



## **BILAN 2021 DU PLAN DE RELANCE ET DE SOUTIEN PLAN DE COMMUNICATION**

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 GERSOIS 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**

**AU TOTAL, L'ENSEMBLE DU PLAN D'ACTION A PERMIS DE COMMUNIQUER AUPRÈS  
D'UN POTENTIEL DE PLUS DE 31 MILLIONS DE PERSONNES**

# 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

### Campagne de printemps

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 a été 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](http://www.tourisme-gers.com).

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

> **en publicité sur les réseaux sociaux 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](http://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**.

**La campagne digitale de printemps a permis de toucher près de 4 865 000 personnes.**

### Campagne d'arrière-saison

- **Une campagne d'arrière-saison de séduction du marché francilien** a été lancée en partenariat avec l'ADT 82 et le CDT 47 afin de maintenir notre présence sur ce marché prioritaire, malgré l'annulation des Marchés Flottants du Sud-Ouest 2021. Elle se compose de plusieurs opérations : des campagnes digitales (Youtube, site de MétéoFrance, FranceTV display), une campagne télévisée (France 3 Île-de-France) et une opération Influenceurs et Grand Public à Paris.

> **sur Youtube (géolocalisation des internautes sur Paris Île-de-France)**, pendant un mois (du 13 septembre au 12 octobre 2021) :

- **création d'une vidéo de 15's de promotion** des 3 Destinations.
- **réorganisation du site internet des Marchés Flottants du Sud-Ouest**, page d'atterrissage de la campagne francilienne, afin de donner une visibilité plus importante aux 3 Destinations : [www.marchesflottantsdusudouest.fr](http://www.marchesflottantsdusudouest.fr)

Près de 360 000 vues et 1 050 000 impressions

> **sur le site de Météo France (géolocalisation des internautes sur Paris Île-de-France)** pendant 3 semaines consécutives (du 15 septembre au 05 octobre 2021). Campagne de séduction digitale avec renvoi sur le site des Marchés Flottants du Sud Ouest.

- **personnalisation de la page d'accueil** par une arche photos
- **pavés publicitaires**

365 000 impressions

#### - **Une Campagne digitale autour d'un dispositif de 5 vidéos d'ambassadeurs gersois**

Le CDT Destination Gers a réalisé une série de portraits de Gersois, ambassadeurs de la Destination. 5 vidéos mettant en image les thématiques majeures qui font l'ADN du Gers (slowtourisme, patrimoine, gastronomie, oenotourisme, culture) ont été diffusées sur nos réseaux sociaux et sur notre site de la fin septembre à la mi-décembre et sponsorisées vers une cible nationale.

470 000 personnes ont été touchées par cette communication.

**La campagne digitale d'arrière-saison a permis de toucher près de 1 885 000 personnes.**

**L'ensemble des campagnes digitales ont permis de toucher 6 750 000 de personnes.**

## CAMPAGNES TV

### **Campagnes de printemps**

> **campagne FRANCE TV sur FR3 Île-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's G4 sur FR3 IDF**. Audience : 5.960.025  
Personnes touchées : 2 623 484 personnes.
- Une **campagne digitale sur la plateforme de France TV Préröll (vidéo)** géolocalisée sur le bassin parisien avant tout visionnage de replay et sur une sélection d'émissions, séries, films... : 65 892 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's G4 sur chacun des bassins suivants** :
  - Languedoc-Roussillon (audience de 2 039 537 contacts publicitaires) : **637 355 personnes touchées**.
  - Rhône-Alpes (audience de 1 908 990 contacts publicitaires) : **812 337 personnes touchées**.
  - PACA (audience de 1 476 586 contacts publicitaires) : **738 293 personnes touchées**.
- **3 dispositifs digitaux sur la plateforme de France TV Préröll (vidéo)** géolocalisés sur ces 3 bassins avant tout visionnage de replay et sur une sélection d'émissions, séries, films...
  - Languedoc-Roussillon : **92 463 impressions**,
  - Rhône-Alpes : **93 368 impressions**,
  - PACA : **69 671 impressions**.

