

DÉPARTEMENT DE TARN-ET-GARONNE

EXTRAIT du PROCÈS-VERBAL des DÉLIBÉRATIONS

2ème RÉUNION DU CONSEIL DÉPARTEMENTAL DE 2021

Séance du 21 avril 2021

CD20210421_56
id. 5685

Le 21 avril 2021, les membres du Conseil départemental légalement convoqués se sont réunis à l'Hôtel du Département (82 Montauban), sous la présidence de M. Christian ASTRUC, Président du Conseil départemental.

*Nombre de membres du Conseil départemental : 30
Quorum : 10.*

Sont présents :

M. ALBUGUES, M. ASTRUC, Mme BAULU, M. BEQ, Mme BERLY, M. BERTELLI, M. BESIERS, Mme BOURDONCLE, Mme CABOS, Mme COLOMBIE, Mme DEBIAIS, M. DESCAZEAUX, Mme FERRERO, M. GONZALEZ, M. HEBRARD, M. HENRYOT, Mme JALAISE, Mme MAURIEGE, Mme MORVAN, Mme NEGRE, Mme RIOLS, M. ROGER, Mme SARDEING-RODRIGUEZ, M. VIGUIE, M. WEILL

Sont représenté(s) :

M. BAYLET (pouvoir à M. GONZALEZ), M. DEPRINCE (pouvoir à Mme NEGRE), Mme LE CORRE (pouvoir à M. GONZALEZ), M. MARDEGAN (pouvoir à M. ASTRUC), Mme TURELLA-BAYOL (pouvoir à Mme RIOLS)

Le quorum légal est atteint, en application de l'article 6 de la loi n° 2020-1379 du 14 novembre 2020 modifiée par la loi n° 2021-160 du 15 février 2021 prorogeant l'état d'urgence sanitaire, l'Assemblée départementale a délibéré.

DÉLIBÉRATION

BILAN D'ACTIVITÉS 2020 ET PLAN D' ACTIONS 2021 DE TARN-ET-GARONNE TOURISME

Le Département confie à l'agence de développement touristique « Tarn-et-Garonne tourisme » les missions d'accompagnement de chaque professionnel du tourisme, depuis la création de leur entreprise jusqu'à leur mise en marché et de mise en œuvre du schéma départemental de développement du tourisme et des loisirs adopté lors du budget primitif 2017 pour période 2017-2021.

Elle est constituée d'une équipe de 15 personnes, structurée en 3 pôles de compétences : ingénierie, marketing et ressources.

Ses missions s'articulent autour de 5 objectifs majeurs :

- * développer, qualifier et structurer la production touristique,
- * fédérer et animer les professionnels du tourisme départemental,
- * promouvoir et développer la notoriété de la destination Tarn-et-Garonne auprès des différents publics cibles (grand public, presse/médias, professionnels et voyageurs),
- * mettre en production et vendre un potentiel touristique de qualité,
- * évaluer les retombées de l'activité touristique du Tarn-et-Garonne.

BILAN 2020

L'année 2020 a été marquée par la crise sanitaire de la Covid-19 avec des périodes de confinements et d'arrêt d'activité pour une majorité de professionnels du tourisme. Dans ce contexte, « Tarn-et-Garonne tourisme » a été amené à revoir son plan d'actions et de communication pour soutenir les socioprofessionnels afin d'adapter les réponses aux attentes des clientèles de proximité (Occitanie et Nouvelle Aquitaine) et majoritairement française sur cette période perturbée.

1) Les objectifs marketing stratégiques développés en 2020 :

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

- Devenir une destination oenotouristique à part entière en s'appuyant sur la dynamique des 6 appellations départementales dont 2 labellisées vignobles et découvertes (en lien avec les attraits touristiques des territoires et des produits d'excellence).

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

Les actions portent sur le développement de nouveaux contenus thématiques déployés sur de multiples supports. L'accent étant mis sur l'attractivité.

