



## PLAN DE REPRISE ET DE SOUTIEN AUX ACTIVITÉS TOURISTIQUES DÉPARTEMENTALES

### Rapport d'étape au 14/12/2020

Avec le concours du Conseil Départemental du Gers, le Comité Départemental du Tourisme Destination Gers (avec ses partenaires) a mis au point **un plan de reprise et de soutien aux activités touristiques départementales**.

Il se décline autour de 5 axes :

1° UN DISPOSITIF IMAGES ET NUMÉRIQUE POUR GÉNÉRER LE BUZZ

2° UNE COMMUNICATION MULTICANAL AVEC LA FORCE DU DIGITAL

3° UN PASSEPORT PRIVILÈGE AU CŒUR DES DISPOSITIFS

4° AIDER LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES GERSOIS DANS LA QUALIFICATION DE L'OFFRE

5° DES OUTILS DE SÉDUCTION ET DE REBONDS 2021

**SUR L'INTÉGRALITÉ DU PLAN DE REPRISE, 14,5 MILLIONS DE PERSONNES ONT ÉTÉ TOUCHÉES PAR NOTRE COMMUNICATION.**

## **1° UN DISPOSITIF IMAGES ET NUMÉRIQUE POUR GÉNÉRER LE BUZZ :**

**SUR L'INTÉGRALITÉ DU PLAN DE REPRISE, CE DISPOSITIF NUMÉRIQUE A TOUCHÉ PLUS DE 10,5 MILLIONS DE PERSONNES !**

### **1ère phase de campagne : déconfinement**

Le dispositif a été bâti autour :

- ☐ **d'une collection de 3 vidéos de Destination**, utilisé au national :
  - Explore mon Gers !
  - l'Esprit Gers
  - l'Aventure Gers

Ces vidéos ont été le socle de **campagnes de proximité Gers, Occitanie et Nouvelle Aquitaine**. Elles ont été diffusées grâce aux dispositifs de display des groupes La Dépêche et de Sud-Ouest (display vidéos, social display...) :

- sur les sites du groupe Sud-Ouest, ([www.sudouest.fr](http://www.sudouest.fr), [www.larepubliquedespyrenees.fr](http://www.larepubliquedespyrenees.fr)), **1.200.000 impressions** ont été enregistrées ainsi que **159.792 impressions** via Youtube.
- sur les sites du groupe La Dépêche du Midi ([www.ladepeche.fr](http://www.ladepeche.fr), [www.midilibre.fr](http://www.midilibre.fr), [www.lindependant.fr](http://www.lindependant.fr)), **plus de 300.000 impressions**.

☐ **du lancement de 19 clips expérientiels** (co-financés par le CDT, les Offices de Tourisme, 2 PETR et 3 filières de l'oenotourisme, 1 Communauté de Communes et le SIVU Elusa Capitale Antique), en appui et complémentaires des 3 vidéos de Destination.

L'ensemble du dispositif Image a été diffusé sur **Facebook et Instagram durant 1 mois et demi**. **Une campagne virale a été orchestrée en associant les Réseaux Sociaux du CDT et ceux de ses partenaires locaux** (Territoires, Entreprises, filières et habitants gersois). Un Guide de Partage des vidéos de Destination leur a été adressé pour créer un Buzz de Réseau auprès des clientèles visées.

**Durant la 1ère phase du dispositif (28 mai / 1er juillet) , plus de 5.530.000 personnes ont été touchées par la campagne des vidéos de Destination sur les réseaux sociaux du CDT Destination Gers.**

**L'INTÉGRALITÉ DES ACTIONS MENÉES DANS LE CADRE DE LA 1ÈRE PHASE DE CAMPAGNE A PERMIS DE TOUCHER PLUS DE 7 MILLIONS DE PERSONNES.**

### **2ème phase de campagne : période estivale**

La 2ème phase de campagne s'articule autour de:

- ☐ La **poursuite de la diffusion de la collection de 19 clips expérientiels** sur l'ensemble des réseaux sociaux du CDT (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube), à raison d'un clip par semaine, tous les mardis **jusqu'au 25 août**, pour créer un rendez-vous de l'été. Une diffusion pensée avec tous les partenaires de la collection qui suivent ce calendrier.

