PLAN D'ACTIONS

Tourisme & Territoires

2020

TOURISME & TERRITOIRES DU CHER

SOMMAIRE

PLAN D'ACTIONS 2020 — *Tourisme & Territoires du Cher*

Préambule	3
Photographie	4
Equipe	5
Enjeux	6
Cadre de Référence Fondamental	7
Gouvernance	8
Enjeux internes	9
Shéma d'organisation structurelle	10
Cartographie de l'organisation des moyens	11
Organigramme	12
>PILOTAGE STRATÉGIQUE	13 - 25
> PLAN D'ACTION LA COMMUNICATION INTERNE	26 - 27
> PLAN D'ACTION BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT	35 - 44
> PLAN D'ACTION BERRY PROVINCE COMMUNICATION	45 - 53
> PLAN D'ACTION BERRY PROVINCE RÉSERVATION	54 - 60
> POSITIONNEMENT ET PLAN D'ACTION BOURGES BERRY TOURISME	à partir de la page 61

PRÉAMBULE

EN 2020, NOTRE AGENCE CONTINUERA À ASSURER SES MISSIONS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE AU TRAVERS D'ACTIONS D'INGÉNIERIE ET DE CONSEILS, DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION, DE COMMERCIALISATION, AINSI QUE D'ACCUEIL POUR L'AGGLOMÉRATION DE BOURGES PLUS.

+

Sans cesse, nous nous adaptons à un environnement touristique instable. Chaque année nous le démontre au travers de nouveaux comportements des clients, de nouveaux opérateurs ou encore de problèmes géopolitiques ou climatiques.

Nous devons donc nous adapter à cet écosystème. La meilleure spécificité est notre démarche entrepreneuriale que nous déployons depuis plus d'une dizaine d'années. Le pilotage stratégique, au travers de la structuration organisationnelle, du management de projets et de la transformation digitale, nous permet de répondre avec réactivité et agilité aux évolutions du marché.

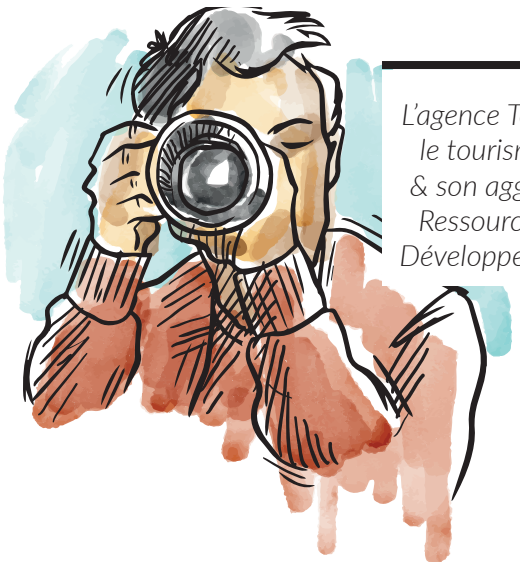
MISSIONS & OBJECTIFS

CONTRIBUER à assurer l'élaboration, la promotion, l'accueil et la commercialisation de produits touristiques en partenariat avec les professionnels, les organismes et les structures locales intéressés à l'échelon départemental et intercommunal.

FAVORISER le développement économique du territoire.

GAGNER EN PERFORMANCE ET OPTIMISER LES COÛTS

PHOTOGRAPHIE DE L'AGENCE



L'agence Tourisme & Territoires du Cher a pour missions de promouvoir le tourisme dans le département du Cher ainsi que celui de Bourges & son agglomération. Elle est organisée en 5 services : Berry Province Ressources Internes, Berry Province Communication, Berry Province Développement, Berry Province Réservation & Bourges Berry Tourisme.

23,6 ETP

2 565 783 EUROS DE BUDGET SUR 2019

915 000 EUROS DE SUBVENTION DU DEPARTEMENT

VS

MOYENNE NATIONALE DES ADT 2018

19,5 ETP

1,99 EUROS DE BUDGET SUR 2018

1,66 EUROS DE SUBVENTION DU DEPARTEMENT

SOURCE ADFI TOURISME & TERRITOIRES , ÉTUDE SUR LES POLITIQUES TOURISTIQUES DÉPARTEMENTALES

VOUS NE CONNAISSEZ PAS TOUTE L'ÉQUIPE ?
RENDEZ-VOUS SUR WWW.TOURISME-TERRITOIRESDUCHER.FR/QUI-SOMMES-NOUS/EQUIPE/

4 ENJEUX

L'année est marquée par 4 enjeux prépondérants pour notre Agence, à savoir :

CONSOLIDATION DE LA COOPÉRATION AVEC BOURGES PLUS

Après deux exercices menés pour l'Office de Tourisme de Bourges Plus, notre Agence renforce une fois encore ses actions au profit de l'agglomération, en assurant le déploiement de la stratégie communautaire. Les résultats de la mutualisation se faisant sentir, de nouvelles actions seront opérées dans le but d'améliorer l'image et la notoriété du tourisme sur Bourges et son agglomération au profit de la destination Berry. La destination « Bourges, Capitale du Berry-Patrimoine Mondial » s'est construite et sera déployée à l'ensemble des acteurs durant cet exercice.

SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

La mise en place du schéma départemental de développement touristique 2017-2021, qui est entré dans sa phase opérationnelle, va évidemment animer les équipes de l'Agence.

4 enjeux majeurs sont identifiés :

Renforcer l'identité du territoire au travers de la marque Berry Province, ce qui va nous permettre de monter d'un cran dans la notoriété du territoire dans son ensemble.

Faire du Cher une destination d'itinérance douce à part entière, notamment en aménageant le canal de Berry à Vélo à l'instar de la Loire à Vélo.

Coordonner l'action des Offices de tourisme au travers des 4 zones infra, considérées comme pertinentes, où Tourisme & Territoires du Cher va assurer une forte coopération.

Structurer et adapter l'offre touristique aux nouvelles attentes des clientèles, afin de devenir l'un des territoires ruraux français les plus attractifs.

CATALOGUE DE PRESTATIONS DE SERVICES

En cohérence avec la stratégie de notre destination Berry Province, les actions de communication, de développement et de commercialisation pourront être réalisées par notre agence au profit de l'externalisation de ses outils comme fonction support par les acteurs touristiques du département.

MUSCLER NOS ACTIONS D'INGÉNIERIE ET DE DÉVELOPPEMENT DE NOTRE AGENCE

Les ambitions portées par la collectivité départementale au travers de la création du tracé d'itinérance douce du Canal de Berry à vélo, ainsi que le développement touristique d'un site majeur comme l'Abbaye de Noirlac, nous poussent à restructurer notre organisation interne du Pôle Ingénierie et Développement. L'agence va intervenir sur de nouvelles filières, de nouveaux labels et va renforcer ceux existants.

CADRE DE RÉFÉRENCE FONDAMENTAL

« Donnons du sens à nos actions »

ÉTHIQUE

C'est l'ensemble des valeurs portées et qui sont en quelques sortes les «règles du jeu» qui prévalent pour mettre en place les actions.

***ŒUVRER** dans le cadre de l'intérêt général du territoire.*

***INTÉGRER** les clients au sens large, au coeur de nos préoccupations.*

CONTRAINTES

Ce sont les barrières structurelles et elles sont considérées comme étant intangibles (immatérielles)

La raréfaction des finances publiques motive et impose une OPTIMISATION des CHARGES pour assurer la production.

VOCATION

C'est le ou les métiers exercé(s) par l'entreprise pour atteindre ses finalités, c'est ce qui définit le positionnement de l'entreprise.

ACCROÎTRE la performance économique du territoire à travers le développement de l'activité touristique.

FINALITÉS

C'est la raison d'être de Tourisme & Territoires du Cher, son ambition, ses objectifs, ce à quoi elle sert et ce vers quoi elle va.

DEVENIR l'un des territoires touristiques ruraux français les plus attractifs.

AMÉLIORER le poids économique du tourisme dans le Cher.

S'IMPOSER comme fédérateur incontournable auprès des acteurs locaux.