Cette stratégie illustre les 4 thématiques de destination : "tourisme de loisirs et de pleine nature", "tourisme de découverte", "tourisme du goût" et "tourisme du vin" déclinées selon les thèmes suivant :

- "Familles et tribus"
- "Activités outdoor - loisirs nature et itinérance"
- "Amateurs de vin"
- "Tourisme durable"

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 :

Suite à l'annonce gouvernementale de mise en confinement de la population le 17 mars 2020, « Tarn-et-Garonne tourisme » a communiqué très rapidement auprès des socioprofessionnels via une page "infos covid" créée dans l'espace professionnel du site afin de recenser les actions menées par l'agence départementale à destination des professionnels du tourisme, les soutiens des instances départementales (Département, chambre de commerce et d'industrie -CCI-...), régionales (Région Occitanie, comité régional du tourisme et des loisirs...), nationales (Gouvernement, Atout France...), avec relais des formulaires dédiés par filière, accessibles en téléchargement, ainsi que toutes les actions solidaires menées par l'union des métiers industriels et hôteliers du Tarn-et-Garonne (UMIH82).

La liste de tous les producteurs et restaurateurs qui ont proposé des livraisons à domicile et la structuration des drives fermiers a également été très rapidement visible sur le site internet de « Tarn-et-Garonne tourisme ».

Par un travail partenarial avec les jeunes agriculteurs, la chambre d'agriculture, le Département et les offices de tourisme, 75 professionnels ont pu être référencés.

Enfin, une page dédiée aux visites virtuelles a été initiée afin de permettre aux internautes d'explorer 9 « pépites » du Tarn-et-Garonne (villages de caractère, lieux insolites, monuments,...). Cette page web a connu un grand succès pendant le confinement avec plus de 5 800 vues et 149 000 internautes ciblés via des posts dédiés sur la page « Facebook ».

Adaptation de la stratégie interne à « Tarn-et-Garonne tourisme » en période covid :

Face à cette situation, une stratégie "de crise" en direction des professionnels a été mise en place afin de :

- conforter les socioprofessionnels et les aider à passer ce cap difficile grâce à un accompagnement personnalisé ;
- mettre en œuvre une communication "rassurante" ;
- et structurer une communication adaptée aux attentes de nos futurs touristes en termes de réassurance sanitaire, d'adaptation aux nouveaux comportements et de réalité économique liée à des baisses du pouvoir d'achat.

Les principales actions déclinées à cette occasion ont consisté en :

1 – La création de rubriques dédiées sur le site (thèmes : apporter de la réassurance, les opérations marketing, passer à la digitalisation, préparer la reprise, commercialiser sa structure, Conciergerie Elloha – Tarn-et-Garonne tourisme...).

2 - L'envoi de news letters ciblées (hôtels, campings, locatif...), afin de présenter à chaque profession les dernières tendances comportementales des touristes, (comment booster ses ventes, mieux communiquer via son site comme sur les réseaux sociaux...).

3 – Les relances téléphoniques par toute l'équipe de Tarn-et-Garonne tourisme, pour garder le lien avec chaque professionnel et accompagner sur ses problématiques, les solutions à mettre en place... Certaines demandes ont pu être réorientées vers des structures de réseaux professionnels (UMIH, CCI etc...) ou institution (maison de la Région, Région d'Occitanie...).

Actions 2020 en direction des socioprofessionnels

L'année écoulée a cependant permis d'accueillir une centaine de professionnels du tourisme en tant que partenaires de « Tarn-et-Garonne tourisme » via la place de marché Elloha.

Dans ce cadre, en soutien aux filières de l'hébergement, « Tarn-et-Garonne tourisme » a procédé à des remises sur les prestations suivantes :

- Hôtels : prise en charge de la passerelle de réservation/planning entre le système Réservit et Elloha ; participation financière à la campagne de communication dédiée aux Logis dans les salles du cinéma « CGR » à Blagnac. En complément, une action de promotion de l'hôtellerie tarn-et-garonnaise a été engagée sur les réseaux sociaux (posts payants).

