

**EXTRAIT DU REGISTRE DES
DELIBERATIONS DE L'ASSEMBLEE**

2^{ème} RÉUNION DE 2010

Séance du 24 février 2010

CG 10/2^{ème}/VII-04

**SCHEMA DE DEVELOPPEMENT
ET D'ORGANISATION TOURISTIQUE 2009-2013**

Conformément à la loi Baylet-Moulis du 23 décembre 1992 portant répartition de compétences dans le domaine du tourisme le Conseil Général, assisté par l'Agence de Développement Touristique, a souhaité élaborer le schéma départemental de développement touristique 2009-2013.

En effet, le tourisme, par la valorisation économique du patrimoine culturel est un facteur de développement équilibré des territoires : il contribue au maintien et à la création d'emplois pérennes dans un contexte de développement durable.

Les deux premiers schémas (1997/2001 et 2002/2006) ont permis d'engager le potentiel du Tarn-et-Garonne comme une destination touristique de Midi-Pyrénées, de fédérer les acteurs du tourisme et de stimuler le développement d'une offre de qualité.

I – UNE ECONOMIE TOURISTIQUE EN EVOLUTION

Une économie touristique de poids

L'analyse des évolutions touristiques entre 1996 et 2008 laisse apparaître une situation dynamique, en progrès, dans la mesure où les deux précédents schémas ont permis de conforter et de renforcer les équipements structurants autour de pôles de développement liés aux territoires.

Avec un volume financier de l'ordre de 70 millions d'euros, soit 1,5 % du PIB départemental, le Tarn-et-Garonne se situe en bonne position en Midi-Pyrénées (évaluation 2009 – Comanaging).

Si un tiers des dépenses des touristes vont à l'hébergement, 2/3 vont irriguer les communes et les services locaux (restaurants, activités de carburant, taxis, autocars, souvenirs, achats d'équipements...).

Au-delà des équilibres nécessaires entre le milieu urbain et rural, la consommation dans le domaine du tourisme génère des effets économiques sous forme de création de richesses dans les territoires.

Selon l'Unedic, l'ensemble des activités caractéristiques du tourisme, restauration comprise a représenté, en 2008, 1 626 salariés permanents, soit une croissance de + 58 % en 10 ans. Les activités touristiques constituent ainsi 3,9 % de l'emploi salarié total en Tarn-et-Garonne.

Une étude réalisée par l'INSER (source DADS 2003) permet de chiffrer à 2 100 le nombre de salariés liés au tourisme en pleine saison touristique (juillet-août), pour 1 400 en basse saison (février-mars), et une moyenne annuelle de 1 650 salariés. Si l'on totalise les emplois salariés permanents, les emplois non salariés (chefs d'entreprises par exemple) et les emplois saisonniers, le volume d'emplois total liés au tourisme est estimé à 2 900 emplois en pleine saison touristique.

Des entreprises en consolidation plus qu'en développement

Tout au long de la durée des deux précédents schémas, le nombre d'hébergements touristiques a évolué de manière significative. Plus qualifiés et permettant de plus grandes capacités d'accueil, leur taux d'occupation est stable, signe d'un développement raisonné privilégiant la qualité et la performance.

Un parc d'hébergements à moderniser

Certaines insuffisances, identifiées en 2006, perdurent et soulignent le décalage existant entre la demande et les attentes formulées par les nouvelles clientèles avec la réalité de l'offre départementale :

- la faible capacité d'accueil pour les groupes ;
- l'inadaptation de la majorité du parc de l'hôtellerie de plein air aux nouveaux modes de consommation de la clientèle européenne.

Cette situation des structures d'accueil du département induit une fréquentation certes nombreuse, mais essentiellement à composante familiale, disposant de revenus moyens.

II – LA PORTEE DU SCHEMA DEPARTEMENTAL

Compte tenu de l'évolution du contexte socio-économique, de l'environnement concurrentiel et des comportements de la clientèle, le Conseil Général a décidé, en septembre 2009, d'engager une réflexion sur la définition et la mise en œuvre d'un troisième schéma départemental de développement touristique pour les années 2009/2013.

Celui-ci a été élaboré en concertation avec l'ensemble des partenaires institutionnels et socio professionnels, acteurs du tourisme en Tarn-et-Garonne.

A ce titre je vous rappelle que la démarche de travail a été la suivante :

- un Comité de Pilotage le 12 mai 2009,
- un Séminaire de lancement le 25 mai 2009,
- 7 Ateliers de travail thématiques (notes de synthèse – réunions de travail : 87 participants) :
 - 1 – Itinérance douce et activités de pleine nature (le 28 mai),
 - 2 – Tourisme de découverte culturelle (le 4 juin),
 - 3 – Qualité des hébergements et des services (le 8 juin),
 - 4 – Tourisme et gastronomie – productions locales (le 11 juin),
 - 5 – Bases de loisirs et activités nautiques (le 22 juin),
 - 6 – Tourisme familial et tourisme pour les enfants (le 25 juin),
 - 7 – Séminaires, Incentives et tourisme de groupes (le 14 septembre).
- 2 Ateliers de travail transversaux :
 - 8 – Accueil, information et signalisation (le 15 septembre),
 - 9 – Production, promotion et commercialisation (le 29 septembre).
- une réunion de la 7ème Commission le 22 septembre 2009,
- un Comité de Pilotage le 19 octobre 2009.

En outre, nous nous étions engagés, via l'Agence de Développement Touristique, à recueillir les avis et compléments auprès des collectivités locales. Neuf rencontres, mobilisant plus d'une centaine de participants, ont ainsi été organisées avec les communautés de communes :

- 1 - la Communauté de Communes de la Lomagne tarn-et-garonnaise (le 25 novembre à Beaumont),
- 2 - la Communauté de Communes de Castelsarrasin-Moissac et la Communauté de Communes de Sere-Garonne-Gimone (le 25 novembre à Saint-Nicolas de la Grave),
- 3 - les Communauté de Communes du Pays de Garonne et Gascogne, Communauté de Communes du Terroir Grisolles/Villebrumier, Communauté de Communes Garonne et Canal, Communauté de Communes des Terrasses et Plaine des Deux Cantons (le 3 décembre à Bessens),

- 4 - les Communauté de Communes du Sud-Quercy de Lafrançaise, Communauté de Communes d'Agglomération du Pays de Montauban et des Trois Rivières (le 7 décembre à Villemade),
- 5 - les Communauté de Communes du Quercy Vert, Communauté de Communes des Terrasses et Vallées de l'Aveyron (le 7 décembre à Vaissac),
- 6 - Les Communauté de Communes de Montaigu-Pays de Serres, Communauté de Communes du Quercy-Pays de Serres (le 9 décembre à Touffailles),
- 7 - la Communauté de Communes du Quercy Caussadais (le 11 décembre à Caussade),
- 8 - la Communauté de Communes des Deux Rives (le 1er février à Valence d'Agen),
- 9 - la Communauté de Communes des Gorges de l'Aveyron (le 8 février à Saint-Antonin Noble Val).

Ce schéma a pour vocation de répondre aux enjeux majeurs du développement touristique du département :

- 1) **l'accessibilité** : une situation de carrefour près de l'agglomération toulousaine, servie par une très bonne accessibilité tous modes de transport ;
- 2) **l'eau** : un environnement marqué par la présence remarquable et structurante de l'eau sur une grande partie du territoire ;
- 3) **l'itinérance douce** : un maillage important d'itinéraires le long du canal, des rivières, véloroutes, chemin de St-Jacques... ;
- 4) **l'imaginaire Sud-Ouest** : au travers l'art de vivre, le climat, les produits du terroir et l'agrotourisme ;
- 5) **le patrimoine** : un patrimoine bâti, architectural et touristique avec un réel potentiel ;
- 6) **la qualité** : le développement d'un tourisme de qualité maîtrisé (équipements, labels...).