**Les clips expérientiels diffusés enregistrent plus de 450.000 personnes touchées sur les réseaux sociaux du CDT. Un bilan global sera réalisé avec l'ensemble des partenaires de cette collection d'ici la fin d'année.**

☐ Une **campagne de diffusion de clips thématiques “Thermalisme” pour appuyer et soutenir la réouverture des thermes du Gers**. La vidéo « Gers, le retour aux sources », réalisée en partenariat avec l'Association Thermale et Climatique a été diffusée le jeudi 2 juillet à 9h sur l'ensemble des réseaux sociaux du CDT. Le mardi 7 juillet, la vidéo « Thermalisme », issue de la collection de 19 clips expérientiels, a été publiée, sur le tempo de la réouverture des thermes de Barbotan. La vidéo « Thermoludisme » de la collection expérientielle a été quant à elle diffusée le 21 juillet. Tous les acteurs touristiques autour des thermes ont été informés de chaque publication pour relais.

**La campagne de diffusion de vidéos sur la thématique du Thermalisme a touché plus de 80.000 personnes grâce à une sponsorship ciblée sur la clientèle thermale, ainsi que les nombreux relais des acteurs touristiques des zones concernées.**

☐ Une **campagne de promotion de l'hôtellerie de Plein Air. Une vidéo de Destination a été réalisée en partenariat avec l'Hôtellerie de Plein Air**. Elle fait le lien avec le dispositif régional Résonance Occitanie, initié par la confédération régionale camping, la CoHPA, et accompagné par le CRT. Cette publication, le jeudi 9 juillet, a fait le relais de la page éditoriale du site <https://campingoccitanie-leblog.fr/>, qui regroupe les vidéos et les articles de blog présentant les campings adhérant au dispositif. Les vidéos des 11 campings gersois partenaires du dispositif ont ensuite été diffusées sur la page Facebook Explore Mon Gers.

**La vidéo « Le Camping, c'est notre nature » a enregistré plus de 160.000 personnes touchées. La diffusion des 11 vidéos des campings gersois a généré plus de 225.000 vues. Au total, additionnés aux chiffres de diffusion sur les bassins européens (voir ci-après), la campagne de promotion de l'hôtellerie de plein air a touché près de 500.000 personnes.**

☐ Une **campagne européenne vers nos bassins prioritaires** en deux temps : une semaine de campagne pour la saison estivale (campagne lancée le 10 juillet sur Facebook) et une semaine de campagne du 11 au 18 août sur Facebook et Instagram pour valoriser la Destination et son été indien.

- > Grande-Bretagne : clip de Destination « L'Esprit Gers » sous-titré en anglais.
- > Belgique & Suisse (francophones) : clip de Destination « L'Esprit Gers »
- > Espagne / Pays-Bas & Flandres : clip de Destination « L'Esprit Gers » adapté pour une mise en avant de l'hôtellerie de plein air (partenariat HPA). Diffusion en français et en sous-titrage néerlandais et espagnol en fonction de la cible.

À noter que la seconde phase de cette campagne ,dans un premier temps axée sur les bassins anglais, espagnols, et néerlandophones, a été adaptée à la clientèle francophone après la décision de mise à l'isolement des touristes anglais ayant séjourné en France.