**Au total, les campagnes TV de printemps ont permis de toucher 4 811 469 personnes. Les campagnes digitales ont permis de réaliser 321 394 impressions avec un taux de complétion 100% à 87,17%.**

### **Campagne estivale**

> **campagne FRANCE TV sur FR3 Occitanie** (diffusion dans les départements de l'Ariège, de l'Aveyron, de la Haute-Garonne, du Gers, du Lot, des Hautes-Pyrénées, du Tarn et du Tarn-et-Garonne) pendant un mois (à partir du 28 juin 2021).

- **sponsoring de Météo France** - Billboard de 12's avant et après la météo. 56 présences hebdomadaire à 20h10.  
Audience (35 ans et +) : **938 408 personnes**
- dispositif digital en format **display sur MétéoFrance.fr (préröll vidéo)**  
Impressions estimées : **191 035 impressions / 4209 clics / Taux de complétion 100 de 88,38%**
- post sponsorisé du clip vidéo sur notre **page Facebook Explore mon Gers**  
**9000 personnes touchées et 1200 interactions**

**La campagne estivale a permis de toucher une audience de près d'1 million de personnes. La campagne digitale a permis d'atteindre plus de 191 000 impressions.**

### **Campagne arrière-saison**

> **campagne FRANCE TV Île-de-France pendant 3 semaines consécutives, du 11 septembre au 1er octobre 2021** (partenariat ADT/CDT 47 - 82).

- diffusion de **30 spots de 15's sur France 3 Île-de-France**
- une **campagne de séduction digitale sur la plateforme replay de France TV** (géolocalisation des internautes de Paris Île-de-France) : diffusion du pre-roll de 15's.

**La campagne d'arrière-saison a permis de toucher une audience de plus de 2 600 000 personnes. La campagne digitale a permis d'atteindre 92 000 impressions.**

**Les Campagnes TV auront permis de toucher une audience de près de 8 350 000**

personnes. Les campagnes digitales associées auront permis d'atteindre plus de 604 000 impressions.

AU TOTAL, L'ENSEMBLE DU DISPOSITIF IMAGES (CAMPAGNES DIGITALES ET TV) AURA PERMIS DE COMMUNIQUER AUPRÈS D'UN POTENTIEL DE 15 713 000 PERSONNES.

## 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
- le partenariat avec le CRTLO
- les salons et évènements

### RÉSEAUX SOCIAUX

#### Toute l'année

Une **communication dynamique sur nos réseaux sociaux** (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest). Une communication qui est 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 CRTLO 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.

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 a 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 de la Destination Gers, il a été décidé de lancer un concours, hébergé sur la page Facebook Explore Mon Gers. Le CDT a assuré 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 a assuré l'intérêt des internautes pour la campagne.

Ce concours a touché plus de **150 000 personnes**, a généré **plus de 7000 interactions** et a **rassemblé 715 participations**.

- En août : Classic Cars in Gers
- En septembre : Le premier jeu concours en partenariat avec **Les Fleurons de Lomagne** a été publié sur Instagram, couplé à une nuit à la Maison Ardre. Ce jeu est le premier d'une série de 3 concours co-organisés avec les Fleurons de Lomagne, prévus au moment de la Toussaint et des fêtes de fin d'année.
- En novembre : le deuxième jeu concours en partenariat avec **Les Fleurons de Lomagne** a été publié sur Instagram, couplé à une nuit au Domaine de la Brette.
- En décembre : Un jeu de Noël So Gers regroupant plusieurs lots offerts du 1er au 23 décembre. Partenariat avec l'Astrada Marciac, le Château Monluc, Ramajo Foie Gras, Plieux Arts, le d'Artagnan l'Echappée Gasconne, le Domaine de Bilé, et le BNIA. Le dernier concours des Fleurons de Lomagne est également intégré à cette programmation.

