

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

3^{ème} RÉUNION DE 2011

Séance du 22 avril 2011

CG 11/3^{ème}/BP-VII-04

FONDS DEPARTEMENTAL DE PROMOTION

—
Le Fonds Départemental de Promotion a pour objet de financer, pour tout ou partie, des actions mises en oeuvre à l'initiative d'institutions départementales à vocation économique et touristique, visant à la promotion du département, de ses institutions, de ses produits et de ses ressources.

BILAN 2010

Au cours de l'année, la Commission Départementale de Promotion a examiné différents dossiers qui ont fait l'objet d'une décision en Commission Permanente.

Les opérations qui ont bénéficié d'un financement départemental sont réparties de la façon suivante :

1) Actions de promotion institutionnelles programmées par le Conseil Général :

- En liaison avec l'Agence de Développement Touristique :
 - participation en 2010 à **19 foires et salons en France et à l'étranger**, dont 9 dans le cadre de Pôle Sud Ouest,
- Rédition de l'ensemble des publications relatives aux différentes filières du tourisme :
 - Loisirs Accueil, Logis de France, Clévacances gîtes et chambres d'hôtes, hôtellerie de plein air et Séjours et journées groupes.

- Réalisation de nouvelles éditions en 2010 :
 - Itinérances, Lettres de saison, Guide des Bases de Loisirs, Guide Junior et Carte Touristique.
- Participation aux différentes manifestations et à la création d'évènements à vocation culturelle et touristique permettant de réaliser une valorisation des produits du terroir (Festival de jazz, Salon « Saveurs » à Paris, concours agricole départemental...).

2) Concours financier aux opérations promotionnelles émanant de nos partenaires :

- Actions de promotion et de communication inscrites dans les Contrats de Pays,
- Renouvellement des manifestations liées à l'animation du Canal du Midi (Festival Convivencia organisé par l'Association Chèvrefeuille),
- Diverses opérations de promotion portées par les institutions consulaires notamment dans le domaine de la gastronomie et de la valorisation des produits des terroirs.

Le bilan financier 2010 s'établit ainsi :

<i>FONDS DEPARTEMENTAL DE PROMOTION</i>	<i>ENVELOPPE 2010</i>	<i>ENGAGEMENTS 2010</i>
Promotion départementale		
Foires et expositions	167 000€	153 876,04 €
Catalogues et imprimés	62 978 €	62 977,78 €
Annonces et insertions	4 218 €	4 088,12 €
Sous Total	234 196 €	220 941,94 €
Participation à la Promotion Départementale	60 000 €	59 407,06 €
TOTAL	294 196 €	280 349,00 €

ORIENTATIONS 2011

L'Agence de Développement Touristique et nos partenaires proposent, pour 2011, diverses actions dont je vous demande d'adopter le principe.

Le plan marketing 2011 (cf annexe I) est **élaboré par l'Agence de Développement Touristique** sur la base des observations et des études de fréquentation réalisées pendant la saison touristique 2010 et ce, en relation avec la centrale de réservation (SLA 82). Les objectifs suivants ont été définis :

- **renforcer la notoriété du Tarn-et-Garonne** comme une destination touristique en Midi-Pyrénées,

- **développer des actions de promotion** positionnées au printemps et à l'automne afin d'assurer une bonne fréquentation pendant les 10 semaines de haute saison mais aussi d'étendre à des périodes d'avant-saison et durant les vacances scolaires,

- **amplifier des actions de "web-marketing"** qui permettront de sensibiliser et d'attirer nos clientèles à des moments liés à des évènements touristiques particuliers.

Ainsi, le plan marketing prévoit de reconduire les quatre grands axes de communication suivants :

A – les salons grand public (français et étrangers) ;

B – la communication en direction de la clientèle étrangère ;

C – le développement des sites touristiques en lien avec les outils de communication ;

D – les éditions touristiques.

A – Les salons grand public

Participation du Conseil Général à 17 foires et salons professionnels dont :

▪ **Avec l'Agence de Développement Touristique : 9**

a) Sur le marché français :

- Salon du Tourisme Mahana de Toulouse du 11 au 13 février 2011

- Salon CE à Toulouse les 17 et 18 mars 2011

- Salon CE à Bordeaux les 10 et 11 mars 2011

- MAP PRO (salon des autocaristes et tour-operators) à Paris en octobre 2011

- Le 7ème en Fête à Paris en octobre 2011

- Workshop Destination Midi-Pyrénées en novembre 2011

- Salon des vacances à Nantes (nouvelle opération) du 18 au 20 février 2011

b) Sur le marché européen :

- Salon d'Utrecht du 11 au 16 janvier 2011

- Micro marché de Barcelone du 30 mars au 2 avril 2011

▪ **Avec Pôle Sud Ouest (Tarn-et-Garonne et Lot-et-Garonne) : 7**

a) Les salons sur le marché français :

- "Les Gascons sont là" à Paris du 4 au 6 mars 2011

- "Les Fêtes du Fleuve" à Bordeaux les 18 et 19 juin 2011

- Marchés Flottants du Sud-Ouest du 16 au 18 septembre 2011

- Salon nautique de Paris du 2 au 11 décembre 2011

b) Les salons sur les marchés européens :

- Salon des Vacances de Bruxelles du 3 au 7 février 2011
- Sevatur San Sebastian du 18 au 20 mars 2011
- Salon SITC de Barcelone du 7 au 10 avril 2011

En 2011, le Conseil Général ne sera pas présent sur trois salons comme en 2010 (Micro Marché de Toulouse, Salon "The French Show" à Londres et Destination Nature à Paris), mais participera pour la première fois au Salon de Nantes.

▪ Avec les Chambres Consulaires : 1

- Avec l'Association Interconsulaire : participation au Salon "Saveurs", à l'espace Champeret à Paris, en décembre 2011.

Manifestations départementales : 2

Le Conseil Général participe financièrement à l'organisation de manifestations départementales comme le Concours Agricole (octobre 2011) et le 30ème Festival de Jazz (juillet 2011).

Réalisation d'une étude de clientèle touristique en Tarn-et-Garonne :

Afin de mieux cerner l'origine de notre clientèle en recherche de nouvelle destination, l'Agence de Développement Touristique a conduit une étude sur la saison 2010 (cf annexe II). Il ressort de cette enquête les éléments suivants qui ont servi de base à la définition du nouveau plan marketing 2011 :

1- l'origine de la clientèle française :

Le principal réservoir de chalandise est constitué par la proximité : Midi-Pyrénées (21,4 %), Aquitaine (10 %). Avec l'Ile de France (13 %) ces régions composent les trois premiers bassins de clientèle du Tarn-et-Garonne et génèrent plus de 2 visiteurs sur 5. La Haute-Garonne est le premier département émetteur en générant à lui seul 11 %.

2- l'origine de la clientèle étrangère :

La clientèle étrangère constitue 17 % des visiteurs interrogés. Elle est principalement originaire de Grande-Bretagne ou du Benelux (1/3 chacun).