**La campagne estivale vers les bassins européens a touché plus de 160.000 personnes et a généré plus de 5.000 clics vers nos sites en langues étrangères. La seconde phase, pour attirer les touristes étrangers en arrière-saison, a touché près de 250.000 personnes et généré plus de 6.000 clics vers nos sites en langue étrangère. Dans le détail :**

- **Grande-Bretagne : près de 65.000 personnes touchées / Plus de 1200 clics vers le site**
- **Belgique & Suisse (francophones) : 100.000 personnes touchées / Plus de 2500 clics**
- **Espagne : plus de 150.000 personnes touchées / Plus de 5000 clics**
- **Pays-Bas & Flandre : plus de 100.000 personnes touchées / Plus de 2500 clics**

**Au total, ces campagnes vers l'étranger ont touchées plus de 410.000 personnes et générées plus de 11.000 clics vers nos sites en langues étrangères.**

## L'INTÉGRALITÉ DES ACTIONS MENÉES DANS LE CADRE DE LA 2ÈME PHASE DE CAMPAGNE A PERMIS DE TOUCHER PLUS DE 1.400.000 PERSONNES.

### 3ème phase de campagne : arrière-saison

□ **Une campagne de promotion de la Destination Gers vers les bassins de proximité pour les week-end d'arrière-saison.** Une campagne de communication sur les réseaux sociaux du CDT a été mise en place pour faire la promotion des offres Passeport Privilège. Elle a incité la clientèle de proximité, sur un axe Toulouse-Bordeaux, à réserver ces week-ends de septembre dans le Gers, pour profiter de la douceur de son été indien.

Cette campagne, organisée sur Facebook et Instagram, a touché près de 300.000 personnes, et généré plus de 1.500 clics vers le site [tourisme-gers.com](http://tourisme-gers.com).

□ **Une campagne de promotion de la Destination Gers vers les bassins de proximité pour les vacances de la Toussaint.** Une campagne de communication sur les réseaux sociaux du CDT a été diffusée tout au long du mois d'octobre pour inciter la clientèle du Grand Sud-Ouest à réserver ses vacances de la Toussaint dans le Gers. Le Passeport Privilège et ses offres promotionnelles y sera également mis en avant pour capter l'attention de la clientèle.

Cette campagne, organisée sur Facebook et Instagram, a touché près de 515.000 personnes, et généré plus de 4.000 clics vers le site [tourisme-gers.com](http://tourisme-gers.com).

## L'INTÉGRALITÉ DES ACTIONS MENÉES DANS LE CADRE DE LA 3ÈME PHASE DE CAMPAGNE A PERMIS DE TOUCHER PLUS DE 815.000 PERSONNES.

### 4ème phase de campagne : reconfinement

□ **Une campagne de fin d'année afin de promouvoir la Destination Gers au national.** Une campagne de notoriété sur les réseaux sociaux du CDT a mis en avant **les 10 bonnes raisons d'aimer le Gers**, avec le message « #ExploreMonGers demain » et un renvoi vers le site [tourisme-gers.com](http://tourisme-gers.com). Cette campagne a été sponsorisée vers la cible nationale pour donner envie de réserver un futur séjour dans le Gers.

Grâce à cet élan, les pages Facebook de la Destination Gers ont généré près d'un million de vues sur le mois de novembre.

□ **Une succession de jeux-concours** pour valoriser les productions locales de notre Destination, en partenariat avec les prestataires touristiques. Chaque partenaire offrait un lot via notre compte Instagram et un autre sur le Facebook ExploreMonGers.

Ces concours ont touché plus de 300.000 personnes. Ils ont permis à la page Instagram du CDT de gagner plusieurs milliers d'abonnés, et aux prestataires engagés de récolter plusieurs centaines d'abonnés sur Facebook et Instagram.

□ **Un relais soutenu des initiatives de prestataires touristiques** qui se sont adaptés en livraison, en drive, ou en click and collect durant le reconfinement. Ces publications ont été relayées sur les comptes Facebook, Twitter et Instagram du CDT.

## L'INTÉGRALITÉ DES ACTIONS MENÉES DANS LE CADRE DE LA 4ÈME PHASE DE CAMPAGNE A PERMIS DE TOUCHER PLUS DE 1.300.000 PERSONNES.

