

grand

auch

cœur de
gascogne



Promotion-communication

Stratégie et objectifs

À l'Office de Tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne

1. Schéma de Développement touristique de l'agglomération

2. Positionnement

3. Stratégie de communication

Comment communiquer pour apporter le meilleur service aux touristes ?

Une stratégie en fonction du temps et des étapes

Les canaux et les moyens par canal pour atteindre nos objectifs .

Les éditions papier - page 11

Le site web OT (+ ceux de l'aire de camping-cars et du Trésor de la Cathédrale) - page 12

Blog de l'OT - page 13

Newsletters - page 12

Facebook - page 15

Instagram - page 16

Twitter - page 17

Linkedin- page 18

Sites d'avis - page 19

Croiser les canaux et les contenus

Base de données départementales / Connaissance de l'offre / Gestion de l'information - page 20

Banque d'images numérique : photos et vidéos - page 21

Encarts publicitaires - page 22

Publi-rédactionnel - page 23

Comment communiquer pour apporter le meilleur service aux acteurs du tourisme local ? - page24

Faire connaître le rôle de coordinateur et de développeur touristique de l'OT auprès des partenaires socioprofessionnels et des collectivités.

Les canaux et les moyens par canal pour atteindre nos objectifs

Espace pro du site de l'OT - page 25

Newsletter aux pros - page 26

Bulletins municipaux, sites, blogs des mairies - page 27.

1. Notre Schéma de Développement touristique de l'agglomération

Axe 1 : Développer, qualifier et mettre en marché l'offre du territoire

Objectifs :

- Accompagner et favoriser la modernisation de l'offre existante : qualification, promotion, mise en marché
- Développer l'offre d'activités touristiques et la création de nouvelles activités et manifestations tout au long de l'année et en période de forte fréquentation touristique.
- Développer l'offre de séjour commercialisé par l'office de tourisme.
- Améliorer l'évaluation de l'activité économique induite par le tourisme.

Axe 2 : Un positionnement « Auch, ville pour la famille »



Objectifs :

- Faire d'Auch une étape incontournable d'un séjour dans le Gers et conforter le rôle de « porte d'entrée » de la destination en s'inscrivant dans les politiques touristiques départementales et régionale.
- S'appuyer sur des marques fortes pour faire la promotion de la destination : UNESCO, D'Artagnan, Armagnac, etc...
- S'inscrire dans les démarches, labels et réseaux à destination des familles : Famille Plus, etc...

Axe 3 : Conforter l'office de tourisme dans son rôle fédérateur

Objectifs :

- Améliorer les services de l'office de tourisme et faire de la population un ambassadeur du tourisme, de l'office de tourisme (et de ses services).
- Améliorer la diffusion de l'information touristique sur le territoire tout au long de l'année.
- Développer des actions en partenariat avec les acteurs du territoire.

2. Notre positionnement

Auch Capitale du Gers pâtit d'un déficit d'image lié à :

- son Patrimoine méconnu,
- son caractère de ville vue comme peu animée par les résidents, par les gersois,
- sa rue commerçante piétonne du centre historique autrefois très vivante, en perpétuel déclin.

La ville et l'agglomération Grand Auch Cœur de Gascogne dispose d'une offre en termes de découverte, de tourisme et loisirs qui plait à un grand public, à des niches pour certains thèmes forts de la ville, et adaptée aux familles en grande partie.

Principes de communication

- Affirmer l'image touristique d'Auch
- Asseoir le référencement en ligne
- Intensifier les relations presse
- Intensifier les relations influenceurs et ambassadeurs
- Intensifier les relations ambassadeurs
- Affirmer l'espace d'accueil OT comme un lieu essentiel dans les démarches de découverte et de recherche de loisirs liés à la découverte
- Apparaître comme une structure fédératrice et leader à l'échelle locale et départementale
- Affirmer l'OT comme un facilitateur de relations entre les professionnels.

Quel que soit l'outil, tout en jouant sur les angles, les tons, les styles selon les cibles, nos actions de communications s'appuient sur les **éléments forts de la destination qui nous caractérisent** :



Vieille ville

Les atouts et éléments sur lesquels s'appuyer

- Cathédrale / UNESCO : Saint-Jacques de Compostelle
- le centre historique
- Les quartiers et leurs découvertes
- Escalier monumental
- Lavardens Les Plus Beaux Villages de France ®
- Le Musée des Amériques–Auch
- D'Artagnan
- Le Pays d'art et d'histoire et sa programmation grand public
- Les villages incontournables du Gers

Pays d'art et d'histoire

Cathédrale

Villages typiques

Thermalisme

Les atouts et éléments sur lesquels s'appuyer

- La station de Castéra-Verduzan, thermoludisme compris
- Les hébergements typés écolo, nature et calme
- Les villages de caractère et paisible (peu fréquenté...)
- La flânerie dans la ville d'Auch, dans les villages

Douceur de vivre

Cirque actuel

Les atouts et éléments sur lesquels s'appuyer

- L'histoire du cirque à Auch
- Le festival CIRCa
- l'art du cirque actuel
- La saison culturelle
- Les petits fêtes des villages
- Les grands noms du rugby et ancien.