3- la préférence entre le secteur marchand/non marchand :

En observant la répartition des origines géographiques de la clientèle des hébergements marchands, des différences sensibles avec celle de l'ensemble des visiteurs ont été constatées, à savoir :

- des bassins de proximité moins présents (Midi-Pyrénées, Aquitaine),
- un bassin de l'Ouest mieux représenté (Pays de la Loire, Bretagne et Basse Normandie),
- une clientèle étrangère qui constitue près d'un quart de la clientèle des hébergements marchands.

4- la proximité (Midi-Pyrénées, Aquitaine) :

La région Midi-Pyrénées s'avère être le premier bassin de proximité, en générant un visiteur sur cinq. Les principaux départements émetteurs sont la Haute-Garonne, le Tarn et le Lot, autrement dit de première proximité.

Près des trois quart sont en excursions pour la journée ou la demi journée (72 %) ou en week-ends (16 %).

C'est la clientèle la plus jeune de toutes (2/5 ont moins de 45 ans) souvent en groupes d'amis, et constituée d'actifs.

Du fait de sa proximité, la clientèle de la Haute-Garonne est presque exclusivement en excursion (68 %) ou en court séjour (18 %).

5- l'origine selon les saisons :

Au printemps, on note une bonne présence des visiteurs de proximité (Sud-Ouest : 37 %, Centre : 7 %).

En période estivale, la présence des visiteurs originaires de l'Ouest, de l'Est de la France et de l'étranger se renforce.

A l'automne, la proximité est de nouveau le premier bassin émetteur (Midi-Pyrénées : 26 %, Aquitaine : 11 %).

En hiver les visiteurs de proximité deviennent prépondérants (Midi-Pyrénées : 28 %, Aquitaine ou Languedoc-Roussillon : 10 %). La clientèle francilienne privilégie cette période pour séjourner en famille.

B – La communication

La communication auprès des publics de proximité :

En 2010, une campagne de communication sur le marché toulousain a été initiée à l'occasion de l'ouverture officielle de la Vélo Voie Verte le 5 juin. Cette opération sera prolongée en 2011 pour valoriser cette réalisation.

La communication auprès des clientèles étrangères :

En 2010, 27 journalistes ont été accueillis au titre des actions vers les marchés européens. Des accueils de presse ont été organisés en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme en :

- Espagne : thème "le fluvial"
- Italie : thème "les grands sites"
- Pays-Bas : thème "Vélo Voie Verte"

C – Le développement des sites touristiques en lien avec les outils de communication :

Il s'agit là de faire évoluer les outils de communication pour une nouvelle communication durable en 2011.

- **Une charte graphique** a été établie dans cet esprit de communication "durable" dont le slogan est "*au fil de vos envies*". Elle est mentionnée sur l'ensemble des documents promotionnels relatifs au tourisme.

- **La création d'un "club de sites"** et d'un réseau de diffusion départemental : il s'agit de regrouper l'ensemble des acteurs gestionnaires de sites de visites. Pour cela, un club de professionnels a été mis en place afin de pouvoir mutualiser la diffusion des brochures touristiques sur le territoire départemental.

- **La valorisation de l'itinérance** : pour cela plusieurs projets sont à l'étude pour 2011, à savoir :

- la création d'un internet mobile sur la Vélo Voie Verte,
- la mise en place d'un site internet dédié à l'itinérance,
- la communication web : bannière et insertion publicitaire dans des sites spécialisés vélo et randonnée,
- de nouveaux itinéraires pédestres à travers la signalisation du Système d'Information Géographique Départemental.

D – Les éditions touristiques

Un appel d'offres a été réalisé fin 2010 (reconductible jusqu'en 2012) pour l'édition des documents touristiques départementaux suivants :

- Clévacances gîtes
- Clévacances chambres d'hôtes
- Carte campings
- Carte hôtels
- Carte Logis de France
- Week-ends, séjours et locations en Tarn-et-Garonne (Loisirs Accueil)
- Itinérances
- Carte touristique
- Lettres de saison
- Le Tarn-et-Garonne les pieds dans l'eau

- Le Tarn-et-Garonne en famille
- Vélo Voie Verte

Compte tenu de ce qui précède, je vous demanderais de bien vouloir délibérer.



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

- Prend acte du bilan 2010.

Orientations 2011

- Approuve le plan marketing 2011 (annexe I) élaboré par l'Agence de développement touristique selon les objectifs suivants :
 - . renforcement de la notoriété du Tarn-et-Garonne,
 - . développement des actions de promotion positionnées au printemps et à l'automne,
 - . amplification des actions de « web-marketing » ;
- Décide à cet effet de reconduire les actions de communication suivantes :

A – Salons grand public

Participation du Conseil Général à 17 foires et salons professionnels dont :

- **Avec l'Agence de Développement Touristique : 9**
 - a) Sur le marché français :**
 - Salon du Tourisme Mahana de Toulouse du 11 au 13 février 2011
 - Salon CE à Toulouse les 17 et 18 mars 2011
 - Salon CE à Bordeaux les 10 et 11 mars 2011
 - MAP PRO (salon des autocaristes et tour-operators) à Paris en octobre 2011

- Le 7ème en Fête à Paris en octobre 2011

- Workshop Destination Midi-Pyrénées en novembre 2011
- Salon des vacances à Nantes (nouvelle opération) du 18 au 20 février 2011

b) Sur le marché européen :

- Salon d'Utrecht du 11 au 16 janvier 2011
- Micro marché de Barcelone du 30 mars au 2 avril 2011

▪ Avec Pôle Sud Ouest (Tarn-et-Garonne et Lot-et-Garonne) : 7

a) Les salons sur le marché français :

- "Les Gascons sont là" à Paris du 4 au 6 mars 2011
- "Les Fêtes du Fleuve" à Bordeaux les 18 et 19 juin 2011
- Marchés Flottants du Sud-Ouest du 16 au 18 septembre 2011
- Salon nautique de Paris du 2 au 11 décembre 2011

b) Les salons sur les marchés européens :

- Salon des Vacances de Bruxelles du 3 au 7 février 2011
- Sevatur San Sebastian du 18 au 20 mars 2011
- Salon SITC de Barcelone du 7 au 10 avril 2011

En 2011, le Conseil Général ne sera pas présent sur trois salons comme en 2010 (Micro Marché de Toulouse, Salon "The French Show" à Londres et Destination Nature à Paris), mais participera pour la première fois au Salon de Nantes.

▪ Avec les Chambres Consulaires : 1

- Avec l'Association Interconsulaire : participation au Salon "Saveurs", à l'espace Champeret à Paris, en décembre 2011.

