



PLAN DE COMMUNICATION 2021

Le Comité Départemental du Tourisme Destination Gers (avec ses partenaires) a mis au point **un plan de communication 2021** se basant sur les grands principes du Plan de Reprise et de Soutien aux activités touristiques départementales enclenché en 2020, en réponse à la crise de la COVID-19.

Il s'organise autour de différents cercles : Gers, Grand Sud, France, Europe. Au vu de la situation sanitaire, nous avons fait le choix de séduire à l'extérieur pour finir par une communication massive impliquant les Gersois au début de l'été, pour ainsi célébrer ensemble le retour de nos visiteurs et des jours heureux.

La plan de communication se décline autour de **6 axes** :

1° UN DISPOSITIF IMAGES POUR GÉNÉRER LE BUZZ

2° UNE COMMUNICATION MULTICANAL AVEC LA FORCE DU DIGITAL

3° UN DISPOSITIF DIGITAL DE GESTION DE LA RELATION CLIENT

4° UN PASSEPORT PRIVILÈGE AU CŒUR DES DISPOSITIFS

5° AIDER LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES GERMOIS DANS LA QUALIFICATION DE L'OFFRE

6° DES OUTILS DE SÉDUCTION ET DE REBONDS 2021

**SUR L'INTÉGRALITÉ DU PLAN DE COMMUNICATION 2021, NOUS ESCOMPTONS
TOUCHER 20 MILLIONS DE PERSONNES**

Δ : actions nouvellement ajoutées au plan de communication

1° UN DISPOSITIF IMAGES POUR GÉNÉRER LE BUZZ

Ce dispositif est bâti autour de deux axes :

- diffusion de clips vidéo sur le net (réseaux sociaux, internet)
- diffusion de clips vidéo à la télévision

CAMPAGNES DIGITALES

Un dispositif bâti autour **d'une vidéo de Destination** de 30's, socle de campagnes de communication diffusées avec des messages adaptés à nos différents cercles.

Lors de la campagne de printemps, la vidéo sera diffusée auprès des deux cercles suivants :

- **Grand Sud** (Occitanie et Nouvelle Aquitaine - hors Gers)
- **France** (agglomérations de Paris, Rennes, Nantes, Lyon, Marseille)

> **en programmation Data Google** pendant un mois (du 08 avril au 07 mai 2021), accompagnée de visuels et de textes. Elle a renvoyé vers le site www.tourisme-gers.com.

Cette campagne a permis d'atteindre **plus de 4 millions d'impressions**.

> **en publicité sur les réseaux Facebook et Instagram**

- pendant 2 semaines (du 08 au 22 avril).

Cette campagne a permis de toucher plus de **250.000 personnes** et a généré plus de **6600 visites** sur le site www.tourisme-gers.com

En amont de cette campagne, un **teasing a été orchestré avec la diffusion de 3 clips** invitant à s'inscrire à notre newsletter afin de pouvoir être informé en avant-première de nos surprises.

Cette campagne a permis de toucher près de **75.000 personnes** dont près de 2.000 ont cliqué sur le lien d'abonnement aux newsletters

- pendant 2 semaines (du 18 mai au 01 juin), **campagne de réouverture avec diffusion du clip de Destination 2021** en soutien aux acteurs touristiques.

Cette campagne a permis de toucher près de **540.000 personnes**.

Les campagnes digitales ont permis de toucher plus de 4.865.000 de personnes.

CAMPAGNES TV

Campagnes de printemps

> **campagne FRANCE TV sur FR3 Ile de France** (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82) pendant 3 semaines soit 21 jours consécutifs (du 10 au 30 mai 2021)

Pour les besoins de la campagne, création d'un clip de 15's Campagne Slow du Sud-Ouest Occitanie et d'une landing page hébergée sur le site du CRTL Occitanie.

- diffusion de **30 spots du clip de 15' G4 sur FR3 IDF**. Audience : 2 623 484 personnes.
- Une **campagne digitale sur la plateforme de France TV Preroll (vidéo)** géolocalisée sur le bassin parisien avant tout visionnage de replay et sur une sélection d'émissions, séries, films... Impressions estimées : 88 270 impressions.

