sur France 3 Ile de France** du 10 au 30 mai, soit 21 jours consécutifs / 30 spots diffusés, pour une audience de 2 623 484 personnes.
 - **3 Campagnes TV ciblées sur les autres régions**, du 10 au 23 mai / 24 spots diffusés, pour une audience de 2 039 537 personnes sur Languedoc-Roussillon, 1 908 990 personnes sur Rhône-Alpes et 1 476 586 personnes sur PACA.
 - **4 Campagnes digitales sur la plateforme de France TV** avec diffusion de la vidéo publicitaire de manière géolocalisée :
Diffusion : 88 270 impressions sur le bassin parisien.
Diffusion : 92 590 impressions pour les 3 autres bassins (Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes et PACA).
- Ces 4 opérations promotionnelles TV nous ont permis de cibler une audience de plus de 8 048 597 personnes.**

Pour les salons et événements "Grand Public" de proximité, seuls le Salon vins et Terroirs à Toulouse, la Fête du Goût et des Saveurs à Montauban, la Fête des Vendanges à Albi ont été maintenus.

Tarn-et-Garonne Tourisme a organisé un évènement Oenotouristique les 12 et 13 juin 2021 à Montech. Fruit d'un travail préparatoire mené avec les agences retenues lors de l'appel d'offre et les partenaires du projet de coopération oenotouristique. Cet évènement a proposé aux visiteurs une expérience sur les 6 appellations du Tarn-et-Garonne à travers des circuits avec enquêtes policières et énigmes. Une soirée guinguette chic s'est déroulée sur le parvis de l'Office de Tourisme de Montech avec animations musicales, dégustations et producteurs. **BILAN : Création de 8 circuits - 22 vigneron partenaires - près de 900 personnes** accueillies pour la soirée à Montech et une centaine sur les circuits.

Pour les Salons "Grand Public" à l'étranger :

ESPAGNE : ni le Navartur à Pampelune , ni le Sevatur à Sebastian n'ont été organisés. Suite à ces annulations 3 actions ont été structurées :

- **1 double page dans El Diario de Navarra**, journal le plus important en Navarre. Diffusion le 28 mai auprès de 166 000 lecteurs.
- **1 article dans un cahier de 4 pages du magazine Viajar**, il s'agit du 500ème numéro. Diffusion le 22 avril auprès de 283 000 lecteurs.
- **1 article de 2 pages dans le supplément "Destinos" du quotidien El Periodico de Catalunya.** Diffusion le 24 juin auprès de 248 000 lecteurs.
- 1 article de 10 pages dans le magazine Escapadas, (supplément voyage encarté dans El Diario Vasco, l'un des principaux quotidiens basque). Diffusion le 26 mars auprès de 237 000 lecteurs.

PAYS-BAS : une campagne multi-supports a été structurée en version digitale avec l'ANWB. Depuis plus de 85 ans, l'ANWB est LA référence aux Pays Bas en matière d'organisation de voyages. Ces actions concernent les « Insertions réalisées au niveau de la Presse Européenne :

- **1 Article en ligne** par destination renvoyant sur un accès dédié anwbcamping.nl
- **1 Article en ligne** « Spécial Région Listerpage » sur anwbcamping.nl
- **2 Newsletters « Kamperen »** envoyées aux 88 000 membres de l'ANWB.

BELGIQUE : une campagne multi-supports a été structurée autour de :

- **1 Série de 5 articles web dans le Journal de l'Evasion.be**, ainsi que dans la newsletter du support et opération de sponsoring sur les Réseaux Sociaux.
- **1 article dans les 5 quotidiens du groupe Sud Presse, avec mise en place d'un jeu-concours** avec 1 séjour par département. Diffusion : 700 000 lecteurs.
- **1 participation sur la TV publique « La Une »**, dans l'émission matinale « Le 6/8 » avec jeu-concours + diffusion sur Facebook (+ 32 000 abonnés)

- **1 Semaine d'émissions sur Radio Vivacité, dans l'émission « La Grande Evasion » (2h).**

GRANDE-BRETAGNE : une campagne a été lancée fin août (en raison du confinement des anglais) :

- **1 article web sur le site du Times** (rubrique tourisme du Sunday Times), complété par un post sponsorisé sur Facebook. Audience : + de 12 000 visiteurs.

- **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 workshops "**Presse, Médias, Influenceurs**" s'est formalisée autour de deux opérations :

- **Partir En France** (rencontres Presse Nationale organisées par Tourisme & Territoires), organisées via 3 sessions en virtuel (18 et 19 janvier, 9 avril, 19 octobre).