Manifestations départementales : 2

- 30ème Festival de Jazz (juillet 2011),
- Concours Agricole (octobre 2011) ;

Réalisation d'une étude de clientèle touristique en Tarn-et-Garonne :

- Prend acte de l'étude sur la saison 2010 (annexe II) conduite par l'ADT dont les éléments suivants ont servi de base au plan marketing 2011 :

- . l'origine de la clientèle française,
- . l'origine de la clientèle étrangère,
- . la préférence entre le secteur marchand/non marchand,
- . la proximité (Midi-Pyrénées, Aquitaine),
- . l'origine selon les saisons ;

B – La communication

La communication auprès des publics de proximité :

- Campagne de communication sur le marché toulousain, à l'occasion de l'ouverture officielle de la Vélo Voie Verte le 5 juin ;

La communication auprès des clientèles étrangères :

- Accueils de presse organisés en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme en :
 - Espagne : thème "le fluvial"
 - Italie : thème "les grands sites"
 - Pays-Bas : thème "Vélo Voie Verte"

C – Le développement des sites touristiques en lien avec les outils de communication :

- charte graphique dont le slogan est "*au fil de vos envies*" : mentionnée sur l'ensemble des documents promotionnels relatifs au tourisme,
- création d'un "club de sites" et d'un réseau de diffusion départemental regroupant l'ensemble des acteurs gestionnaires de sites de visites,
- valorisation de l'itinérance : pour cela plusieurs projets sont à l'étude pour 2011, à savoir :
 - . la création d'un internet mobile sur la Vélo Voie Verte,
 - . la mise en place d'un site internet dédié à l'itinérance,
 - . la communication web : bannière et insertion publicitaire dans des sites spécialisés vélo et randonnée,
 - . de nouveaux itinéraires pédestres à travers la signalisation du Système d'Information Géographique Départemental.

D – Les éditions touristiques

Un appel d'offres a été réalisé fin 2010 (reconductible jusqu'en 2012) pour l'édition des documents touristiques départementaux suivants :

- Clévacances gîtes
- Clévacances chambres d'hôtes
- Carte campings
- Carte hôtels
- Carte Logis de France

- Week-ends, séjours et locations en Tarn-et-Garonne (Loisirs Accueil)
- Itinérances
- Carte touristique
- Lettres de saison
- Le Tarn-et-Garonne les pieds dans l'eau
- Le Tarn-et-Garonne en famille
- Vélo Voie Verte

- Approuve les enveloppes financières suivantes :

<i>IMPUTATIONS</i>	<i>ENVELOPPES</i>	<i>ECHEANCIER DES CREDITS DE PAIEMENT</i>	
	2011	2011	2012
62331.91 - Foires et Expositions	160 000 €	140 000 €	0 000 €
6236.91 - Catalogues et Imprimés	73 000 €	65 000 €	8 00 €
6231-91 - Annonces et insertions	4 250 €	4 250 €	/
657412.91 - Participation à la Promotion Départementale	60 000 €	35 000 €	25 000 €
TOTAL	297 250 €	244 250 €	53 000 €

- Ratifie les crédits de paiement suivants sur le budget départemental :

- 162 195 € sur l'article 62331 sous-fonction 91 (22 195 € au titre de 2010 et 140 000 € au titre de 2011),
- 66 843 € sur l'article 6236 sous-fonction 91 (1 843 € au titre de 2010),
- 4 250 € sur l'article 6231 sous-fonction 91,
- 63 907 € sur l'article 657412 sous-fonction 91 (4 161 € au titre de 2009, 24 746 € au titre de 2010 et 35 000 € au titre de 2011).

Adopté à l'unanimité.

Le Président,



PLAN D' ACTIONS PREVISIONNEL 2011



Agence de Développement Touristique de Tarn & Garonne

BP 534 - 82005 Montauban Cedex • Tél : 05 63 21 79 65 • Fax : 05 63 66 80 36

info@tourisme82.com • www.tourisme82.com

Marché français 2011

Marchés prioritaires

Clientèles familiales urbaines, couples et séniors de proximité (Midi-Pyrénées et Aquitaine) avec une priorité sur le marché toulousain ;

Clientèles familiales urbaines avec une priorité sur les marchés Paris-Ile de France et Ouest.

Objectifs

Positionner le Tarn-et-Garonne en tant que destination de proximité pour les bassins urbains de Toulouse et Bordeaux

Promouvoir des lignes de produits thématiques (courts-séjours, randonnées vélo et pédestre, tourisme de terroir, tourisme en famille).

Promouvoir les offres de séjours groupes, CE et séminaires auprès des intermédiaires.

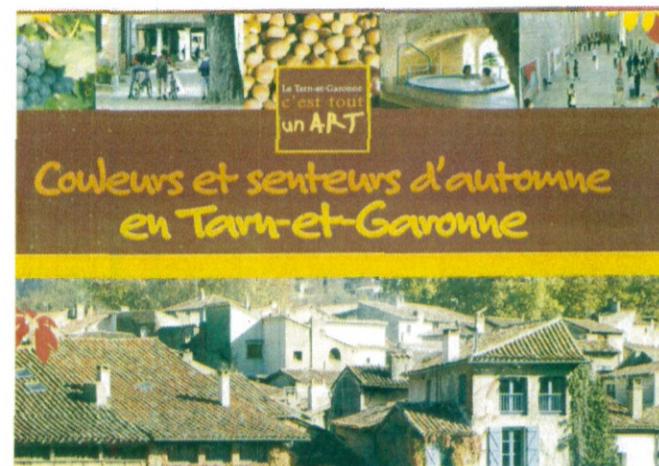
Actions marché français 2011



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	Collaboration aux sites internet spécialisés sur le vélo. Participation au Salon Nautique avec Pôle Sud Ouest. Création d'un mini site internet dédié à l'itinérance .
Thématique terroir	Participation à des opérations mixtes à Paris « tourisme et gastronomie » : les Gascons sont là*, les Marchés Flottants*, le 7 ^{ème} en Fête, le Salon Saveurs. Nouvelle opération à Nantes : salon des vacances.
Presse France	Diffusion du dossier de presse mettant en scène les thématiques prioritaires/envoi d'une newsletter presse et participation à DEPTOUR , en janvier, le rendez-vous annuel avec la presse. Développement des accueils de presse thématiques.
Professionnels	Participation au MAP PRO à Paris : salon des autocaristes et agences de voyages. Constitution d'un fichier professionnel et diffusion du manuel des ventes.