TOURISME & TERRITOIRES DU CHER : LA GOUVERNANCE

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

\+

GOUVERNANCE

10 CONSEILLERS DÉPARTEMENTAUX
Désignés par le CD18

6 REPRÉSENTANTS DE L'AGGLOMÉRATION DE BOURGES PLUS
Désignés par le conseil communautaire

4 REPRÉSENTANTS DES MAIRES ET DES EPCI
Désignés par l'association des maires du Cher (1 par Zone de SDDT)

3 REPRÉSENTANTS DES CHAMBRES CONSULAIRES
à raison d'un par chambre

1 REPRÉSENTANT DE LA ROUTE JACQUES COEUR

2 REPRÉSENTANTS DES OFFICES DE TOURISME DU CHER

1 REPRÉSENTANT DES GÎTES DE FRANCE DU CHER

1 REPRÉSENTANT DE L'UMIH BERRY

1 REPRÉSENTANT DU BIVC

1 REPRÉSENTANT DU CLUB HÔTELIER DE BOURGES

1 REPRÉSENTANT DE LA SPL DU DÉPARTEMENT DU CHER

4 REPRÉSENTANTS DES ENTREPRISES DU SECTEUR TOURISTIQUE
élus lors de l'assemblée générale

35
MEMBRES

60%
CD18
10 POSTES
DONT 1 PRÉSIDENT

40%
BOURGES PLUS
6 POSTES
DONT 1 VICE -PRÉSIDENT

LES ENJEUX INTERNES

UN DÉFI : LE MANAGEMENT

CULTIVER L'ÉTAT D'ESPRIT ENTREPRENEURIAL AU TRAVERS DE «L'ORIENTATION CLIENTS» POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE ÉPROUVÉ PAR TOURISME & TERRITOIRES DU CHER ET RÉAGIR À L'INSTAR D'UNE START'UP (INNOVATION, FACILITATION, RÉACTIVITÉ, PRODUCTION ET PRODUCTIVITÉ)

ORGANISER LE PILOTAGE DU CHANGEMENT

Poursuivre la transformation digitale de notre production et faire monter en compétence les collaborateurs sur ces aspects.

Introduire de plus en plus le mode collaboratif et facilitateur pour bénéficier de toutes les expertises des équipes au service des projets du territoire.

UN ENJEU : PRODUIRE EN MODE PROJET

DEPUIS PLUS DE 10 ANS, TOURISME & TERRITOIRES DU CHER ASSURE SA PRODUCTION EN «MODE PROJET». CE TYPE D'ORGANISATION ET DE MANAGEMENT EST UN MODE DE TRAVAIL TRANSVERSAL AUX DIFFÉRENTS SECTEURS ET MÉTIERS DE L'AGENCE.

L'objectif est de réunir les meilleurs experts (les collaborateurs) et les meilleures conditions pour mener à bien l'action. La nécessité de rassembler et d'orchestrer des ressources humaines pluridisciplinaires est donc indispensable.

Point de vigilance : le recrutement et la montée permanente en compétence des collaborateurs doit se faire en relation avec l'évolution du marché.

SCHÉMA D'ORGANISATION STRUCTURELLE

EXTERNE : OFFICES DE TOURISME
Coordination

EXTERNE
Accompagnement au développement, à la promotion et à la commercialisation de projets futurs

DÉVELOPPEMENT & INGÉNIERIE

+

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Veille, observation statistique et économique.

Accompagnement des porteurs de projets (GDF, Clévacances...)

Qualification de l'offre

Développement et animation de démarches qualité

Recherche d'investisseurs touristiques

Gestion de l'information

PROMOTION & COMMUNICATION

+

BERRY PROVINCE COMMUNICATION

Promotion OnLine

Promotion OffLine

Présence sur les salons et organisation d'événements

Relations presse

Opérations de marketing tout au long de l'année

INFORMATION & ACCUEIL

+

BOURGES BERRY TOURISME

OFFICE DE TOURISME DE BOURGES PLUS & BIT (LA BORNE, MEHUN-SUR-YÈVRE ET MENETOU-SALON)

Collecte, tri et hiérarchisation de l'information touristique

Accueil des visiteurs et des locaux

Apporter des affaires aux acteurs locaux

Implication des habitants dans la stratégie touristique du territoire

Développer la boutique de produits du Berry

COMMERCIAL

+

BERRY PROVINCE RESERVATION

Production & vente de séjours groupes et individuels et de congrès et séminaires en direct et via des distributeurs

Réservation d'hébergements locatifs et hôteliers

Aide à la mise en marché

INTERNE

EXTERNE

TRANSVERSALITE

CARTOGRAPHIE DE L'ORGANISATION DES MOYENS

DÉVELOPPEMENT & INGÉNIERIE

\+

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

100% CD18 / TOURISME & TERRITOIRES DU CHER

PROMOTION & COMMUNICATION

\+

BERRY PROVINCE COMMUNICATION

2/3 CD18 / TOURISME & TERRITOIRES DU CHER

1/3 BOURGES PLUS

INFORMATION & ACCUEIL

\+

BOURGES BERRY TOURISME

OFFICE DE TOURISME DE BOURGES PLUS

BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE (LA BORNE, MEHUN-SUR-YÈVRE, MENETOU-SALON)

100% BOURGES PLUS

COMMERCIAL

\+

BERRY PROVINCE RESERVATION

OBJECTIF : AUTO-FINANCEMENT

CD18 / TOURISME & TERRITOIRES DU CHER

BOURGES PLUS

EXTERNALISATION FONCTIONS SUPPORTS POUR BOURGES PLUS

ORGANIGRAMME

DIRECTION
1 DIRECTEUR

RESSOURCES INTERNES

1 assistante de direction
1 comptable

ADJOINTS DE DIRECTION

1 en charge de la COMMUNICATION

1 en charge de la COMMERCIALISATION

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

1 RESPONSABLE DE PÔLE

4 chargés de mission
Valorisation du patrimoine
Réseaux d'hébergements
Itinérance douce
Accueil des clientèles

BERRY PROVINCE COMMUNICATION

1 RESPONSABLE DE PÔLE & ADJOINTE

1 chargée de promotion OFFLine

1 traffic Manager / Webmarketeur

1 chargé de communication

1 graphiste/ webdesigner

1 apprentie graphiste

BOURGES BERRY TOURISME

1 RESPONSABLE DE PÔLE

4 conseillères en séjours

1 chargée de promotion

2 saisonniers

+

LA BORNE
(2 saisonniers)
+

MENETOU-SALON
(1 saisonnier)

+
MEHUN-SUR-YÈVRE
3 Conseillères en séjour

BERRY PROVINCE RÉSERVATION

1 RESPONSABLE DE PÔLE & ADJOINT

2 chefs de Produits

2 Agents de réservations meublés

LE PILOTAGE STRATÉGIQUE

LES CLIENTS DE L'AGENCE & LES AXES À CONFORTER

LE POSITIONNEMENT CLIENTS DE L'AGENCE

LE CLIENT AU SENS LARGE AU CŒUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS

+ CLIENTS ACTEURS DU TERRITOIRE

PUBLICS & PARAPUBLICS :
Les élus, les EPCI, les consulaires, les institutionnels, ainsi que les organismes régionaux et de l'État concernés par le développement touristique.

PRIVÉS :
Les professionnels du tourisme du Cher.

+ CLIENTS CONSOMMATEURS
LES CLIENTS « TOURISME »

LE CLIENT FINAL :
Les touristes qui s'informent & réservent leurs voyages, les visiteurs et prospects qui organisent leurs séjours.

LE CLIENT PRO :
Les tours opérateurs, agences de voyage, autocaristes, les organisateurs de séminaires & conventions.

LES INVESTISSEURS
Créateurs et porteurs de projets exogènes désirant s'implanter sur le territoire.

LES JOURNALISTES :
Presse spécialisée, touristique & économique, locale, nationale et internationale.

LES HABITANTS
Les résidents sont consommateurs autour de leur territoire et de bons ambassadeurs.

LES CLIENTS ACTEURS PUBLICS & PARAPUBLICS

LES COLLECTIVITÉS, EPCI, PAYS CONSULAIRES & INSTITUTIONNELS

+ LES ATTENTES

du Conseil Départemental du Cher et de l'Agglomération de Bourges Plus

Apporter une plus-value et une complémentarité en lien avec les compétences du Conseil Départemental du Cher et celles de l'Agglomération de Bourges Plus, valoriser l'image du territoire, accroître son attractivité, mettre en œuvre des réflexions ou des actions innovantes, élaborer l'analyse stratégique, faire les remontées d'information grâce à notre proximité terrain.

des Élus

Communiquer une information ciblée sur les actions de Tourisme & Territoires du Cher, apporter une réponse personnalisée à leurs demandes, valoriser leurs actions via les supports de notre Agence ou notre apport technique.

des Pays, Communautés de communes, …

Apporter un appui et des conseils sur leurs projets de développement,
Apporter une vision externe au territoire pour en garantir une cohérence.

des Consulaires du Cher, CRT, …

Informer sur nos actions, partager, mutualiser les compétences et les stratégies, collaborer et mettre en place des actions communes et outils complémentaires.

LES CLIENTS ACTEURS PRIVÉS

LES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

LEURS ATTENTES

+

MENER DES ACTIONS DE PARTENARIAT

Fédérer les acteurs autour de la stratégie territoriale et des actions de Tourisme & Territoires du Cher.

Collecter puis diffuser l'information mais aussi leurs actualités.

Être un élément moteur sur les nouveaux outils, faire profiter de notre expérience.