Les quatre grandes orientations stratégiques de ce nouveau schéma (cf.annexes) vous ont été présentées lors de la DM2 2009. D'ici 2013, il s'agira de mettre en œuvre **20 mesures** regroupées selon les **quatre axes** stratégiques :

- **axe 1 : développer l'activité touristique et le potentiel concurrentiel du Tarn-et- Garonne ;**
- **axe 2 : poursuivre et conforter un développement en qualité de l'offre ;**
- **axe 3 : développer un marketing relationnel de conquête de nouvelle clientèle ;**
- **axe 4 : renforcer l'organisation partenariale, développer la mise en réseau et les outils de connaissance.**

III – LE PLAN D' ACTIONS

Lors de notre Décisions Modificative n°2, je vous avais fait part de la réalisation d'un plan d'actions, organisé autour d'actions-clefs permettant la mise en œuvre concrète des orientations stratégiques majeures du nouveau schéma. C'est pourquoi, chacune des 20 mesures est détaillée et précisée par un ensemble d'actions, appelées à être mises en œuvre d'ici 2013.

Je vous précise en outre que ce plan d'actions devra, comme nous l'avons fait pour l'économie, s'inscrire dans le cadre d'un nouveau dispositif d'intervention départemental, afin que l'ensemble puisse offrir la cohérence nécessaire. Lors d'une prochaine session, je serai amené à vous présenter ce nouveau dispositif d'intervention départemental, après avis de la 7ème Commission.

IV – LE PLAN MARKETING PLURI-ANNUEL

Identifiée comme un axe stratégique de ce schéma, la communication départementale devra prendre en compte celle des territoires et des professionnels. De plus, elle se doit également d'atteindre les cibles visées dans la politique marketing par une meilleure reconnaissance de la destination et des produits sur les marchés touristiques.

C'est pourquoi nous avons souhaité que le nouveau schéma d'orientation touristique comporte une partie relative aux orientations pluriannuelles dédiées au marketing touristique. Ce plan pluri-annuel servira, ainsi, de cadre d'orientation pour mieux définir et arbitrer la plan marketing annuel.

V – UNE NOUVELLE PHILOSOPHIE DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Après les deux précédents Schémas de Développement axés sur l'aménagement, l'accompagnement de projets structurants et la création d'hébergements touristiques, ce troisième Schéma de Développement Touristique est placé sous le signe de :

- l'organisation des acteurs et leur engagement dans la qualité,
- la mutualisation dans le cadre de projets partagés,
- la mise en production et la valorisation de l'offre existante,
- l'appui à la commercialisation de tous les acteurs,
- la sensibilisation des acteurs au tourisme durable, facteur clefs d'un développement équilibré.

Je vous demande de délibérer sur notre Schéma de Développement et d'Organisation Touristique de 2009-2013, dont vous trouverez les développements exhaustifs en annexe.

Vu le rapport de Monsieur le Président,

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

Vu l'avis de la commission des finances,

Après en avoir délibéré,

LE CONSEIL GENERAL

– Approuve le schéma de développement et d'organisation touristique 2009-2013 tel qu'annexé, placé sous le signe de :

- l'organisation des acteurs et leur engagement dans la qualité,
- la mutualisation dans le cadre de projets partagés,
- la mise en production et la valorisation de l'offre existante,
- l'appui à la commercialisation de tous les acteurs,
- la sensibilisation des acteurs au tourisme durable, facteur clef d'un développement équilibré.

Adopté à l'unanimité.

Le Président,

**SCHEMA DE DEVELOPPEMENT
ET D'ORGANISATION TOURISTIQUE
2009-2013**

CADRE D'ORIENTATION STRATEGIQUE

I - DU CONSTAT 2009 AUX RESULTATS ATTENDUS POUR 2013

II - LES PRINCIPES DE L'ACTION

**III - LES 4 AXES STRATEGIQUES & LES 20 MESURES DE
DEVELOPPEMENT**

IV - LE PLAN MARKETING PLURIANNUEL

**Annexe à la délibération
n° CG 10/2ème/VII-04**

Le Président,

I – DU CONSTAT 2009 AUX RESULTATS ATTENDUS POUR 2013

RAPPEL DE LA METHODE

Comme je vous l'avais indiqué lors de la DM2, à la suite des rencontres préparatoires avec les professionnels du tourisme qui se sont déroulées au printemps, j'ai délégué à M. Garrigues, 1^{er} Vice-Président de l'Agence de Développement Touristique le soin de rencontrer les élus des Communautés de Communes afin de partager les constats et d'en mesurer les attentes. Ces réunions se sont déroulées au dernier trimestre 2009 et en début d'année 2010. Une centaine d'élus ont été consultés ayant ainsi contribué à la réflexion autour des priorités de cette nouvelle politique.

(Cf annexe calendrier)

RAPPEL DU DIAGNOSTIC

Les différents travaux ont permis la réalisation d'un diagnostic complet, mettant en exergue les forces et les faiblesses du tourisme en Tarn-et-Garonne.

● Les atouts concurrentiels de notre département seraient les suivants :

1. **l'accessibilité** : une situation de carrefour près de l'agglomération toulousaine, servie par une très bonne accessibilité tous modes de transport ;
2. **l'eau** : un environnement marqué par la présence remarquable et structurante de l'eau ;
3. **l'itinérance douce** : un maillage important d'itinéraires le long du canal, des rivières, véloroutes, chemin de St-Jacques... ;
4. **l'imaginaire Sud-Ouest** : au travers l'art de vivre, le climat, les produits du terroir et l'agrotourisme ;
5. **le patrimoine** : un patrimoine bâti, architectural et touristique avec un réel potentiel ;
6. **la qualité** : le développement d'un tourisme de qualité maîtrisé (équipements, labels...).

- Les problématiques majeures à traiter sont les suivantes :
 1. **l'image** : un déficit de notoriété et d'identité propres ;
 2. **l'offre touristique** : une offre hétérogène peu structurée en produits touristiques visibles sur le marché ;
 3. **le marketing** : une promotion pas assez ciblée et une communication peu adaptée aux exigences du e-tourisme ;
 4. **les acteurs du tourisme** : un manque de mise en réseau des acteurs préjudiciable à la sédentarisation des visiteurs.

- Cette stratégie de développement touristique doit répondre aux enjeux majeurs du département :
 1. Renforcer l'appropriation du territoire par les habitants et valoriser l'identité culturelle du Tarn-et-Garonne, ses richesses, produits et savoir-faire ;
 2. Veiller à l'équilibre durable du développement touristique du Tarn-et-Garonne (équilibre sur le territoire et équilibre dans le temps) ;
 3. Conforter la qualité de vie des habitants et des visiteurs ;
 4. Contribuer au développement économique et social du territoire au service des habitants du Tarn-et-Garonne.

LES RESULTATS ATTENDUS D'ICI 2013 SONT LES SUIVANTS :

1- Développer l'attractivité du Tarn-et-Garonne et la visibilité de ses offres touristiques

Indicateur : évolution du nombre des nuitées touristiques globales

2- Mobiliser les acteurs autour d'une dynamique collective de qualité d'accueil et de services

Indicateur : nombre d'actions concertées engagées / an

3- Développer la fréquentation de façon équilibrée sur l'année

Indicateur : évolution positive du nombre de nuitées hors juillet et août

II – LES PRINCIPES DE L'ACTION

L'ORGANISATION TOURISTIQUE

La multiplicité des structures territoriales ayant compétence à développer des actions touristiques nécessite de définir les domaines d'intervention de chacun afin de renforcer la cohérence, la complémentarité par rapport aux enjeux départementaux tel qu'un aménagement équilibré du territoire.

Pour répondre à cet objectif global de cohérence, le département du Tarn-et-Garonne a choisi de s'appuyer sur le maillage des territoires de projets que constituent les Pays et les Communautés de Communes.

Ils doivent servir de cadre au développement de nouvelles dynamiques territoriales et prendre en compte à ce titre les actions de développement touristique émanant de partenaires publics ou privés : communes, communautés de Communes, associations de développement.

Dans le cadre des politiques territoriales (Pays, Grands Sites...), il est proposé que l'intervention du Département se porte en **priorité sur les projets relevant des axes stratégiques** du Schéma Départemental de Développement et d'Organisation Touristique.

LE REDEPLOIEMENT DES AIDES AU DEVELOPPEMENT

L'implication financière du Conseil Général de Tarn-et-Garonne dans le développement touristique est un des axes stratégiques du présent schéma. Conscients des nouveaux enjeux, le département souhaite rechercher de manière systématique la **complémentarité** avec les autres aides publiques afin de pouvoir accompagner **durablement** ce développement touristique.