- Campings : prise en charge de la passerelle de réservation/planning entre le système Ctouvert (13 établissements) ; participation financière à la campagne de communication menée en partenariat avec le comité régional du tourisme et des loisirs au bénéfice des campings (opération Résonance sur internet avec la fédération régionale de l'hôtellerie de plein air) ; promotion des campings tarn-et-garonnais sur les réseaux sociaux (posts payants).

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

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

Lors du 2^{ème} confinement, « Tarn-et-Garonne tourisme » a également mis en œuvre :

- une page dédiée aux autres produits « made in Tarn-et-Garonne » en lien avec l'artisanat comme des idées cadeaux pour Noël,

- des cartes-cadeaux repas : permettant aux clients d'acheter des cartes-cadeaux repas à emporter/livrer sur le site de « Tarn-et-Garonne tourisme » (22 restaurants y ont participé).

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

Point des actions maintenues et réalisées en 2020

« Tarn-et-Garonne tourisme » avait structuré la promotion de la destination Tarn-et-Garonne autour d'une trentaine de salons, événementiels et opérations de promotion de proximité. En raison de la pandémie, de nombreux salons ont été annulés.

Ces éléments ont été portés à la connaissance de l'Assemblée départementale lors de la réunion consacrée au vote de la décision modificative le 21 octobre 2020, et ont été acté dans l'avenant à la convention financière de 2020.

Ainsi, si quelques salons ont pu être maintenus (Nantes, Rennes, Pampelune) ainsi que quelques événements « grand public » de proximité (fêtes du goût et des saveurs, fête des vendanges, salon vacances Airbus...), il a été mis en place un plan de relance pour le tourisme en Tarn-et-Garonne qui s'adosse à des actions de promotion visant à conforter la notoriété et l'attractivité du département sur les marchés de proximité et bassins de clientèles.

Ainsi, selon un plan multi-canaux de promotion et de communication financé sur les budgets des salons annulés, « Tarn-et-Garonne tourisme » a programmé :

- des campagnes marketing dans la presse quotidienne,
- des accueils presse (en direction des médias et influenceurs espagnols),
- des actions de promotion et communication en direction des filières agro-alimentaires et touristiques du département,
- une campagne de 59 spots TV diffusés sur France 3 Occitanie (juin 2020) et la personnalisation de la page d'accueil TV de météo-France,
- diffusion du film de séduction « destination Tarn-et-Garonne » sur la « plateforme replay » de France TV,
- une campagne d'affichage en Tarn-et-Garonne sur le thème « ressourcez vous en Tarn-et-Garonne » mettant en avant le tourisme vert et patrimonial.

De plus, 41 journalistes et influenceurs ont été accueillis, 70 publications web et presse écrites ainsi que 20 émissions TV/radios ont permis de promouvoir la destination Tarn-et-Garonne. À noter que l'émission « des racines et des ailes » intitulée « Entre Tarn et Garonne depuis Albi » diffusée le 11 novembre 2020 sur France 3 a rassemblé 2,3 millions de téléspectateurs soit 9,7% de parts d'audiences !

Pour les workshops et éductours "professionnels" en France et à l'étranger seuls les salons « Ruban Bleu Voyage »s à Rodez et « Voyages Joubert » à Bourges ont été organisés.

Les éditions touristiques 2020

Suite à l'appel d'offres dédié aux éditions 2020 réalisé avant le 1^{er} confinement, comme tous les ans, il a été procédé à l'édition des documents touristiques départementaux en français, en anglais, en espagnol et en néerlandais.

Parmi les documents édités, on retrouve le magazine de séduction "La Parenthèse", les cartes touristiques, la carte randonnées, la carte vélo, la carte sur la véloroute Vallée et Gorges de l'Aveyron, les brochures bases de loisirs, logis, aires de camping-cars, « Tarn-et-Garonne en famille », le catalogue des séjours enfants/adultes, le catalogue groupes pour les excursionnistes, et le dossier de presse.