Proposer des actions en partenariat pour la valorisation de leur offre touristique.

+

CONSEILLER, INFORMER ET AGIR POUR LES PROFESSIONNELS

Informer et conseiller sur les politiques touristiques.

Conseiller à la commercialisation et « apporter » des clients.

Avoir une connaissance marketing de l'offre et de la demande.

Évaluer les besoins des clientèles et des nouveaux segments de clientèle.

Conseiller sur les nouveaux produits.

Assurer la mise en place de labels (Tourisme et Handicap, Qualité Tourisme…).

Accompagner les porteurs de projets d'hébergements touristiques.

LES INVESTISSEURS & LES PORTEURS DE PROJETS TOURISTIQUES

LEURS ATTENTES

+

Avoir une réponse rapide et pertinente aux porteurs de projets et entreprises.

Apporter la meilleure réponse à leur demande de recherche de foncier ou d'immobilier.

Informer sur les aides publiques existantes et les nouveaux modes de financement.

Orienter vers les partenaires compétents, afin de répondre aux porteurs de projets et jouer ainsi un rôle de facilitateur.

LES CLIENTS CONSOMMATEURS DE TOURISME

LES TOURISTES QUI S'INFORMENT ET LES PROSPECTS QUI ORGANISENT LEURS SÉJOURS & ACTIVITÉS

\+

LEURS ATTENTES

Leur faciliter l'accès à l'information grâce à des outils de promotion et de communication variés (Internet, brochures, téléphone, accueil physique, mailing...).

Les séduire par une information attractive.

Les sécuriser en montrant l'image d'une destination organisée,

Être réactif avec une réponse précise à la demande le plus rapidement possible,

Les conseiller pour leur donner une réponse en adéquation avec leurs attentes.

LES ACHETEURS ET LES ORGANISATEURS DE SÉJOURS

\+

LEURS ATTENTES

Avoir un accompagnement personnalisé dans la recherche de prestations (hébergements, restauration & activités) pour l'élaboration de leurs séjours.

Sécuriser leur achat avec des prestations qualifiées par Berry Province Réservation.

Faciliter l'accès aux disponibilités et à l'achat en ligne sur une destination à faible densité touristique.

Assurer un SAV si besoin.

LES OBJECTIFS TOURISME & TERRITOIRES DU CHER : CRÉER UN EFFET DE LEVIER À COURT TERME

+ S'APPUYER SUR NOTRE EXPÉRIENCE DE FÉDÉRATEUR DES ACTEURS DU TOURISME POUR FAIRE MONTER EN PUISSANCE LA DESTINATION BERRY PROVINCE

En tourisme, c'est une démarche primordiale de la production. Montrer que les partenaires agissent ensemble illustre un territoire en capacité de pro-activité et d'accompagnement adapté à la problématique de développement.

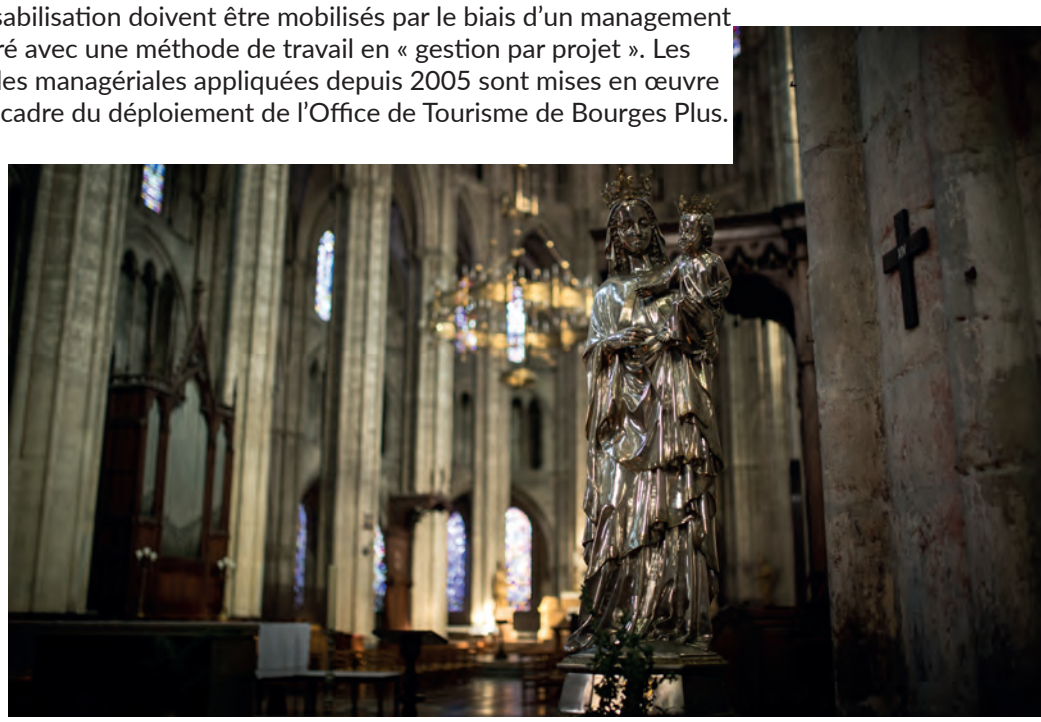
Le développement touristique, c'est avant tout la mise en réseau d'acteur et la fédération. Pour accroître l'attractivité de notre département auprès des visiteurs, de futurs habitants et des investisseurs, nous devons impérativement développer la « prescription du territoire » pour accroître son image et son attractivité et valoriser la relation client des professionnels, dans le but de se différencier des autres territoires ruraux.
Il s'agit pour nous de développer ce savoir-faire fédérateur en élaborant des actions communes spécifiques et des opérations d'appropriation des marques de la destination.

+ DÉVELOPPER LA COMMUNICATION DE TOURISME & TERRITOIRES DU CHER

Afin d'apporter plus de lisibilité sur notre champ de compétences auprès des acteurs du tourisme, nous devons communiquer sur nos spécificités. Tourisme & Territoires du Cher est au service de chacun. Nous devons donc nous faire connaître pour être plus efficaces et optimiser l'utilisation de nos services pour agir en totale complémentarité avec les partenaires.

+ VALORISER LES RESSOURCES HUMAINES DE L'AGENCE

Pour accroître la productivité de notre organisation et répondre avec réactivité aux besoins de nos clients, les outils de motivation et de responsabilisation doivent être mobilisés par le biais d'un management structuré avec une méthode de travail en « gestion par projet ». Les méthodes managériales appliquées depuis 2005 sont mises en œuvre dans le cadre du déploiement de l'Office de Tourisme de Bourges Plus.



LES MÉTIERS

Berry Province
Communication

L'agence de communication institutionnelle

Berry Province
Développement

L'agence d'ingénierie

Berry Province
Réservation

L'agence de voyage réceptive

Bourges Berry Tourisme

L'office de tourisme spécialisé en conseil en séjour

TOURISME & TERRITOIRES DU CHER VOUS ACCOMPAGNE DANS...

+
LA PROMOTION DE VOTRE TERRITOIRE OU DE VOTRE ACTIVITÉ

+
LA MISE EN PLACE DE VOS ACTIONS DE COMMUNICATION

+
LA PROMOTION DE VOS OFFRES, ACTUALITÉS ET ÉVÉNEMENTS

+
LA COMMERCIALISATION DE VOS HÉBERGEMENTS, SÉJOURS, VISITES, ÉVÉNEMENTS

+
L'ORGANISATION DE VOS CONGRÈS, SÉMINAIRES, INCENTIVES

+
L'ANALYSE DE L'IMPACT DE LA PORTÉE DE VOS ACTIONS

+
L'ÉLABORATION DE VOS PROJETS D'IMPLANTATIONS TOURISTIQUES

+
LE DÉVELOPPEMENT DE VOS PROJETS

LES MARQUES, LABELS & RÉSEAUX

LE CONSTAT

+

La dernière étude de positionnement identitaire menée a permis de mettre en avant les forces et les faiblesses de la destination Berry, en vue de mettre en place une stratégie de marque en phase avec la réalité touristique.