Le principe des aides du Conseil Général au secteur touristique intègrera à ce titre les paramètres suivants :

- la synergie et complémentarité avec les autres aides publiques : Europe, Région, Etat (convention avec la Région) ;
- **privilégier la remise aux normes, la modernisation et/ou l'extension** des offres existantes ;

- privilégier les hébergements « thématiques » (ex. randonnée, équestre, pêche, viti-vinicole, caractère, Nature-Silence, Famille-Enfants, vélo, etc.), et les hébergements remarquables tels que les hébergements de caractère, les hébergements insolites (ex. bateaux-hôtels, péniches, pigeonniers, maisons éclusières, etc.) et les hébergements exemplaires en matière de tourisme durable (cahier des charges régional) ;

- privilégier les hébergements et équipements rentrant dans les démarches de Qualité (nationale : « Qualité Tourisme », régionales ou départementales si elles existent) ;

- conditionner les aides à l'engagement des acteurs des territoires dans la dynamique contractuelle des Pays, le partenariat avec les autres prestataires et acteurs et la valorisation des productions locales ;

- aider les filières en liaison avec les politiques territoriales d'aménagement conduites par le Conseil Général et en partenariat avec le Conseil Régional, dans l'objectif d'en faire des filières structurées et compétitives. D'une manière générale, les aides aux équipements et aux filières doivent répondre aux critères suivants :

. la participation à la **diversification de l'offre produit** départemental , tant en matière d'hébergement que d'activités

. l'existence de professionnels organisés à même de travailler sur des **démarches collectives**.

III – LES 4 AXES STRATEGIQUES & LES 20 MESURES DE DEVELOPPEMENT

AXE 1 : Développer l'attractivité touristique et le positionnement concurrentiel du Tarn-et-Garonne

MESURE 1 - construire et développer une offre touristique concurrentielle autour de 3 lignes d'offres stratégiques majeures et 2 lignes d'offres thématiques

Objectifs

Renforcer la visibilité de l'offre départementale sur les marchés touristiques par un travail de construction et de valorisation d'une offre touristique concurrentielle :

- **Construire et valoriser 3 lignes d'offres stratégiques concurrentielles** au travers de politiques d'aménagement, d'équipements structurants et de valorisation patrimoniale, environnementale et touristique (ces grands programmes structurants sont construits autour de priorités de développement des territoires sur la base des politiques contractuelles des Pays et Grands Sites) :
 - **L'eau** : les vallées, le canal et les bases de loisirs ;
 - **L'itinérance douce et les activités de pleine nature** : les vélo-routes et voies vertes, la randonnée, le chemin de Saint Jacques de Compostelle, les sports de nature ;
 - **Le patrimoine bâti et artistique** : grands sites et villes d'art et d'histoire, plus beaux villages, patrimoine bâti rural, musées et centres d'art, visites de sites, artisans d'art, événementiel culturel.

- **Développer et valoriser 2 lignes de produits thématiques spécifiques** contribuant à asseoir un positionnement touristique concurrentiel au travers de politiques prioritaires de création de produits et de valorisation promotionnelle :
 - **Le tourisme des enfants et des familles** : accueil des familles avec enfants, séjours enfants ;
 - **Le tourisme de terroir, des produits et des saveurs.**

- **Développer des grands projets de pays articulés autour des grandes lignes d'offres et de produits concurrentiels** (patrimoine bâti et artistique, eau, itinérance, tourisme des enfants et des familles, tourisme de terroir, des produits et des saveurs), pour en faire **des pôles symboles des lignes d'offres et lignes de produits départementales** :
 - les GPP comme le site de l'abbaye de Belleperche, et Grisolles ;
 - les sites départementaux comme la Base de Plein air et de Loisirs du Tarn-et-Garonne et Belleperche ;
 - les entités remarquables telles le Canal des 2 mers et les Gorges de l'Aveyron ;
 - les Grands Sites régionaux tels Moissac...

Actions-clefs concernant les 3 lignes d'offre stratégique :

Eau (vallées, rivières et canaux) :

- (1) - programme de valorisation environnementale et touristique des **bases de loisirs** (signalétique, promotion commune et mise en place d'une charte qualité) ;
- (2) - poursuite de la politique de mise en **navigation de la boucle du Tarn** ;
- (3) - soutien aux opérations visant à renforcer la **qualité des eaux** (rivières et bases de loisirs) ;
- (4) - soutien aux contrats de rivières et aux programmes liés aux espaces naturels sensibles (Aveyron-Viaur – « Corridor Garonnais ») ;
- (5) - soutien aux programmes de **valorisation patrimoniale, environnementale et touristique le long du Canal et des Vallées** ;
- (6) - soutien aux équipements des **haltes nautiques le long du Canal de Garonne** (en lien avec le plan Canal de la région Midi-Pyrénées) ;
- (7) - développement du **tourisme « pêche »** en lien avec la Fédération Départementale de la Pêche.

Itinérance douce et activités de pleine nature :

- (8) - poursuite de la politique cyclable - véloroutes, voies vertes et boucles locales dans le but de faire de la **Voie Verte le long du canal la colonne vertébrale de l'offre itinérante du département et un pôle de rayonnement touristique comme il en sera de même de l'axe Montauban-Saint-Antonin Noble Val** ;
- (9) - réalisation de boucles ou **itinéraires complémentaires vélo** de liaisons vers des sites et villages, et de jonctions entre différents circuits vélo ;
- (10) - développement d'une offre de sentiers d'interprétation du patrimoine naturel et bâti ;
- (11) - Création de **sentiers « Tarn et Garonne »** labellisés (par territoire)

- (12) - soutien aux équipements de loisirs de pleine nature ;
- (13) - travail sur la **qualification d'hébergements adaptés** (à partir de chartes thématiques, « randonnée, cyclotourisme ») ;
- (14) - mise en **production d'itinéraires thématiques** : vélo et vignobles, vélo et produits du terroir, vélo et bien être... ;
- (15) - sélection des **circuits pédestres à promouvoir** et réalisation d'une cartographie départementale des itinéraires (web service) ;
- (16) - mis en place expérimentale d'une **information accessible par mobile** ;
- (17) - **soutien à la création d'animations et événements de portée au minimum régional, lié à l'itinérance** hors pleine saison touristique, avec le tissu associatif existant.

Patrimoine bâti et artistique :

- (18) - soutien au programme de développement **des Grands Sites** (en relation avec la Politique de la Région) : **Moissac** ;
- (19) - soutien à la **modernisation et la qualification des sites de visite** (modernisation de la muséographie, de la scénographie) ;
- (20) - soutien au **développement d'équipements de découverte et d'interprétation du patrimoine structurants** sur les territoires (Pays et Grands Sites) ;
- (21) - soutien à la réalisation d'événementiels de portée au minimum régionale dans des sites patrimoniaux bâtis ;
- (22) - soutien à la réalisation d'opérations de sensibilisation des habitants, élus et acteurs professionnels à la valorisation du patrimoine.

Actions-clefs concernant les 2 grandes lignes d'offres thématiques :

Le tourisme des enfants et des familles

- (23) - soutien à des actions de formation auprès des OTSI et des sites permettant de développer des offres touristiques adaptées ;
- (24) - valorisation sous forme promotionnelle (support Web et papier).

Le tourisme de terroir, des produits et des saveurs

- (25) - soutien à la restauration de terroir ;
- (26) - soutien à la mise en réseau et aux animations mises en œuvre par les producteurs fermiers ;
- (27) - soutien à la réalisation d'aménagements permettant la mise en tourisme des visites pour groupes chez les producteurs fermiers adhérant à une démarche de qualité.

MESURE 2 - Définir un positionnement et mettre en place une stratégie de marque de territoire

Objectif

Fédérer l'ensemble des acteurs publics et privés du département, les acteurs économiques et les habitants autour d'une vision commune du territoire, au travers d'un travail sur l'identité, les valeurs du département. L'objectif est de déterminer une stratégie globale et concevoir une stratégie de marque de territoire.

Action-clefs

- (1) - Un travail sur l'identité du département doit permettre de déterminer un positionnement global, des valeurs et aboutir à une réflexion sur une stratégie de marque de territoire, notamment déclinable pour le secteur du tourisme.