## **2° UNE COMMUNICATION MULTICANAL AVEC LA FORCE DU DIGITAL :**

**SUR L'INTÉGRALITÉ DU PLAN DE REPRISE, CE DISPOSITIF DE COMMUNICATION A TOUCHÉ PRÈS DE 4 MILLIONS DE PERSONNES !**

### **1ère phase de campagne : déconfinement**

□ Une communication numérique amplifiée et cohérente grâce au **partage de hashtags communs sur les réseaux sociaux et sur les outils de communication** avec l'ensemble de nos partenaires et acteurs touristiques : **#ExploreMonGers #RendezVousHeureux**.

□ Une **communication dynamique sur nos réseaux sociaux** (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest) autour de l'Image et de la mise en avant de l'offre accessible, avec des **jeux-concours** organisés pour susciter les envies de séjour (notamment par les activités de loisirs).

**Les différents Jeux-Concours du CDT sur Facebook et Instagram ont touchés près de 350.000 personnes et ont permis d'acquérir de nombreux abonnés supplémentaires. Le compte Instagram @tourismegers a atteint les 10.000 abonnés.**

□ Une **campagne locale sur la PQR** (Sud-Ouest, La Dépêche du Midi, Sortir Occitanie) **et les radios locales** (HitFM Radio, Virgin Radio et RFM) soutient les entreprises proposant des prestations accessibles et ouvertes et valorise le dispositif Passeport Privilège.

□ Des **Newsletters « Grand Public » de fidélisation et commerciales ciblées :**

> **Que faire ce week-end ?** → Newsletter hebdomadaire, à destination de la proximité et des gersois, présentant l'offre des fêtes et manifestations départementales (**4.200 abonnés**).

> **Les Tops in Gers** → Envoi toutes les 3 semaines à nos contacts du Grand Sud (de Bordeaux à Lyon) pour inciter à venir en court séjour (ou long séjour) dans le Gers (**78.000 abonnés**).

> **Le Goût des Jours Heureux** → Envoi toutes les 3 semaines à l'ensemble de nos contacts au national (**430.000 abonnés**). Cette newsletter thématique, à vocation commerciale, met en avant des séjours.

Au-delà des Newsletters Grand Public, sont également réalisées des **Newsletters BtoB à destination des TO / Voyageurs et de la Presse**.

### **2ème phase de campagne : période estivale**

En complément des actions initiées en phase 1, la phase 2 s'est organisée autour des opérations suivantes :

□ **Déploiement d'un nouvel outil de relance avec la création d'une Page Facebook « Explore mon Gers ».**

Son objectif : donner des idées de sorties et d'activités à faire dans le Gers ! Elle s'adresse aussi bien aux touristes, qu'à la clientèle de proximité et aux habitants.

Y sont mis en avant tous les jours : les offres du passeport privilège, les membres des Clubs Marque départementaux, l'événementiel gersois mais aussi des séjours (partenariat Centrale de Réservation Gers Tourisme en Gascogne....).

La page Explore mon Gers vient en complément de la **page Gers Gascogne Tourisme qui compte 37.000 abonnés** et dont l'objectif est la séduction et la fidélisation par l'image (photos, vidéos...)

**La page Explore Mon Gers compte désormais près de 2.200 abonnés et a généré près de 20.000 interactions (likes, commentaires, partages...).**

☐ Poursuite de la **campagne locale sur la PQR** avec une attention particulière **portée aux habitants** afin de les inviter à utiliser les dispositifs mis à leur disposition (passeport privilège, newsletters...) et ainsi les inciter à redécouvrir le Gers.

**Près de 200 messages ont été diffusés entre le 15 juin et le 22 août sur Hit FM Radio, qui compte 35 000 auditeurs réguliers chaque semaine sur le Gers.**

☐ Des **accueils / accompagnements d'influenceurs** de proximité, nationaux et internationaux. En partenariat avec les Offices de Tourisme gersois, les ADT/CDT 31/81/82 et le CRT Occitanie.

> **Plus de 10 accueils de blogueurs nationaux et régionaux** sont prévus de début juillet à septembre, pour un relais immédiat sur les réseaux sociaux de leurs posts et, dès publication, relais de leurs articles (réseaux sociaux, newsletters...).

> **Plus de 15 accueils de journalistes nationaux et internationaux** sont prévus sur cette même période.