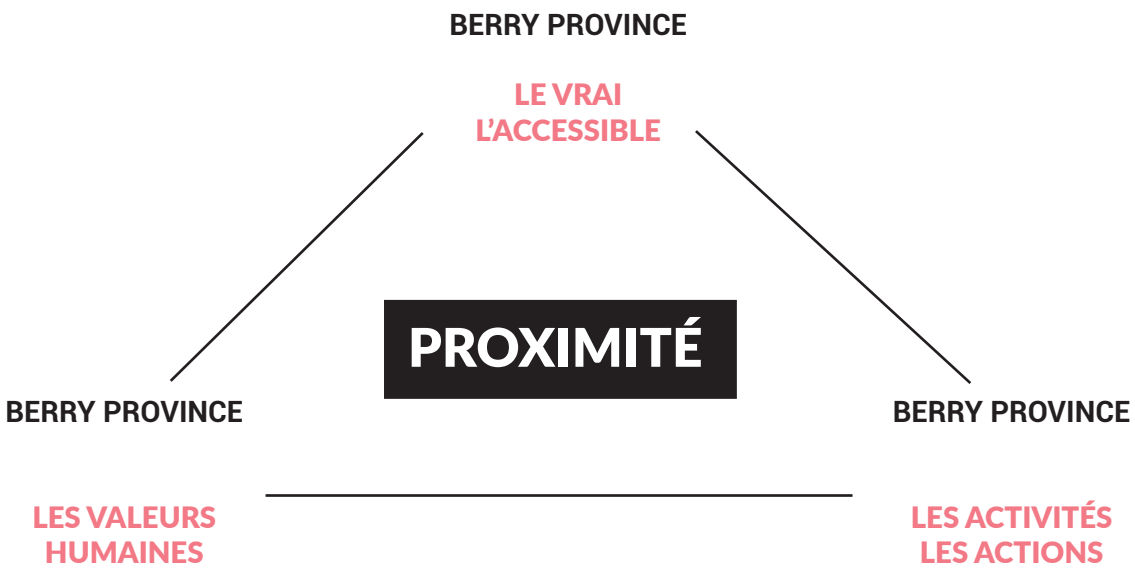
Le lancement de la marque Berry Province, co-propriété des Conseils départementaux du Cher & de l'Indre et du Conseil Régional du Centre-Val de Loire, a donc été assorti d'un plan marketing pluriannuel.

« UN DÉFICIT D'IMAGE ET DE LOCALISATION, MAIS UNE VOLONTÉ COMMUNE POUR UNE RÉGION VIVANTE »

DES VALEURS PARTAGÉES

+

La marque Berry Province, lancée en 2010 et s'appuyant sur les fondements du travail commun initié dès 1995, s'inscrit autour de trois groupes de valeurs, ayant pour dénominateur commun la notion de « proximité ».



ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DU SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

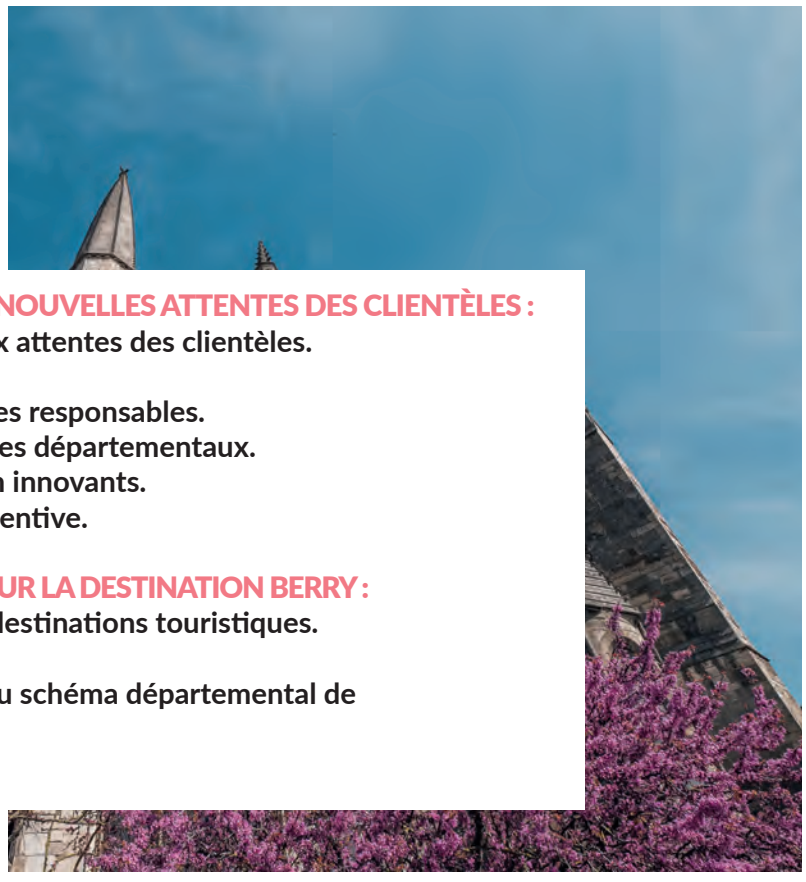
LES GRAND ENJEUX IDENTIFIÉS SE DÉCLINENT EN 18 ACTIONS PRIORITAIRES

RENFORCER L'IDENTITÉ DU TERRITOIRE POUR SE DÉMARQUER :

1. Développer la marque Berry Province avec tous les acteurs du territoire.
2. Personnaliser l'accueil des clientèles touristiques et nouveaux arrivants.
3. Améliorer la signalétique routière et les entrées de territoires.

FAIRE DU CHER UNE DESTINATION D'ITINÉRANCE À PART ENTIÈRE :

4. Améliorer les retombées économiques de la Loire à Vélo.
5. Aménager le Canal de Berry à Vélo.
6. Créer de nouveaux itinéraires cyclables structurants à l'horizon 2021.
7. Développer et promouvoir les services pour l'itinérance à vélo sur les nouveaux itinéraires.
8. Promouvoir le tourisme pédestre et équestre.
9. Renforcer l'attractivité du tourisme fluvial.



STRUCTURER ET ADAPTER L'OFFRE TOURISTIQUE AUX NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTÈLES :

10. Adapter l'offre d'hébergements et de restauration aux attentes des clientèles.
11. Attribuer un label pour les villages de caractère.
12. Se démarquer via des offres insolites et des démarches responsables.
13. Créer une structure de gestion spécifique pour les sites départementaux.
14. Valoriser les sites de visite via des outils de médiation innovants.
15. Développer le tourisme d'affaires, de congrès et d'incentive.

DÉFINIR L'ORGANISATION TOURISTIQUE EFFICIENTE POUR LA DESTINATION BERRY :

16. Définir le regroupement territorial des structures et destinations touristiques.
17. Se doter d'outils innovants en matière d'observation.
18. Assurer la gouvernance, l'évaluation et l'adaptation du schéma départemental de développement touristique.

CIBLES PRIORITAIRES

\+

LES CLIENTÈLES CIBLÉES PRIORITAIREMENT

Célibataires, couples et familles résidants à Paris et en Île-de-France, intéressés par des courts séjours en avant et après saison.

Célibataires, couples et familles résidant dans une zone située à moins de 3 heures de route des limites administratives du Berry + territoires identifiés dans le cadre de la dernière étude des clientèles touristiques en Région Centre-Val de Loire du Comité Régional de Tourisme Centre-Val de Loire.

Célibataires, couples et familles résidant sur le territoire du Berry et à proximité, intéressés par des activités en Berry.

Célibataires, couples et familles anglophones résidants en Europe du Nord.

Leaders d'opinion, prescripteurs de la destination infra et hors territoire Berry.

\+

LEURS DEMANDES ET HABITUDES DE CONSOMMATION

Un séjour typé plutôt qu'une destination précise.

Une décision de plus en plus tardive.

Un développement des courts séjours.

Des départs vers des destinations de plus grande proximité, une grande sensibilité au prix.

Une utilisation quasi systématique d'internet.

Recherche de simplification : besoin de réassurance et de certitudes, sans tracas.

Recherche d'une relation autre que commerciale : besoin de reconnaissance et de considération.

Recherche du bien-être et d'une vitalité intérieure : besoin de se sentir bien dans sa tête et dans son corps,

Recherche de la qualité et de l'harmonie : besoin de qualité de vie, de qualité de relation et d'esthétisme.