> **3 campagnes FRANCE TV sur FR3 Régions** (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82) pendant 2 semaines (du 10 au 23 mai)

- diffusion de **24 spots du clip de 15' G4 sur chacun des bassins suivants** :
 - Languedoc-Roussillon : audience de 2 039 537 personnes,
 - Rhône-Alpes : audience de 1 908 990 personnes,
 - PACA : audience de 1 476 586 personnes.
- **3 dispositifs digitaux sur la plateforme de France TV Preroll (vidéo)** géolocalisés sur ces 3 bassins avant tout visionnage de replay et sur une sélection d'émissions, séries, films...
 - Languedoc-Roussillon : 92 590 impressions,
 - Rhône-Alpes : 92 590 impressions,
 - PACA : 92 590 impressions.

Au total, la campagne de printemps a permis de toucher une audience estimée de plus de 8 millions de personnes. Les campagnes digitales ont permis d'atteindre 366.000 impressions

Campagne estivale

> **campagne FRANCE TV sur FR3 Occitanie** (Ariège, Aveyron, Haute-Garonne, Gers, Lot, Hautes-Pyrénées, Tarn, Tarn-et-Garonne) pendant un mois (à partir du 28 juin 2021)

- **sponsoring de météoFrance** - billboard de 12's avant et après la météo / 14 présences hebdomadaire à 20h10.
Audience (35 ans et +) : 938 408 personnes
- dispositif digital en format **display sur MétéoFrance.fr (preroll vidéo)**
Impressions estimées : 190 909 impressions

À ce stade, la campagne estivale a permis de toucher une audience de près d'1 million de personnes. La campagne digitale a permis d'atteindre 190.000 impressions.

Les Campagnes TV ont permis de toucher une audience de 9 millions de personnes. Les campagnes digitales ont permis d'atteindre 556.000 impressions.

AU TOTAL, LE DISPOSITIF COMPLET À PERMIS DE TOUCHER UNE AUDIENCE DE 14.4 MILLIONS DE PERSONNES.

> **campagne FRANCE TV Ile de France** (partenariat ADT/CDT 47 - 65) au mois de septembre. Elle sera doublée d'une campagne digitale sur le site de Francetv ainsi que d'une campagne Youtube. Pour les besoins de cette campagne, un clip vidéo sera réalisé et une page d'atterrissage organisée.

2° UNE COMMUNICATION MULTICANAL AVEC LA FORCE DU DIGITAL

La communication multicanal s'organise autour de différents canaux de diffusion :

- **les réseaux sociaux**
- **les newsletters**
- **les médias**
- **les salons**

RÉSEAUX SOCIAUX

Toute l'année

Une **communication dynamique sur nos réseaux sociaux** (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest) . Une communication qui sera organisée autour :

- **de notre ADN et des valeurs du Gers** : générosité, gourmandise, liberté, espace, nature, convivialité, bonheur.
- **de personas** : carpe diem, gourmand, contemplatif, épicurieux, jouisseurs, explorateurs... en illustration de l'accroche « Le Gers pour tous, un Gers pour chacun » mise en avant de l'**offre accessible** en soutien aux acteurs gersois.
- de l'**image** : à partir des rushs de la vidéo de Destination 2021, illustrant la notion de bonheur et de la valorisation des clips existants pour promouvoir des thématiques phare C'est le cas de la **campagne thermalisme** qui a diffusé 3 clips réalisés en partenariat avec l'Association Thermale et Climatique du Gers de la mi-mai à mi-juin, pour accompagner la réouverture des stations thermales de la Destination (Facebook Explore Mon Gers, Twitter GersTourisme, Instagram TourismeGers). Relais des publications du CRTL Occitanie (partenariat programme Tremplin).

Cette campagne a permis de toucher plus de **50.000 personnes**. La potentielle clientèle a été réceptive à la campagne qui totalise plus de **4.300 interactions**.