☐ En parallèle des Newsletters de fidélisation et commerciales, nous préparons des **Newsletters dédiées** à certains partenaires, ainsi que des **Newsletters commerciales** 100% séjour en partenariat avec la Centrale de Réservation Gers Tourisme en Gascogne.

**Le CDT Destination Gers a été un soutien des prestataires touristiques avec l'envoi à plus de 20.000 contacts de proximité de newsletters dédiées pour Elusa Capitale Antique, le Festival Musique en Chemin, et le Domaine de Herrebouc.**

### **3ème phase de campagne : arrière-saison**

☐ **Poursuite des accueils réguliers de blogueurs locaux et nationaux ainsi que de journalistes nationaux et internationaux.**

☐ **Nouvelles campagnes de communication dans la Presse Régionale sur les mois de septembre et octobre**, ayant pour objectif de faire venir la clientèle de proximité dans le Gers pour les vacances de la Toussaint et les week-ends d'arrière saison.

#### **BASSIN TOULOUSAIN / GERS**

- 4 articles partenaires sur les sites du groupe La Dépêche (ladepeche.fr et midilibre.fr) **qui ont généré 400.000 impressions.**
- Une page dans le dossier Gers – supplément Echappée Belle de La Dépêche (toutes éditions) + full banner web.
- Spots sur les antennes des radios RFM et Virgin Toulouse : **25.000 auditeurs quotidiens.**
- Spots sur les ondes de la radio Hit FM (**35.000 auditeurs réguliers hebdomadaires**) et relais de la campagne Facebook d'arrière-saison à ses **19.000 abonnés.**

## BASSIN BORDELAIS

- Pack programmatique + sudouest.fr : **1.653.000 impressions et plus de 2.300 clics.**

## BASSION OUEST

- Campagne vidéo In Banner sur OuestFrance.fr : **445.000 impressions.**

## BASSIN PARISIEN

- Campagne vidéo Préröll sur leparisien.fr : **687.500 impressions et plus de 10.000 clics.**

Des **opérations de séduction BtoC et BtoB** (grand public, presse) pour dynamiser l'arrière-saison et préparer 2021 :

- > Salon Vivre Nature à Toulouse du 4 au 6 septembre.
- > Festival What a Trip à Montpellier du 25 au 27 septembre.
- > Salon Vins et Terroirs à Toulouse (novembre) - ANNULÉ

### 4ème phase de campagne : reconfinement

☐ Une **campagne locale sur les radios locales** (HitFM Radio, Virgin Radio Toulouse, RFM Toulouse et Toulouse FM, première radio locale toulousaine) met en avant la Destination Gers avec le message « Explore Mon Gers »

**Près de 130 messages sont diffusés sur le mois de décembre sur Hit FM Radio, qui compte 35.000 auditeurs réguliers chaque semaine sur le Gers. Sur la même période, plus de 100 spots sont diffusés sur les antennes toulousaines des radios RFM et Virgin Radio qui comptent plus de 25.000 auditeurs quotidiens.**

☐ Une **campagne de communication dans la Presse Espagnole** avec un article d'une page dans El Periodico, une brève dans La Vanguardia, et une page de publicité dans El Mundo.

☐ Des **Newsletters « Grand Public » de fidélisation et commerciales ciblées** :

> **Que faire ce week-end ?** → Newsletter hebdomadaire, à destination de la proximité et des gersois, présentant l'offre ouverte de nos prestataires et faisant la promotion des réseaux sociaux du CDT (**4.200 abonnés**).

> **Le Goût des Jours Heureux** → Une newsletter thématique, à vocation commerciale, thématique « Les 10 bonnes raisons d'aimer le Gers » a été envoyée à l'ensemble de nos contacts au national (**430.000 abonnés**).

☐ Une mise à jour de la homepage de **tourisme-gers.com** sur le thème des **10 bonnes raisons d'aimer le Gers**, en complément de la mise en avant de l'offre ouverte durant la période de reconfinement.