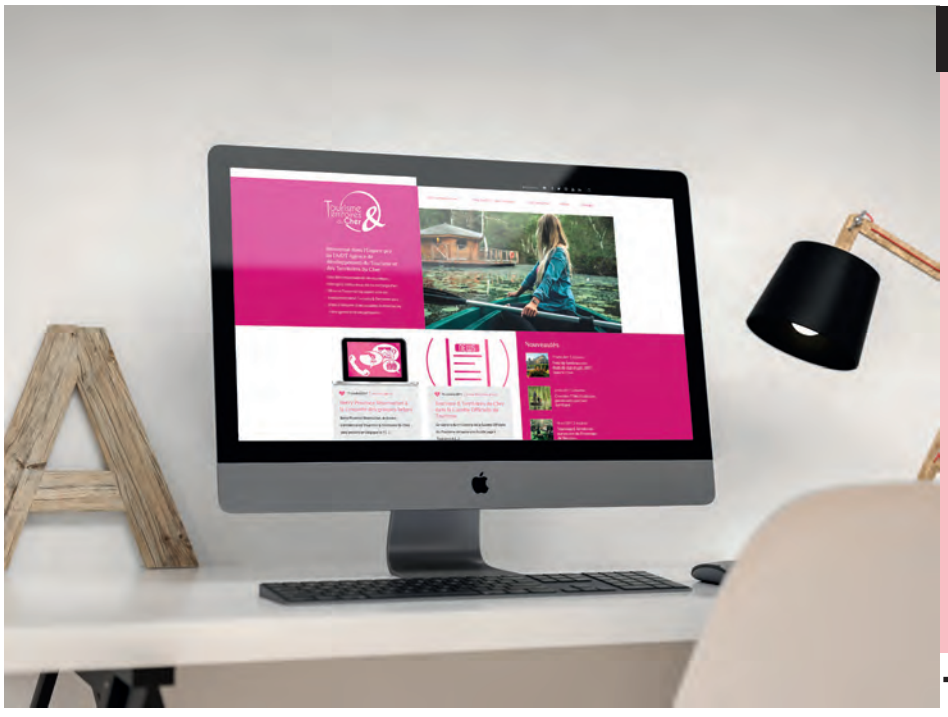
Besoin d'une nature accessible et apprivoisée.

#01

LA COMMUNICATION AGENCE

IMPOSER *l'agence Tourisme & Territoires du Cher comme un acteur incontournable du département /* ***OPTIMISER*** *la communication auprès des partenaires /* ***ACCOMPAGNER*** *les prestataires dans leur professionalisation /* ***DÉVELOPPER*** *des outils pédagogiques et sensibiliser pour une meilleure compréhension du territoire*

#01.01 LE SITE INTERNET PRO



COMMUNICATION AGENCE

Optimiser le site internet tourisme-territoiresducher.fr pour rendre accessible toutes les informations de l'Agence, ses actualités ainsi que celles du territoire.
Cet outil s'adresse à tous les acteurs touristiques du territoires qu'ils soient privés ou public et doit se positionner comme un outil de référence en termes d'informations pratiques.

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Mettre en œuvre la refonte du SITE INTERNET PRO prévue début 2020. L'objectif de cette refonte est de mieux répondre aux attentes des acteurs touristiques du département et de fournir des éléments d'ordre pratique et informatif :

- Développer le niveau ***Actualités.***
- Éclairer les acteurs sur les ***Missions de l'Agence***.
- Mettre à disposition les ***Résultats de l'Observatoire*** du territoire et communiquer sur des ***Notes de conjonctures*** de façon régulière.
- Mettre à disposition un ***Agenda*** exhaustif des actualités professionnelles du territoire.
- Enrichir la ***Boîte à outils*** et faciliter sa mise à disposition.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Évolution positive de la fréquentation du site tourisme-territoiresducher.fr .
- Bonne fluidité dans la diffusion des actualités du territoire.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Tous les collaborateurs de l'Agence

#01.02 – LES RÉSEAUX SOCIAUX, RELAIS D'INFORMATIONS INSTANTANÉ

COMMUNICATION AGENCE

Multiplier les leviers grâce aux réseaux sociaux notamment un compte Twitter et Linkedin, pour informer les acteurs touristiques du territoire mais aussi la presse en locale des actions de l'Agence en direct.

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire

La presse locale

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Mettre à disposition de tous les collaborateurs de l'Agence le compte Twitter @Ad2T et alimenter le compte Linkedin avec 2 types d'actualités :

- Les actualités de l'Agence (présence de journalistes, rendez-vous professionnels, actions liées aux marques de destination, ...).

- Les actualités du territoire susceptibles d'intéresser les professionnels et relais d'opinion (nouveaux prestataires, actualités liées au tourisme d'ordre national ou local, opportunités professionnelles...).

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Évolution du nombre d'abonnés sur les comptes Twitter et Linkedin.

- Relais des informations.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Tous les collaborateurs de l'Agence

#01.03 DIFFUSER L'ACTUALITÉ DE L'AGENCE

COMMUNICATION AGENCE

Produire, publier & diffuser l'information sont des rôles fondamentaux de l'Agence. Une bonne circulation de l'information auprès des acteurs du tourisme sur les opportunités, les règlementations, les actions d'accompagnement, de valorisation et de commercialisation, participent à leur professionalisation et donc à la structuration du territoire.

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Diffuser l'information à l'aide de plusieurs leviers et atteindre un maximum d'acteurs :

- Éditer **Tendances Tourisme & Territoires** : un outil, qui depuis plusieurs années a fait ses preuves. Cette édition trimestrielle est envoyée à une base de données de plus de 1 500 abonnés.
- Envoyer une **Newsletter** mensuelle relayant des informations ponctuelles qui nécessite plus de réactivité.

Contenus : actions de l'Agence, actualités prestataires, actualités partenaires (OT), Agenda, Opportunités, Observatoire, Résultats, opportunités professionnelles...

CRITERES DE VALIDATION ET DE REUSSITE

- Taux d'ouverture de la Newsletter.
- Nombre d'abonnés à Tendances Tourisme & Territoires.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Tous les collaborateurs de l'Agence

#01.04 FAIRE DE LA PRESSE LOCALE UN PARTENAIRE INFLUENT

COMMUNICATION AGENCE

Communiquer via la presse locale est un moyen de gagner en visibilité et en crédibilité. Cela, en construisant une transmission d'information afin de développer et consolider l'image de l'agence sur le long terme. L'Agence doit être bien identifiée sur les projets qu'elle porte et auxquels elle participe.

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire

La presse locale

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Communiquer sur les actions de l'agence auprès la PRESSE LOCALE :

- Envoyer régulièrement des communiqués presse sur des sujets pertinents et concernant diverses actions (notes de conjonctures, actions ponctuelles de communication, de développement, de commercialisation...)

- Élaborer un dossier de presse sur les actions marquantes de l'agence (plan média national, organisation de congrès, mise en place de Labels, ...)

- Organiser des points presse sur des sujets innovants et importants pour le développement et l'image de l'agence.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Équivalence publicitaire.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Tous les collaborateurs de l'Agence

#01.05 DÉPLOYER DES OUTILS POUR UNE MEILLEURE LISIBILITÉ

COMMUNICATION AGENCE

Les missions de l'Agence sont larges et nécessitent une meilleure lisibilité auprès des acteurs et un discours homogène de la part des équipes. L'objectif est de donner les moyens à ces dernières de présenter l'ADN de l'Agence de façon claire, à l'aide d'outils adaptés à la cible avec laquelle elle échange.

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Déployer de nouveaux outils pour mieux présenter les services et missions de l'Agence auprès des clients acteurs :

- Capsules vidéos : présenter nos métiers, nos services, nos missions.
- Brochures.
- Présentation dématérialisée...

CRITERES DE VALIDATION ET DE REUSSITE

- Objectifs qualitatifs (meilleure compréhension de l'agence).
- Mise en place d'un questionnaire de satisfaction annuel.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Tous les collaborateurs de l'Agence

#01.06 OPTIMISER L'IDENTIFICATION DES ACTEURS ADHÉRENTS À L'AGENCE

COMMUNICATION AGENCE

Adhérer à l'Agence doit garantir aux acteurs touristiques l'obtention d'un certain niveau d'accompagnement et de valorisation. Ce gage de professionnalisation doit lui permettre de valoriser notamment, la qualité de sa prestation.

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Permettre aux acteurs touristiques de valoriser leur adhésion à l'Agence, comme un gage de qualité. Pour cela, l'adhérent doit répondre à certains critères :

- Mise en place d'une **charte d'engagement** (base de données Tourinsoft, service clients, Pass Pro...) et signature de l'adhérent.
- Fournir un **argumentaire** de vente du territoire pour optimiser et homogénéïser le discours global.
- Mettre en place un **Kit de l'adhérent** à l'Agence

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Mise en place d'un questionnaire de satisfaction annuel.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P :Berry Province Communication (JD)

C Tous les collaborateurs de l'Agence

#01.07 ORGANISER UNE JOURNÉE DES ACTEURS

COMMUNICATION AGENCE

L'Assemblée Générale est un moment important pour l'Agence et les acteurs touristiques du territoire. En faire une véritable journée, riche d'échanges et d'informations, favorisera la fédération des acteurs.

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Organiser une Assemblée Générale Version XXL :

- Centrer l'événement vers une «Journée des acteurs».
- Envisager un partenariat avec Le Berry Républicain et faire une soirée des récompenses Tourisme.
- Favoriser les échanges et les retours d'expériences.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre d'inscriptions à l'événement.
- Mise en place d'un questionnaire de satisfaction annuel.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Tous les collaborateurs de l'Agence

+ BUDGET

2000 Euros

#01.08 METTRE À DISPOSITION UNE BOÎTE À OUTILS

COMMUNICATION AGENCE

L'agence coordonne à ce jour bon nombre d'actions et met tout en oeuvre pour permettre aux acteurs de valoriser leur(s) prestation(s). La mise à disposition d'une boîte à outils, mise à jour régulièrement, valorise de manière qualitative et avec efficacité de nombreux supports.