3) Développer, innover et investir le numérique

Dans le cadre de la campagne de relance, 6 actions adaptées aux nouvelles attentes de la clientèle ont été lancées via des supports numérique :

1 - Campagne de communication numérique : « Cet été, je me ressource en Tarn-et-Garonne! »

2 - Réalisation de vidéos présentant « Les pépites inattendues du Tarn-et-Garonne » diffusées sur le site et les réseaux sociaux (partenariat office de tourisme). Les 9 premières « pépites » ont valorisé :

- le chêne de Merles (Merles),
- le pont cascade de Pontalaman (Lafrançaise),
- le moulin de Saillagol (Saint-Projet),
- l'église de Saux (Montpezat-de-Quercy),
- le carmel de Moissac (Moissac),
- le point de vue de Bourret (Bourret),
- le moulin de la Théoule (Cordes-Tolosannes),
- le roc des Nobis (Roquecor)
- le point de vue de Varennes (Varennes).

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

3 - Création de portraits « témoignages d'ambassadeurs du Tarn-et-Gaonne » pour le site de destination et les réseaux sociaux, avec 20 portraits réalisés (vignerons, producteurs, prestataires, chefs, artisans d'art, artisans du goût et au savoir-faire unique...).

4 - Campagnes de marketing de conquête : diffusion de messages et descriptifs promotionnels et de recrutement op'tin (jeu en ligne). (site Actu.fr avec 410 139 destinataires + Ramdam avec 45 000 destinataires) et E-marketing de fidélisation (grand public et professionnels) avec 2 newsletters thématiques correspondant à 2 cibles de clientèles : News « destination Tarn-et-Garonne » et News dédiée aux professionnels du tourisme ciblant 18 590 destinataires.

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

6 - Partenariat avec le comité régional du tourisme et des loisirs d'Occitanie : via 2 expériences "Tarn-et-Garonne" ont été créées et publiées par le Département sur le site du Tourisme en Occitanie (Montauban avec la réouverture du musée Ingres Bourdelle et Bruniquel), et des dossiers de presse thématiques.

4) Développer une culture de réseau

Des actions mutualisées avec les services du Département sont mises œuvre dans le cadre d'actions en lien avec l'ingénierie et la promotion des atouts de la destination avec cette année ;

- bien manger en Tarn-et-Garonne,

- participation à des actions de communication, promotion du site de la pente d'eau aménagée par le Département.

Des actions mutualisées avec la région et le comité régional du tourisme d'Occitanie

« Tarn-et-Garonne tourisme » œuvre pour le compte du Département aux côtés des offices de tourisme classés "Grands Sites" à la valorisation des 4 grands sites d'Occitanie labellisés en Tarn-et-Garonne avec l'organisation d'une réunion de travail le 19 février 2020 à la base de loisirs du Tarn et de la Garonne à Saint-Nicolas-de-la-Grave, avec une trentaine de professionnels sur le thème « quelle stratégie de tourisme durable adopter à l'échelle des Départements et de la Région ? »

Des actions mutualisées avec les partenaires et filières départementales

« 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.

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 et territoires. Flux Vision Orange permet de mesurer la fréquentation touristique (nombre de nuitées, nombre d'excursionnistes, connaissance des catégories socioprofessionnelles...) au niveau départemental et au niveau des 10 intercommunalités du Tarn-et-Garonne. Ce document est présenté en annexe.

Les principaux résultats statistiques de l'année 2020 comptabilisent pour le département 4 555 000 nuitées attribuées aux touristes français et étrangers (hébergements marchands et non-marchands) avec parmi ces touristes, 68% de français et 32% d'étrangers.

En raison de la crise sanitaire, on note une baisse du nombre de nuitées étrangères (-40%), compensés pour partie par la clientèle française, soit une baisse du nombre de nuitées touristiques totales de 26% par rapport à 2019.