MESURE 3 - Mettre en place et développer une stratégie de communication interne

Objectifs

- Favoriser l'appropriation du territoire par les habitants et les rendre « ambassadeurs du département ».
- Mieux faire connaître les richesses touristiques du département à l'ensemble des acteurs (habitants, élus, professionnels) et développer la mise en réseau des prestataires et leur rôle de conseil et d'organiseurs de séjours de leurs clients.
- Susciter une prise en compte accrue des enjeux économiques du développement touristique.

Actions-clefs

- (1) - Une stratégie de communication interne sera développée.

Les premières actions porteront sur :

- (2) - l'organisation d'un **événement annuel « journée du tourisme »** en direction des professionnels, des élus et des habitants ;
- (3) - une communication spécifique auprès des **nouveaux arrivants** ;
- (4) - des articles et numéros spéciaux dans le cadre du magazine édité par le Conseil Général ;
- (5) - l'ouverture à des témoignages des habitants et des professionnels sur le portail web de l'ADT, etc.

AXE 2 : Poursuivre et conforter le développement qualitatif de l'offre

Au cours des schémas précédents, le développement de l'offre a été réalisé de façon maîtrisée et qualitative, en veillant à un équilibre territorial. Il est proposé de poursuivre cette politique en développant une **démarche qualité** départementale, la sensibilisation et la prise en compte des **démarches de tourisme durable**, ainsi que la **thématisation des hébergements** (adéquation de l'hébergement avec les thématiques prioritaires).

MESURE 4 - Soutenir le développement touristique territorial – pays – grands sites : équipements structurants

Objectif :

Renforcer l'organisation territoriale du tourisme autour de pôles de développement structurants et garantir un développement harmonieux et équilibré des territoires du département.

Projets-clefs

Accompagnement des programmes structurants :

- (1) - le Contrat Grand Site de Moissac ;
- (2) - Le Canal des 2 mers ;
- (3) - Les 2 Grands Projets de Pays : Abbaye de Belleperche et Gare de Grisolles ;
- (4) - La Base Départementale de Plein-Air de Saint-Nicolas de la Grave ;
- (5) - Les activités de pleine nature dans les Gorges de l'Aveyron.

Dans le cadre des politiques territoriales (Pays, Grands Sites), il est proposé que l'intervention du département se porte en **priorité sur les projets relevant des axes stratégiques** du Schéma Départemental de Développement et d'Organisation Touristique :

- opérations contribuant au développement de l'offre concurrentielle (lignes d'offres stratégiques et lignes de produits thématiques) au travers d'aménagements et équipements, ou de programme de valorisation ;
- projets rentrant dans les objectifs de qualification et de thématisation de l'offre ;
- organisation des fonctions d'information, d'accueil, de signalisation en lien avec le département et la région.

MESURE 5 - Mise en œuvre d'un nouveau dispositif d'aide à la qualification des hébergements et équipements touristiques

Objectifs

- Répondre aux enjeux de développement durable du territoire (en lien avec les objectifs du Schéma Régional de Développement du Tourisme et les Loisirs.
- Renforcer le niveau de qualité et le développement des offres thématiques dans le département.
- Soutenir les professionnels dans la remise aux normes des établissements, dans les projets de modernisation ou d'extension.
- Donner la priorité aux projets s'inscrivant dans les thématiques prioritaires.

Cette politique porte **prioritairement sur la remise aux normes, la modernisation ou l'extension des établissements**, et prend en compte pour les hébergements hôteliers, hôtellerie de plein air, gîtes d'étapes et de séjours, centres et villages de vacances, des soutiens à la réalisation d'audit qualité, gestion, et gestion environnementale.

Cette politique se veut **plus sélective en matière de création** : l'intervention sera limitée aux projets d'hébergements ou d'équipements qui reposent sur les caractéristiques suivantes :

- . projet contribuant à la construction des offres stratégiques majeures (eau, itinérance non motorisée, pédestre, équestre, vélo) ;
- . projet d'hébergements de caractère (en accompagnement de la politique régionale) avec une aide conditionnée aux « plus-produits » thématiques ;
- . hébergement remarquable en matière de tourisme durable (en appui du cahier des charges régional) : « plus produit » ;
- . hébergements insolites en lien avec les thématiques prioritaires (pigeonniers, maisons éclusières...);
- . hébergements adaptés à l'accueil des enfants dans le cadre de la production d'offres de séjours enfants.

Actions-clefs :

1) – l'hôtellerie

(1) - favoriser l'extension de la capacité hôtelière en accompagnant les projets de mises aux normes indispensables, nécessaires et réglementaires et la prise en compte de l'accessibilité sur l'ensemble des services de l'hôtel ;

(2) - favoriser la petite hôtellerie rurale, axe central de l'effort du département, et encourager la thématisation des établissements par l'aide aux plus produits thématisés.

2) - l'hôtellerie de plein air

- camping-caravaning : (3) il apparaît nécessaire de renforcer la qualité des établissements (« Qualité Tourisme », campings « Clés Vertes » ou « Ecolabel Européen ») et (4) de favoriser la mise en marché via des réseaux commerciaux mieux structurés ; (5) aider les projets de modernisation répondant après travaux aux critères du plan qualité tourisme label camping-qualité .Dans le cadre de la création d'un terrain de camping, il sera examiné au titre des politiques structurantes en relation avec les Pays.

- parcs résidentiels de loisirs : (6) aider à la modernisation des hébergements locatifs liés aux parcs de loisirs afin d'adapter l'offre aux nouvelles attentes de la clientèle . (7) Dans le cadre de création d'un pôle d'hébergements ne rentrant pas dans cette politique filière, il sera examiné au titre de la politique des équipements structurants ;

- le réseau d'accueil des campings cars : (8) la mise en place d'un cadre départemental d'intervention associant les collectivités et l'hôtellerie de plein air privée doit permettre de répondre à la demande d'un marché important et en progression régulière ; (9) aider à la création d'aire de services ;

3) - les meublés de tourisme et les chambres d'hôtes : (10) tout en continuant à accompagner l'amélioration qualitative de ce type d'hébergement, (11) le Conseil Général favorise exclusivement le dispositif de soutien à la création en prenant en compte les hébergements qui seront thématiques (avec notamment l'itinérance, l'eau, l'écotourisme..) et (12) ceux qui souhaitent devenir Tourisme et Handicap.

4) - les gîtes d'étapes et de séjours et gîtes d'enfants : (13) poursuivre la politique de création de gîtes d'étapes et de séjours de caractère, (14) soutenir les projets de modernisation /extension et la création de gîtes d'étapes en cas de carence le long des itinéraires, (15) soutenir les projets de modernisation /extension et création de gîtes d'enfants.

- Plus généralement, en matière de création d'hébergements n'entrant pas dans les cadres pré-définis, (16) les projets seront étudiés au cas par cas dans le cadre d'une ligne consacrée aux « **projets d'équipements structurants** ».
- Cette qualification de l'offre d'hébergements sera accompagnée (17) d'une **politique forte de sensibilisation aux aménagements intérieurs, paysagers ainsi qu'au tourisme durable et gestion environnementale des équipements**, animée par l'ADT et en relation avec le CAUE.

MESURE 6 - Actualiser et harmoniser la signalétique touristique

Objectifs :

- . Répondre aux besoins d'orientation des clientèles touristiques en évitant toute pollution visuelle
- . Rendre plus visible et compréhensible les offres touristiques du département.

Actions-clefs

Il est proposé d'actualiser le **Schéma Départemental de Signalisation Touristique** autour de :

- (1) - **la signalétique touristique d'entrée** dans le département (hors autoroute) ;
- (2) - **l'actualisation des RIS** ;
- (3) - la mise à jour des outils de **jalonnement** à partir des grands axes routiers structurants ;
- (4) - la création d'une signalisation d'animation touristique présentant les sites patrimoniaux, bases de loisirs... ;
- (5) - la définition d'**outils de signalisation pour les professionnels du tourisme** (charte et guide d'information).

(6) Ce schéma intégrera un volet sur la **signalisation des sentiers de randonnée** pédestres et vélo (charte graphique liée aux panneaux d'information) avec la (7) réalisation d'un **travail spécifique sur la voie verte du Canal** dans le cadre de la Charte Interrégionale du Canal des Deux Mers.