- **Workshop IMM à Londres** organisé en virtuel les 18, 19 et 20 mai 2021.

Ainsi en 2021, **30 reportages sur des médias français et étrangers ont été organisés afin de promouvoir la destination Tarn-et-Garonne.**

Pour les workshops et éducteurs "Professionnels" en France et à l'étranger seuls les salons organisés au 2^{ème} semestre ont été maintenus :

- **IFTM à Paris** (salon dédié aux distributeurs et agences voyages).

- **Cycle Summit à Toulouse** (workshop et éducteurs dédiés aux agences réceptives – en partenariat avec le CRTL Occitanie)

- **Epoq'Auto à Lyon** (salon dédié aux clientèle groupes et collectionneurs)

- **Salon Destination Groupes ADN Tourisme à Toulouse** (workshop dédié aux clientèle groupes régionales).

OPÉRATIONS DE SÉDUCTION :

Les nouveaux arrivants en Tarn-et-Garonne ont été destinataires de l'envoi de pochettes d'informations touristiques contenant le magazine "La Parenthèse", le Tarn-et-Garonne en famille, le catalogue séjours et la Carte Ambassadeur.

En 2021, **1 488 pochettes ont été envoyées.**

En 2021, notre stratégie de promotion a été complétée par :

Campagne de communication TV (100% Tarn-et-Garonne) :

- **1 campagne de 50 spots TV diffusée sur France 3 Occitanie** du 3 au 16 mai 2021. Audience : **1 702 747 personnes touchées.**

- **Diffusion du film de séduction "destination Tarn-et-Garonne sur les "Replay" de la plateforme internet de France TV.**
Audience : **109 915 impressions**
-
- **1 campagne de communication avec personnalisation de la page d'accueil du site de Météo France.** Audience : **365 624 impressions**

8 Campagnes de marketing direct via la Presse Quotienne Régionale

cible : clientèles de proximité (8 départements de l'ex. Midi-Pyrénées, l'Aude et le Lot-et-Garonne).

- **1 Cahier « Tarn-et-Garonne, attendez-vous à l'inattendu »** de 8 pages, inséré dans La Dépêche du Midi. Diffusion le 25 mai auprès de **800 000 lecteurs.**
- **1 Cahier « Echappées en Tarn-et-Garonne »** de 8 pages, inséré dans La Dépêche du Midi. Diffusion le 29 juin auprès de **800 000 lecteurs.**
- **1 Campagne de Marketing direct sur Toulouse / Haute-Garonne** (insertion d'un tiré à part de 32 pages dans le supplément Week-end de La Dépêche - en partenariat avec les OTI). Diffusion le 20 juin à **69 000 exemplaires.**
- **1 Campagne de Marketing direct sur Bordeaux / Sud-Gironde** (insertion d'un tiré à part de 32 pages dans le supplément Week-end du Journal Sud-Ouest en partenariat avec les OTI). Diffusion le 20 juin à **40 500 exemplaires.**
- **1 opération de séduction dans le Guide de l'été de la Dépêche du Midi (insertion d'une carte postale détachable).** Diffusion : **60 000 exemplaires.**
- **1 Campagne de Marketing direct sur Toulouse** (insertion de la Brochure Séjours dans le supplément week-end TVMag). Diffusion 11 juillet à **3 400 exemplaires.**
- **1 Cahier « Escapades d'Automne »** de 8 pages, inséré dans La Dépêche du Midi. Diffusion le 10 septembre auprès de **800 000 lecteurs.**
- **1 Insertion publicitaire (1 page) dans le supplément « Journées Européennes du Patrimoine »** inséré dans La Dépêche du Midi.
Diffusion le 14 septembre auprès de **800 000 lecteurs.**

Plan de Communication spécial « Pente d'eau de Montech »

Afin de mettre en avant et valoriser l'ouverture du site de la Pente d'eau, un plan de communication a été structuré par Tarn-et-Garonne Tourisme en partenariat avec les différentes maîtrises d'ouvrage du site.