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Mise à disposition d'une BOÎTE A OUTILS :

- Enrichir la Base de données Tourinsoft et la mettre à jour à l'aide du module VIT.
- Mettre à disposition un Kit de communication.
- Mettre à disposition une photothèque Libre de droits.
- Diffuser la documentation.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Qualification de l'offre sur la Base de données.
- Nombre d'utilisateurs des solutions innovantes.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD/FP)

C Tous les collaborateurs de l'Agence

#02

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

PROPOSER *une force d'ingénierie, d'observation et d'évaluation de l'économie touristique* / ***SOUTENIR*** *l'initiative de l'investissement public* / ***ÊTRE LE RELAIS*** *des démarches nationales du tourisme en faveur de la qualité et de l'accessibilité* / ***VALORISER*** *le patrimoine du département* / ***APPUYER*** *les filières cyclotourisme et plaisance dans leur développement et leur structuration* / ***CONFORTER*** *la diffusion de l'offre culturelle au sein de réseaux structurés* / ***ANIMER*** *les réseaux & labels d'hébergement*

PLAN D'ACTIONS
BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Composé de 5 personnes, ce pôle est dédié au développement touristique et s'articule principalement autour des missions suivantes :

fédérer des acteurs institutionnels
• intervenir en tant qu'appui technique aux porteurs de projet s'appuyant sur un label ou une marque touristique
• réaliser des études et des analyses en sont les principales missions.

LES COMPÉTENCES et LES SERVICES

Ingénierie touristique :

Évaluation des retombées économiques.

Définition des politiques et stratégies touristiques.

Accompagnement des prestataires et des territoires dans leur développement touristique.

Gestion de la base de données touristiques Tourinsoft.

MARQUES et LABELS DE QUALITÉ

Accompagnements et conseils en vue de l'obtention des labels, classements et qualifications.

Territoires :
Villes et Villages fleuris
Qualité Tourisme
Petites Cités de Caractère
Vignobles & Découvertes
Destination Séminaires
Destination Rando

Accessibilité touristique :
Tourisme & Handicap
Destination pour tous

Hébergements :
Gîtes de France
Clévacances
Qualification, Chambre d'hôtes Référence
Classement des meublés de tourisme

#02.01 OBSERVATION ET VEILLE CONSEILS AUX PORTEURS DE PROJETS

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Proposer à nos cibles une force d'ingénierie, d'observation et d'évaluation de l'économie touristique.

CIBLE

Collectivités, prestataires touristiques, partenaires, porteurs de projets, cabinets d'étude, presse, étudiants...

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Élaborer le bilan de l'économie touristique et les notes de conjoncture estivales.
- Quantifier l'offre d'hébergements et de prestations touristiques.
- Développer l'observation récurrente des clientèles, mettre en place des études thématiques et de filières.
- Gérer le module accueil de Tourinsoft pour la collecte de données statistiques.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre et satisfaction des partenaires renseignés.
- Diversification et pertinence des outils d'observation.
- Coordination de la collecte des données statistiques via l'outil Tourinsoft.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SC)

C : INSEE / CRT Centre-Val de Loire / Autres organismes partenaires

#02.02 STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Soutenir l'initiative de l'investissement public, en aidant les collectivités à faire aboutir des projets afin de créer de l'économie touristique sur le département.

CIBLE

Collectivités, Offices de Tourisme et investisseurs.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Participer à l'accompagnement des élus dans la conception et la mise en œuvre opérationnelle de la politique touristique du territoire.
- Accompagner les collectivités et les prestataires dans l'étude et la mise en place de projets structurants pour le développement de l'offre touristique locale.
- Mener des actions collectives et apporter des services aux Offices de Tourisme dans une optique de professionnalisation.
- Favoriser l'implantation de nouvelles entreprises et la transmission des biens touristiques.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre de territoires accompagnés.
- Professionnalisation des Offices de Tourisme.
- Transmission des biens touristiques.
- Développement de l'investissement touristique

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SG/JMF)

C : Association Tourisme & Handicap / ADT Touraine / OTF

#02.03 ACCESSIBILITÉ TOURISTIQUE

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Favoriser la prise en compte du handicap dans l'accueil et l'aménagement des établissements touristiques.

CIBLE

Collectivités, Offices de Tourisme et prestataires touristiques.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Sensibiliser et accompagner les professionnels du tourisme, les conseiller sur les réglementations liées au handicap.
- Coordonner et animer la marque Tourisme & Handicap.
- Assurer des actions de promotion et de commercialisation ciblées.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Sensibilisation à la qualité et à l'accessibilité de l'offre touristique.
- Augmentation du nombre de sites candidats et porteurs de la marque.
- Augmentation de la satisfaction client et du nombre de touristes en situation de handicap accueillis.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SC / SG / JMF / CC)

C : Association Tourisme & Handicaps / DGE / Tourisme & Territoires / Associations de personnes en situation de handicap

#02.04 PATRIMOINE, ENVIRONNEMENT ET ART DE VIVRE

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Valoriser le patrimoine architectural, paysager et gastronomique du département afin d'en faire un atout pour le développement et la promotion touristique.

CIBLE

Collectivités, habitants et prestataires touristiques.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Accompagner et animer les communes possédant une spécificité architecturale et environnementale remarquable, et des services à destination des touristes.

- Encourager l'amélioration du cadre de vie, l'attractivité touristique, le respect de l'environnement et la place du végétal dans l'aménagement des espaces publics.

- Valoriser des destinations à vocation touristique et viticole proposant des produits touristiques complémentaires et permettant au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées.

- Valoriser l'AOC Chavignol.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Renforcement de la notoriété et amélioration de la lisibilité du patrimoine auprès des clientèles et des prescripteurs.

- Augmentation de la fréquentation et du chiffre d'affaires des prestataires.

- Meilleure répartition des flux touristiques.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SG / CM / SC)

C : BIVC / Petites Cités de Caractère ®/ CNVVF / ARF / ADF / CNIEL / Syndicat du Crottin de Chavignol / ADT du Loiret et de la Nièvre

#02.05 ITINÉRANCE DOUCE

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Appuyer les filières cyclotourisme et nautique dans leur développement et leur structuration.

CIBLE

Collectivités et prestataires touristiques.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Sensibiliser et accompagner les professionnels du tourisme, les conseiller et les former.
- Coordonner et animer la marque Accueil Vélo.
- Développer le tourisme fluvestre sur le Canal latéral à la Loire.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Augmentation du nombre de sites candidats et porteurs de la marque Accueil Vélo.
- Sensibilisation à la qualité et à l'accessibilité de l'offre touristique.
- Professionnalisation des acteurs.
- Augmentation de la satisfaction client et du nombre de cyclistes et plaisanciers.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SC / CM)

C : CRT Centre-Val de Loire / France Vélo Tourisme / VNF / Conseil Départemental du Cher

#02.06 QUALITÉ ET INNOVATION DES SITES DE VISITE

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Conforter la diffusion et l'innovation de l'offre culturelle au sein de marques et réseaux structurés.

CIBLE

Monuments et sites de visite.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Mener des actions et apporter des services aux sites de visites et monuments dans une optique de professionnalisation.

- Encourager les structures à intégrer de nouvelles dynamiques en termes d'animation, de recherche et d'innovation.

- Animer la démarche Qualité Sites en Centre-Val de Loire.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Professionnalisation des monuments et sites de visite du département.

- Nombre de sites et monuments partenaires du Cluster Patrimoine & Culture et marqués Qualité Tourisme.

- Augmentation de la fréquentation touristique des monuments et sites de visite.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SG / SC)

C : Sites de visite et monuments / ADT de Touraine / DGE

#02.07 RÉSEAUX D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Proposer une offre et une information de qualité en donnant aux touristes des critères objectifs et homogènes sur la qualité des hébergements proposés.

CIBLE

Hébergeurs et Offices de Tourisme.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Informer, conseiller et orienter les investissements.
- Classer les meublés de tourisme selon les normes Atout France.
- Coordonner la qualification Chambres d'hôtes Référence.
- Coordonner et animer le label Clévacances.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

Nombre d'hébergements accompagnés et ayant intégré ces démarches.

Satisfaction des hébergeurs.

Augmentation de la fréquentation et de la durée de séjour.

Meilleure lisibilité et qualité de l'offre.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SG / CC)

C : Offices de Tourisme de France / Offices de Tourisme du Cher / Atout France / Tourisme & Territoires / Clévacances

#02.08 ACCOMPAGNEMENT AUX MODES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Proposer aux porteurs de projets un accompagnement personnalisé sur les bases d'un nouveau mode de financement participatif.