Actions 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. Salon Mahana à Toulouse du 11 au 13 février. La Fête du Canal en septembre. Salon Seniors à Toulouse en octobre.
Thématique Randonnée	Campagne de communication à Toulouse pour la valorisation de la vélo-route voie verte et de l'itinérance douce. Quinzaine de promotion à la Maison de Midi-Pyrénées du 21 mars au 9 avril.
Grand Public Bordeaux	Participation à la « Fête du Fleuve » en juin avec Pôle Sud Ouest.
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. Organisation d'un voyage de presse pour valoriser la vélo-route voie verte.
Professionnels	Participation aux salons CE de Toulouse et Bordeaux , avec des partenaires. 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 et mailing. Workshop Destination Midi-Pyrénées + Eductours en Tarn-et-Garonne



Marchés étrangers 2011

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**
- 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 marchés étrangers

Marchés	PROJETS D' ACTIONS 2011
Espagne	Micro-marché à Barcelone en mars (partenariat Tarn-Aveyron-Lot) Salon SITC Barcelone : 7 au 10 avril (Pôle Sud-Ouest) Salon Sevatur à San Sébastien (Pôle Sud-Ouest)
Grande Bretagne	Participation au dispositif CRT-Atout France sur le thème du cyclotourisme . Publi-rédactionnel dans presse GB (PSO)
Belgique	Participation au Salon des Vacances de Bruxelles du 3 au 7 février avec P.S.O Eductour autocaristes belges en novembre
Pays-Bas	Salon d' Utrecht du 11 au 16 janvier 2011 avec le CRT Midi-Pyrénées Campagne de communication vélo avec Atout France Evénement presse à Amsterdam au printemps avec le CRT.
Tous marchés étrangers	Adaptation du dossier de presse en espagnol et en anglais. Accueils de presse.

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 :

- Campagne de promotion interne dans le journal du Conseil Général et diffusée dans tous les foyers.
- Envoi d'une information de bienvenue **aux nouveaux arrivants**
- Organisation **d'un salon du tourisme départemental professionnel et grand public** pour valoriser l'offre touristique de loisirs auprès des professionnels et des habitants.
- **Information aux entreprises** de Tarn et Garonne afin de valoriser les lieux de séminaires (avec l'ADE).

Outils de communication

Objectif : faire évoluer les outils de communication en 2010 pour une nouvelle communication « durable » en 2011

Actions :

- Constitution d'une **photothèque et création d'un clip 4''** (en partenariat avec le service communication du Conseil Général)
- Travail sur l'évolution de la charte graphique dans un esprit de « **communication durable** » (papier recyclé, réduction des formats et du nombre)



Outils de communication

Objectif : mettre en réseau les acteurs

Action : création d'un club des Sites et mise en place d'un réseau départemental de diffusion.



Le Tarn-et-Garonne
c'est tout
un ART

La clientèle touristique en Tarn-et-Garonne

Observatoire Départemental du Tourisme - Cabinet Jousset Consultant



www.tourisme-tarnetgaronne.fr



METHODOLOGIE

Cette étude, mise en œuvre par l'Agence de Développement Touristique du Tarn-et-Garonne, pour le compte du Conseil Général, a pour objectifs l'observation de la clientèle touristique présente sur le département et le recueil des éléments suivants (qualitatifs et quantitatifs) : profils de clientèle, types de séjours, d'hébergements utilisés, modes de réservation, loisirs et activités pratiqués, niveaux de satisfaction, image et perception du département. Elle donne le cadre des actions proposées dans le Schéma Départemental d'Aménagement Touristique.

Le sondage porte sur la clientèle touristique extra-départementale en séjour personnel - hors motifs professionnels - âgée de 15 ans minima. Il utilise la méthode de l'échantillonnage sur place, à la fois spatial et temporel, pour limiter le biais du choix personnel des enquêtés par affinité.

Les conditions de terrain ont permis d'obtenir, pour une demande originelle de 1 000, un échantillon global de 1 270 questionnaires exploitables. Ceci grâce aux deux enquêtrices qui ont fait le travail d'interrogation en face à face pendant 82 jours, d'avril 2009 à février 2010.

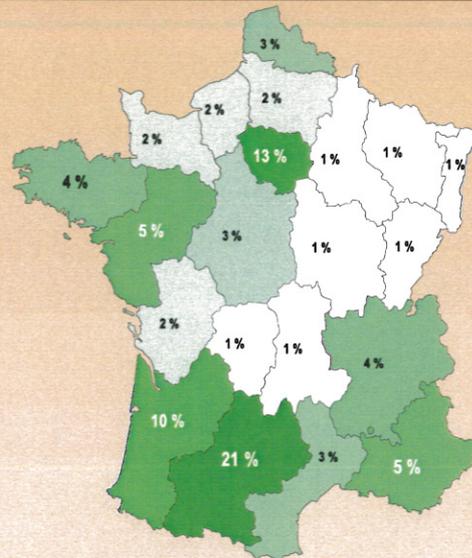
Le traitement des données a été réalisé avec le logiciel Modalisa.

D'OÙ VIENNENT-ILS ?

1 ■ Clientèle française

Le principal réservoir de chalandise est constitué par la proximité : Midi-Pyrénées (21.4%) et Aquitaine (10%). Avec l'Île de France (13%) ces régions composent les trois premiers bassins de clientèle du Tarn-et-Garonne et génèrent plus de 2 visiteurs sur 5.

La Haute-Garonne est le premier département émetteur en générant à lui seul 11%.



2 ■ Clientèle étrangère

La clientèle étrangère constitue 17% des visiteurs interrogés.

Elle est principalement originaire de Grande-Bretagne ou du Benelux (1/3 chacun)

3 ■ Différences entre marchand/non marchand

En observant la répartition des origines géographiques de la clientèle des hébergements marchands, nous remarquons des différences sensibles avec celle de l'ensemble des visiteurs, à savoir :

- des bassins de proximité moins présents (moins 11 points pour Midi-Pyrénées et moins 3 points pour l'Aquitaine),
- un bassin de l'Ouest mieux représenté (+ 6 points, soit + 2 points pour chaque région : Pays de la Loire, Bretagne et Basse Normandie),

une clientèle étrangère qui constitue près d'un quart de la clientèle des hébergements marchands.

4 ■ La proximité (Midi-Pyrénées, Haute-Garonne)

La région Midi-Pyrénées s'avère être le premier bassin de proximité, en générant un visiteur sur cinq. Les principaux départements émetteurs sont la Haute-Garonne, le Tarn et le Lot, autrement dit la proximité immédiate.

Près des trois quarts sont en excursions pour la journée ou la demi-journée (72%) ou en week-ends (16%). Hébergement : camping-cars, chambres d'hôtes. Loisirs : marchés et restaurant.

C'est la clientèle la plus jeune de toutes (2/5 ont moins de 45 ans), souvent en groupes d'amis, et constituée d'actifs.

Du fait de sa proximité géographique, la clientèle de la Haute-Garonne est presque exclusivement en excursion ou en court séjour : 68% sont en excursions, 18% en week-ends. Hébergement : chambres d'hôtes. Loisirs : la verdure, les rivières, la gastronomie.

5 ■ Origine suivant les saisons :

Au printemps nous notons une bonne présence des visiteurs de proximité (Sud-Ouest : 37%, Centre : 7%)

En été En période estivale, la présence des visiteurs originaires de l'Ouest, de l'Est de la France et de l'étranger se renforce ; la saison estivale permet d'accueillir de nouveaux clients.

A l'automne la proximité est de nouveau le premier bassin émetteur : Midi-Pyrénées (26%) et l'Aquitaine (11%).