- **Valorisation sur le site de destination tourisme-tarnetgaronne.fr**
- **Valorisation sur les réseaux sociaux de Tarn-et-Garonne Tourisme.**
- **Suppressions dans les éditions touristiques (Grand public et Professionnels).**
- **Promotion dans 2 cahiers promotionnels réalisés dans Presse Quotidienne Régionale et dans le supplément « Journées Européennes du Patrimoine ».**
- **2 Insertions publicitaires : dans le magazine « Itinérances » (diffusion : 12 000 exemplaires) et dans le Guide du Routard » (édition « Midi Toulousain – Pyrénées, Gascogne »).**

- **Campagne d’affichage sur Toulouse : support Arrières de Bus (77 faces sur Toulouse Métropole). Diffusion : du 4 au 17 mai 2021.**
- **Club des sites : Promotion du Flyer « Pente d’eau »** dans les présentoirs du Club des sites + mini-cartes dans les hôtels/restaurants partenaires.
- **Accueil d’influenceurs / presse :** organisation d’accueils de journalistes et de blogueurs en partenariat avec l’OTI Grand Sud Tarn-et-Garonne. Dates : 21 avril avec France Bleu Occitanie / 3 juin avec « Un pied dans les nuages » / 27 juin avec « LezBroz » / 30 août reportage dans le Journal 19/20 sur France 3 Occitanie, audience : 3 millions de téléspectateurs...
- **Organisation d’un Instameet sur le site de la Pente d’Eau en partenariat avec l’OTI Grand Sud Tarn-et-Garonne. Date : 7 août 2021.**

En lien avec la Direction de la Communication du Conseil Départemental :

- **Campagne d’affichage sur le réseau Muppie du département - 39 panneaux,** Diffusion dès le 28 avril pendant 3 semaines.
- **Campagne de promotion radio sur Nostalgie, Radio 100%, Totem, CFM : campagne d’une semaine entre le 15 mai et le 6 juin 2021.**

Editions touristiques 2021

Suite à l’appel d’offres dédié aux éditions 2021, 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" (2 versions : 1 en français et 1 pour les 4 langues étrangères), la carte touristique, la carte Vélo Voie Verte (nouveau), la carte sur la Véloroute Vallée et Gorges de l’Aveyron, le dépliant Randonnées Pédestres, les brochures Bases de loisirs, Logis, Aires de camping-cars et vans, "Tarn-et-Garonne en famille", le catalogue des séjours enfants/adultes, le catalogue Groupes pour les excursionnistes, le Manuel de Ventes pour les organisateurs de voyages et le Dossier de presse.

Nouveauté 2021 : Guide du Marcheur

A la demande des OTI présents le long du GR65, et afin d’offrir un outil pratique aux marcheurs sur le Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle, il a été décidé de créer un Guide du Marcheur « Spécial Tarn-et-Garonne ». Celui-ci recense les informations essentielles sur ce parcours. 3000 exemplaires ont été réalisés pour 2021.

Ainsi, pour les 16 éditions réalisées, c’est un total de 158 350 exemplaires qui ont été imprimés et diffusés pour l’année 2021.

3) Développer, innover et investir le numérique

Base de données départementale « APIDAE » :

Tarn-et-Garonne Tourisme a réalisé la migration de l’outil Constellation à APIDAE, outil performant et adapté aux attentes technologiques actuelles. Les 10 Offices de

Tourisme Intercommunaux du Tarn-et-Garonne ont participé à cette migration et au travail de fond mené sur la qualité de l'information touristique.

En 2021, **6 849 de fiches ont été créées** afin d'alimenter la base et les sites internet.

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).

14 pépites ont été mises en ligne.

Création de portraits « Témoignages d'ambassadeurs du Tarn-et-Garonne » afin d'alimenter le site de Destination et les réseaux sociaux. En 2021, **28 portraits ont été réalisés** (vignerons, producteurs, prestataires, chefs, artisans d'art, artisans du goût et au savoir-faire unique...).

Campagnes d'emmarketing de conquête sur le site « Le Bon Coin » (1^{er} site français le plus consulté) : diffusion de bandeaux promotionnels et de recrutement op'tin (jeu en ligne) à l'occasion de 2 opérations menées en partenariat avec les OTI du Grand Montauban, Moissac Terres des Confluences et des Deux Rives.

1^{ère} campagne : du 13/07 au 13/08/2021 sur le bassin Ouest (géociblée sur Nantes et Rennes). Cette campagne commune a été excellente en termes de résultats.

Diffusion : **1 319 805 affichages** pour un total de **2 521 clics**.

2^{ème} campagne : du 15/10 au 15/11/2021 sur le bassin Sud-Ouest (géociblée sur Bordeaux et l'Occitanie). Cette campagne a remporté un franc succès avec un taux de clics global en hausse. Diffusion : **995 693 affichages** pour un total de **2 645 clics**.

E-marketing 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 dédiées aux professionnels du tourisme.