Ainsi, le tourisme en Tarn-et-Garonne en 2020 représente plus de 106 millions d'euros de recettes directes, 8,6 millions d'euros de dépenses par les excursionnistes, et plus de 3 000 emplois en lien direct avec le secteur touristique.

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 maintenu les classements des meublés de tourisme (46 meublés classés en 2020 soit un parc global de 202 hébergements), de labellisation de locations Clévacances (84 gîtes et 40 chambres d'hôtes labellisées), de sites « tourisme et handicap » (4 sites labellisés), et a procédé au déploiement des marques « accueil vélo » (42 prestataires marqués), "accueil pêche" (14 gîtes labellisés), et "chambres d'hôtes référence" (21 prestataires labellisés soit 60 chambres) dans le département.

L'agence porte le développement de l'oenotourisme au travers d'un large plan d'actions en lien avec Vignobles & Découvertes, le projet de coopération oenotouristique et le comité régional du tourisme et des loisirs (CTRL), qui se déploie sur les thèmes suivants :

- Vignobles & Découvertes : vignobles du Fronton et du Quercy,
- Projet de coopération oenotouristique : qualification de l'offre par des formations et des conférences,

- Promotion de l'offre et projet évènementiel : à travers des opérations de communication (reportage photos, évènementiel et éditions),
- Actions avec le comité régional du tourisme et des loisirs d'Occitanie : formalisation d'une stratégie oenotouristique régionale dans le cadre de son marketing.

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 vélo route 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 » anime 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. En 2020, 12 prestataires ont été classés.

Le "club des sites" (créé en 2011) regroupe l'ensemble des acteurs gestionnaires de sites de visites et mutualise la diffusion des brochures touristiques sur le territoire. Il compte en 2020, 31 membres avec 100 points de diffusion sur le département dont 10 offices de tourisme intercommunaux et 55 hébergements dotés d'un présentoir. Chaque année, une bourse d'échange de documentation est organisée afin d'inclure de nouvelles éditions.

PLAN D' ACTIONS 2021

1) Stratégie Touristique pour 2021

« Tarn-et-Garonne tourisme » a élaboré un programme stratégique d'actions 2021 sur la base des observations de la saison touristique précédente et selon les objectifs pluriannuels dont les objectifs marketing stratégiques sont :

1 Développer l'attractivité et la notoriété de la destination Tarn-et-Garonne

en mettant en valeur son positionnement et ses atouts et notamment :

- les loisirs de « pleine nature » (afin de répondre aux attentes fortes des clientèles dans le contexte de la Covid-19) ;
- la prise en compte des notions liées à un « tourisme durable », respectueux de l'environnement et des normes idoines, valorisant les déplacements « doux » et le thème du slow tourisme, un tourisme « raisonné » permettant la découverte optimale de tous les attraits des territoires (patrimoine, villages de caractère, initiatives locales et solidaires etc.) ;

- les productions agricoles locales de qualité (dans la continuité des actions menées lors du confinement depuis mars 2020 : priorité donnée aux circuits courts).

2 Produire une réponse efficace aux attentes des clientèles

en poursuivant le développement de contenus online et offline visant à mieux les informer, les rassurer sur la qualité des prestations choisies (aspect sanitaire), leur faciliter la réservation en ligne et soutenir les efforts permettant une annualisation de la fréquentation touristique.

3 Poursuivre les actions en faveur de l'oenotourisme

afin de positionner le Tarn-et-Garonne comme Destination viti-vinicole à part entière en s'appuyant sur la dynamique des 6 appellations locales dont 2 labellisées vignobles et découvertes (en lien avec les attraits touristiques des territoires et des produits d'excellence du Département).

4 Intensifier les partenariats avec les filières et représentants du tourisme tarn-et-garonnais

(hôtels, restaurants, sites, producteurs, offices de tourisme intercommunaux, associations et fédérations...) afin de mieux les qualifier (marques et démarches qualité), tout en optimisant leur visibilité et leur promotion dans le cadre d'expériences-séjour.