- de **jeux-concours Slow tourisme à la gersoise**, pour les gourmands de liberté. Ces jeux-concours sont l'occasion de valoriser les vigneronnes du groupement Les Bons Crus Milady® en offrant des bouteilles des différents domaines.

Δ Nos partenaires :

- En avril : Whaka Lodge, Office de Tourisme de Condom, Chemins d'Art en Armagnac, Agapé du Gers
- En mai : Château de Projan, Château de Viella, Domaine de Maouries, Whaka Lodge, Hébergers, D'Artagnan Navigation et Maison Aurian, Domaine d'Escapa

- En juin : Tables du Gers, Hebergers, L'Astrada Marciac, Domaine Saint-Aubin
- En juillet : Floc de Gascogne
- Partenariat avec **L'Office de Tourisme Gascogne Lomagne**, qui sollicité le CDT pour appuyer sur les réseaux sociaux sa communication estivale physique sur les villes de Bordeaux et Montpellier (affiches sucettes). Pour augmenter la visibilité des villes de Lectoure, Fleurance, La Romieu et la Destination Gers a été décidé de lancer un concours, hébergé sur la page Facebook Explore Mon Gers. Le CDT assure une sponsorship massive de cette opération sur le bassin Sud-Ouest afin d'augmenter sa portée. L'Office de Tourisme a quant à lui sollicité l'Hôtel Collège des Doctrinaires et les Fleurons de Lomagne afin de fournir un lot d'envergure, qui assurera l'intérêt des internautes pour la campagne.
- Partenariat en cours avec **Les Fleurons de Lomagne** pour plusieurs concours dans l'année.

Ces différents concours ont permis au CDT de **toucher près de 600.000 personnes** sur ses réseaux sociaux, au compte Facebook Explore Mon Gers d'afficher **6.200 abonnés** moins d'un an après son lancement, et à la page Instagram tourismegers d'atteindre les **14.3000 abonnés**. La page Facebook Gers Gascogne Tourisme est quant à elle en passe de franchir la barre des **40.000 abonnés**.

NEWSLETTERS

Toute l'année

Une communication dynamique sur nos différentes **Newsletters « Grand Public »**

- **Que faire ce week-end ?** → newsletter hebdomadaire, à destination de la proximité et des Gersois, mettant en avant l'offre ouverte départementale (**4.200 abonnés**). Par exemple, elle valorisera de mai à août le thermalisme à la gersoise pour accompagner la réouverture des stations thermales de la Destination,
- La newsletter **« Le Goût des Jours Heureux »** est devenue la newsletter **Destination Gers - « Pour les gourmands de liberté »**. Elle est envoyée 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, les nouveautés du Gers, les offres spéciales...

En adéquation avec les études de flux touristiques de la Destination Gers, le CDT a fait le choix de décliner le contenu de ses newsletters en fonction de ses principaux bassins émetteurs. Ainsi, les messages sont adaptés aux 6 zones géographiques prioritaires : Haute-Garonne, Ile-de-France, Gironde, Pyrénées-Atlantiques, Hautes-Pyrénées et Landes.

- **Des newsletters commerciales** 100% séjour en partenariat avec la Centrale de Réservation Gers Tourisme en Gascogne,
- **Des newsletters dédiées « partenaire » sont réalisées à la demande.**
 - En mai avec le domaine de Saint-Aubin
 - En juin avec les vins Côtes de Gascogne pour l'évènement VINEart

- En juillet avec ELUSA, la Ferme aux Buffles et Plaimont Producteurs pour le trail de Saint-Mont

Aussi, un bandeau promotionnel pour le Château de Projan a été inséré dans la newsletter « **Pour les gourmands de liberté** » du mois de mai.

FOCUS THERMALISME

Mise en avant de nos 3 stations thermales avec un bandeau dans la newsletter « **Que faire ce week-end ?** », tous les mercredis durant 3 mois, à partir de la réouverture de ces dernières (du 19 mai au 18 août). Promotion de la thématique thermalisme dans la newsletter « Pour les Gourmands de Liberté » avec message adapté en fonction des bassins de clientèle.