Sens de la fête

Rugby

Nature / paysage

Les atouts et éléments sur lesquels s'appuyer

- Les points de vue et paysages
- Les vacances à la campagne
- Les activités de plein air
- Les événements sportifs « nature »

Campagne

Gers Gascogne

Les atouts et éléments sur lesquels s'appuyer

- Position centrale et proximité de Toulouse
- La convivialité
- Les terroirs
- Trio viticole : vins Côtes de Gascogne, Floc de Gascogne, Armagnac
- Le canard, les volailles, le porc noir, l'ail, le melon
- L'agritourisme / l'œnotourisme
- Les marchés traditionnels
- Les marchés à la ferme et événements autour de la gastronomie
- Les restaurateurs
- Les Tables du Gers

Gastronomie

Famille

Les atouts et éléments sur lesquels s'appuyer

- Le label Famille Plus (territoire + prestataires privés)
- Le Pays d'art et d'histoire et sa programmation pour le grand public / 6-12 ans
- Le Musée des Amériques–Auch et sa très riche programmation famille
- Pirouette Circaouette
- N'Amasse pas Mousse

3. Stratégie et objectifs de promotion-communication

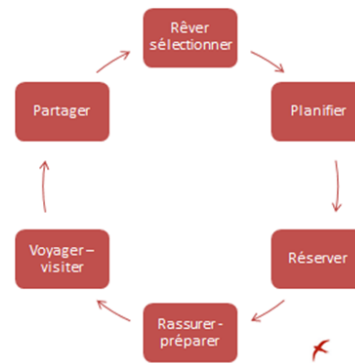
Aujourd'hui la destination souffre d'un déficit d'image aux yeux du grand public, de nos prospects. Le riche patrimoine et le charme du centre historique sont méconnus et pourtant surprennent agréablement les visiteurs : c'est indéniable et cela constitue une grande quantité de retour au guichet de l'OT. L'image qu'associent les institutionnels et professionnels du Tourisme du Département n'est pas toujours positive. Nous pensons que l'offre accessible à leurs vacanciers qu'il nous incombe de leur faire connaître, a une importance non négligeable dans les actions que nous devons mener envers eux.

Alors comment l'OT doit organiser sa communication pour être visible et performant ? Et particulièrement :

Comment communiquer pour apporter le meilleur service aux touristes ?

Une stratégie en fonction du temps et des étapes.

Nous nous appuyons sur le cycle du voyageur. Chacune des étapes du schéma ci-dessous appelle des objectifs et actions de communication différents pour toucher nos cibles :



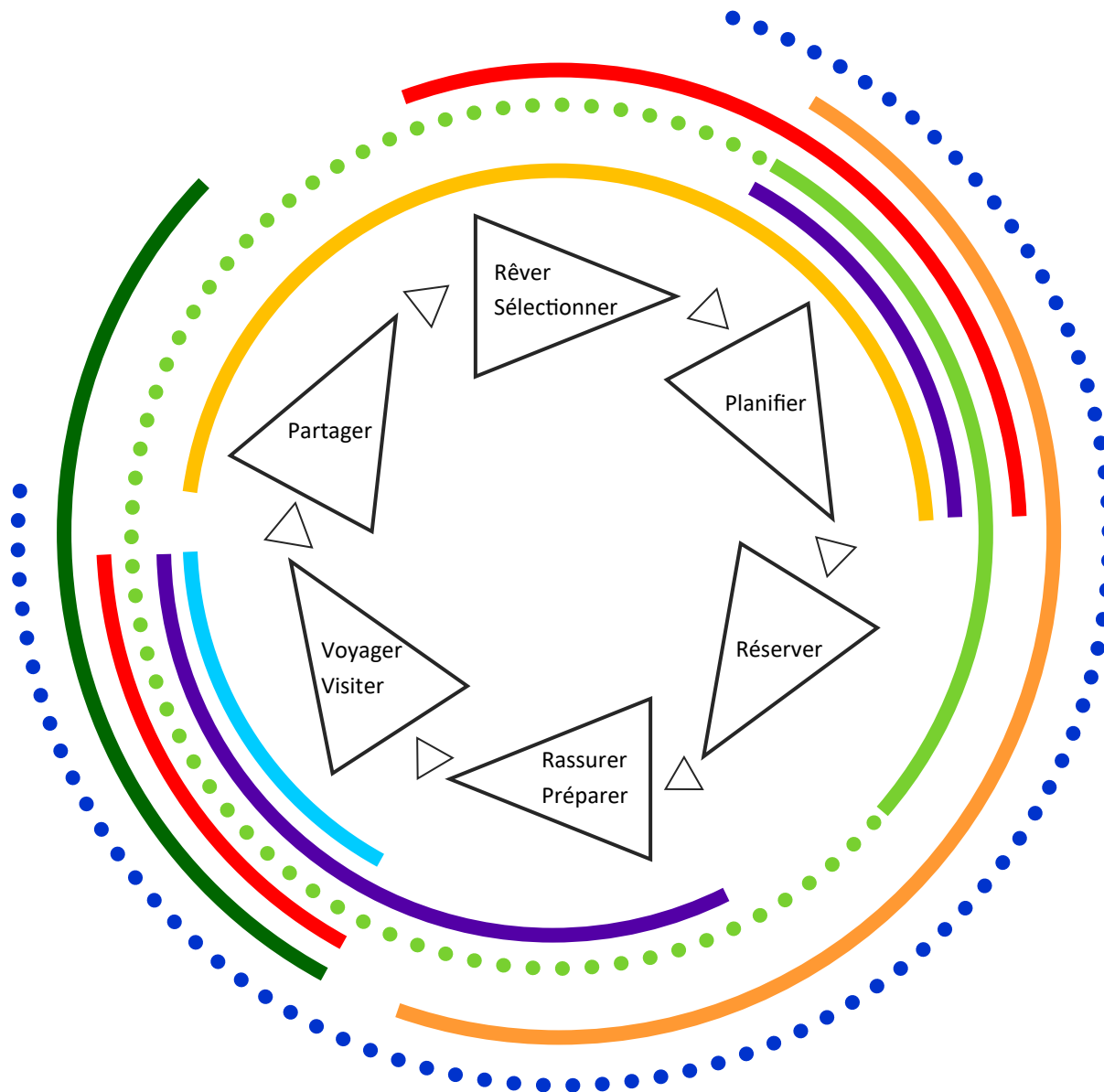
On entend par « voyageur » non seulement le touriste au sens 1^{er} du terme qu'il réside en en hébergement marchand ou non marchand, mais également **tout visiteur qui passerait du temps de loisirs sur notre territoire de compétences**, par exemple : l'excursionniste, l'habitant touriste dans sa ville.