### 3° UN PASSEPORT PRIVILÈGE AU CŒUR DES DISPOSITIFS :

Un passeport numérique est disponible sur la plateforme web adaptée **www.tourisme-gers.com**.

Ce passeport comprend **plus de 150 prestations de cadeaux, de gestes d'accueil, de tarifs préférentiels** accompagnant le visiteur dans ses découvertes et mettant en avant les initiatives des entreprises et des Territoires.

Il a été constamment adapté aux besoins du client et aux initiatives de nos entreprises **jusqu'à fin 2020.**

Le Passeport Privilège **au coeur des dispositifs** avec :

- > la mise en avant à minima 2 fois par semaine des offres sur la nouvelle page **Facebook Explore Mon Gers**, dans les stories **Instagram** et sur le **Twitter Grand Public**,
  - > la mise en avant sur la **Homepage du site tourisme-gers.com**,
  - > la mise en avant dans les **Newsletters Que Faire Ce Week-end ? et Les Tops in Gers**,
  - > la mise en avant dans nos **publi-reportages web dans la Presse Quotidienne Régionale** (groupes La Dépêche et Sud-Ouest).
- > **une communication partagée** par tous les acteurs (transmission d'un visuel et d'une accroche communs) :
- les Offices de Tourisme pour une valorisation des offres passeport de leur territoire sur leurs propres réseaux,
  - les prestataires du Passeport Privilège pour le relais de leur offre et du dispositif sur leurs propres réseaux.

#### **4° AIDER LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES GERSOIS DANS LA QUALIFICATION DE L'OFFRE :**

Cet objectif est partagé avec les Offices de Tourisme au sein des Territoires, les filières et les labels. Cet accompagnement est permanent. Il a double objectif :

- > mettre en avant une offre désignée,
- > monter des produits touristiques, prêts à être diffusés dans les newsletters commerciales.

**Avec le concours des Offices de Tourisme et des filières, 1 140 offres se sont adaptées aux mesures sanitaires Covid-19 ; 173 offres ont été mises en avant sur des modalités drive et livraisons ; 40 nouvelles propositions se sont jointes aux existantes du Passeport Privilège.**

**Cet été la reprise s'est fait ressentir sur les sites de la Destination Gers :**

- **En juillet, les consultations des sites web du CDT ont vu leur fréquentation augmenter de 36% par rapport à l'an dernier avec 96.600 visites et plus de 268.000 pages vues.**
- **En août, la fréquentation des sites web du CDT a augmenté de 33 % par rapport à août 2019, avec plus de 100.000 visites et près de 268.000 pages vues.**

**AU TOTAL, IL Y A EU PLUS DE VISITES SUR LES SITES WEB DE LA DESTINATION ENTRE LE 1ER JANVIER ET LE 30 NOVEMBRE QUE L'AN PASSÉ AUX MÊMES DATES (+11%), MALGRÉ LE CONTEXTE.**

#### **5° DES OUTILS DE SÉDUCTION ET DE REBONDS 2021 :**

Le CDT renouvelle ses outils de séduction et de rebond : une **nouvelle plateforme web** et de **nouveaux supports print** sont en cours de préparation pour les campagnes de promotion 2021.

**Les partenaires départementaux (Territoires et Filières) ont été consultés pour la mise en œuvre des projets entre décembre 2019 et Février 2020.**

**L'appel d'offres a été lancé le 17 mars en plein confinement, mené à terme le 16 mai avec choix parmi les 4 candidats sur 10 qui avaient satisfait au cahier des charges.**

**À la suite de la sélection, ont été retenues les agences suivantes :**

**Lot 1- Print : les Clés du Camion,**

**Lot 2- Web : Graphibox.**



À leur compétence, nous avons joint l'agence Blue Lemon pour les projets de vidéo.

Les outils print et web se trouvent donc en pleine structuration jusqu'à la fin de l'année pour le print et avril 2021 pour le Web

Concernant le numérique, le CDT rapproche sa plateforme de celle de la Centrale de Réservation Départementale (AGTG).