Au 15 décembre, Les différents concours ont permis à ce jour au CDT de **toucher plus de 805 000 personnes** sur ses réseaux sociaux, au compte Facebook Explore Mon Gers d'afficher **7200 abonnés** un an et demi après son lancement, et à la page Instagram tourismegers d'atteindre les **15 300 abonnés**. La page Facebook Gers Gascogne Tourisme est quant à elle en passe de franchir la barre des **40 000 abonnés**.

## AUTRES PARTENARIATS

- **En avril, partenariat CRTLO : jeu-concours étude APN**  
 Dans le cadre d'une étude sur les Activités de Pleine Nature, le CRTLO a mis en jeux des séjours sur ce thème. Par le biais du CDT, la Centrale de Réservation du Gers, a offert un week-end pour 2 personnes, avec au programme découverte du vignoble et balade à VTT ou à trottinettes électriques.  
 Relais de l'opération sur nos réseaux sociaux.

## 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 (2 400 abonnés).  
Par exemple, elle a valorisé de juin à août l'exposition Mutations du Centre d'Art Contemporain Memento, à Auch.  
Un focus a été réalisé sur le Passeport Privilège, placé en « header » de mi-septembre à fin décembre.  
Cette newsletter a aussi fait le relais du lancement de la série de 5 vidéos de portraits de Gersois, ambassadeurs de la Destination. Elles mettent en image les thématiques majeures qui font l'ADN du Gers.
- 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 (77 000 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, Île-de-France, Gironde, Pyrénées-Atlantiques, Hautes-Pyrénées et Landes.

- **Des newsletters commerciales** 100% séjours en partenariat avec la Centrale de Réservation Gers Tourisme en Gascogne.
- **Des newsletters dédiées « partenaire » sont réalisées à la demande.**
  - En mai : domaine de Saint-Aubin  
Aussi, un bandeau promotionnel pour le Château de Projan a été inséré dans la newsletter « **Pour les gourmands de liberté** » du mois de mai.
  - En juin avec les vins Côtes de Gascogne pour l'évènement VINEart
  - En juillet avec ELUSA
  - En août avec la Ferme aux Buffles
  - En septembre avec l'Office de Tourisme Coeur Sud-Ouest pour la 5'N
- **Une newsletter « Gers Tour »** : dédiée aux professionnels du voyage, organisateurs de voyage, de séminaires, Tourisme d'affaires, Incentive, afin de communiquer nos nouveautés telles que les hébergements, séjours, activités... (1 500 contacts).  
En août : envoi des coups de cœur de la rentrée avec notamment le Domaine d'Escapa, des séjours oeno de Plaimont Producteurs, le Whaka Lodge et Le d'Artagnan, échappées gasconnes.

## 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.

## SALONS & ÉVÈNEMENTS

Le CDT fait la promotion de la Destination sur les salons « grand public » généralistes ou thématiques, pour séduire de nombreux prospects et booster son chiffre d'affaires. Ces opérations de communication se répartissent en France et à l'étranger en fonction des cibles : proximité, nationale et étrangères.

**Le 3 juillet** : la Destination Gers était présente à l'évènement Les RDV gourmands en Occitanie à Montpellier, sur le stand du CRTLO avec un animateur IVSO.

**Le 10 juillet** : la Destination Gers était présente à l'évènement CAPITOLE FERMIER à Toulouse, sur le stand du CRTLO « Destination Vignobles d'Occitanie » avec un animateur IVSO.

**Le 16 octobre** : Le CDT a organisé un marché de productrices autour des vigneronnes Les Bons Crus Milady®, sous le nom d'Ô Milady. De 10h à 19h, à la maison de Gascogne à Auch, les visiteurs locaux pouvaient profiter d'animations gourmandes et culturelles.