Au-delà de notre stratégie numérique présentée en 2013, nous devons avoir une vision globale. En effet, ce cycle du voyageur rythme l'ensemble des métiers et actions de l'OT, notre communication s'articule donc sur ce socle. **Nos objectifs dans les 3 grandes étapes du cycle :**

Cycle du voyageur	Canaux												
	Presse	Pub	Influenceurs	Editions papier	Site	Newsletter / Relations par mail	Blog	Facebook	Instagram	Tweeter	Linkedin	Sites d'avis	Banque d'images numériques
AVANT													
Se faire connaître	X	X	X		X				X		X		
Raconter, Faire rêver, Séduire			X	X	X		X	X	X	X		X	X
Informer			X	X	X	X	X			X		X	
Faciliter la relation avec les socioprofessionnels, la réservation.			X	X	X							X	
Etre visible et accessible.					X					X			
PENDANT													
Donner accès à l'offre disponible quand le touriste est « ici et maintenant ».			X	X	X								
Donner la possibilité de réserver / acheter au touriste en séjour.			X	X	X								
Mettre en exergue les actualités (grands événements, fêtes et manifestations, bons plans).	X	X	X	X	X			X	X	X			X
Offrir des services pratiques sur le territoire (points stratégiques, points secondaires = voir SADI).				X	X					X			
Favoriser le partage des touristes.			X		X		X	X	X	X		X	X
Favoriser le partage des cibles fortes (famille avec enfants).			X		X		X	X	X	X		X	X
Garder le contact.						X	X					X	
APRES													
Recueillir les avis, moments vécus ET les montrer pour susciter le bouche à oreille et faire de nos visiteurs des prescripteurs du territoire.			X			X			X	X		X	X
Donner la possibilité de s'exprimer.			X			X			X			X	

Aperçu des actions numériques de l'office de tourisme selon le cycle du voyageur :

- Community management
- Mail et tchat
- Wifi Territorial
- Publicité
- Animation numérique de territoire (accompagnement des professionnels)
- Site internet de l'office de tourisme
- Accueil et information
- Internet de séjour
- Version mobile du site web
- Web éditorial (production de contenu : texte, vidéo, photo)



Les canaux et les moyens par canal pour atteindre nos objectifs .

Plusieurs canaux de communication sont à notre disposition, de façon plus ou moins investie. Il s'agit de les optimiser, de les croiser. Il s'agit également d'optimiser les contenus existants et de déterminer les contenus à produire. Chaque canaux sont listés avec l'utilisation que nous en faisons à ce jour puis les actions à poursuivre ou déployer.

Au fil des ans, des outils / canaux peuvent être supprimés et d'autres mis en application.

Les éditions papier

Objectifs et actions

- Informer et susciter l'intérêt.
- Etre visible (nos entreprises tourisme et loisirs et notre destination) par un flyer attractif et de qualité sur des zones de passage logiques et stratégiques.
- Communiquer des informations qualifiées et actualisées.
- Améliorer la diffusion selon les supports et les lieux.
- Renouveler les contenus.
- Re-questionner nos choix d'éditions chaque année.
- Intégrer un maximum de membres de l'équipe à la mise à jour annuelle de l'offre tourisme et loisirs.

Cibles

- les touristes, excursionnistes, habitants français et francophones, anglophones et hispanophones avant et pendant le séjour
- à intérêt pour les atouts forts de la destination et les familles.



Charte graphique du Pays d'art et d'histoire

Versions en ligne

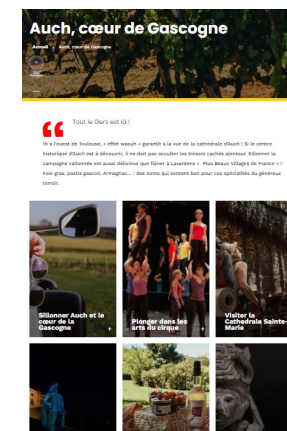
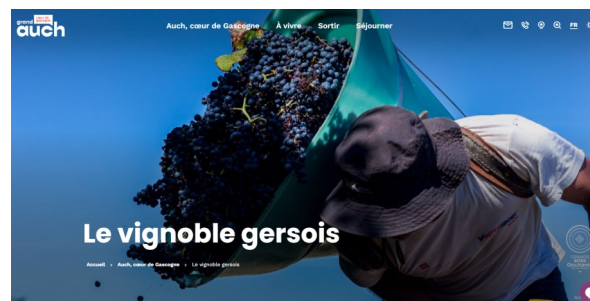
Charte graphique actée avec le collectif des OT et le CDT (et raccord avec son équivalent autour de l'autre voie de Saint-Jacques qui passe par le Gers.

Objectifs et actions

- Séduire via une « [Home Page](#) » soignée, attractive, de beaux visuels, une information actuelle, ergonomie agréable et simple.
- Utiliser des outils favorisant l'immersion GG Maps, visites virtuelles, Youtube.
- Donner accès ultra visible aux coordonnées des offres ou à la réservation.
- Donner à télécharger les principales éditions de l'OT y compris les éditions saisonnières.
- Donner accès au site et au et blog sur terminaux mobiles.
- Donner accès au contact avec l'OT (coordonnées, module tchat intégré au site web).
- Améliorer sa diffusion (campagnes en ligne, relais sur les autres canaux de l'OT et opération ponctuelles).
- Améliorer le référencement naturel.
- Régler les dysfonctionnements et des commandes non honorées suite à la refonte de 2020
- Investir les versions anglaises et espagnoles : les contenus des fiches et la partie blog qui n'ont pas vocation à être un copier-coller du français.
- Faire évoluer le aux regard des retours du public / des besoins des conseillers en séjour.
- Peaufiner la programmation du crosselling.
- Refondre en interne le site de l'Aire de Camping-cars.
- Poursuivre la mise à jour trimestrielle du site du Trésor de la cathédrale.