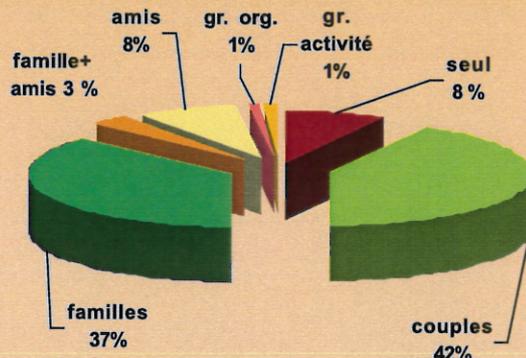
En hiver les visiteurs de proximité deviennent prépondérants : Midi-Pyrénées (28%), Aquitaine (10%), ou Languedoc-Roussillon ; la clientèle francilienne privilégie cette période pour séjourner en famille.





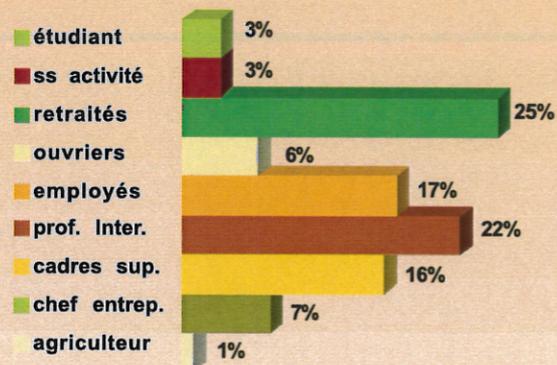
QUI SONT-ILS ?

1 ■ Composition de la clientèle



2 ■ Profil sociologique général (nature des groupes, âges, CSP, ...)

- les groupes de vacanciers : le poids des **couples** est très légèrement supérieur à celui des **familles, accompagnées ou non d'amis** : 42% contre 40%. La composition moyenne s'élève à 2,7 personnes proche de celle du Gers.
 - les catégories socioprofessionnelles : **composée essentiellement d'actifs** la clientèle du Tarn-et-Garonne apparaît plus proche de la clientèle du Lot que de celle du Gers. Il s'agit d'une clientèle de cadres moyens et supérieurs.
 - les classes d'âge : la **forte représentation des 45-64 ans** donne une moyenne d'âge assez élevée : **49 ans**. Les classes d'âges extrêmes sont peu présentes dans notre échantillon, notamment celle des moins de 25 ans. La présence d'enfants est enregistrée sur 31 % des groupes de visiteurs dont plus des 2/3 de moins de 12 ans.



3 ■ Les profils particuliers (pays, saison)

En Midi Quercy, les **familles**, accompagnées ou non d'amis, ont le poids le plus important : 44% de l'ensemble. 36 % des vacanciers sont accompagnés d'enfants, principalement âgés de moins de 11 ans.

Dans le **Pays Montalbanais**, la forte présence des **personnes seules** (13%) est une particularité.

En **Pays Garonne Quercy Gascogne**, les **couples** sont très présents et devancent les familles. 30% des groupes sont accompagnés d'enfants, de tous âges.

Au **printemps** plus de la moitié des groupes de visiteurs est composée de 2 personnes : **couples** ou **amis**, elle est la plus âgée avec un tiers de retraités.

En **été**, les **familles** forment la moitié de la clientèle et la présence d'enfants se renforce, entraînant la moyenne la plus élevée par groupe (3,7 %) et une moyenne d'âge plus jeune (47,91 ans).

A l'**automne**, les **couples** représentent à eux seuls la moitié d'une clientèle qui est assez âgée en moyenne (51 ans), avec un tiers de retraités et un tiers de classes moyennes.

L'**hiver** se caractérise par une majorité de **familles** et de **couples**, mais avec une grande variété de classes d'âges et de catégories socioprofessionnelles.

4 ■ Profils par bassin de clientèle (hors proximité)

L'Île de France : une des durées de séjour les plus longues (48% en séjour d'une semaine) ; les résidences privatives accueillent les 2/3 des Franciliens. Les motifs de séjours : principalement la présence de **proches**, l'opportunité d'un **hébergement**, mais également le **chemin de St Jacques de Compostelle**. Les **activités** pratiquées : la détente et le **repos** (balades, convivialité entre amis ou en famille, farniente, visites) ; la découverte des **villages** de caractère ; certains ont visité le **musée Ingres**.

L'Ouest de la France : c'est une clientèle en **séjour** de vacances (45%) ou en **itinérance** (22%), qui utilise le plus les **hébergements marchands** (55%), notamment les **campings**, les **locations saisonnières**. Ce bassin est émetteur de **nouvelle clientèle** qui a connu le département par le bouche-à-oreille ou la **notoriété des sites**. Les motifs principaux de séjour : **découverte, étape sur la route des vacances et climat**. Les activités pratiquées : visite du **patrimoine bâti**, **repos**, ou **activités de loisirs** (baignade, randonnée ou sports de pleine nature).

Le Sud-est de la France : cette clientèle vient plus spécialement des Bouches-du-Rhône, du Rhône ou du Var, en **séjours de vacances** - utilisant les **résidences de parents ou d'amis** -, avec pour motifs de séjours : le **relationnel** (parents ou amis), la **découverte** et le chemin de St Jacques pour le restant. C'est le premier bassin émetteur de **nouvelle clientèle**. Elle aime découvrir le **patrimoine bâti** (Moissac), visiter les **villes** (Montauban) et **villages**, faire des **balades** ou des **randonnées**, se détendre en famille ou entre amis, aller au restaurant ou fréquenter les foires, marchés ou brocantes.

5 ■ Profils de la clientèle étrangère

La clientèle étrangère, qui occupe **30% des hébergements marchands**, est plus particulièrement présente sur le **Pays Garonne-Quercy-Gascogne** bien que les **Britanniques** se rencontrent également dans le **Pays Midi-Quercy**.

Elle est en **séjour de vacances** (58%) ou en **excursion** lors d'un séjour à proximité (21%).

Les séjournants se répartissent entre l'**accueil commercialisé** (47%) et les **hébergements non-marchands** (53%).

La clientèle étrangère, très attirée par le **patrimoine bâti** (48%), pratique le **tourisme de découverte** et les **activités de plein air**, tout en appréciant la beauté des paysages, le calme et la tranquillité, la douceur de vivre, le climat et la ruralité du département.

C'est une des clientèles **les plus âgées** du fait d'une forte présence de **seniors** (44% de 55 ans et plus). Elle séjourne en **couple** (46%) ou en **famille** accompagnée ou non d'amis (38%) formant parfois des **groupes importants** en nombre mais généralement **sans enfant**.

81% d'entre elles souhaitent revenir en Tarn-et-Garonne.





OÙ LOGENT-ILS ? ET COMBIEN DE TEMPS ?