Dans le contexte de crise sanitaire qui perdure en 2021, « Tarn-et-Garonne tourisme » propose de mener les actions suivantes au titre de la promotion du département, à savoir :

A – Les salons grand public et professionnels

« Tarn-et-Garonne Tourisme » poursuivra sa présence sur plusieurs bassins et pays émetteurs de clientèles au niveau local, national et international, étant précisé que les présences physiques sur les salons et les manifestations restent soumises aux évolutions de la crise sanitaire.

Afin de développer la communication auprès des clientèles de proximité (de mai à octobre 2021), « Tarn-et-Garonne tourisme » a acté sa présence à la Fête du nautisme et de la nature sur la base de loisirs du Tarn et de la Garonne à Saint-Nicolas de la Grave, ainsi que des participations à des manifestations festives valorisant les productions locales (fête du goût et des saveurs, fête des vendanges, fête de la gastronomie, "saveurs et senteurs", Tractomania...).

« Tarn-et-Garonne tourisme » renforce également les actions sur les marchés de proximité porteurs ainsi qu’au plan national. À ce sujet, des stands seront tenus conjointement par « Tarn-et-Garonne tourisme » et des représentants de ses partenaires (groupement G4 avec les comités départemental du Gers, de la Haute-Garonne et du Tarn et/ou des offices de tourisme). Dans le cas où certains salons seraient annulés en 2021, des actions de substitution ont été fléchées afin de maintenir une présence de la destination touristique via des opérations de marketing direct, des campagnes de communication TV et digitale. Un plan d’actions complémentaire intitulé « Tremplin » sera mutualisé avec le comité régional du tourisme et des loisirs d’Occitanie et les comités départementaux touristiques du groupement G4 (Gers, Haute-Garonne, Tarn et Tarn-et-Garonne) sur la thématique « slow tourisme / campagne ».

La liste de l'ensemble de ces opérations est présentée dans l'annexe financière de 2021.

Pour toucher la clientèle internationale (32% des nuitées touristiques en Tarn-et-Garonne en 2020), la présence conjointe de « Tarn-et-Garonne tourisme » et de ses partenaires est programmée sur 2 salons en Espagne (salon Navatur à Pampelune et salon Sevatur à San-Sebastian) et un salon au Pays-Bas (salon Fiets à Utrecht), avec le comité d’itinéraire du canal des 2 mers à vélo. Pour ces pays ciblés, en cas d’annulation d’un ou plusieurs salons, des actions de substitution ont été fléchées afin de maintenir une présence de la destination touristique via des insertions presse et des campagnes de communication digitales.

Parallèlement, « Tarn-et-Garonne tourisme » reconduira en 2021, l’opération destinée à faire découvrir le département aux nouveaux arrivants. Ainsi, à partir de la base de données des nouveaux habitants de La Poste, des offres et brochures leur sont adressées par courrier.

Enfin, « Tarn-et-Garonne tourisme » présentera le département à des salons et webinaires professionnels nationaux, afin de démarcher des tour-opérateurs, des autocaristes, des journalistes et influenceurs/blogueurs, et participera, également, à l’organisation d’actions de promotion en direction des internes en médecine initiée par le Département afin de leur faire découvrir le territoire et leur donner envie de s’y installer.

B – Développer, innover et investir le numérique

« Tarn-et-Garonne tourisme » poursuit la qualification de son réseau d’informations touristiques en changeant de base de données départementale. Ainsi, le réseau passera de Constellation à APIDAE, outil performant et adapté aux attentes technologiques actuelles.

Les 10 offices de tourisme intercommunaux du Tarn-et-Garonne sont associés à cette migration et partenaires d'un travail de fond sur la qualité de l'information touristique. L'outil APIDAE permet également de travailler la gestion de la relation clients (GRC).

« Tarn-et-Garonne Tourisme » dispose d'une banque d'images et de vidéos touristiques via l'outil « Ajaris » mis à disposition par le Département. Désormais, les offices de Tourisme bénéficient également d'un accès à cette photothèque/vidéothèque départementale.