Cibles

- les touristes, excursionnistes, habitants français et francophones, anglophones et hispanophones avant et pendant le séjour
- à intérêt pour les atouts forts de la destination et les familles
- les professionnels du tourisme.



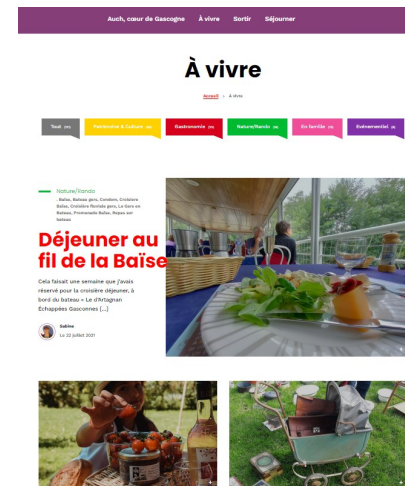
Le blog de l'OT totalement intégré au site web de l'OT

Objectifs et actions

- Informer, séduire, mettre en scène, valoriser l'information brute.
- Générer du trafic sur le site web.
- Augmenter la fréquentation.
- Rédiger et maintenir un rythme donné.
- Réinvestir la création de contenus sur le blog et sa planification ainsi que l'organisation des rédacteurs.
- Mettre en place un groupe de rédacteurs pour le blog anglais.
- Donner la plume à des extérieurs.
- Support utile au conseil en séjour pour des demandes récurrentes des visiteurs.
- Publier des publiereportages à valeur ajoutée pour la promotion de l'offre.
- Poursuivre sa promotion auprès des pros du tourisme et des habitants.

Cibles

- les touristes, excursionnistes, habitants français et francophones, anglophones et hispanophones avant, pendant et après le séjour
- à intérêt pour les atouts forts de la destination et les familles
- les professionnels du tourisme.



La newsletter au grand public (agenda)

Objectifs et actions

- Assurer le rôle de l'OT sur le cœur de métier « promotion des animations du territoire de compétences » et générer la fréquentation des animations.
- Personnaliser l'accueil.
- Suggérer et prescrire l'agenda au prospect (touriste et habitant) avant son arrivée et pendant qu'il est là.
- Informer, susciter l'intérêt, suggérer la réservation.
- Garder le contact et répondre à une demande des habitants.
- L'été, fournir un agenda imprimable à notre réseau de socio-professionnels pour informer à leur tour.
- Faire connaître ce service aux locaux.
- Poursuivre la promotion de ce service auprès des habitants et des professionnels du tourisme.
- Poursuivre la promotion de ce service auprès des organisateurs/programmateurs d'animations.


La newsletter aux groupes

- A redéfinir avec le nouveau responsable de service (2020/21).

Cibles

- les habitants de l'agglomération et de proximité
- les professionnels du tourisme locaux intéressés
- les touristes, éventuellement, pendant le séjour ou en amont (proposition d'abonnement dans le conseil en séjour).

Les idées sorties du week-end à venir (de vendredi à dimanche) à Auch, cœur de Gascogne. [Voir cet agenda dans votre navigateur.](#)



Que faire à Auch ce week-end

et les 33 villages de l'agglomération

Octobre s'annonce le retour des festivals à Auch... ce week-end profiter du Festival Indépendance(s) et Création pour découvrir plus de 50 films d'art et d'essai en avant-première. Et voici votre agenda des animations dans le **Grand Auch Cœur de Gascogne** pour les 4, 5 et 6 octobre :

Vendredi 4 octobre

- dès 16h30, petit **marché de producteurs** sous les arcades de Lavardens,
- à 18h30, café-philo sur le thème « instruire, éduquer et enseigner » à La Bodega à Auch.



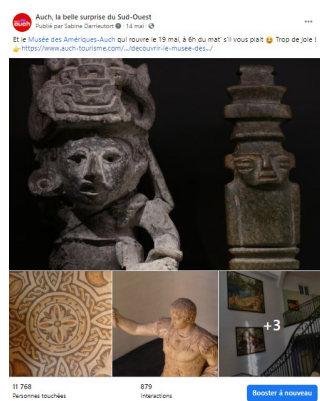
Samedi 5 octobre

- **marché traditionnel** toute la matinée près de la **cathédrale** et à la Halle aux Herbes à Auch.



Objectifs et actions

- Etre visible pour séduire, susciter, rassurer, échanger.
- Raconter une histoire, raconter la destination, faire appel à l'émotion.
- Travailler l'image et développer la notoriété, mettre en exergue le dynamisme de la destination et de la structure.
- Inciter aux partages des expériences vécues ici.
- Créer du lien, gérer la relation client-fan-ambassadeur.
- Constituer et faire vivre la communauté, engager nos fans.
- Susciter la consommation.
- Valoriser l'information touristique, l'expertise de l'équipe de l'OT ou de ses ambassadeurs.
- Générer du trafic vers le site web.
- Apporter du sens et 1 plus-value à notre communication de par notre présence en ligne.
- Travailler notre image.
- Faire connaître notre destination.
- Développer les *Facebook Ads* à notre initiative et avec une proposition de participations financières à nos partenaires.
- Organiser des « événements et des blogtrips avec des influenceuses aussi présentes sur ce réseau social.
- Promouvoir auprès des locaux pour inciter au partage.