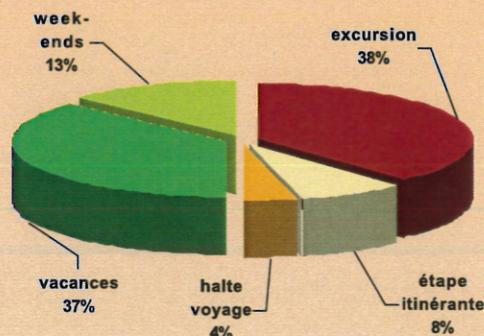
1 ■ La répartition marchand/non marchand et le type de séjour

Secteur marchand : 44 %

Secteur non marchand : 56 %

Poids particulièrement élevé des résidences privées (56%) comparativement aux volumes enregistrés dans les départements limitrophes : 42% dans le Gers, 40% dans le Lot. Rappelons que la méthodologie de terrain utilisée a tendance à générer une sous-évaluation du poids des hébergements non marchands, dont la population fréquente moins les sites touristiques.

Moyennes pour les principaux modes d'hébergement	Durée du séjour
Hébergements marchands	5.2 jours
Hôtels	2.8 jours
Campings	7.4 jours
Locatif	8.8 jours
Ch. D'hôtes	3 jours
Hébergements non marchands	7.5 jours
Résidence de parents ou amis	6.1 jours
Résidence secondaire	27.8 jours



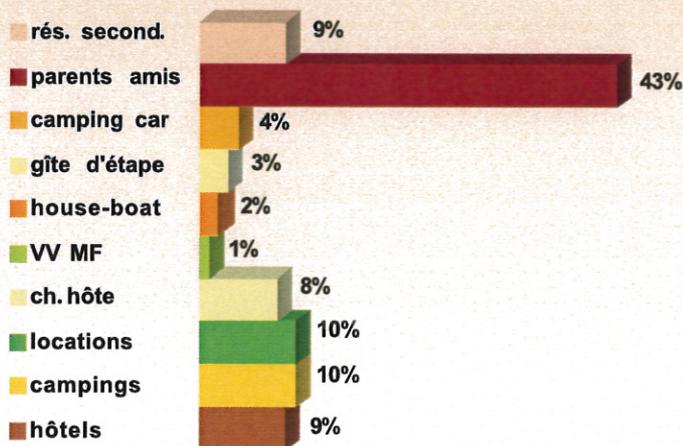
2 ■ Les profils par type d'hébergement

Les hôtels* accueillent plus spécialement des couples ou des groupes d'amis, des seniors, âgés de plus de 55 ans, pour des courts séjours : étapes ou haltes voyage, week-ends ; 86% des séjours ayant une durée inférieure à 4 jours. Leur clientèle est principalement originaire de proximité.

Les campings* reçoivent une clientèle plus hétérogène : une moitié pour une semaine maximum, un tiers en longs séjours de vacances (15 jours et plus), avec des couples ou des familles venues avec des enfants, voire des groupes de 4 à 5 personnes ; une majorité de personnes étant âgées de 35 à 54 ans. Le poids de la nouvelle clientèle est notable : la moitié des campeurs vient pour la 1ère fois dans le département.

Les locations de vacances* sont utilisées pour des séjours assez diversifiés qui s'échelonnent d'une semaine à trois semaines. Ces vacanciers, plutôt âgés de 35 à 54 ans, sont venus en couple ou en famille, formant pour un tiers d'entre eux des groupes importants en nombre (5 personnes et plus).

Ces hébergements permettent un apport notable de nouvelle clientèle : les deux tiers des séjournants viennent pour la première fois dans le département. Enfin, ces locations sont le premier hébergement marchand utilisé par la clientèle étrangère.



Les chambres d'hôtes* accueillent, presque comme les hôtels, des clients en étapes ou haltes voyage, et en week-ends ; des séjours d'une durée inférieure à 5 jours pour plus des trois quarts.

Ce sont des couples, d'une grande diversité d'âges avec une présence remarquable des 25-34 ans et des plus de 55 ans. Elles reçoivent moins de retraités mais davantage de professions intermédiaires que les hôtels.

Les résidences de parents ou d'amis hébergent une clientèle très fidélisée, qui revient régulièrement (déjà venus 15 fois et plus : 53%). Présente presque exclusivement pour des raisons familiales ou relationnelles, elle vient essentiellement en week-end (25%) ou en séjour de vacances (71%) de durées assez courtes : une semaine maximum pour plus des 2/3. Elle comporte une bonne présence des classes aisées et est la plus jeune de toutes. Elle séjourne en famille (50%), en couple (35%), ou solo (13%), les familles n'excédant que rarement les 4 personnes.

* résultats à lire en termes de tendances

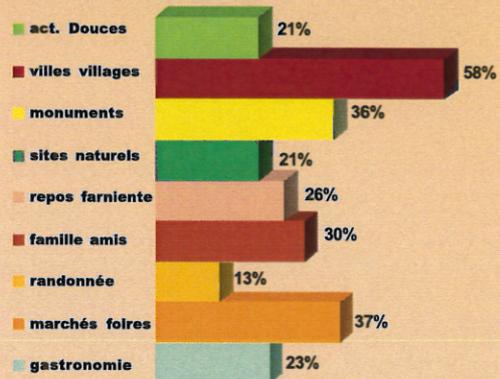




QUE FONT-ILS ? A QUELLE SAISON ?

1 ■ Le « top 5 » des activités pratiquées

La clientèle touristique du Tarn-et-Garonne organise ses séjours dans le département autour de quatre thématiques suivantes : le **tourisme de découverte** (visites des villes et villages, des églises, des châteaux et des musées), le **repos et la détente**, les **loisirs de pleine nature**, et les **manifestations** ou **animations**, auxquelles il faut ajouter pour les enfants, la **baignade** en plan d'eau, base de loisirs ou en piscine et ce, quelque soit leur âge (des moins de 6 ans aux 15-18 ans).



2 ■ Activités dominantes selon les saisons

Au **printemps**, les activités pratiquées sont : la **découverte** des villes et des villages, les **visites** de monuments, châteaux ou musées, la découverte des **sites naturels**, la **randonnée pédestre**.

En **été**, ce sont la **découverte** du patrimoine - privilégiée par les excursionnistes -, la **détente en milieu naturel** - touristes en étape ou en séjours de vacances -, et les **marchés** - excursionnistes et séjours de vacances -.

En **automne**, les principales activités de loisirs se concentrent sur la **découverte du patrimoine bâti** ou des **productions locales** : visites de monuments ou de musées, découverte des villes et villages, restaurant, détente en famille ou entre amis, marchés ou foires, **repos**. Les pratiques de séjours s'équilibrent entre les excursions, les **courts séjours**, alimentés par les **étapes** et les **week-ends**.

En **hiver**, les pratiques de loisirs sont plutôt paisibles : **détente en famille** ou entre amis, **marchés ou foires**, **restaurant**.

Remarque sur les habitudes de départs (pratiques générales) de la clientèle touristique du Tarn-et-Garonne : celle-ci apparaît très mobile et elle déclare partir habituellement en **vacances**, ou en **week-ends** et ce, **en toutes saisons**.