En 2021, nous avons réalisé **13 newsletters « grand public », 9 newsletters à destination des professionnels et 2 newsletters thématiques** (œnotourisme et agenda). Notre base de données « Contacts » (après requalification en lien avec le RGPD), comprend **15 713 adresses « grand public » et 1 567 adresses « professionnels »**.

Affinage des cibles : Suite à l'accompagnement du CRTL et la mise en place d'outils de captation (pop-up, formulaire, jeux), nous avons obtenu des inscriptions aux news thématiques comme suit : 5 601 adresses « Culture et artisanat », 5 069 adresses « Gastronomie et œnotourisme », 5 047 adresses « APN Activités de Pleine Nature », 399 adresses « Évènementiel » et 380 adresses « Insolite ».

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 de **3 instameets** organisés avec les influenceurs du réseau Instagram et les Offices de Tourisme de la Lomagne Tarn-et-Garonnaise, de Grand Sud Tarn-et-Garonne et du Quercy Caussadais. Les autres Instameets ont été annulés en raison de la crise sanitaire.

Partenariat avec le CRTL Occitanie :

- Contribution au Dossier de Presse Nouveautés.
- Suivi du Comité des Fabuleux Voyages (aide à la création de nouveaux fabuleux voyages et à la transformation d'expériences existantes).

4) Développer une culture de réseau

Tarn-et-Garonne Tourisme œuvre 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.

- Participation à des actions de communication, promotion du site de la Pente d'Eau de Montech aménagée par le Département
- Panneaux RIS Vallées et Gorges de l'Aveyron
- Action auprès des internes en médecine de Toulouse
- Bien manger en Tarn-et-Garonne.

Forum Tourisme et Internet

Dans le cadre de l'animation du réseau des professionnels du tourisme du Tarn-et-Garonne, la 2^{ème} édition du Forum Tourisme et Internet s'est déroulée le mardi 12 octobre 2021 au domaine de Pousiniès (St-Etienne de Tulmont).

Accueil de plus de 100 professionnels du tourisme pour cette belle journée d'échanges avec des ateliers pointus présentés par des intervenants qualifiés.

Tarn-et-Garonne Tourisme a accompagné et soutient depuis le début de l'année 2021 :

- La Maison des Mémoire La Mounière : Etude sur un repositionnement touristique
- Pays Lafrançaisain : Etude sur un repositionnement touristique
- Abbaye de Belleperche : accompagnement à la numérisation et positionnement stratégique
- Tarn-et-Garonne Art et Culture : Mise en place d'un plan d'accompagnement et de soutien des festivals
- Accompagnement du Service des Sports dans le développement de pistes cyclables sur la Base de St-Nicolas-de-La-Grave
- Le Pays Midi-Quercy : participation aux Commissions Tourisme Mixte avec les 3 communautés de communes du territoire
- UMIH82, Association des Restaurateurs, Logis, Campings... : Développement d'actions de promotion dédiées aux professionnels de l'hébergement et de la restauration.

En qualité de chef de file du tourisme départemental, Tarn-et-Garonne Tourisme œuvre 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 différentes clientèles touristiques.

Actions mutualisées avec le Conseil Régional et CRTL Occitanie

- Tarn-et-Garonne Tourisme œuvre pour le Département ~~aux côtés des Offices de~~ Tourisme « Grands Sites » pour valoriser les 4 Grands Sites d'Occitanie labellisés en Tarn-et-Garonne.
- Participation aux Commissions et actions mutualisées sur les thèmes : Campagne, Enfance & Jeunesse, Oeno-tourisme, Pass Occ'Ygène, Fluvial, Incentive...
- Participation aux séminaires J13 avec les 13 ADT/CDT d'Occitanie.
- Participation aux rencontres proposées par le CRTL et la Région. (Top 14, convergences...)

5) L'Observation économique des résultats

Chaque année, un bilan annuel de la fréquentation touristique est rédigé par Tarn-et-Garonne Tourisme sur la base d'un système d'observation et de collecte d'informations. Ce dispositif a fait l'objet d'une négociation au niveau national avec Tourisme & Territoires. Flux Vision Orange permet de mesurer notre fréquentation touristique (nombre de nuitées, nombre d'excursionnistes, connaissance des CSP...) au niveau départemental et au niveau des 10 intercommunalités du Tarn-et-Garonne.

Vous trouverez en annexe, les résultats statistiques de l'année 2021. De janvier à octobre 2021, notre département comptabilise **4 345 000 nuitées attribuées aux touristes français et étrangers** (hébergements marchands et non-marchands).

Parmi ces touristes, **68,81%** sont français et **31,19%** sont étrangers.