Cibles

- les touristes, excursionnistes, habitants français et francophones, anglophones et hispanophones avant, pendant et après le séjour
- les locaux et amoureux du Gers expatriés en tant qu'ambassadeurs

Instagram



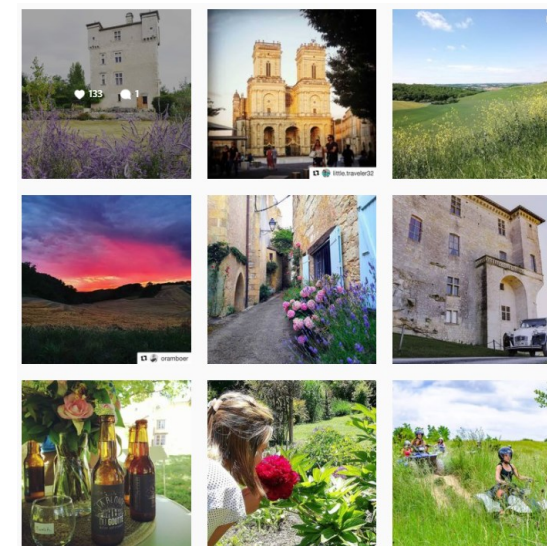
Ligne éditoriale par ici

Objectifs et actions

- Inciter aux partages des photos prises in situ.
- Inciter le bouche à oreille.
- Être visible auprès des personnes en vacances.
- Être visible auprès des instagrameurs
- Profiter de ce réseau social à fort capital sympathie et à fort impact pour la promotion d'une destination.
- Mettre en scène et raconter notre beau patrimoine méconnu, faire appel à l'émotion.
- Susciter le partage des contenus des habitants et des touristes capturés ici
- Animer le compte et la communauté.
- Veiller, recruter des contenus tagués, inciter les hashtags souhaités.
- Relayer des contenus externes.
- Organiser des « événements et des blogtrips avec des influenceuses aussi présentes sur ce réseau social.
- Personnaliser la landing page (stories à la UNE)

Cibles

- les touristes, excursionnistes du monde avant, pendant et après le séjour
- les locaux et amoureux du Gers expatriés en tant qu'ambassadeurs
- les influenceurs français (Région avant tout) en phase avec nos valeurs et notre offre.





Objectifs et actions

- Augmenter le trafic sur notre blog et site web.
- Créer du lien, entretenir une relation et montrer le dynamisme de la structure.
- Être visible auprès des bloggeurs, être visible auprès de niches.
- Être visible auprès des médias, presse et publics.
- Faire vivre le compte.
- Jouer davantage sur les hashtags et les événements ou valeurs fortes du territoire.
- Lors des événements, être actifs pour susciter l'envie du passage à Auch et de consommation
- Relayer des contenus externes.
- Organiser des « événements et des blogtrips avec des influenceuses aussi présentes sur ce réseau social.
- Relayer les articles de presse locale et nationale.
- Relayer des contenus d'autres twittos (les contenus qui vantent la destination, les contenus dont le thème est raccord à notre destination).

Cibles

- les touristes, excursionnistes du monde avant, pendant et après le séjour
- les locaux et amoureux du Gers expatriés en tant qu'ambassadeurs
- les influenceurs français (Région avant tout) en phase avec nos valeurs et notre offre.



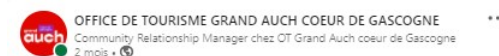
Linkedin

Objectifs et actions (2022)

- Créer du lien, entretenir une relation et avec des clients potentiels de nos entreprises touristiques et de nos activités propres.
- Créer du lien, entretenir une relation BtoB.
- Montrer le dynamisme de la structure.
- Être visible auprès des bloggeurs, être visible auprès de niches.
- Être visible auprès des médias, presse et publics.
- Ecrire la ligne éditoriale.
- Etoffer les contenus.
- Lors des événements, être actifs pour susciter l'envie du passage à Auch et de consommation
- Partager la création de contenu et l'animation avec le service commercial.
- Relayer les offres d'emploi des partenaires locaux.

Cibles

- les entreprises locales du tourisme
- les entreprises en recherche de destination pour des déplacements professionnels
- les agences de voyages, TO et autres organisateurs/vendeurs de séjours (France *a minima*)
- les influenceurs « voyage » et loisirs français en phase avec nos valeurs et notre offre.
- les prestataires de services avec lesquels nous travaillons.



[THERMALISME] La station #thermale de Castéra-Verduzan cherche des volontaires de + de 50 ans pour tester une cure en #rhumatologie : it ...voir plus



8

J'aime Commenter Partager Envoyer

223 vues de votre post dans le fil

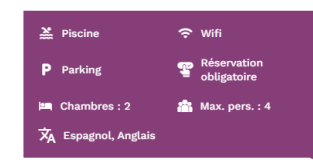
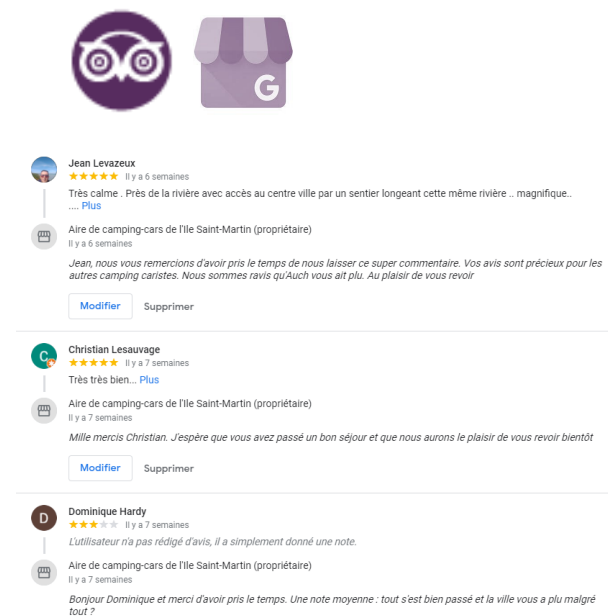
Les sites d'avis (OT / Aire de camping-cars / Trésor cathédrale)

Objectifs et actions

- Informer, inciter à lire et déposer avis.
- Sensibiliser et accompagner les professionnels à l'utilisation de ces médias.
- Personnaliser et humaniser les relations, fédéliser.
- Être visible, rassurer, influencer.
- Maîtriser sa e-réputation et celle de la destination.
- Booster les équipes du Trésor à la récolte d'avis ainsi que les guides PAH.
- Booster la récolte, notamment via :
 - les éditions papier de l'OT,
 - les newsletters, les sites web,
 - les signatures mails,
 - les tickets de caisse le cas échéant,
 - sur les écrans de l'OT.
- Valoriser les avis par une intégration sur des pages du site web.