CIBLE

Les porteurs de projets (privés, associatif, ...)

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Etablir un partenariat innovant avec un acteur incontournable du mode de financement participatif : Kiss Kiss Bank Bank.
- Identifier des filières et sélectionner des porteurs de projets sur le départements.
- Accompagner les campagnes Kiss Kiss Bank Bank des porteurs de projets à l'aide d'un plan d'actions communication.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Atteinte des Objectifs de campagne.
- Nombre de projets accompagnés.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : ACTION TRANSVERSALE : Berry Province Communication (FP) et Berry Province Communication (SC)

C : Toute l'agence

+ BUDGET

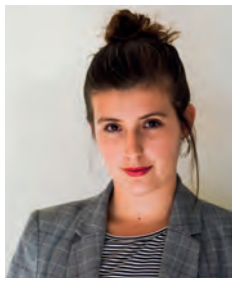
10 000 Euros

#03

BERRY PROVINCE COMMUNICATION

IMPOSER *le Berry comme une destination tendance sur le concept «ma campagne a du style» /* ***OPTIMISER*** *sa notoriété /* ***INFORMER*** *les locaux et les touristes /* ***METTRE EN AVANT*** *les sites touristiques de la destination et ses prestataires*

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



Au sein de l'agence Tourisme & Territoires du Cher, l'équipe Berry Province Communication est composée de 6 personnes travaillant tous les axes de communication de l'Agence et des marques territoriales. Chacun est expert dans son domaine : actions digitales, éditions, relations presse, webdesign, vidéo, photo, gestion de l'information,... Ces compétences sont mises au profit des différentes marques animées par l'Agence.

Berry Province est une marque co-animée par Tourisme & Territoires du Cher et l'Agence de développement touristique de l'Indre. Cette marque est co-financée par les départements du Cher et de l'Indre et la Région Centre-Val de Loire.

LES COMPÉTENCES ET SERVICES DE BERRY PROVINCE COMMUNICATION

Mise en place de campagnes de communication on et off-line.

Éditions et objets publicitaires : brochures, affiches, cartes postales, flyers,...

Relations presse locales, nationales et internationales.

Community Management : Twitter, Facebook, Instagram,...

Webmarketing.

Administration et gestion du site.

Photos/vidéos de promotion du territoire.

Événementiel.

Développement de partenariats.

#03.01 PLAN DE COMMUNICATION BERRY - OFFLINE

COMMUNICATION BERRY

Dans la continuité de ces dernières années, le plan d'actions communication à l'échelle Berry s'efforce de rester innovant et multicanal.

Financement du plan de communication Berry : Conseil Départemental du Cher, Conseil Départemental de l'Indre, Région Centre-Val de Loire.

CIBLE

Clients consommateurs

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Dispositif **TV** - Spot 20 secondes sur un spot à spot France Télévisions.
- Diffusion du Spot en **REPLAY** (vidéo de rattrapage).
- Valorisation par l'image.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Augmentation du trafic sur berryprovince.com.
- Augmentation du taux de transformation (sur la vente de séjour).
- Taux de GRP en hausse.
- Taux de clic sur le replay.

À NOTER : Gestion de l'administration du plan d'actions communication Berry (Gestion comptable, organisation, administration,...) par Tourisme & Territoires du Cher

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (CR / FP)

C : ADTI / Région Centre-Val de Loire / Conseils Départementaux Cher & Indre / CRT Centre-Val de Loire.

+ BUDGET

320 000 Euros (offline et on line)

#03.02 PLAN DE COMMUNICATION BERRY - ONLINE

COMMUNICATION BERRY

La pluralité des actions de communication à l'échelle Berry a un réel impact sur la notoriété du territoire. Les Agences du Cher et de l'Indre s'efforcent de rester innovantes dans leurs actions.

Financement du plan de communication Berry : Conseil Départemental du Cher, Conseil Départemental de l'Indre, Région Centre-Val de Loire.

CIBLE

Clients consommateurs

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- **Référencement sponsorisé** (Google Adwords, suggestion de liens, sponsorisation Facebook).
- Accueil d'**influenceurs** (blogueurs, youtubers, instagrameurs,...).
- Accompagnement d'une agence de **stratégie éditoriale** pour optimiser l'impact des Réseaux Sociaux.
- Campagne digitale pour la valorisation des événements (MyLoireValley)
- Développement d'un internet de séjour.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Augmentation du trafic web.
- Impact des influenceurs sur nos leviers digitaux.
- Taux d'engagement et d'interaction.
- Taux de transformation.

À NOTER : Gestion de l'administration du plan d'actions communication Berry (Gestion comptable, organisation, administration,...) par Tourisme & Territoires du Cher

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (CR / FP)

C : ADTI / Région Centre-Val de Loire / Conseils Départementaux Cher & Indre / CRT Centre-Val de Loire.

+ BUDGET

320 000 Euros (offline et on line)

#03.03 COMMUNICATION GLOBALE

BERRY PROVINCE COMMUNICATION

Assurer une communication à 360° permet de mobiliser tous les points de contacts avec le consommateur. L'objectif est d'optimiser les résultats des plans d'actions de communication.

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Mise à disposition d'éditions liées à la destination touristique Berry Province, dédiées au département du Cher : nouvelle version du guide pratique mutualisé avec la carte touristique Berry / Déclinaison du guide pratique en anglais / affiches et cartes postales génériques.
- Diffusion d'une newsletter mensuelle Berry sur une base de données qualifiée et optimisée.
- Diffusion de campagne d'emailing liée aux grands événements de l'année pour favoriser la vente de séjours
- Campagne d'affichage sur le réseau d'affichage départemental.
- Optimiser les relations presse et conforter la destination sur de grands supports : participation à des workshops / démarchage / dossiers de presse / communiqués de presse / gestion d'un compte Twitter dédié à la presse
- Partenariat avec le Berry Républicain sur un Hors-série dont le thème reste à définir.
- Diverses opportunités d'insertions publicitaires.
- Création d'une ligne d'objets publicitaires.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Diffusion de la documentation.
- Taux d'ouverture des Newsletters / Trafic du site internet.
- Équivalence publicitaire.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (CR / JD / FP)

C : Prestataires, partenaires.

+ BUDGET

64 500 Euros

#03.04 LES JARDINS SECRETS EN BERRY

BERRY PROVINCE COMMUNICATION

La filière des Jardins Secrets en Berry est depuis son développement, une des filières phares de la destination.

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Réalisation d'une vidéo type reportage par jardin.
- Nouvelle version de la brochure Jardin.
- Campagne d'affichage sur un réseau département et départements limitrophes.
- Diffusion de la doc et cartes postales dans les jardins des départements limitrophes.
- Valorisation des jardins sur les outils Berry Province.
- Mise en place d'actions à destination de la presse (DP, démarchage,...).

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Équivalence publicitaire.
- Trafic sur le site internet.
- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux.
- Diffusion des brochures.
- Fréquentation dans les jardins.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Jardins Remarquables du département.

+ BUDGET

9000 Euros

#03.05 L'ITINÉRANCE

BERRY PROVINCE COMMUNICATION

En parallèle de sa structuration et de son développement, la filière de l'itinérance doit s'imposer comme un axe de communication à part entière.

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Définition d'un positionnement sur l'itinérance.
- Création d'un message et d'un univers graphique.
- Réflexion autour d'un partenariat avec des acteurs de l'itinérance (wevan, rando, ...).
- Accueil d'influenceurs dans le cadre de la communication Berry.
- Création de contenus.
- Construction d'une base de données photos et vidéos.
- Mise en place d'actions à destination de la presse (DP, démarchage,...).

CRITERES DE VALIDATION ET DE REUSSITE

- Équivalence publicitaire.
- Taux d'interactions / Taux d'engagement.
- Trafic Web.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD / FP)

+ BUDGET

8000 Euros

#03.06 VALORISATION DES ÉVÉNEMENTS DE LA DESTINATION

BERRY PROVINCE COMMUNICATION

La valorisation des événements contribue au dynamisme du territoire en local mais aussi en régional.

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Envoi de la newsletter «MonCherAgenda» dédiée exclusivement aux événements du département Cher sur une BDD qualifiée.
- Intégration des événements sur notre Base de données Tourinsoft permettant la remontée sur nos sites internet (page la plus consultée du site).
- Partenariat avec le média MyLoireValley pour communiquer sur les événements phares du département.
- Valorisation ciblée sur les réseaux sociaux des plus grands événements.
- Mise à disposition sous certaines conditions de Welcome Packs, objets pub ou documentation.
- Transmission de la Base de Données événements au Berry Républicain pour le guide de l'été.
- Partenariat avec le Printemps de Bourges sur le village Berry Province.
- Valorisation de la marque Berry Province sur les événements : Prêt de mobilier (chiliennes, barnum,...)