**Du 29 octobre au 1er novembre 2021** : la Destination Gers était présente au salon Vins et Terroirs à Toulouse (en partenariat avec le CRTLO et les ADT/CDT 31-81-82 ainsi que l'Interprofession des Vins du Sud-Ouest) **afin de représenter la richesse de son vignoble.**

**AU TOTAL, NOTRE PRÉSENCE SUR CES DIFFÉRENTS ÉVÈNEMENTS - ORGANISÉS EN TEMPS AVEC LES JAUGES ET CONTRAINTES SANITAIRES RELATIVES À LA CRISE COVID - NOUS ONT PERMIS DE RÉPONDRE PERSONNELLEMENT À PLUS DE 1500 PERSONNES.**

## B TO B (TO / VOYAGISTES)

Le CDT répond toute l'année aux demandes spécifiques du CRTLO pour la cible BtoB : visites privées, visites de groupes, organisation de pré-tours, listes des nouveautés...

- **Prétour Destination Incentive**

Le CDT a accueilli, sur son territoire, un groupe de **8 To/Voyageurs** le **dimanche 10 octobre**. L'objectif est de leur proposer des visites axées MICE ainsi que des activités incentive. Le CDT les a accueilli au Whaka Lodge à Seissan et au Domaine de Baulieu à Auch. Découverte des lieux, construction de radeaux et escape game étaient au programme.

- **Les « Lettres Destination Occitanie » de juin et de novembre 2021.**

Ces newsletters ont été envoyées au fichier de **6000 voyageurs français et francophones** (réceptifs, TO, autocaristes...), et aux principaux comités d'entreprise de la région. L'objectif est



d'informer ces cibles des nouveautés mais aussi de certaines initiatives privées (hébergements, restauration, sites de visites, activités...) dans le Gers.

- **Webinar TOURMAG**

Dans le cadre du dispositif TOURMAG « vendre l'Occitanie », 13 webinars ont été réalisés auprès d'agences nationales du fichier client de TOURMAG. Le CDT a participé à ce dispositif en animant un **webinaire le 1er juillet 2021** aux côtés de Gers Réservation. L'objectif était de présenter les atouts de la Destination et de donner des informations pratiques auprès de **la centaine de TO et voyagistes** présents afin qu'ils puissent vendre le Gers à leur clients.

- **CYCLE SUMMIT**

Tous les ans depuis 2009, l'événement BtoB CYCLESUMMIT est organisé dans un pays différent. En 2021, c'est la France et Toulouse qui ont eu l'honneur de recevoir cet événement du 23 au 26 octobre. Dédié au cyclotourisme, ce workshop réunit environ **80 tour-opérateurs et agences réceptives**, basés essentiellement en Europe et en Amérique du Nord. Le CDT a présenté la Destination et son offre Vélo lors de la soirée régionale qui s'est déroulée au Mercure Atria, le **dimanche 24 octobre**. Le CDT a également participé au workshop BtoB à la médiathèque de Toulouse, le **lundi 25 octobre**.

**AU TOTAL, CES OPÉRATIONS B TO B ONT PERMIS DE TOUCHER PRÈS DE 6200 TO ET VOYAGISTES.**

## 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).
  - En mars : accueil du Figaro magazine, spécial chambres d'hôtes (**133 000 abonnés**)
  - En avril : accueil de Télématin (**775 000 téléspectateurs**)
  - En juin : accueil de Travel Me Happy (**42 000 abonnés Instagram**), Arte - Invitation au voyage (**358 000 téléspectateurs**), Routard.com (**6 000 000 visiteurs par mois**).

Entre les mois de mars et de mai : **plus de 30 accompagnements d'influenceurs** dont Esprit d'Ici, Le Figaro.fr (**134 000 visiteurs / mois**), Elle Midi-Pyrénées (**122 000 lecteurs**), Arte, Femme Actuelle Région, France magazine, Boudu, Le monde du camping-car...