Cibles

- les touristes avant, pendant et après le séjour
- les usagers de l'aire de camping-cars
- les visiteurs du Trésor de la cathédrale
- les visiteurs de l'OT et du BIT
- les visiteurs de la ville.



DOMAINE DES CYPRÈS
La Tine
Route de Boucagnères
32550 Auterrive

[Voir les avis Google](#)

Croiser les canaux et les contenus.

Base de données départementales / Connaissance de l'offre / Gestion de l'information

Objectifs et actions

- Fournir toute information touristique utile aux visiteurs sur notre zone de compétences et dans un rayon que nous définissons comme correspondant aux demandes habituelles de notre clientèle.
- Fournir une information actualisée, sûre et complète.
- Maîtriser l'information gérée par l'OT
 - définir le mode de diffusion de l'information
 - privilégier autant que possible, une diffusion dématérialisée de l'information.
 - Enregistrer les informations de dernière minute, en informer l'ensemble de l'équipe pour un relais optimal auprès des personnes concernées.
- Renforcer la relation avec les prestataires touristiques et les programmeurs de fêtes et événements pour être au courant des changements en cours d'année.
- Conforter notre rôle de promoteur des animations du territoire aux yeux des acteurs locaux.
- Conforter notre rôle de « meilleure » source pour les visiteurs (touristes, locaux, de passage, internaute en préparation de déplacement).
- Connaître l'offre / organiser des visites chez les partenaires une fois par mois d'octobre à avril.

Banque d'images numérique : photos et vidéos

Objectifs et actions

- Séduire les visiteurs par des outils favorisant l'immersion.
- Poursuivre la création de contenus en interne ou externe. Planifier.
- Veiller et anticiper le renouvellement des contenus visuels dans l'OT.
- Collaborer avec le Service communication de la Communauté d'Agglomération, IMAJ et bibliothèque.
- Veiller et recruter les productions des internautes (via Instagram et veille autour des bloggeurs).
- Diffuser nos fonds de qualité sur toutes nos présences en ligne.
- Evaluer les manques et commander des nouveaux contenus.



Lac de Castéra-Verduzan ©L'instant C (1)



Lac de Castéra-Verduzan ©L'instant C (2)



Lac de Castéra-Verduzan ©L'instant C (3)



Lac de Castéra-Verduzan ©L'instant C (4)



Lac de Castéra-Verduzan ©L'instant C (5)



Lac de Castéra-Verduzan ©L'instant C (6)



Lac de Castéra-Verduzan ©L'instant C (7)



Lac de Castéra-Verduzan ©L'instant C (8)



OT_Rando_001



OT_Rando_002



OT_Rando_003



OT_Rando_004



OT_Rando_005



OT_Rando_006



OT_Rando_007



OT_Rando_008



Publicité

Objectifs et actions

- Être visible sur des supports tierces à forte audience auprès de nos cibles.
- Être visible sur des lieux tierces à forte audience auprès de nos cibles.
- Être visibles auprès de cibles stratégiques de notre choix.
- Ne pas acheter de la publicité « print » sauf si publi-rédactionnel à notre propos sur le même support.
- Repérer des lieux et supports d'influence, lister les opportunités des supports et des coûts : faire de la publicité thématiques ou générique selon les lieux et les cibles.

Cibles

- Définies en face de chaque action, sur les plans d'actions annuel promo-comm.



Publi-rédactionnel, Presse papier, radio, blogtrip, accueil d'influenceurs etc.

Objectifs et actions

- Être visible sur des supports tierces à forte audience et vus par nos cibles.
 - Être visible auprès de niches.
 - Être visible sur la presse spécialisée grâce à l'accueil de journalistes.
 - Être visible sur les « catalogues » des TO et autocaristes voisins (travail du service commercialisation).
 - Être visible sur les campagnes de promotion départementales (newsletter) et régionales.
 - Poursuivre certaines participations avec le CDT (pub et publi-rédactionnels).
 - Idem page qui précède.
 - Être sur des sites web, magazines, packaging, portails web, ou blogs spécialisés selon les cibles :
- Familles,
 - camping-cars,
 - Cirque,
 - Cyclotouristes,
 - Festivals à opportunité touristique.
 - Nature lovers,
 - Gastronomes,
 - Etc.

Cibles

- Définies en face de chaque action, sur les plans d'actions annuel promo-comm.



Comment communiquer pour apporter le meilleur service aux acteurs du tourisme local ?

La communication de l'OT doit se faire localement dans le but de faire-savoir son rôle, son importance et ses services trop méconnus ou connus de façon trop restrictive auprès de ses principaux bénéficiaires.

Faire connaître le rôle de coordinateur et de développeur touristique de l'OT auprès des partenaires socioprofessionnels et des collectivités.