MÉDIAS

Campagne de printemps

Cible France

- **Des accueils (en fonction des restrictions nationales) / accompagnements d'influenceurs** de proximité, nationaux et internationaux (partenariat avec les Offices de Tourisme gersois, les ADT/CDT 31/81/82 et le CRTL Occitanie).

Depuis avril : **plus de 30 accompagnements d'influenceurs** dont Esprit d'Ici, Le Figaro, Elle Midi-Pyrénées, Arte, Femme Actuelle Région...

- **Un dossier de presse Oenotourisme en Sud-Ouest** valorisant les destinations viticoles labellisées Vignobles & Découvertes, les 6 appellations Les Bons Crus d'Artagnan® pour le Gers (partenariat IVSO).

Cible Europe - Espagne

- **1 article de 10 pages couleur** dans le magazine Escapadas, supplément voyage encarté dans **El Diario Vasco** (l'un des principaux quotidiens basque). L'article s'ouvre sur une double page commune "Occitanie", suivie d'une double page pour chaque département. Sortie : vendredi 26 mars 2021 (avant la Semaine Sainte) (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82). [237 000 lecteurs](#)
- **1 article de 4 pages dans le magazine Viajar**. Il s'agit du 500ème numéro, une édition spéciale améliorée (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82). Parution : 22 avril 2021. [283 000 lecteurs](#)
- **1 article de 12 pages (couverture, der de couv et 2 pages centrales couleur)** dans **El Diario de Navarra**, le journal le plus important en Navarre. L'article s'ouvre sur une page commune "Occitanie" (couleur), suivies d'une double page pour chaque département. Il se clôture sur une page commune "Occitanie" (couleur). La double page centrale

(couleur) met en avant des séjours, un pour chaque département. (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82). Parution : vendredi 28 mai (début du salon du Navartur). 166 000 lecteurs

Au total, la campagne media en Espagne a permis de toucher 686.000 lecteurs

Campagne estivale

Cible France

- Des **accueils / accompagnements d'influenceurs** de proximité, nationaux et internationaux (partenariat avec les Offices de Tourisme gersois, les ADT/CDT 31/81/82 et le CRTL Occitanie),
- **▲** Partenariat avec **la radio Hit FM**. Réalisation de matinales en direct des marchés du Gers. (1 RDV par mois de juillet à décembre).
Objectif : faire briller le Gers, véhiculer l'esprit de convivialité, toucher la proximité et mettre en avant des acteurs gersois autour des thématiques emblématiques de la Destination.
 - Juillet : le mercredi 28 sur le marché de Marciac. Mise en avant de l'évènementiel gersois et de ses producteurs
 - Août : le samedi 7 sur le marché de Fleurance. Mise en avant de l'astronomie dans le Gers et de ses restaurants.
- **▲** Campagnes de **diffusion de spots sur les ondes des radios Hitfm (400 messages), Virgin (Toulouse – 120 messages) et RFM (Toulouse - 120 messages)** pendant 2 mois (juillet - août)
- **2 doubles pages centrales** de publi-rédactionnel dans **Armagnac News**. Parution : 5 juillet
- **2 insertions publicitaires** dans les **Guide des Marcheurs** sur les chemins de Saint-Jacques du Gers (partenariat avec les offices de tourisme gersois),
- **1 insertion publicitaire** dans **Camping-car Magazine** - dossier « Les Plus Beaux Villages de France® » (partenariat OT Grand Auch Coeur de Gascogne, OT Ténarèze, OT Gascogne Lomagne, OT Bastides de Lomagne). Parution : 9 juillet
- **1 insertion publicitaire** dans le **Mag de la Cool Family** faisant la promotion du Passeport Privilège. Dotations pour le **jeu-concours** (3 paniers gourmands). Diffusion à **7000 exemplaires** (Gers et Lot-et-Garonne). Diffusion : juillet - août.