**Au total, les retombées des accueils de Printemps ont permis de communiquer auprès d'un potentiel de 7 564 000 personnes.**

- **Un dossier de presse Oenotourisme en Sud-Ouest** valorisant les destinations viticoles labellisées Vignobles & Découvertes, les 6 appellations Les Bons Crus d'Artagnan Vignobles & Découvertes® pour le Gers (partenariat IVSO).
- **Workshop presse digital** Partir en France #2, le 09 avril 2021, organisé par ADN Tourisme. **7 rendez-vous Presse** : Revue Espace, Elle Midi-Pyrénées, Rustica, Michelin

### 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), suivi 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 permis de communiquer auprès d'un potentiel de 686 000 lecteurs.**

### Cible Europe - Pays-Bas

- **campagne online avec l'ANWB (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82)**. Période : 16 juin - août.
  - **Article en ligne commun** pour les quatre régions sur [anwb.nl/kamperen](http://anwb.nl/kamperen) (inspirational) avec un lien vers la page dédiée dans [anwbcamping.nl](http://anwbcamping.nl) : **2634 pages vues, temps moyen 7m39, 340 clics**.
  - **Special Region Listerpage** sur [anwbcamping.nl](http://anwbcamping.nl) incluant les 4 régions,
  - **2 Kamperen Newsletters** :
    - 1<sup>er</sup> envoi (16 juin 2021), lien vers l'article commun des 4 Régions dans [anwb.nl/kamperen](http://anwb.nl/kamperen) : **456 541 mails envoyés dont 206 429 mails ouverts et 2569 clics**.
    - 2<sup>ème</sup> envoi (20 juin 2021), lien vers la listerpage commune sur [anwbcamping.nl](http://anwbcamping.nl) : **457 981 mails envoyés dont 145 631 mails ouverts et 2221 clics**.
  - **Bannière sur ANWB camping.nl** durant 2 mois sur la page [anwbcamping.nl/frankrijk](http://anwbcamping.nl/frankrijk).

**Au total, la campagne media ANWB aux Pays-Bas a permis de communiquer auprès d'un potentiel de 914 522 personnes engendrant plus de 327 500 interactions.**

**Les Campagnes Média de printemps auront permis de communiquer auprès d'un potentiel de 9 164 522 personnes.**

## 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).  
En juillet : accueil de 2 Passeports 1 Baluchon (6400 abonnés Instagram), JD Roadtrip (37 000 abonnés Instagram), L'Est Républicain, accueil Canada - The Star.com (290 153 lecteurs)  
En août : accueils de The Connexion  
En juillet et août : accompagnement d'une quinzaine de médias dont Femme Actuelle, France 2 Toulouse, Guide du Routard, Maxxi Sud, Elle Midi-Pyrénées (122 000 lecteurs), Magazine Midi, Michelin éditions, RTL, RTBF (Belgique)...
- **2 doubles pages centrales** de publi-rédactionnel dans **Armagnac News**. Parution : 5 juillet .  
Tirage : 10 000 exemplaires
- **2 insertions publicitaires** dans les **Guides des Marcheurs** sur les chemins de Saint-Jacques du Gers (partenariat avec les offices de tourisme gersois).  
Tirage : 1500 exemplaires chacun
- **1 insertion publicitaire** dans **Camping-car Magazine, numéro double de l'été** dossier touristique de 50 pages sur « 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, en vente 2 mois (dont sur la caravane du Tour de France)  
Tirage exceptionnel : 100 000 exemplaires

### Cible France - Ouest

- 1 supplément de **12 pages dans le quotidien Ouest France (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** ciblée sur les agglomérations de Rennes et de Nantes, diffusée sur le site de Ouest France. Diffusion du 02 au 06 et du 09 au 13 juin 2021.  
Impression : 410 000 avec un taux de clic de 0.20%. Près de 130 000 lectures complètes.