Auprès des partenaires socioprofessionnels et des collectivités :

Objectifs	Canaux								
	Presse	Eductour et aide aux visites	Guide partenaire	Guide services d'accompagnements	Site pro OT	Newsletter pro/ Mails	Scoop it. pro.	Sites, blog, Bulletins des	RV perso et Rencontre annuelle pro.
L'OT apporteur d'affaires OT vers prestataires et vice-versa : <ul style="list-style-type: none"> o via les trafics vers sites Internet et prise de contact o via le développement de l'offre vendue par l'OT. Evaluer l'apport d'affaires.			X		X				X
L'OT accompagnateur des projets de développement Tourisme/Culture/Patrimoine de la collectivité de tutelle	X				X			X	X
L'OT accompagnateur des porteurs de projets en matière de Tourisme et Loisirs	X							X	
L'OT accompagnateur des développements des structures déjà existantes (Axe1)	X				X			X	
L'OT informe ses acteurs du tourisme local									
o de l'écosystème du Tourisme et de leur place,					X				X
o des actions et services de l'OT à disposition en accompagnement / promotion / communication / métiers,	X		X	X	X	X			X
o des services et supports mis à disposition des visiteurs,						X			X
o des tendances et attentes des clientèles en matière de tourisme et de loisirs, selon le cycle du voyageur,					X				X
o des manques sur la destination,					X				X
o des cibles « travaillées » par l'OT / CDT / CRT / France.					X	X	X		
L'OT incite les acteurs du Tourisme local : <ul style="list-style-type: none"> o à communiquer « destination » et pas « produit », o à qualifier leur offre (classements, marques, labels, thèmes, types de tourisme et de clientèles) puis les rendre visibles pour mieux vendre. 					X	X			X
L'OT facilite la connaissance de l'offre du territoire (Grand Auch et Gers).		X					X		X
L'OT travaille à la construction collaborative d'un réseau d'ambassadeurs actifs aux côtés de l'OT.		X							X
L'OT impulse leur rencontre, fédérer, développer l'esprit « réseau ».		X							X
L'OT faciliter les relations OT / presta		X	X	X	X				X
L'OT garde le contact avec des outils favorisant le suivi de la relation et de l'accompagnement.						X			X
L'OT recueille les avis des partenaires à partir des retours d'expériences, les valorise pour susciter le bouche à oreille et asseoir son rôle.	X				X	X			X

En transversalité, l'OT est exemplaire en termes de démarche Qualité.

Les canaux et les moyens par canal pour atteindre nos objectifs.

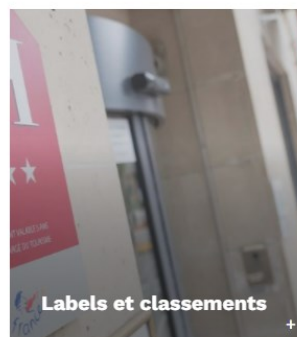
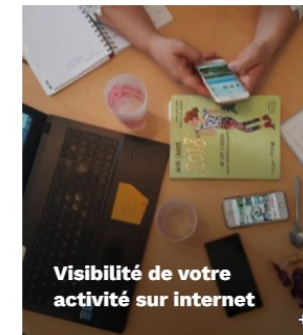
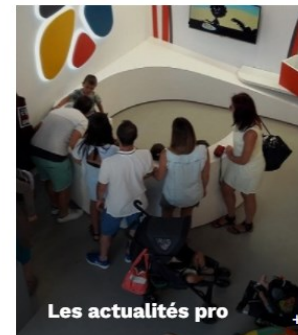
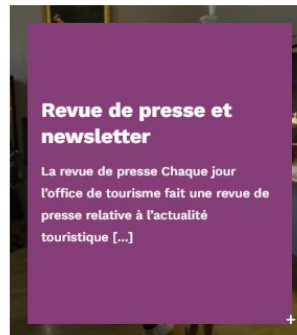
Espace pro du site web de l'OT

Objectifs généraux

- Publier les actions et outils développés pour nos partenaires.
- Etoffer le contenu, faire connaître cette partie du site.
- Donner la possibilité de suivre notre scoop it et de s'abonner à la newsletter.
- Donner accès à des supports d'aide à distance ou des comptes-rendus de RDV et rencontres.
- Donner accès à des coordonnées d'entreprises ou de tarifs négociés pour nos partenaires.
- Etoffer la présentation des services disponibles pour les professionnels.
- Mettre à disposition de notre veille en tout genre :
 - le scoop it *a minima*
 - l'abonnement à des newsletters par filières
 - y compris, celle de l'OT.

Cibles

- les porteurs de projet
- les socio-professionnels du tourisme du territoire de compétences de l'OT.



La newsletter aux socioprofessionnels partenaires et acteurs locaux

Objectifs et actions

- Informer nos partenaires des actualités, d'informations juridiques et / ou des actions de l'OT.
- Créer et maintenir le lien entre l'OT et ses partenaires entre deux rendez-vous.
- Les inciter à s'appuyer sur les actualités pour promouvoir leurs offres, susciter les partenariats.
- Informer des services de l'OT à disposition (guide partenaire, vente d'espaces pub, éducations) et les inviter à leur utilisation.
- Amener les acteurs du Tourisme :
 - à communiquer « destination » et pas que « mon produit »,
 - à connaître davantage l'offre du territoire,
 - à faire partie d'un réseau d'ambassadeurs, à se rencontrer
 - à répondre aux invitations à des rencontres spécialement conçus pour eux par l'OT ou par un tiers.
- Communiquer sur les actions en cours de l'OT.
- Faire savoir les métiers de l'OT et asseoir son rôle, dans la coordination des acteurs locaux et ses enjeux dans le développement touristique, sa légitimité.
- Transmettre de l'information aux professionnels selon leurs différentes filières.
- Améliorer l'image de l'OT aux yeux des sociopro, dans le but de développer un esprit de « communauté » et un sentiment d'appartenance à la destination.
- Générer du trafic vers l'espace pro du site web de l'OT.
- Améliorer le déficit d'image, de compréhension du rôle d'un OT.
- Questionner les destinataires et adapter en conséquence.

Cibles

- les socio-professionnels du tourisme du territoire de compétences de l'OT
- la presse locale, régionale
- les institutionnels partenaires, mairies de l'agglomération comprises.