MESURE 7 - Développer l'accessibilité, créer une offre accessible par territoire

Objectif :

Développer prioritairement **une offre accessible par micro-territoire** sur le département et faire du Tarn-et-Garonne une référence en la matière d'accessibilité pour les séjours en milieu rural.

Actions-clefs

(1) - Les démarches d'accessibilité se heurtent, en résultats de fréquentation, au fait qu'un seul établissement ne peut prétendre à susciter le séjour de personnes handicapées, sans leur donner la possibilité de profiter des principales activités de loisirs et de visites sur place. Il est proposé d'engager des expériences tests notamment par micro-territoires, ce qui pourrait constituer la base d'une nouvelle offre départementale pertinente, et une démarche novatrice (hors littoral) au plan national.

Exemple de micro-territoires :

- . **des destinations « nature / base de loisirs »**,
- . **une destination « culture »**,
- . **une destination « itinérance »** (une portion de la voie verte le long du Canal).

(2) - Poursuivre la démarche de qualification entreprise au cours des dernières années : sensibilisation des porteurs de projets, prise en compte des surcoûts dans les aides financières, travail de conseil et d'animation sur le terrain, formation, valorisation promotionnelle sur le site portail départemental et l'espace dédié régional.

MESURE 8 - Définir et animer une démarche qualité départementale

Objectifs

Développer le niveau de qualité de services pour renforcer et améliorer les offres du Tarn et Garonne, satisfaire les clientèles touristiques et optimiser la consommation touristique sur le territoire.

Actions-clefs

- (1) - Il est proposé la mise en place d'une démarche « **Services compris** » (qualité des prestations et des services) qui valorise des « engagements qualité » pris par les prestataires.
- (2) - La définition de ces engagements Qualité sera effectuée par des groupes de prestataires par thématiques (ex. hébergeurs, producteurs fermiers, bases de loisirs...) en fonction du positionnement et des valeurs choisis.
- (3) - Une **charte d'accueil touristique départementale** sera mise en place.

Il ne s'agira pas de créer des normes supplémentaires ou un label de plus, mais de valoriser les prestataires qui s'engagent dans une **démarche collective de progrès** continu, de travail en réseau et qui s'inscrivent dans le positionnement et les valeurs du département.

AXE 3 : Développer un marketing relationnel de conquête de nouvelles clientèles

MESURE 9 - Définition et animation d'un plan marketing départemental à trois ans et de communication externe

Objectifs :

- Constituer un cadre de référence pour les professionnels et les institutionnels du tourisme du département, clarifier les priorités et les méthodes de travail.
- Favoriser une meilleure information et participation des professionnels au travers d'une stratégie partagée et de la définition de plans d'actions concertés.

Actions-clefs :

La nouvelle politique touristique intègre une nouvelle approche du marketing touristique :

- (1) - un marketing **hyper-segmenté** ;
- (2) - plus **relationnel** (la relation avec le client est la colonne vertébrale de toutes les actions) ;
- (3) - **partenarial** (travaillant en priorité en alliance avec les départements, les grands sites de proximité et la région) ;
- (4) - et utilisant de façon centrale tous les **nouveaux outils de communication (web, mobile)**.

Ces pistes s'articulent autour des axes suivants : une priorité aux thématiques choisies et aux marchés de proximité, de nouvelles actions menées de façon spécifique sur le tourisme de groupes et le tourisme d'affaires, des actions web marketing significatives, la mise en place de nouveaux outils par l'ADT pour aider à la mise en marché des offres du département.

MESURE 10 - Développer une politique de création de produits thématiques « tourisme et loisirs », en phase avec les attentes et les comportements des cibles de clientèles

Objectif :

Conquérir de nouvelles clientèles au travers d'une gamme de produits touristiques diversifiées, plus adaptées à leurs attentes.

Actions-clefs

(1) Il s'agit de développer et promouvoir une gamme de « produits touristiques » à partir des offres existantes et par la création de produits nouveaux, autour des thématiques affinitaires pour le Tarn-et-Garonne, notamment :

- (2) sur les « *Thématiques prioritaires* » :
 - les courts séjours : week-ends thématiques ;
 - l'itinérance : vélo, pédestre, équestre, fluviale... ;
 - le tourisme familial ;
 - les séjours enfants ;
 - la baignade et les loisirs nautiques (bases de loisirs) ;
 - l'art et le patrimoine et l'événementiel culturel ;
 - les loisirs et sports de pleine nature ;
 - la gastronomie, la restauration de caractère et les bistrot de pays ;
 - les hébergements de charme et de caractère ;
- (3) sur des « *Thématiques secondaires* » :
 - les parcs et jardins, les villages fleuris ;
 - le tourisme insolite ;
 - le tourisme de nature et l'éco-tourisme ;

(4) - Cette large gamme de produits devra être modulable et se traduire aussi bien par des offres d'itinéraires thématiques et de circuits, de courts séjours en packages « dynamiques », d'offres insolites et rares, d'offres économiques, etc....

(5) - L'ensemble des actions mises en œuvre concernant les thématiques prioritaires feront l'objet d'un programme intégrant l'ensemble des médias et supports nécessaire (dont le web marketing), développé et mis en œuvre dans un cadre partenarial en interne et en externe sur les marchés.

MESURE 11 - Conquête et fidélisation de nouvelles clientèles françaises et étrangères

Objectifs :

Renforcer la stratégie de conquête des clientèles de proximité françaises et européennes (en priorité : Toulouse et Espagne) dans un double objectif d'étalement de la fréquentation touristique et de croissance du niveau moyen de la consommation.

Actions-clefs :

Il est proposé de **cibler en priorité les clientèles** suivantes :

(1) - Clientèles françaises : clientèles urbaines de proximité (Midi-Pyrénées, Aquitaine) avec une priorité sur **le bassin toulousain** et de façon complémentaire les clientèles de Paris-Île-de-France, Pays de la Loire

(2) - Clientèles étrangères : clientèles de couples urbains **espagnols** (clientèle de grande proximité) intéressés par les visites culturelles et de façon complémentaire clientèles de Belgique, Royaume-Uni et Pays-Bas

(3) Ces actions partenariales de conquête de clientèles sont mutualisées avec des organismes interdépartementaux et interrégionaux (Pôle Sud Ouest, CRT, Tarn-Aveyron-Lot).

MESURE n°12 - Conquête et fidélisation des nouvelles clientèles de séminaires et de groupes

Objectifs :

Conforter la fréquentation touristique en toutes saisons et optimiser les remplissages des structures d'hébergement, de restauration et de visites.

Actions-clefs

Les premières d'actions avec nos partenaires porteront sur :

(1) - l'organisation de formation - action pour le montage de produits « groupes »

(2) - le recensement des offres,

(3) - la structuration des offres, et **l'appui à la création de lieux de visites adaptés aux groupes**

(4) - la réalisation d'un **workshop professionnel** dans le département,

(5) - la constitution d'outils de promotion adaptés...

Un programme d'actions de promotion en direction des (6) clientèles d'affaires d'une part (notamment **séminaires**) et de (7) clientèles de groupes d'autres part (autocaristes, comités d'entreprise, petits clubs d'activités de pleine nature : clubs de randonnées, de vélo, clubs sportifs...).

(8) Cette mesure sera développée dans le cadre d'un **partenariat** avec l'ADE, la CCI, le CRT, les OT et professionnels concernés.

MESURE 13 - Développer les outils Internet, les outils de communication visuels, le e-marketing et les applications mobiles

Objectif :

Développer la visibilité sur Internet des offres du Tarn-et-Garonne.

Actions-clefs

- (1) - Mise en place d'un programme pluri-annuel de développement des outils (notamment au travers de **mini-sites thématiques dédiés**), permettant de faire évoluer le site Internet de l'ADT en fonction des objectifs du plan marketing et des résultats obtenus.
- (2) - Développement de nouveaux outils de communication visuels : vidéos et photos.
- (3) - Intégration d' **espaces collaboratifs** ouverts à des **témoignages** d'acteurs, d'habitants et de visiteurs.
- (4) - Réalisation de **campagnes annuelles d'acquisition d'audience** (référencement naturel, achats de mots clés, politiques de liens, partenariats avec des sites affinitaires).
- (5) - Développement de **campagnes d'e-mailings** de conquête et de fidélisation (newsletters) des clientèles en partenariat avec les offices de tourisme et les prestataires.
- (6) - Recherche des partenariats afin de développer **des outils nomades de communication** (applications mobiles) : par exemple pour l'information sur les sites et les services le long du Canal et pour les visites de sites.

