

Un Tarn touristique reconnu et ouvert sur le monde

Promouvoir encore plus les attraits du Tarn, moteurs d'une attractivité identifiée hors de nos « frontières », soutenir le tourisme, c'est démontrer au monde et aussi aux Tarnais les éléments d'une nature et d'un patrimoine préservé, en regard de l'histoire mais aussi la contemporanéité de nos liens et de nos cultures. C'est aussi assurer un levier d'émancipation sociale des personnes et des familles défavorisées d'ici et d'ailleurs.

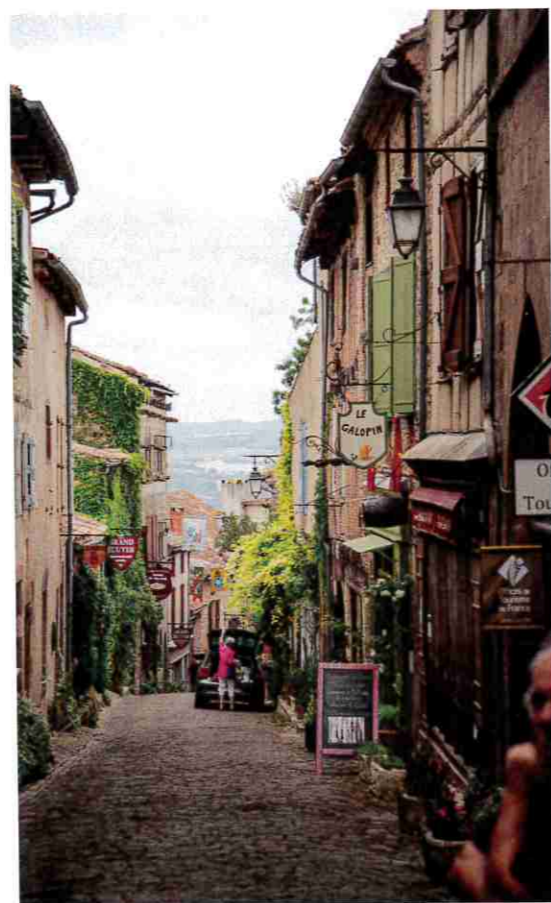
5,7 millions de nuitées touristiques dans le Tarn (données 2018)

245 millions d'euros de dépense touristique

4 500 emplois générés par l'économie touristique dans le Tarn (étude 2012)

5 sites et objets du Tarn classés au Patrimoine Mondial de l'Humanité par l'UNESCO

79% des Français préparent leurs vacances en ligne



CDT81 Crédit photo : CASSIAU Grégory

Cette mosaïque de lieux raconte des récits qui concernent nos visiteurs qu'ils soient locaux ou internationaux. Ce « palais de la découverte » original en lien avec le Monde se conjugue avec le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc qui permet aux touristes de profiter d'une nature opulente et accessible avec également 5 000 km de sentiers de randonnées dont 124 circuits VTT, 85 km de voie verte, 550 km de circuits pédestres et plus de 800 km d'itinéraire à cheval.

Le patrimoine tarnais est reconnu avec 5 sites et objets classés au Patrimoine Mondial de l'Humanité par l'UNESCO : la Cité épiscopale d'Albi, l'Eglise Notre Dame du Bourg à Rabastens, la Rigole de la Montagne Noire et la Voûte Vauban du Canal du Midi, les tapisseries Dom Robert représentatives des savoir-faire des lissiers d'Aubusson ainsi que la Mappa Mundi d'Albi. Ajoutons les 3 grands sites de la Région Occitanie : Albi, Cordes-sur-Ciel et les Cités médiévales, et les sources du Canal du Midi ainsi que les 13 musées portant l'appellation « Musée de France » et 4 villages « Plus beaux villages de France » : Puycelsi, Monestiés, Lautrec et Castelnaud-de-Montmiral.