### Cible France - Sud-Ouest

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

### Cible France - proximité

- **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 Hit FM (400 messages), Virgin (Toulouse - 120 messages) et RFM (Toulouse - 120 messages)** pendant 2 mois (juillet - août)

Hitfm : 35000 auditeurs réguliers / semaine - 24 329 abonnés à leur page Facebook.

Virgin et Rfm Toulouse : 25 000 auditeurs quotidiens

- **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 : juillet - août. Diffusion : 7000 exemplaires (Gers et Lot-et-Garonne).

**Au total, les campagnes Média estivales en France ont permis de communiquer auprès d'un potentiel maximum de 2 107 541 personnes.**

### Cible Europe - Grande-Bretagne

- **campagne digitale avec The Times** (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82). Période : du 30 août au 13 septembre 2021. Plus de 12 300 visiteurs. Taux d'engagement très satisfaisant de 0,30% (contre une moyenne de 0,12%).
- **France Today :**
  - 1 insertion publicitaire dans le magazine France Today, éditions UK et USA (août/septembre). C'est le seul magazine haut de gamme qui touche une véritable audience aisée de francophiles. Les lecteurs, qui se rendent en France régulièrement, sont avides de découvrir ou redécouvrir ses richesses. En partenariat avec les OT Coeur Sud-Ouest et Gascogne Lomagne. Tirage : 120 000 exemplaires
  - mises en avant de 3 articles en ligne *12 essential visits in Gers in 2021* (19 août), *What to See and Do in Gers 2021* (10 août) et *Step Back in Time in Gers* (2 août) - 250 000 visites par semaine. Articles mis en avant dans la newsletter Le Petit Journal France Today (dont une en article principal) envoyée à 190 000 prospects.
  - 1 article sur le site de France Today « Where to stay and eat in Gers » (3 septembre)

**Au total, les campagnes estivales sur le marché britannique ont permis de communiquer auprès d'un potentiel maximum de 572 300 personnes.**

### 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).

**Cette campagne estivale sur le marché espagnol a permis de communiquer auprès d'un potentiel maximum de 248 000 personnes.**

**Les Campagnes Média estivales auront permis de communiquer auprès d'un potentiel de 2 059 841 personnes.**

### **Campagne arrière-saison**

- **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).
  - En septembre : accueils de Pyrénées Magazine, Ma Campagne, Récits d'Escapades (blog - 7000 abonnés Instagram), Vlaamse Kampertoeristen (Belgique).  
Accompagnement d'Europe 1, La Dépêche du Midi, Marianne...
  - En octobre : Reisedredaktion (Allemagne - 5 médias pour une audience totale de 945 278 personnes), influenceur Il était un couple (2434 abonnés Instagram).  
Accompagnement Côté Toulouse, Côté Gers, Life story (Chine), El camino de Kunig (Espagne), La Dépêche du Midi...

### **Cible France**

- **Apéro Voyageurs, le mercredi 20 octobre, à Paris**, avec l'association Les Passeurs d'Aventures (partenariat ADT/CDT 47-82). Plus d'une centaine de voyageurs, ainsi que quelques influenceurs, ont été sensibilisés aux valeurs et aux produits de Sud-Ouest (convivialité, générosité, gastronomie...) et ont participé au jeu-concours (3 séjours à gagner). Une communication digitale a permis de toucher plus de 50 000 abonnés (Twitter, Facebook, Instagram, newsletters...).
- **Partenariat avec la radio Hit FM**. Réalisation de matinales en direct des marchés du Gers. (1 RDV par mois de juillet à décembre). **Audience : 35 000 personnes / mois.**  
**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.
  - Septembre : le samedi 18 septembre, sur le marché de L'Isle-Jourdain. Mise en avant producteurs locaux.
  - Octobre: le samedi 18 octobre, pendant l'événement Ô Milady, Femmes de talent. Valorisation des événements du Fascinant Week-end Vignobles & Découvertes ainsi que des savoir-faire de celles qui font le Gers.
  - Décembre : le jeudi 16 décembre, sur le marché d'Eauze. Mise en avant de la Destination, de ses produits, ses vins et spiritueux, son patrimoine et ses loisirs !