MESURE n°14 - Faciliter la commercialisation en ligne de l'offre départementale

Objectifs :

- Répondre aux attentes de la demande et permettre aux clients potentiels du Tarn-et-Garonne d'aboutir à la possibilité d'acheter en ligne, et de pouvoir, s'ils le souhaitent, assembler par eux-mêmes les différentes prestations qui les intéressent.
- Contribuer au développement des chiffres d'affaires des prestataires d'hébergements, d'activités et d'événements, et celui des réceptifs privés et publics du département.

Actions-clefs

De façon opérationnelle, il s'agit de développer l'accessibilité aux offres et produits touristiques du département :

- (1) - **Inciter les professionnels à être présents sur les plateformes** présentes sur le web ;
- (2) - En plus des outils actuels de réservation, développer en direction des professionnels du département et en relation avec l'échelon régional, une « **place de marché** »¹ dans un cadre évolutif : le premier test en 2010 pour des offres d'hébergement non encore conventionnées avec le service de réservation Loisirs Accueil.

MESURE n°15- Faire évoluer la politique éditions et développer les actions de relation presse

Objectifs :

- Développer la notoriété et la visibilité des offres et produits majeurs du département auprès des médias spécialisés off et on line.
- Concentrer la politique d'éditions et de relations presse autour des thématiques stratégiques à valoriser.
- Avoir un comportement durable en matière d'éditions touristiques et le valoriser auprès du grand public.
- Rechercher une complémentarité entre les éditions et les outils web.

Actions-clefs

- (1) - priorité aux éditions thématiques : carte touristique enrichie, éditions sur l'itinérance, les saveurs du terroir...
- (2) - réalisation des éditions dans un esprit de « durabilité » : papier recyclé, méthodes d'impression...
- (3) - développement des accueils de presse et de l'alimentation permanente des médias spécialisés (en rapport avec les thématiques prioritaires choisis par le département).

¹ Une place de marché est un site Internet commercial permettant aux internautes d'avoir accès aux offres individuelles « sèches » ou « packagées » des prestataires et organismes de tourisme (disponibilité en ligne gérée en direct par le prestataire) pour des hébergements, des activités de loisirs, des billetteries de sites ou d'événements.

MESURE n°16- Initier et mettre en place une politique de gestion de la relation client

Objectifs :

- Créer une relation durable avec chaque client au travers d'un haut niveau de qualité d'accueil et de services à chaque moment de contact.
- Optimiser le séjour de chaque client par du conseil et l'organisation d'activités adaptées à ces attentes.
- Transformer progressivement le nouveau client en client fidèle, puis en ambassadeur et en prescripteur du Tarn-et-Garonne.

Actions-clefs :

Les actions prioritaires porteront sur les points suivants :

- (1) - Définir **une politique de gestion de relation client** du premier contact, à la découverte dans le département, au conseil et à l'organisation d'activités, jusqu'à la connaissance de sa satisfaction ;
- (2) Mettre en place des actions de formation adaptées.
- (3) - Construire **des bases de données qualifiées** (tant pour les clientèles individuelles que pour les contacts professionnels) et
- (4) former l'ensemble des personnels à l'actualisation et l'exploitation de ces bases de données.
- (5) - Établir sur l'année **un planning d'actions relationnelles** avec les différentes cibles de clientèles.

AXE 4 : Renforcer l'organisation partenariale, développer la mise en réseau, la formation et les outils de connaissance

MESURE 17- Renforcer les compétences et organiser la mise en réseau des acteurs autour de l'Agence de Développement Touristique (rassembleur, coordinateur et pilote du réseau)

Objectifs :

- Favoriser la concertation en s'appuyant sur des méthodes de travail collaboratives associant les acteurs publics et privés autour de l'ADT.
- Renforcer le développement des compétences au travers de l'ADT (organisation interne, formation et qualification du personnel...) et au travers d'un partenariat accru avec les organismes départementaux

Il s'agit de poursuivre et formaliser de manière opérationnelle **la dynamique de concertation et d'organisation** lancée par la création de l'ADT et l'élaboration du nouveau Schéma de Développement, au travers de comités techniques, de clubs de professionnels et d'ateliers de travail :

Actions-clefs :

- (1) - **Un Comité Technique sur le suivi des projets** : réunions régulières autour de l'ADT des organismes concernés (CG, ADT, CCI, CAUE, ...) pour information et examen des dossiers en cours (tel que préconisé par la convention d'application avec le Conseil Régional) ;
- (2) - **Un Comité Technique Schéma et Marketing** réuni deux fois par an sur le suivi du Schéma et du Plan Marketing : à partir des collègues composant l'ADT ;
- (3) - **Des Clubs professionnels** (ex. Clubs des sites, des bases de loisirs, etc.) : pour favoriser les échanges et le travail sur des projets communs ;
- (4) - **Des Ateliers de travail** (ex. Ateliers Hébergeurs, Producteurs Fermiers... pour construire les engagements Qualité) : il s'agit de groupes de professionnels volontaires, qui travaillent ensemble dans le cadre d'une formation – action, dont le programme entre dans la convention signée avec le Conseil Général et l'ADEFPAT.

MESURE 18- Soutenir la structuration et la mise en réseau des offices de tourisme

Objectifs :

- Conforter la professionnalisation des offices de tourisme en soutenant leur regroupement, leur structuration sur le territoire, leur mise en réseau et la mutualisation d'outils et de moyens.
- Les aider à faire évoluer leurs missions et leurs métiers (en fonction des évolutions du développement touristique et des nouvelles technologies) ;
- Leur confier des missions en lien avec les objectifs du schéma et en partenariat avec l'ADT (ex. animation de la collecte d'information, diffusion de certaines éditions départementales, organisation d'éducteurs de découverte du territoire par les prestataires – principe de Club Destination...).

Actions-clefs :

Mettre en place, dans le cadre des politiques territoriales, **une politique de soutien aux offices de tourisme** (offices de tourisme intercommunaux, réseau ou associations d'offices de tourisme) :

. **en matière d'investissement** sur les projets suivants :

(1) - création et développement (nouvelle version) de **sites Internet** à vocation touristique compatible avec le Système Départemental d'Information Touristique (syndication, encart renvoyant sur le site du département...), après avis de l'ADT et l'ARDESI sur le projet ;

(2) - création et mis en place **d'outils innovants d'information** du public : présentoirs et mobiliers spécifiques déclinant l'image du Tarn et Garonne, outil d'information extérieur à l'OT (écran tactile...), visites en format numérique, après conseil et avis de l'ARDESI et de l'ADT ;

(3) - en complément de la politique régionale qui prend en charge l'aménagement des offices de tourisme, le département s'engage à promouvoir et favoriser toute action de communication des territoires en cohérence avec celles mises en place par le département.

. **en matière de programme d'actions** en lien avec l'ADT :

(4) - **Formation-action** de mise en réseau à l'échelle intercommunal et/ou de pays (ex ; mutualisation de moyens pour faciliter la relation clients ;

(5) - **Formation et qualification du personnel** permanent des OTSI (notamment sur le réseau d'informations touristiques et sur les thématiques prioritaires) ;

(6) - **Animation du réseau de prestataires** : réalisation d'éducteurs et rencontres sous forme de « Club Destination », animation des outils départementaux d'information et de mise en marché ;

(7) - Création de **nouveaux services** (ex. mise en place d'une aide à la réservation d'hébergements et/ou d'activités sur le territoire départemental ;

(8) - Mise en place de la **démarche Qualité Tourisme**, dans le cadre du programme mis en œuvre par la FROT-SI.

MESURE 19 - Créer un grand rendez-vous annuel et informer les acteurs du tourisme

Objectif :

Permettre à chaque acteur du tourisme du Tarn-et-Garonne de s'approprier la stratégie de développement touristique du département, de participer aux actions et de suivre les évolutions.

Actions-clefs :

(1) - Organisation annuelle d'une « **Journée du Tourisme** en direction les habitants, les élus, les prescripteurs professionnels et la presse ;

- Développement (2) d'une **newsletter Professionnelle** et (3) d'un **site Professionnel collaboratif** avec les OT et les grandes filières professionnelles.