Le déploiement de la place de marché "elloha", sera poursuivi afin de qualifier le réseau des professionnels tarn-et-garonnais (hébergeurs, sites touristiques et activités de loisirs), dans le but de mutualiser la digitalisation et la commercialisation des offres sur tous les territoires.

C – La valorisation de l'agro-tourisme

En 2021, « Tarn-et-Garonne tourisme » continuera à valoriser les productions et les filières de l'agro-tourisme dans le cadre d'opérations de promotion du département. Les thématiques de l'oenotourisme, des vergers (bar à fruits), les micro-marchés à Toulouse et mes marchés flottants du Sud-Ouest à Paris mettent à l'honneur les producteurs locaux.

Un évènementiel oenotouristique dédié aux 6 appellations du Tarn-et-Garonne complétera ces évènements. Il sera organisé les 5 et 6 juin 2021 à travers les domaines partenaires avec une soirée festive autour de la pente d'eau à Montech le samedi soir.

D – Les campagnes de communication

En 2021, 3 grands projets seront menés en matière de communication touristique :

- **campagne mix-médias télévisée** sur France 3 Occitanie avec la diffusion de 50 spots de séduction pour développer la notoriété de la destination Tarn-et-Garonne à partir du 3 mai, 15 jours consécutifs. En complément, il est prévu un habillage du portail Météo France aux couleurs du Tarn-et-Garonne avec une bannière promotionnelle durant cette période, et relais sur la plateforme « replay » de France Télévision.

- **campagnes d'affichage** dans le département (réseau d'affichage du Département) sur 4 thématiques : "produits du terroir", "randonnées", "pente d'eau de Montech", "bases de loisirs".

- autres campagnes

Sur les marchés de proximité, une campagne de communication (mailing) sera mise en place (action en partenariat avec les offices de tourisme) ; poursuite des insertions publicitaires et opérations de marketing direct via la presse quotidienne régionale ; actions de séduction autour de la notion "d'ambassadeurs du Tarn-et-Garonne".

E – Les éditions touristiques

Un appel d'offres a été réalisé, comme chaque année, pour l'édition des documents touristiques départementaux en français et en 4 langues étrangères (anglais, espagnol, néerlandais et allemand). Parmi les documents édités, on compte le magazine de séduction "La Parenthèse", les cartes touristiques, flyer randonnées, carte sur la vélo voie verte et boucles à vélo, carte sur la véloroute Vallée et Gorges de l'Aveyron, les bases de loisirs, les logis, les aires de camping-cars et vans, le "Tarn-et-Garonne en famille", le catalogue des séjours enfants/adultes, le manuel des ventes, le catalogue groupes pour les excursionnistes, et le dossier de presse.

F – Observatoire économique

En parallèle, « Tarn-et-Garonne tourisme » recueille et analyse les données statistiques de fréquentation des clientèles au travers de son observatoire économique. Tarn-et-Garonne tourisme produit chaque année :

- des notes de conjoncture mensuelles sur la saison touristique (de mai à septembre) ;
- un bilan de saison touristique ;
- un bilan annuel du tourisme en Tarn-et-Garonne ;
- un marque-page présentant les chiffres-clés du tourisme tarn-et-garonnais.

Ces éléments sont complétés par les rapports flux vision Orange à l'échelle du département et des zones infra-départementales correspondant aux 10 intercommunalités du Tarn-et-Garonne. En 2021, un accès à la console de visualisation VisitData permettra aux 10 offices de tourisme intercommunaux de télécharger directement les rapports flux vision Orange de leur territoire.

2) Orientation pour la qualification de l'offre

« Tarn-et-Garonne tourisme » accompagne l'animation des filières, des offices de tourisme en termes de qualité et de labels. Ainsi, en 2021 la qualification de l'offre s'orientera autour de la poursuite du déploiement de deux marques départementales :

- Marque accueil famille : Identifie clairement les prestations répondant aux critères propres à l'accueil de familles. Ce dernier est dédié aux besoins des parents avec des enfants (équipements bébé, activités pour enfants, jeux) avec une attention particulière aux attentes des enfants en termes d'accueil et d'activités proposées.