## Cible Europe - Espagne

- 1 article **dans le quotidien El Periodico de Catalunya, supplément Voyage et Tourisme**. Parution : septembre. **171 000 exemplaires**
- **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). Parution : lundi 3 octobre. **166 000 lecteurs**

## Cible Europe - Belgique

- **campagne mix-médias RTBF (radio, print, TV)** (partenariat CRTL Occitanie - ADT/CDT 31, 32, 81, 82). Période : septembre - novembre.
  - 4 septembre : article et jeu-concours dans le quotidien Sud Presse (5 quotidiens régionaux couvrant l'ensemble du territoire bruxellois et wallon, avec des pages nationales communes. Les titres les plus lus en Belgique francophone. Articles «tourisme», publiés en national dans l'édition du week-end, la plus lue avec **700 000 lecteurs**)
  - 24 septembre : article dans l'e-mag [www.lejournaldelevasion.be](http://www.lejournaldelevasion.be) (**90 000 visiteurs/mois**) LE média touristique online «grand public» en Belgique francophone, avec sponsoring réseaux sociaux et mise en avant dans la newsletter (**20 000 abonnés**)
  - 28 septembre : concours «évasion» (séjour itinérant) en télévision dans «Le 6/8», sur La Une (première chaîne télé de la RTBF et matinale télé la plus suivie en Belgique francophone avec **33% PDM - devant «Télé Matin» de France 2 - et 50000 téléspectateurs**)
  - 1er novembre : 4 émissions radio Vivacité et un jeu-concours Gers (chroniques touristiques de Vivacité, première chaîne radio de la RTBF avec **15,4% PDM et 560 000 auditeurs quotidiens**) .

**Au total, les opérations Média d'arrière-saison ont permis de toucher un potentiel maximum de 2 796 712 personnes.**

**Au total, l'ensemble des opérations Média ont permis de toucher un potentiel maximum de 14 048 882 personnes.**

**AU TOTAL, L'ENSEMBLE DE LA COMMUNICATION MULTICANAL A PERMIS DE COMMUNIQUER AUPRÈS D'UN POTENTIEL DE PRÈS DE 15 000 000 DE PERSONNES.**

### 3° UN DISPOSITIF DIGITAL DE GESTION DE LA RELATION CLIENT : la GRC Gers

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 trois jeux-concours (en juin, août et novembre) 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 :

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

**La première 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. Un concours mettant en jeu un bon d'achat de 450€ pour réserver son séjour dans le Gers a incité les internautes à laisser leur adresse pour s'inscrire au tirage au sort.

Cette campagne, effectuée sous forme de concours, **a permis de toucher près de 250 000 personnes**. Les newsletters du CDT et de la Centrale de Réservation totalisent à l'issue de cette campagne **764 nouveaux abonnements (211 AGTG et 553 CDT)**.

**La deuxième campagne Facebook Leads** a été lancée le 2 septembre afin de collecter des adresses de prospects pour la newsletter « Que Faire ce Week-end ? » du CDT et la newsletter « Gers Réservation » de la Centrale de Réservation. Une communication sur l'été indien dans le Gers a été utilisée pour cibler les week-end d'automne, et inciter les internautes à s'inscrire pour participer au tirage au sort mettant en jeu 300€ pour réserver son week-end dans le Gers.

Cette campagne a permis de toucher **plus de 127 000 personnes** et de récupérer **plus de 1700 contacts dont 1315 se sont abonnés à la newsletter** de la Centrale de Réservation et **1453 se sont abonnés à la newsletter** du CDT Destination Gers.