MESURE 20 - Renforcer les outils de connaissance, de mesure et d'évaluation (observation et veille)

Objectif :

Doter les acteurs du tourisme en Tarn-et-Garonne d'outils de connaissance et d'aide à la décision concrets et partagés.

Actions-clefs :

Il est proposé de conforter les outils de connaissance, d'aides à la décision et d'évaluation, en particulier pour ce qui concerne l'avancement du Schéma et du Plan Marketing afin d'informer périodiquement l'ensemble des acteurs concernés :

- (1) - suivi et animation **des résultats de fréquentation** en relation avec les partenaires locaux, et organisation d'une réunion annuelle de présentation ;
- (2) - actualisation périodique des outils de **connaissance des clientèles** (une étude de clientèle tous les 3 ans) ;
- (3) - connaissance et **suivi cartographique de l'offre** ;
- (4) - suivi de l'évolution des **emplois** et de la **consommation touristique** dans le département ;
- (5) - développement de nouveaux outils de connaissance et de **veille à partir du Web** ;
- (6) - mise en place d'une **gamme d'indicateurs** liés à la mise en œuvre du schéma et du plan marketing et suivi régulièrement dans le temps (diffusion périodique aux acteurs du département).

Ces travaux seront menés en étroite collaboration avec l'observatoire régional du tourisme et associera la CCI, les offices de tourisme et les filières professionnelles.

IV – LE PLAN MARKETING PLURIANNUEL

LES GRANDS PRINCIPES D'ACTION MARKETING

- 1 - S'inscrire dans les priorités départementales et les valeurs promues par le Conseil Général : *solidarité, équilibre des territoires, qualité de vie*
- 2 - Favoriser la concertation, la coordination et la mise en réseau à tous les échelons
- 3 - Privilégier l'approche thématique et affinitaire des marchés et des clientèles
- 4 - Considérer le Web marketing et l'utilisation des TIC comme un élément essentiel des stratégies promotion – communication – commercialisation – fidélisation
- 5 - Évaluer, mesurer et rendre compte régulièrement

LES 7 ORIENTATIONS PLURIANNUELLES DU MARKETING

ORIENTATION 1 : Définir le projet tourisme et le partager avec les acteurs

Objectif : fixer un point de départ à l'action et fixer les priorités, les partager

Actions :

- enquête de clientèles départementales (2009/2010)
- mise en place du Schéma Départemental de Développement Touristique, avec la constitution d'un comité de pilotage composé d'élus et de représentants des acteurs du tourisme (des collègues) afin d'assurer le suivi des actions.
- création groupes de travail thématiques, et des clubs de partenaires (Offices de Tourisme dans le cadre du collège ad'hoc, bases de loisirs, sites de visites, acteurs du tourisme de groupes...)
- informer et échanger avec les acteurs du tourisme : création d'une e-newsletter professionnelle. Réunions d'échange.

ORIENTATION 2 : Animation de la production

Développer une politique de création de produits thématiques « tourisme et loisirs », en phase avec les attentes et les comportements des cibles de clientèles

Objectif : conquérir de nouvelles clientèles au travers d'une gamme de produits touristiques diversifiées, plus adaptées à leurs attentes.

Actions : développer et promouvoir une gamme de « produits touristiques » à partir des offres existantes et par la création de produits nouveaux, autour des thématiques affinitaires pour le Tarn-et-Garonne, notamment :

Thématiques prioritaires :

- les courts séjours : week-ends thématiques *;
- l'itinérance : vélo, pédestre, équestre, fluviale...* ;
- le tourisme familial * ;
- les séjours enfants ;
- la baignade et les loisirs nautiques (bases de loisirs) ;
- l'art et le patrimoine et l'événementiel culturel ;
- les loisirs et sports de pleine nature ;
- la gastronomie, la restauration de caractère et les bistrot de pays ;
- les hébergements de charme et de caractère ;

Thématiques secondaires

- les parcs et jardins, les villages fleuris ;
- le tourisme insolite ;
- le tourisme de nature et l'éco-tourisme ;
- le tourisme accessible / l'offre "Tourisme et Handicap *».

Cette large gamme de produits devra être modulable et se traduire aussi bien par des offres d'itinéraires thématiques et de circuits, de courts séjours en packages « dynamiques », d'offres insolites et rares, d'offres économiques, etc....

ORIENTATION 3 : “ accentuation des actions de promotion sur les cibles prioritaires ”

(Concentration des moyens sur des marchés prioritaires et sur des cibles « thématiques »)

Objectif : renforcer la stratégie de conquête des clientèles de proximité françaises et européennes (en priorité : **Toulouse et Espagne**) dans un double objectif d'étalement

de la fréquentation touristique et de croissance du niveau moyen de la consommation.

Actions :

- Individuels: Il est proposé de cibler en priorité les clientèles suivantes :

. Clientèles françaises :

1- clientèles familiales urbaines de proximité (Midi-Pyrénées, Aquitaine) avec une priorité sur **le bassin toulousain**

2- clientèles familiales urbaines avec une priorité sur les bassins Paris-Île-de-France, Pays de la Loire

3- clientèles couples et clientèles seniors de proximité (Midi-Pyrénées, Aquitaine)

. Clientèles étrangères :

1- clientèles de couples urbains **espagnols** (clientèle de grande proximité) intéressés par les visites culturelles ;

2- clientèles seniors urbaines de Belgique, Royaume-Uni et Pays-Bas

3- clientèles familiales urbaines de Belgique et Pays-Bas

Les actions de promotion menées à l'étranger seront réalisées dans le cadre de partenariats inter-départementaux ou régionaux (Pôle Sud Ouest, CRT, Tarn-Aveyron-Lot).

- Groupes : définir un programme d'action en direction des clientèles d'affaires d'une part (notamment **séminaires**) et de clientèles de groupes d'autres part (autocaristes, comités d'entreprise, petits clubs d'activités de pleine nature – ex. clubs de randonnées, de vélo, clubs sportifs...).

. Pour les groupes, seront ciblés en priorité les bassins de proximité à moins de trois heures (intégrant l'axe Nord-Sud avec Brives et Limoges), en distinguant :

- Les cibles à conforter : autocaristes, comités d'entreprise
- Les cibles nouvelles à développer : les petites groupes d'activités de pleine nature ou sportifs sur le marché toulousain prioritairement.

. Pour les séminaires, il est proposé de cibler en priorité les bassins de proximité (en priorité l'agglomération toulousaine) et d'élargir les actions dans deux directions :

- informer pour faire revenir la clientèle d'affaires en loisirs,
- constituer un réseau d'entreprises et acteurs leaders locaux, « ambassadeurs » de la destination pour l'organisation de séminaires dans le département.

Cette mesure sera développée dans le cadre d'un **partenariat** avec l'ADE, la CCI, le CRT, les OT et professionnels concernés.

ORIENTATION 4 : Qualification de l'accueil et des services

Objectifs : Développer le niveau de qualité de services pour renforcer et améliorer la différenciation des offres du Tarn-et-Garonne, satisfaire les clientèles et optimiser la consommation touristique sur le territoire.

Actions :

- proposer la mise en place d'une démarche « **Services compris** » (qualité des prestations et des services) qui valorise des « **engagements qualité** » pris par les prestataires.
- valoriser les professionnels qui s'engagent dans une **démarche collective de progrès continu**, de travail en réseau et qui s'inscrivent dans le positionnement et les valeurs du département. Il ne s'agira pas de créer des normes supplémentaires ou un label de plus.
- travailler à la mise en œuvre d'une démarche spécifique d'accompagnement à la production de services. L'idée est de former les acteurs du tourisme à développer le chiffres d'affaires, et les ventes auprès des clients présents sur le territoire. Concept de « **service compris** » : gestion performante de la relation au client . Nous proposons de valoriser en terme de communication les acteurs qui s'engagent dans cette dynamique.