Les contraintes liées à la crise sanitaire n'ont pas favorisé le retour massif des clientèles étrangères qui restent en deçà des chiffres de 2019.

Ainsi, sur la période (janvier/octobre), le Tarn-et-Garonne enregistre une **progression de + 8,6% de ses nuitées touristiques entre 2021 et 2020**.

6) Le développement et la qualification de l'offre touristique

Dans le cadre de sa mission de qualification de l'offre, Tarn-et-Garonne Tourisme a mené une mission de classement des meublés de tourisme (soit un parc global de 219 hébergements), de labellisation de locations Clévacances (115 gîtes et 39 chambres d'hôtes labellisées), de sites "Tourisme et Handicap" (8 sites labellisés), des marques "Accueil vélo" (43 prestataires marqués), et "Chambres d'Hôtes référence" (30 prestataires labellisés ce qui représente 84 chambres pour tout le département).

Tarn-et-Garonne Tourisme développe l'oénotourisme au travers d'un large plan d'actions en lien avec Vignobles & Découvertes, le projet de coopération oénotouristique et le CRTL.

Vignobles & Découvertes

Vignoble de Fronton

- 1 Comité technique

- 1 Comité de pilotage : dossier de renouvellement déposé en décembre 2021
- Travail sur le site internet dédié à Vignobles & Découvertes Fronton

Vignoble du Quercy

- 2 comités techniques
- Accompagnement ADEFPAT pour le projet de réhabilitation de l'Office de Tourisme et la Maison des Vins de Montpezat de Quercy
- Animation du réseau afin d'intégrer de nouveaux prestataires

Actions avec le CRTL d'Occitanie

- Dans le cadre de sa stratégie marketing et faisant suite au travail réalisé sur le positionnement oenoculturel des destinations Vignobles & Découvertes d'Occitanie, le CRTL a décidé de formaliser une stratégie oenotouristique régionale par Bassin (Sud-Ouest, Languedoc, Roussillon, Vallée du Rhône).
- Tarn-et-Garonne Tourisme partenaire du CRTL sur la filière oenotourisme via le programme Tremplin fait partie du Bassin Sud-Ouest (IVSO, Tarn, Tarn-et-Garonne, Haute-Garonne, Lot, Gers et Aveyron). Une convention formalise ce partenariat.
- Cartes circuits oenotouristiques par bassin viticole.
- Participation à des événements dédiés à la valorisation des producteurs (Capitole Fermier).
- Participation au Fascinant Week-end et à l'événement national du Fascinant Week-end / Vignobles & Découvertes.
- Dossier de Presse thématique.

Projet de Coopération oenotouristique

Qualification de l'offre :

- Formation en anglais (15 heures - 5 participants).
- Formation « Réussir son accueil oenotouristique » 3 séances / 10 participants.

Promotion de l'offre et Projet évènementiel :

- Évènement oenotouristique – 12 et 13 juin 2021.
En journée : Balades oenotouristiques sur les 6 appellations, avec des énigmes chez les vigneron. En soirée : Une soirée guinguette chic sur le parvis de l'Office de Tourisme à Montech avec dégustations et animations musicales.
- Création d'une édition sur l'oenotourisme valorisant les 6 appellations (32 pages).
- Création d'un Guide de jeux pour enfants (16 pages).

En matière d'itinérance douce et de randonnées non motorisées, Tarn-et-Garonne Tourisme a poursuivi l'accompagnement de projets départementaux : la route d'Artagnan, la Véloroute Vallée et Gorges de L'Aveyron, le chemin de Saint-Jacques de Compostelle, l'itinéraire Conques-Toulouse, le Canal des 2 mers à vélo ainsi que la Véloroute V87 de Montluçon à Montech.

Tarn-et-Garonne Tourisme a animé des filières par la professionnalisation des prestataires ainsi que l'accompagnement d'Offices de Tourisme et de professionnels pour obtenir la labellisation de la marque Qualité Tourisme Occitanie Sud de France. 12 prestataires ont été classés ainsi que 5 Offices de Tourisme Intercommunaux.

Parallèlement, le "Club des Sites" (créé en 2011) qui regroupe l'ensemble des acteurs gestionnaires de sites de visites et mutualise la diffusion des brochures touristiques sur le territoire, compte 30 membres en 2021 avec 100 points de diffusion sur le département dont 10 OTI et 55 hébergements dotés d'un présentoir. En 2021, la bourse d'échange de documentation entre Club des Sites et Offices de Tourisme a été organisée le 9 avril à Montbeton.