Confinement #2

Tous en poste

Depuis l'annonce du confinement nous avons pris contact avec l'ensemble des professionnels afin d'établir la liste des établissements ouverts et ceux proposant de la vente à emporter. Nous avons taché de les mettre en avant sur notre site internet et dans nos communications. Nous avons poursuivi le travail d'accueil avec notre site internet, et du lundi au samedi par chat, téléphone et mail. Enfin nous avons décidé de concentrer nos efforts sur la préparation de l'année 2021.



Vente à emporter

Retrouvez ici la liste des restaurants traditionnels de l'agglomération proposant de la vente à emporter. Une bonne idée pour se régaler et soutenir le commerce local.



Illuminations de Noël

Si le programme des fêtes de fin d'année reste complexe à prévoir, une chose est certaine : les illuminations de Noël seront au rendez-vous avec des nouveautés devant la cathédrale.



Rugby international

Le succès de l'équipe de France de rugby met en lumière Auch et son club à travers les succès d'Antoine Dupont, de Gregory Aldritt, d'Anthony Jelouch et de Pierre Bourgarit. Bravo !

Objectifs et actions

- Etre visible sur les blogs et les newsletters des collectivités locales.
- Communiquer sur les métiers et actions en cours de l'OT.
- Faire savoir et asseoir le rôle de l'OT, ses actions, sa légitimité dans la coordination des acteurs locaux et ses enjeux dans le développement touristique.
- Améliorer l'image de l'OT aux yeux des professionnels et de la population locale, dans le but de développer une communauté et un sentiment d'appartenance à la destination.
- Développer le réflexe de communiquer ses informations précises, assez en amont à l'OT, pour la promotion des fêtes et manifestations et de toutes activités de Tourisme et Loisirs.



Office de tourisme A l'international

L'office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne adapte sa stratégie de communication pour mieux accueillir une clientèle étrangère, représentant plus de 150 nationalités différentes.

En 2018, plus de 60 000 personnes ont été accueillies à l'office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne. 19% de ces visiteurs sont des touristes étrangers, venant de tous les continents. Si les Espagnols, les Hollandais et les touristes du Royaume-Uni restent en tête, des Indiens, des Australiens et des Néozélandais ont rejoint les portes de l'office de tourisme, avec des attentes différentes : « Les Espagnols se déplacent beaucoup en France, ils ne restent pas longtemps au même endroit et vont donc à l'essentiel, indiquent-on à l'OT. Les Néozélandais adorent les marchés, qu'ils n'ont pas chez eux, et les produits du terroir. Quant aux Asiatiques, ils prennent le temps d'apprécier les visites du patrimoine, sans oublier de prendre quelques photos ! »

En plusieurs langues

L'office de tourisme s'adapte de plus en plus à cette clientèle étrangère, avec les retours sur la qualité de l'accueil dans le Gros sont très positifs. Cela se traduit, tout d'abord, par la présence à l'accueil de conseillers en séjour et de bénévoles bilingues. Indispensable aussi la traduction de l'application numérique « Explore Auch » et des nombreux publications (lire de découverte du centre-ville, guide touristique du territoire...) en anglais et en espagnol, mais aussi pour certains néerlandais, en italien et bientôt en russe. L'OT développe aussi ses publications sur des magazines étrangers et accueille chaque année des blogueurs (journalistes, influenceurs...) européens qui participent à des visites patrimoniales et gastronomiques. Une bonne façon, via les réseaux sociaux, de valoriser l'image d'un territoire qui repose plus que jamais à l'ère numérique.

Géocaching

Le géocaching est une chasse au trésor des temps modernes, avec un GPS ou un smartphone possédant une application mobile gratuite, qui consiste de plus en plus de touristes. Face à ce succès, l'office de tourisme a créé un petit guide de géocaching, qui s'est développé sur Auch et sur plusieurs communes de l'agglomération (Aignan, Saint-Christin, Montaut les-Créneaux), grâce à un partenariat avec des finalistes en BTS Développement et Aménagement des Territoires Ruraux du lycée Soulaire-Lavaucol.

#onattendquel

C'est le titre de la campagne de promotion, lancée par la région Occitanie et basée sur un concept très Instagram, dont a récemment bénéficié notre territoire. Une idée d'Auch a en effet été sélectionnée pour être affichée, en juin, dans plusieurs gares et aéroports nationaux avec le slogan #onattendquel à Auch. L'image a ainsi été diffusée plus de 3,2 millions de fois sur le web et dans les gares.

--- 050523 - juillet 2019 - 21

EN JUILLET, AUCH S'AFFICHE À TOULOUSE



Cet été, la ville d'Auch s'affiche à Toulouse ! Deux campagnes d'affichage successives sont censées donner envie aux Toulousains de venir découvrir ou redécouvrir Auch à la faveur de l'été. La première campagne menée par l'office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne a vanté du 8 au 14 juillet la douceur de vivre auscitaine sur 70 panneaux du réseau d'affichage urbain JC Decaux.

Autour du hashtag #sortir_enfin cette première série d'affiches a été précédée, du 22 juin au 6 juillet, d'une campagne digitale sur Facebook et Instagram qui a fait 1,2 million de vues. Elle sera suivie en août et septembre, d'une campagne de messages radio sur Toulouse.

La deuxième campagne d'affichage vient tout juste de démarrer. Elle invite de manière très visible les Toulousains à « s'offrir les Amériques » en allant visiter, à une petite heure de chez eux seulement, le nouveau musée des Amériques-Auch. Elle a commencé mardi 21 juillet et se prolonge jusqu'au 28 juillet sur le réseau MédiaTransports des 125 arrières de bus de l'agglomération toulousaine.

« Ces dernières années, notre ville a beaucoup changé et les Toulousains ne le savent pas assez », explique le maire d'Auch, Christian Laprèbende qui invite les habitants de la métropole « à se laisser surprendre » en n'hésitant pas à faire un petit tour à Auch !

Cibles

- les socio-professionnels du tourisme du territoire de compétences de l'OT
- les habitants.