3 ■ La réservation

Réservation (en %)	hôtel	camping	locatif	chambre d'hôte	gîte d'étape	Total
avant départ	78	47.6	100	88.1	66.2	77.5
arrivée	1.4	2,5	-	3.4	13.7	2.5
non	20.5	49.9	-	8.4	1,9	20
Total	100	100	100	100	100	100

Dans les hébergements marchands, 78 % des personnes en séjour ont réservé avant leur départ.

Sur l'ensemble des logements, la moitié des réservations se fait via Internet, devant le contact téléphonique. L'utilisation d'Internet est plus marquée pour le locatif, les campings et les chambres d'hôtes.

4 ■ L'avis de la clientèle sur les hébergements marchands

Les principaux points de **satisfaction** sont dans l'ordre : le **calme** (locations, campings), l'**accueil** (chambres d'hôtes, gîtes d'étape), le **confort**, l'**environnement** (locatif), et le **rapport qualité prix** (hôtellerie).

Très peu d'insatisfactions ont été exprimées, hormis sur la signalisation (campings et locations).

5 ■ Ce qui est le plus apprécié selon les saisons

Au **printemps**, ce sont surtout le **patrimoine bâti** (l'architecture, la valeur historique, les villes et villages de caractère, les bastides), l'**environnement naturel** (l'eau, la verdure, les rivières, la beauté des paysages, la production agricole, les vergers) qui sont spécialement appréciés par les visiteurs ; points faibles évoqués : l'entretien ou la propreté du patrimoine et des sentiers de randonnée, les transports en commun.

En **été**, les touristes interrogés se sont déclarés particulièrement satisfaits : la diversité des **activités** de loisirs, le **rapport qualité prix** de leur séjour, l'**accueil** dans les lieux touristiques, la **propreté de la nature** ; points faibles : le manque de points d'eau potable, de toilettes, de bancs, de poubelles, ainsi qu'une information touristique à améliorer.

A l'**automne**, la qualité de la **gastronomie**, l'**accueil** dans les lieux touristiques, la valorisation du **patrimoine**, la **propreté de la nature** ont été particulièrement appréciés par les personnes interrogées.

En **hiver**, celles-ci se sont déclarées satisfaites en matière d'**accueil** des habitants et d'**intérêt des animations**, de **qualité des manifestations culturelles**.



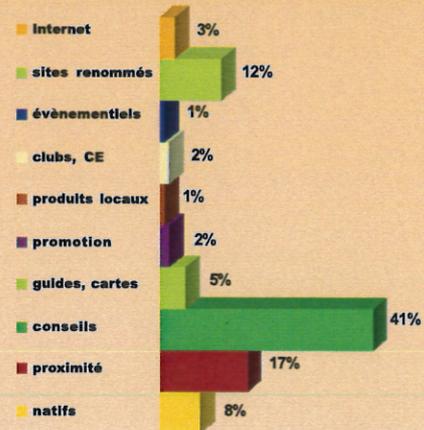


POURQUOI SONT-ILS VENUS ? REVENUS ?

1 ■ Les moyens de connaissance

Le **relationnel** se révèle être le premier vecteur de connaissance du département, par la **présence de parents ou d'amis sur place** ou les **conseils de proches** (41%), ou la **renommée de sites** forts (Musée Ingres de Montauban, cloître de Moissac, chemin de Saint-Jacques de Compostelle, Gorges de l'Aveyron, canal des 2 mers, etc...)

Seulement 21 % des personnes interrogées se sont adressées à un **Office de Tourisme** ou à un **Syndicat d'Initiative** pour rechercher des informations. La recherche d'information est plus importante chez certaines clientèles notamment celles des hébergements marchands (40%) ou des étapes itinérantes (30%).



2 ■ Les raisons de la présence

Deux sont apparues prépondérantes : **rendre visite à des parents ou amis** et **découvrir le patrimoine bâti** (Moissac, les villes et villages, le musée Ingres, le canal). Elles varient un peu selon les saisons et les lieux de séjour ou de visite, et correspondent naturellement aux activités pratiquées (cf. page 5).

3 ■ Les comportements de dépenses

Le **budget global moyen** pour les séjours ou les excursions s'élevé en 2009-2010 à une moyenne de **455 €**. Il recèle des variations importantes selon le type et la durée du séjour : de 55 €* pour certaines **excursions** à 956 €* pour les **séjours de vacances**.

La **dépense par jour et par personne** est de **21.60 €* chez les excursionnistes** (32.20 € dans le Gers et 26.62 € dans le Lot) et la **dépense par nuitée** est de **20.96 €* en séjour** (33.22 € dans le Gers et 29.46 € dans le Lot).

Chez les séjournants, les dépenses les plus élevées sont enregistrées au **printemps**, chez les excursionnistes au **printemps** et en **automne**.

* il s'agit de moyennes

Type de séjour	Dépense moyenne
Excursions	21.62 € / jour / personne
Séjours	20.96 € / nuitée
dont : Week-ends	49.55 € / nuitée
Etapes itinérantes	46.06 € / nuitée
Vacances	19.27 € / nuitée

4 ■ Les dépenses selon le type d'hébergement

Les **différences sont très importantes selon les modes d'hébergement utilisés** : les dépenses moyennes les plus élevées se rencontrent dans les hébergements hôteliers et para hôteliers.

Type d'hébergement	Dépense moyenne par nuitée
Hébergements marchands	32.39 €
Hébergements non marchands	15.57 €

Type d'hébergement	Dépense moyenne par nuitée dans le Tarn-et-Garonne	Dépense moyenne par nuitée dans le Gers
Hôtels	74.19 €	73.37 €
Campings	21.22 €	30.86 €
Locatif	40.62 €	37.56 €
Chambres d'hôtes	67.71 €	86.05 €
Résidences de parents ou d'amis	16.07 €	23.43 €
Résidences secondaires personnelles	15.15 €	18.05 €



POURQUOI SONT-ILS VENUS ? REVENUS ?

5 ■ L'image du département

Les points forts

Architecture, patrimoine bâti	22%
gastronomie, produits du terroir	17%
l'environnement naturel	15%
Variété, beauté des paysages	13%
climat, soleil	13%
villes, villages, bastides	12%
Calme, repos, tranquillité	9%
Accueil, gentillesse, convivialité	8%
activités et équipements de loisirs	8%
Ruralité, authenticité, tradition	6%
accès, localisation, proximité	5%
douceur de vivre	4%
animations, marchés, brocantes	4%
agriculture, vergers	4%
sites pittoresques et réputés	4%

Les points faibles

65% des personnes interrogées n'ont trouvé aucun point faible au Tarn-et-Garonne.

Pour les répondants, le premier point faible évoqué est formé par **les composantes du réceptif** (11%) : les animations, les informations touristiques, les commerces, les restaurants, les équipements de loisirs.

Le second regroupe les différents freins à la pratique de **l'itinérance**, à **la circulation** (10%) : la signalisation ou la signalétique, le réseau routier, l'entretien et l'aménagement des chemins.