Cible France - Ouest

- **1 supplément de 12 pages (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82)** sur les agglomérations de Rennes et de Nantes. Distribution en semaine. Parution : 8 juin 2021.
92 788 exemplaires.
1 campagne vidéo sur les agglomérations de Rennes et de Nantes. Diffusion du 02 au 06 et du 09 au 13 juin 2021.
Impressions estimées : 300 000 avec un taux de clic de 0.29%

Cible France - Sud-Ouest

- Supplément de **4 pages enchâssé au coeur du quotidien Sud-Ouest**. Parution : 9 juin 2021. (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82).
Tirage : 76200 exemplaires

Cible Europe - Pays-Bas

- **campagne online avec l'ANWB**. Période : juin - août. (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82),
 - **Article en ligne commun** pour les quatre régions sur anwb.nl/kamperen (inspirational) avec un lien vers la page dédiée dans anwbcamping.nl,
 - **Special Region Listerpage** sur anwbcamping.nl incluant les 4 régions,
 - **2 Kamperen Newsletters** : ciblage de 88.000 membres de l'ANWB (profilage : camping). 1^{er} envoi : lien vers l'article commun des 4 Régions dans anwb.nl/kamperen. 2^{ème} envoi avec un lien vers la listerpage commune sur anwbcamping.nl,
 - **Facebook** (organique) article avec un lien vers l'article sur anwb.nl/kamperen
Facebook ads avec un lien vers anwbcamping.nl,
 - **Google AdWords** : promotion de la page Région sur anwb.nl/kamperen,
 - **Bannière sur ANWB camping.nl** durant 2 mois sur la page anwbcamping.nl/frankrijk.

Cible Europe - Belgique

- **campagne mix-médias RTBF (radio, print, TV)** avec mise en jeu de séjours (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82). Période : septembre.

Cible Europe - Grande-Bretagne

- **campagne digitale avec The Times** (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82). Période : août.

Cible Europe - Espagne

- 1 article de **2 pages dans le supplément de voyages "Destinos" du quotidien El Periodico de Catalunya** (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82). Parution : 24 juin 2021.
248 000 lecteurs
- **▲ 1 article dans le quotidien El Periodico de Catalunya**. Période : fin août.
- **▲ 1 article de 2 pages dans El Diario de Navarra**, le journal le plus important en Navarre (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82). Période : fin août.

3° UN DISPOSITIF DIGITAL DE GESTION DE LA RELATION CLIENT

Dans le cadre d'une stratégie de perfectionnement de sa gestion de relation clients, le CDT en collaboration avec la Centrale de Réservation (AGTG), a suivi les différents ateliers réalisés par les conseillers de la société Jellyfish.

Le CDT et l'AGTG ont fait un reporting de leurs objectifs, leurs actions actuelles, leurs outils de communication, leurs cibles... Après analyse, la société Jellyfish a présenté et livré :

- les principes de GRC du CDT et AGTG
- le plan de collecte actuel et les nouvelles sources de collecte potentielles
- le plan d'animation et les pistes possibles
- le plan de connaissance client

De ces ateliers, le CDT et l'AGTG ont harmonisé leurs outils de communication et élaboré un plan de collecte avec des actions co-organisées :

- sur leurs outils web respectifs : redirection entre les sites des deux organismes
- sur leurs réseaux sociaux : lancement de deux jeux-concours (en juin et en août) dans le but de collecter des contacts (voir campagne Facebook Leads).
- sur leur newsletters et e-mails commerciaux avec des bandeaux de promotion

Toujours dans le cadre du plan de collecte, il est également prévu :

- la création d'un kakemono spécial « jeu » pour les salons du CDT
- le montage d'une « landing page » spéciale « jeu »

Une campagne Facebook Leads a été lancée le 30 juin afin de collecter des adresses de prospects, d'augmenter et de mieux connaître les abonnés aux newsletters du CDT et de la Centrale de Réservation.

Cette campagne, effectuée sous forme de concours, **a permis de toucher près de 250.000 personnes et de récupérer plus 6400 contacts.** Les abonnements aux newsletters du CDT et de la Centrale de Réservation sont actuellement en cours.