ORIENTATION 5 : Mise en marché de l'offre touristique

(Mise en place de la plateforme d'informations et de réservations de l'offre touristique départementale)

Objectif : permettre une meilleure diffusion de l'offre du Tarn et Garonne

Actions :

- Animer du réseau d'informations touristique avec un partage de la collecte d'informations et une multi-diffusion de cette information
- Améliorer progressive du site interne départemental avec accès à cette base unique d'informations, de gestion des disponibilités et de réservation
- Accentuer la dimension commerciale de la plateforme en développant les partenariats avec des prestataires (opérations test en 2010 pour un déploiement complet en 2011)
- valoriser visuellement l'offre (visuels panoramiques pour les sites de visites et sites naturels remarquables, multi-visuels pour chaque hébergement, clips vidéos intégrés au site internet, véritable valeur ajoutée à la présentation de la destination.

ORIENTATION 6 : Faire évoluer la communication et optimiser les outils

Objectifs :

- Développer la notoriété et la visibilité des offres et produits majeurs du département auprès des **médias spécialisés off et on line**.
- Concentrer la politique d'éditions autour des thématiques stratégiques à valoriser.
- Avoir **un comportement durable** en matière d'éditions touristiques et le valoriser auprès du grand public.
- Rechercher une complémentarité entre les éditions et les outils web.

Actions :

- Il est proposé d'agir en priorité sur les points suivants :

- Créer des **éditions thématiques** : carte touristique enrichie, éditions sur l'itinérance, les saveurs du terroir...
- réaliser des éditions dans **un esprit de « durabilité »** : papier recyclé, méthodes d'impression...
- Faire remonter l'information et partenaires auprès éditeurs
 - Multiplier des **accueils de presse** et informer régulièrement les médias spécialisés (en rapport avec les thématiques prioritaires choisis par le département).
 - Définir un programme pluri-annuel de développement des outils (notamment au travers de **mini-sites thématiques dédiés**), permettant de faire évoluer le site Internet de l'ADT en fonction des objectifs du plan marketing et des résultats obtenus.
 - Développer de nouveaux outils de communication visuels : vidéos et photos.
 - Intégrer des **espaces collaboratifs** ouverts à des **témoignages** d'acteurs, d'habitants et de visiteurs.
 - Développer l'audience en réalisant des **campagnes annuelles d'acquisition d'audience** (référencement naturel, achats de mots clés, politiques de liens, partenariats avec des sites affinitaires).
 - Développer des **campagnes d'e-mailings** de conquête et de fidélisation (newsletters) des clientèles en partenariat avec les offices de tourisme et les prestataires.

-

ORIENTATION 7 : Sensibilisation des habitants

Objectif : sensibiliser les habitants du Tarn et Garonne à leur patrimoine et valoriser le tourisme en tant que filière économique

Actions :

- Organiser des campagnes régulières de promotion interne dans le journal du Conseil Général et diffusion dans tous les foyers : création de journées annuelles « le printemps du tourisme en Tarn et Garonne » .
- Envoyer une information de bienvenue aux nouveaux arrivants
- Organiser une journée « professionnelle et grand public » pour valoriser les offres de loisirs auprès des habitants.

LE PLAN D' ACTIONS MARKETING PLURIANNUEL

1 – Sur le Marché français

- **Marchés prioritaires**

1. Clientèles familiales urbaines, couples et seniors de proximité (Midi-Pyrénées et Aquitaine) avec une priorité sur le **marché toulousain**
2. Clientèles familiales urbaines avec une priorité sur les marchés **Paris-Ile de France**.

- **Objectifs**

1. Positionner le Tarn et Garonne en tant que destination de proximité pour les bassins urbains de Toulouse et Bordeaux
2. Promouvoir des lignes de produits thématiques (courts-séjours, randonnées vélo et pédestre, tourisme de terroir, tourisme en famille)
3. Promouvoir les offres de séjours groupes, CE et séminaires auprès des intermédiaires.

- **Actions sur l'ensemble du marché français**

Grand Public France	Grand public France : développement du site internet général et acquisition d'audience. Développement d'actions de e-marketing sur la base de données départementale.
Thématique Itinérance	Participation à des opérations spécialisées sur la randonnée pédestre , la navigation, les sports nature. Création d'un mini-site internet dédié à l'itinérance .

Thématique terroir	Positionner la destination à Paris à travers des manifestations mixtes « tourisme et gastronomie » : les Gascons sont là*, le Salon de l'Agriculture, les Marchés Flottants*, le 7 ^{ème} en Fête, le Salon Saveurs sur le marché parisien
Presse France	Réalisation d'un dossier de presse mettant en scène les thématiques prioritaires/envoi de newsletter presse et rendez-vous réguliers avec la presse. Développement des accueils de presse thématiques.
Professionnels	Participation à des salons professionnels: salon des autocaristes et agences de voyages. Constitution d'un fichier professionnel et élaboration d'un manuel des ventes.

- Actions sur les marchés de proximité

Grand Public Toulouse	Animation du site « a30minutesdetoulouse.com » par saison. Diffusion d'une lettre d'informations par saison : printemps, automne, hiver. Fidélisation par l'envoi régulier de e-newsletters à notre fichier de proximité. Opérations de promotion à Toulouse.
Thématique Randonnée	Campagne de communication à Toulouse valorisant la véloroute voie verte entre Toulouse, Moissac, Valence d'Agen. Création d'un micro-site dédié à l'itinérance.
Thématique terroir	Projet de micro-marché dans les rues de Toulouse (sous réserve de confirmation des espaces)
Grand Public Bordeaux	Opérations de communication à Bordeaux- 2011
Presse Régionale	Envoi d'une e-newsletter presse régulière à la presse régionale , valorisant les nouveautés, les courts-séjours et les thématiques des accueils de presse thématiques.
Professionnels	Constitution d'un fichier des CE et envoi mutualisé d'informations « spécial CE ». Démarchage des associations et clubs de randonneurs et cyclotouristes de la Haute Garonne.

2 - Sur les Marchés Etrangers

- . Marchés prioritaires

1. Clientèles de couples et seniors urbains d'**Espagne** avec une priorité sur la Catalogne.

2. Clientèles de couples et seniors urbains de **Belgique, Royaume-Uni et Pays-Bas**

3. Clientèles familiales urbaines de **Belgique et Pays-Bas.**

- Objectifs

Positionner l'offre du Tarn et Garonne dans l'offre régionale Midi-Pyrénées et en partenariat avec Pôle Sud-Ouest, le CRT Midi-Pyrénées et les départements limitrophes.

Sur la Belgique et l'Espagne, développer la clientèle des groupes.

- Actions sur les marchés étrangers

Grand Public européen	Site internet en anglais et en espagnol.
Espagne	Opérations de promotion grand public en partenariat avec Pôle Sud-Ouest et CRT
Grande Bretagne	Opérations de promotion grand public en partenariat avec Pôle Sud-Ouest et CRT
Belgique	Opérations de promotion grand public en partenariat avec Pôle Sud-Ouest et CRT
Pays-Bas	Opérations de promotion grand public en partenariat avec Pôle Sud-Ouest et CRT
Tous marchés	Accueils de presse. Recherche de programmation.

3 – Les actions de communication interne

- Objectif :

Sensibiliser les habitants du Tarn et Garonne à leur patrimoine et valoriser le tourisme en tant que filière économique

- Actions :

- Organiser régulièrement une promotion interne dans le journal du Conseil Général diffusée dans tous les foyers « **le printemps du tourisme en Tarn et Garonne** » : à l'occasion de l'inauguration de la vélo-voie verte en 2010.
- Envoyer d'une information de bienvenue **aux nouveaux arrivants**
- Organiser **un salon du tourisme départemental professionnel et grand public** pour valoriser l'offre touristique de loisirs auprès des professionnels et des habitants.
- **Informers les entreprises** de Tarn et Garonne afin de valoriser les lieux de séminaires (avec l'ADE)

4 – Les outils de communication renouvelés

- Objectif :
Faire évoluer les outils de communication en 2010 pour une nouvelle communication « durable » à échéance 2011

- Actions :
 - Constituer une **photothèque et création d'un clip** (en partenariat avec le service communication du Conseil Général)
 - Travailler sur l'évolution de la charte graphique dans un esprit de « **communication durable** » (papier recyclé, réduction des formats et du nombre)
 - Créer des **dépliants thématiques** en lien avec les thèmes prioritaires du Schéma : « itinérance », « le Tarn et Garonne Junior », « la Vélo-voie verte » et « les Bases de Loisirs » et éditions saisonnières valorisant les courts séjours.