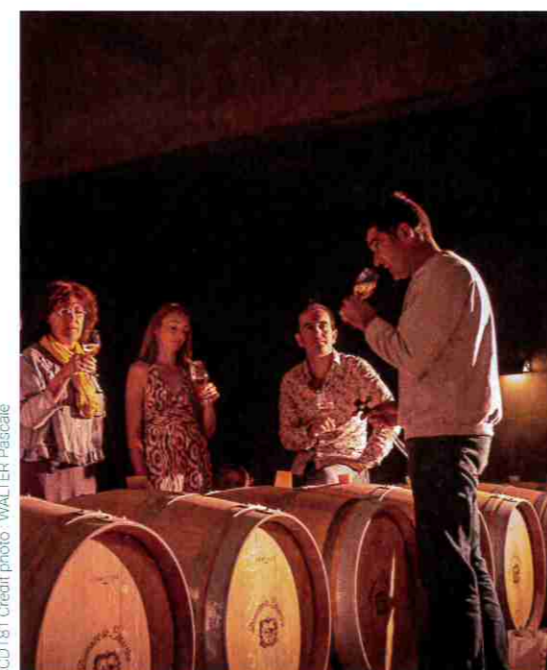
Albi et la Vallée du Tarn (c'est le nom officiel)

Carte de répartition du nombre de nuitées dans le Tarn



il y avait 1 légende ! qui permettait de comprendre la carte sans lire le texte :

(par zone infra, données Flux Vision Tourisme Orange 2018)



CDT81 Crédit photo : WALTER Pascale

16% de Nouvelle-Aquitaine et 12% d'Occitanie. Toulouse et Montpellier constituent des bassins émetteurs importants pour le Tarn. Parmi les 1,5 million de nuitées touristiques de la clientèle internationale dans le Tarn, 18% provient du Royaume-Uni, 9% d'Espagne et 9% d'Allemagne.

Sur le territoire départemental, les nuitées se répartissent ainsi : 21% dans le Grand Albigeois, 20% dans le Vignoble Gaillacois, 17% dans le pays de Cocagne et le Lauragais, 17% dans le territoire de Castres-Mazamet, 16% dans l'Albigeois et les Bastides et 9% dans les Hautes Terres d'Oc.

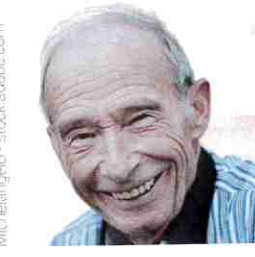
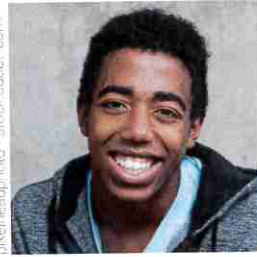
L'économie touristique représente 245 millions d'euros de dépenses touristiques et 4 500 emplois, soit 3,4% de l'emploi total tarnais.

Elle connaît une profonde mutation de son modèle du fait du numérique. Avec un volume supérieur à 20 000 requêtes mensuelles sur internet (étude de notoriété web touristique, Co-Managing, janvier 2018), le Tarn bénéficie d'une notoriété spontanée plutôt bonne au sein de la région Occitanie mais fortement concurrencée par les autres départements. Le territoire tarnais a une vraie carte à jouer puisqu'il est en adéquation avec les nouvelles attentes de la clientèle : retour aux vraies valeurs, authenticité, découverte, bien-manger et mieux-être.