4° UN PASSEPORT PRIVILÈGE NUMÉRIQUE AU CŒUR DES DISPOSITIFS

Le passeport numérique est disponible sur la **plateforme web www.tourisme-gers.com**. Il est constamment adapté aux besoins du client et aux initiatives de nos entreprises.

Il comprend près **de 200 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.

DISPOSITIFS DE COMMUNICATION

Le Passeport Privilège **au coeur des dispositifs de communication** avec la mise en avant :

- sur la **Homepage du site tourisme-gers.com,**
- sur les **réseaux sociaux du CDT** (page Facebook Explore Mon Gers, dans les stories Instagram et sur le Twitter Grand Public) **en posts et en campagnes sponsorisées,**
- dans les **Newsletters**

DISPOSITIFS D'ANIMATION DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

- **réunions techniques des partenaires Passeport Privilège** pour une sensibilisation au dispositif numérique. Le CDT a invité tous les acteurs du tourisme et en priorité les adhérents du dispositif à participer à un webinaire « **Passeport Privilège 2021, quoi de neuf ?** » le jeudi 10 juin. Lors de ce rendez-vous, ont été évoqués les objectifs et les avantages du Passeport, le fonctionnement pour les visiteurs et les adhérents et le lien avec le carte Occ'Ygène (dispositif du CRT).
- **développement de l'offre** du Passeport Privilège, notamment tendre vers l'augmentation des partenaires Hébergement,
- **mobilisation et sensibilisation des acteurs touristiques**, notamment les Offices de Tourisme et les membres de nos Clubs Marque,
- **mobilisation et sensibilisation des 3 stations thermales du Gers** pour une sensibilisation au dispositif numérique et le développement de l'offre spa et bien-être,
- **partenariat avec le CRTL Occitanie** pour créer des passerelles avec la carte Occ'Ygène (intégration de l'offre agri oeno, thermalisme).
- **▲ partenariat avec le magasin Decathlon Auch** : intégration d'une offre Decathlon Auch au dispositif Passeport Privilège. Communication sur nos réseaux sociaux et newsletters respectives. Présentoir pour diffusion de la carte Pleine Nature et activités et du Passeport Privilège en zone de caisse du magasin.

5° 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 sur les démarches Qualité** est permanent pour déployer les Clubs Marque, Qualité Tourisme Occitanie Sud de France, Tourisme & Handicap, Accueil Vélo...

6° DES OUTILS DE SÉDUCTION ET DE REBONDS 2021

> un **site internet** www.tourisme-gers.com qui fait la part belle à l'image, à l'expérience et aux bons plans du Passeport Privilège.

> une **collection d'éditions départementales** composée d'un magazine d'inspiration, de 3 cartes thématiques pratiques (découverte, activités nature & loisirs, famille), d'un livret oenotourisme et d'un feuillet Passeport Privilège (appui au dispositif numérique).

> **deux vidéos de Destination 2021** (30's et 45's) permettant de mettre en image la Destination sur nos réseaux sociaux et sur notre site internet.

> **Δ** des **portraits vidéos d'ambassadeurs** de la Destination, sur les 5 grands thèmes de la Destinations : gastronomie, slowtourisme, évènementiel, patrimoine, oenotourisme.

> des **portraits décalés des vigneronnes** du groupement Les Bons Crus Milady®,

> un **flyer « Marchés du Gers »** actualisé.

> une **carte Véloroute Vallée de la Baïse** (V82),

> un **marque-pages et une carte postale « enquête fluviale »**,

> de s **cartes circuits oenotouristiques** (partenariat CRTL Occitanie), dans le cadre du programme Tremplin

> **Δ** une nouvelle collection de **roll up**, qui illustrent le slowtourisme, la gastronomie, les loisirs, le patrimoine et l'évènementiel dans le Gers.

> **goodies** (carte postale, totebags...).

> **Δ nouveaux visuels** pour les producteurs des **marchés Terra Gers®**