**La troisième campagne Facebook Leads** a été lancée le 10 novembre afin de collecter des adresses de prospects pour la newsletter « Les gourmands de Liberté » du CDT et la newsletter « Gers Réservation » de la Centrale de Réservation. Une communication valorisant les Plus Beaux Villages de France dans le Gers a été utilisée pour donner des envies de week-end dans le Gers sur les ailes de saison, et inciter les internautes à s'inscrire pour participer au tirage au sort mettant en jeu un séjour « Gers gourmand et Plus Beaux Villages de France » d'une valeur de 267€.

Cette campagne a permis de toucher **plus de 176 000 personnes. 2882 se sont abonnés à la newsletter** de la Centrale de Réservation et **3293 se sont abonnés à la newsletter** du CDT Destination Gers.

**Un jeu en collaboration avec le CRTL.** Dans le cadre du dispositif régional de GRC, le CDT et la Centrale de Réservation (AGTG) se sont engagés à fournir des séjours pour les 4 jeu-concours que le CRTL va lancer. Une campagne « hiver » a été lancée de fin octobre à début décembre 2021. Trois autres jeux en amont de chaque saison seront lancés en 2022.

Le jeu « hiver » a permis à la Centrale de Réservation de gagner plus de **2100 abonnés** et de **toucher 5787 personnes.**

**L'ENSEMBLE DES CAMPAGNES FACEBOOK LEADS A PERMIS DE TOUCHER PLUS DE 550 000 PERSONNES, ET DE CAPTER 11 842 NOUVEAUX ABONNÉS AUX NEWSLETTERS DU CDT ET DE L'AGTG, PORTANT À 126 100 LA BASE DE CLIENTS TOTALE DU CDT ET DE LA CENTRALE DÉPARTEMENTALE DE RÉSERVATION.**



## 4° UN PASSEPORT PRIVILÈGE NUMÉRIQUE AU CŒUR DES DISPOSITIFS

Le passeport numérique est disponible sur la **plateforme web [www.tourisme-gers.com](http://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](http://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,
- **Intégration dans le dispositif des 3 stations thermales du Gers** pour 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.
  - Toute l'année, présentoir pour diffusion du Passeport Privilège en zone de caisse du magasin. Un QRCODE permet de renvoyer vers le dispositif Passeport Privilège digital afin de favoriser un maximum de téléchargements.

## 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

### SITE INTERNET

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

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

### EDITIONS / CRÉATIONS VISUELLES

> 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).

> une **carte Véloroute Vallée de la Baïse** (V82) en partenariat avec les ADT/CDT 47-65

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

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

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

### VIDÉOS

> **2 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.

### > UNE SÉRIE DE 5 VIDÉOS D'AMBASSADEURS

L'objectif est de donner la parole aux ambassadeurs du Gers, qu'ils nous partagent « leur » Gers en partageant leurs bonnes raisons d'aimer la Destination, en référence à notre accroche « Le Gers pour tous, un Gers pour chacun » et aux 10 bonnes raisons d'aimer le Gers. Ces vidéos de 40's couvrent les 5 thématiques prioritaires de la Destination Gers :

- slow tourisme
- patrimoine
- gastronomie
- oenotourisme
- évènementiel

Elles ont été utilisées pour faire la promotion de la destination sur notre site internet, dans la rubrique « nos ambassadeurs », sur nos réseaux sociaux et sur nos newsletters. Une campagne de communication d'arrière-saison a été construite autour de cette série d'ambassadeurs.

## **GOODIES**

- > un **marque-page et une carte postale « enquête fluviale »**
- > une nouvelle collection de **roll up et de kakémonos** qui illustrent le slow tourisme, la gastronomie, les loisirs, le patrimoine et l'événementiel dans le Gers. Également un visuel « jeu-concours » qui permettra la mise en place d'actions de GRC.
- > **2 cartes postales** de Destination, des **stickers** et **totebags**.