En ter, **l'entretien du patrimoine naturel et bâti** (8% : monuments, clocher de Moissac, villages, abords des villes, bords de rivières, bord du canal, campagne).

Les termes définissant le mieux le Tarn-et-Garonne sont essentiellement le **patrimoine bâti et la renommée des sites** (Musée Ingres de Montauban, cloître de Moissac, chemin de Saint-Jacques de Compostelle, Gorges de l'Aveyron, canal des 2 mers, etc...), **l'art de vivre** - fortement lié au calme, à la tranquillité, à l'accueil et à la gastronomie du Tarn-et-Garonne - ou **l'environnement naturel, la beauté et la variété des paysages** (Gorges de l'Aveyron), valeurs du département très appréciées par les visiteurs originaires des métropoles urbaines, ainsi que la douceur du climat.

6 ■ La Voie Verte du Canal des Deux Mers

Un quart a entendu parler de la Voie Verte et 10% l'ont empruntée. Une enquête spécifique a été effectuée par ailleurs pendant l'été 2009 auprès des usagers de cette véloroute.

7 ■ Les avis sur le réceptif par pays

	Motifs de satisfaction	Motifs d'insatisfaction
Pays Midi Quercy	<ul style="list-style-type: none"> - les manifestations culturelles - la diversité des activités de loisirs - la propreté de la nature - la signalisation touristique - le balisage des chemins 	<ul style="list-style-type: none"> - le rapport qualité prix - la communication, la notoriété
Pays Montalbanais	<ul style="list-style-type: none"> - les manifestations culturelles - la valorisation du patrimoine 	<ul style="list-style-type: none"> - les restaurants - la propreté de la nature - la signalisation touristique - le balisage des chemins - les transports en commun - les prix
Pays Garonne Quercy Gascogne	<ul style="list-style-type: none"> - les restaurants 	<ul style="list-style-type: none"> - les transports en commun - la signalisation touristique

8 ■ Les intentions de retour et la fidélisation

Quatre enquêtés sur cinq ont déclaré penser revenir ultérieurement dans le Tarn-et-Garonne, en raison de la **présence de parents ou d'amis sur place**, de l'envie de continuer la découverte du département, des activités de plein air (balade, randonnée, vélo, baignade, etc.), de l'existence d'un hébergement sur place, de la beauté des paysages, et de l'environnement naturel.

Mais le renouvellement de la clientèle est peu élevé, **70% des visiteurs sont déjà venus** dans le Tarn-et-Garonne au cours de séjours ou d'excursions, la majorité des « inconditionnels » se rencontre dans les résidences privées.

Au fil des saisons, c'est l'hiver qui enregistre les meilleures intentions de retour (90%), suivi de l'automne (86%) et du printemps (80%).





EN RÉSUMÉ

■ Le profil de la clientèle

La prépondérance des couples, des personnes venues seules ou avec un ami, génère un **nombre moyen par groupe de vacanciers peu élevé** : 2.7 personnes. Le poids des enfants est également peu important. Les **catégories socioprofessionnelles** sont assez **diversifiées**. La moyenne d'âge de 49 ans met en exergue la faible présence des jeunes adultes. **Fortement fidélisée**, la clientèle du Tarn-et-Garonne exprime des intentions de retour fortes et **motivées par la présence de parents ou d'amis sur place**, l'envie de découverte, les activités de plein air, la présence d'un hébergement, la beauté des paysages. **Le principal réservoir de clientèle se situe à proximité** : en Midi-Pyrénées - notamment la Haute-Garonne - et en Aquitaine. L'Île de France est le second bassin de clientèle. **Les étrangers représentent 17% des visiteurs** (Grande-Bretagne et Benelux). La clientèle touristique est mobile et **fractionne ses séjours**.

■ Les styles de séjour

Les volumes d'**excursions** et d'**étapes** sont élevés et globalement **supérieurs aux séjours**. De ce fait, la **durée moyenne de séjour** est plus courte que dans les départements limitrophes (6.3 j. contre 7.3 j.) ; mais de longs séjours existent dans le non marchand. Les principaux **motifs de séjours** : le **relationnel** (parents ou amis sur place), la découverte du département, le chemin de St Jacques.

■ Les hébergements, les pratiques de séjour

La répartition entre secteur marchand / non marchand est nettement en faveur de celui-ci, avec l'utilisation de **résidences de parents ou d'amis**. Liée à l'**itinérance**, la réservation des hébergements marchands est basse, mais majoritaire dans l'hôtellerie, le locatif et les chambres d'hôtes. **Le propriétaire est l'interlocuteur privilégié** pour la réservation de son hébergement, vu dans un guide, une publicité ou sur Internet. La moitié des réservations - notamment le locatif - se fait via **Internet**. **Le calme, l'accueil, le confort, et le rapport qualité prix sont les points forts** du Tarn-et-Garonne, la signalétique est leur principal point faible.

■ Les pratiques de séjour

Premier moyen de connaissance du département : le relationnel, suivi par la proximité, ou l'origine familiale. Les **raisons de la présence** dans le Tarn-et-Garonne sont **diversifiées** (cf. profil). Les activités de loisirs pratiquées le sont également et dévoilent le **potentiel du département**. La priorité est donnée à la visite des villes ou villages, activité familiale et gratuite. La **fréquentation des OTSI** peu importante, est plus élevée chez la nouvelle clientèle, les itinérants ou le secteur marchand. La **satisfaction** envers ceux-ci est élevée, excepté les renseignements en langue étrangère. Le **budget moyen de séjour s'élève à 455 €** (contre 634 € dans le Gers) et génère une dépense moyenne **par jour et par personne de 21.62 €** pour les excursionnistes (32 € dans le Gers, 26 € dans le Lot) et de **20.96 € par nuitée** de pour les séjours (33 € dans le Gers). Les touristes **sont satisfaits de l'accueil** (habitants et/ou professionnels).

■ L'image du Tarn-et-Garonne

Les termes plébiscités : **l'environnement naturel** (la verdure et l'eau, la beauté des paysages), à **l'art de vivre** (calme, accueil, douceur, gastronomie), **le patrimoine bâti** (monuments et villages de caractère) et le **climat** (douceur ou chaleur). Les points forts s'organisent selon les mêmes thématiques, dont les spécialités gastronomiques du Sud-Ouest. Les points faibles (un tiers des répondants) : carences du réceptif, signalisation, signalétique ou entretien des chemins, et enfin entretien du patrimoine - naturel ou bâti -. La Voie Verte du Canal des Deux Mers est peu connue, sous cette appellation, par les visiteurs (seulement un tiers).



Pour toute information :

**Agence de Développement Touristique
de Tarn-et-Garonne**

15 Allée de l'Empereur - BP 534
82005 MONTAUBAN Cedex
Tél. : 05 63 21 79 65 - Fax : 05 63 66 80 36
E-mail : info@tourisme82.com
www.tourisme-tarnetgaronne.fr
Blog : adt82.com