Poids des nuitées dans le Tarn

Le Tarn comptabilise 5,7 millions de nuitées par an dont 70% de clientèle française et 30% de clientèle internationale. Le Tarn occupe le 8^e rang de la région Occitanie et le 5^e rang de l'ancienne région Midi-Pyrénées. L'origine des 3,5 millions de nuitées des touristes français dans le Tarn est pour 22% d'Ile-de-France,

diagnostic



Des mutations qui ont un impact sur la société et le tourisme

Dans la société de demain, des mutations générationnelles vont impacter les dynamiques du tourisme. Un choc sociologique, avec la perte accélérée de clientèles traditionnelles comme la génération des baby-boomers, et l'arrivée à maturité de clientèles générationnelles nouvelles. Un choc technologique, avec l'obligation de s'adapter et d'intégrer de nouvelles technologies de promotion, de communication, de relation client ou de vente. Et un choc organisationnel avec la disparition du management pyramidal et le passage aux logiques « centrées client » et à la co-création de produits et de services avec ses propres collaborateurs (source : cabinet 4V, janvier 2019).

Afin d'attirer de nouvelles clientèles et anticiper les futurs réseaux d'influences, le Tarn doit prendre en compte ces mutations. La société française peut être présentée à grands traits en 4 grandes générations, toutes utilisatrices de tourisme.

Les baby-boomers : nés entre 1946 et 1960, aussi appelés les constructeurs. Aujourd'hui, ils sont 15 millions en France et 107 millions en Europe. Ils vont rechercher l'aventure, les vacances en famille, avec une fidélisation forte si le prestataire répond bien à la demande. L'offre, l'équipement et le confort sont déterminants pour cette génération qui pour autant est compliquée à atteindre.

La génération X : citoyens nés entre 1961 et 1980, appelé les suiveurs. Ils sont 19 millions en

la génération X va aussi être attentive au confort, au format familial et développer une fidélisation si l'offre est au rendez-vous. La qualité de l'offre ainsi que les photos sont ici déterminantes et feront l'objet de nombreuses comparaisons et d'une confiance spontanément moindre.

La génération Y : nés entre 1981 et 1995, appelés les inventeurs. Actuellement 17 millions en France et 139 millions en Europe, c'est la génération d'avenir, joueuse, curieuse et connectée qui aspire à la liberté, en croissance et qu'il faut aussi savoir cibler pour capter son pouvoir d'achat récemment acquis. Ils consomment différemment de leurs aînés : les escapades et courts séjours sont recherchés et la fidélisation de cette clientèle est difficile. Le service, l'expérience, le vécu sont des déclencheurs pour cette génération qui a besoin d'immersion, d'idées et de contenus vidéo pour adhérer.

La génération Z : nés à partir de 1995, ils sont 15 millions en France et 129 millions en Europe. Même si leur pouvoir d'achat reste en devenir, leur potentiel de développement est très important. C'est une génération « digitalement dépendante » en contact permanent avec les smartphones et pour qui la donnée en direct prime. Ils sont à la recherche du coopératif, du partage, de la prescription, et en cela leur consommation du tourisme est avant tout une expérience personnalisée et partagée en temps réel, où la vidéo joue un rôle central.

Des différences de perceptions et d'usages touristiques existent bien entre les générations, et

Priorités des Tarnais

Conseillerez-vous à des amis de venir passer des vacances dans le Tarn ?

OUI **95,9%**

NON **4,1%**

Le Tarn est une véritable destination de vacances, ces sont les Tarnaises et les Tarnais qui le disent. Fort de ce constat, il convient maintenant de poursuivre ou s'approprier les nombreux atouts naturels, culturels d'une destination qui gagne à être connue.

Quel est, selon vous, le principal atout du département ?

SA DOUCEUR DE VIVRE

48,4%

SON PATRIMOINE ET SA CULTURE

24,5%

SON PAYSAGE

22,7%

SA GASTRONOMIE

4,4%

Près d'un Tarnais sur deux (48,4%) juge la douceur de vivre du département comme son principal atout. La douceur de vivre est d'ailleurs considérée comme le premier atout par 45% des néo-résidents tarnais (installés depuis moins de 5 ans dans le département). L'identité tarnaise (patrimoine et culture) est perçue comme le deuxième atout (24,5% des répondants), devant les paysages (22,7%).