- Marque insolite : L'hébergement insolite de par sa spécificité originale sort du cadre normatif et réglementaire du classement et des marques déposées. Le référentiel correspondant aux caractéristiques de l'hébergement insolite permet de qualifier ces hébergements afin de les intégrer sur les supports de communication.

De plus, dans le cadre de ses missions, « Tarn-et-Garonne tourisme » a fait de l'oenotourisme une thématique prioritaire qu'elle utilise comme levier d'attractivité et de développement du territoire avec de nouveaux prestataires qui rejoignent la démarche, des réunions du label vignobles et découvertes et des actions de développement et d'animation en lien avec le projet de coopération (4 départements, 5 gals). En 2021, il sera procédé au renouvellement de la candidature vignobles et découvertes pour le vignoble de Fronton.

D'autres actions partenariales sont menées :

- avec la fédération de pêche, discipline vecteur de loisirs pour la famille (organisation d'éductour et promotion de la pratique) ;
- avec la fédération de chasse (valorisation des hébergements classés et labellisés sur leur site en lien avec la base de données départementale) ;
- sur la valorisation de l'itinérance (autour des grands itinéraires) avec la labellisation "accueil vélo" des hébergements situés sur les axes de la vélo voie verte et de la véloroute Vallée et Gorges de l'Aveyron ;

- participation à une enquête de clientèle sur le chemin vers Saint-Jacques-de-Compostelle, pilotée par l'agence des chemins de Compostelle (ACIR). Les dernières données relatives aux publics présents sur les chemins de Compostelle datant de 2003, il est important de réactualiser les données de cette cible (en moyenne 17 000 marcheurs/an en Tarn-et-Garonne).

Enfin, dans le cadre du développement d'une culture de réseau, la 2^{ème} édition du forum tourisme et internet sera organisée le 12 octobre au domaine de Pousiniès à Saint Etienne de Tulmont. Cette rencontre sera ouverte à tous les professionnels du tourisme tarn-et-garonnais. Plusieurs thèmes seront abordés : « Le tourisme de demain ou comment s'adapter aux attentes des clientèles (notamment après la crise du covid-19)? comment intégrer la relation client dans sa stratégie d'accueil, de promotion et de commercialisation ? / réseaux sociaux : comment définir une stratégie optimale ? »

*
* *

Vu le rapport de Monsieur le Président,

Vu le code général des collectivités territoriales,

Vu le code du tourisme,

Vu l'avis de la commission aménagement du territoire, tourisme et patrimoine,

Vu l'avis de la commission des finances,

Après en avoir délibéré,

LE CONSEIL DÉPARTEMENTAL

- Prend acte du bilan d'activité 2020 de l'agence de développement touristique « Tarn et Garonne tourisme » présenté en annexe ;
- Valide le plan d'actions 2021 selon les modalités susvisées ;
- Approuve l'attribution de l'aide départementale à « Tarn-et-Garonne tourisme » d'un montant de 1 110 000 € pour 2021 et ratifie les crédits correspondants sur l'article 65740, sous-fonction 94 (ODVT) ;
- Ratifie 10 000 € au titre de l'appui à la production de l'exercice 2020, en relation avec le partenaire départemental, association « gîtes de France de Tarn-et-Garonne », sur l'article 65740, sous-fonction 94 (ODVT) ;

- Approuve l'annexe financière annuelle pour l'exercice 2021 à la convention d'objectifs, à conclure entre le Département et l'agence de développement touristique « Tarn et Garonne tourisme » telle que ci-annexée et autorise Monsieur le Président à signer, au nom et pour le compte du Département, la dite convention.

Adopté à l'unanimité.

Le Président ,

Christian ASTRUC