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Taux d'ouverture des newsletters.
- Taux d'engagement sur les Réseaux Sociaux.
- Trafic sur le site Berryprovince.com
- Bilan de visibilité sur le Printemps de Bourges.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (NB / CR)

C : Partenaires.

+ BUDGET

55 000 Euros

#03.07 VALORISATION DES LA GASTRONOMIE ET DE L'ŒNOTOURISME

BERRY PROVINCE COMMUNICATION

La filière Gastronomie et Œnotourisme reste à structurer et à développer. Le développement de sa valorisation implique de multiplier les leviers.

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Mettre en place des partenariats avec des influenceurs dont les axes de communication peuvent être plus ou moins liés à ces sujets. (ex : Linda Louis sur la gastronomie, Blogueurs de voyages sur de l'œnotourisme).
- Créer une rubrique spécialisée dans la newsletter Berry.
- Créer du contenus (type «À table en Berry») pour alimenter les sites internet, les réseaux sociaux, etc.
- Démarcher la presse (DP, démarchage,...) et communiquer de façon spécifique et ponctuelle.
- Réaliser des reportages photos et vidéos.
- Réflexion sur l'organisation d'un événement sur la gastronomie.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Traffic, Taux d'engagement et taux d'ouverture sur les outils digitaux.
- Équivalence publicitaire.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (NB / FP)

C : Partenaires.

+ BUDGET

10 000 Euros

#04

BERRY PROVINCE RÉSERVATION

***ASSURER** la commercialisation du territoire / **OPTIMISER** la commercialisation des meublés de tourisme / **DÉVELOPPER** les produits groupes / **FAIRE** des entreprises nos clients / **PROPOSER** des séjours individuels*

PLAN D'ACTIONS
BERRY PROVINCE RESERVATION

BERRY PROVINCE RÉSERVATION

est une véritable agence de voyages réceptive.

L'équipe de 5 personnes intervient sur la réservation d'hébergements, l'organisation et la vente de séjours individuels et groupes, ainsi que sur l'organisation d'événements et congrès.

Berry Province Réservation, ses compétences, ses services :

Commercialisation des offres touristiques du territoire.

Administration des ventes :

Meublés Gîtes de France et CléVacances, billetterie groupes.

Création et vente d'excursions et séjours pour groupes et individuels.

Organisation d'événements d'entreprises :

Séminaires, service de réservations hôtelières, conception sur-mesure d'incentive et d'activités de cohésion.

Berry Province Réservation, en tant que centrale de réservation et agence réceptive commercialise de multiples offres pour le grand public, les professionnels du tourisme mais aussi pour les entreprises souhaitant confier l'organisation de leurs événements. L'activité commerciale pilotée par Berry Province Réservation dégage des ressources qui permettent la mise en œuvre de la stratégie globale de l'Agence, au bénéfice de l'intégralité des clients du territoire.

#04.01 LA COMMERCIALISATION DES MEUBLÉS DE TOURISME

BERRY PROVINCE RESÉRVATION

Dans un contexte très fortement concurrentiel, dû notamment à la démultiplication des canaux de distribution en ligne (AirBnb, Booking etc...), nous devons adapter nos moyens et nos outils pour consolider la commercialisation des meublés de tourisme labélisés ou classés.

CIBLE

GRAND PUBLIC : marché français et étrangers, les touristes recherchant une location de vacances, le tourisme d'affaires au sens large.

LES PROFESSIONNELS : les propriétaires en centrale de réservation, les hébergeurs souhaitant intégrer la Place de Marché Touristique Régionale ou intéressés par nos outils tels que le planning partagé.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

OPTIMISATION DE LA COMMERCIALISATION DES MEUBLÉS LABELLISÉS CLÉVACANCES ET GÎTES DE FRANCE ® ET AUTRES MEUBLÉS DE TOURISME CLASSÉS :

- Accroître le nombre de gîtes en centrale de réservation par le recrutement de nouvelles offres labellisées ou classées en proposant nos outils.

- Développer nos activités avec la gestion commerciale du gîte d'Osmoy (3ème année d'exploitation – reconduction des Portes Ouvertes en 2020) et du Gîte de Noirlac, au sein de notre parc de 140 hébergements.

- Développer les canaux de distribution de nos offres via des OTAs telles que Expedia (connexion entre notre logiciel de réservation et ce site grâce à la passerelle Reservit).

- Optimiser les fonctionnalités offertes par notre outil de réservation pour mettre en place une stratégie de promotion dans le cadre des ventes de première / dernière minute.

ADAPTATION DE NOS MOYENS À L'ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION DE NOS CLIENTS

- Intégration dans notre outil de réservation du logiciel Kiamo permettant de développer la relation « clients » au sein d'un centre multi-contacts, d'augmenter nos ventes, de gagner en productivité et d'optimiser la satisfaction « clients » dans le cadre d'un pool de départements disposant du même outil, permettant une amplitude d'ouverture étendue notamment et une commercialisation croisée.

- (Sous réserve / report 2019) mise en place d'un site internet de réservation de nos hébergements en partenariat avec les départements de la Région Centre-Val de Loire (18 – 28 - 36 – 45).

Poursuite du déploiement des outils de la place de marché en lien avec les offices de tourisme

- Réflexion autour de la faisabilité du lancement des nouveaux outils Open Expériences

(pour les hébergeurs et les gestionnaires d'activités de loisirs).

- Accompagnement et suivi de la mise en place des widgets de réservation sur les sites de la Route Jacques Cœur et des partenaires intéressés par la démarche.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires de : 1 050 000 €
- Marge HT : 130 000 €

- Évolution positive du nombre d'unités du parc, Indicateurs en hausse : TO, moyenne locative, marge nette.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Réservation (DC / CM / VG)

C : Relais des Gîtes du Cher / le CRT / les Offices de Tourisme / les prestataires touristiques, le GIE Cloudspire

#04.02 LA PRODUCTION ET LA VENTE DE SÉJOURS GROUPES

BERRY PROVINCE RÉSERVATION

Les mutations actuelles de cette clientèle et le développement de nouvelles typologies de groupes exigent une adaptation des produits et des services vers toujours plus de personnalisation et de sur-mesure. Le marché du groupe s'inspire désormais du marché individuel.

CIBLE

Les autocaristes, les associations, les mairies de notre zone principale de chalandise couvrant la région Centre-Val-de-Loire et l'Île de France.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Développer notre présence sur le marché local par la participation en février 2020 au 1er Salon du Voyage et de l'Evasion organisé par les Voyages Joubert (Bourges, 1er et 2 février 2020).
- Mise en place d'un éductour sur la thématique des « Jardins Secrets en Berry ».
- Participation à des workshops professionnels thématiques et organisés par des autocaristes (selon programmation).
- Mise en place d'actions de démarchages et de prospections mutualisées avec des partenaires tels que la SPL Les Mille Lieux du Berry, la Fédération Maginot, les Offices de Tourisme référents du territoire, tout opérateur touristique ayant et/ou souhaitant développer une activité « groupes »
- Compléter notre base de prospects par l'acquisition de fichiers selon nos cibles prioritaires.
- Concourir aux Trophées Bus & Car 2020 dans la catégorie « Innovation de l'Année » en proposant un produit accessible et innovant.

>> Valorisation grâce à un plan d'actions de communication.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 600 000 € / Marge HT : 125 000 €.
- Évolution positive du nombre de contrats.
- Référencement dans les brochures autocaristes.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Réservation (NR / NN / VG)

C : Les OT, les prestataires, les partenaires de BPR, Bourges Berry Tourisme, Berry Province Communication

#04.01 PRODUCTION ET VENTE DE PRESTATIONS POUR LES ENTREPRISES

BERRY PROVINCE RÉSERVATION

Les entreprises locales font spontanément appel à nos services pour l'organisation de leurs événements internes ou à caractère événementiel. La tendance s'oriente vers un retour au terroir, à l'authenticité ; les organisateurs sont à la recherche d'endroits originaux et inédits, et surtout moins couteux, ce qui implique une adaptation de nos offres et de nos actions spécifiques vers cette cible.

CIBLE

Les entreprises, les collectivités de notre zone de chalandise (Région Centre-Val-de-Loire et Île de France).

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Créer des offres innovantes et adaptées aux nouvelles exigences des entreprises : éthiques, durables, ayant du sens, participatives et personnalisées,
- Mobiliser autour de ce projet des partenaires qualifiés partageant ces valeurs,
- Accompagner les entreprises d'A à Z dans la construction de leur projet : séminaires, team-building etc… en leur proposant des conseils éclairés et personnalisés,
- Conforter notre position de « guichet unique » dans la fourniture de service « clé en main » pour des congrès, séminaires, événements sportifs etc…
- Compléter notre base de données prospects et de clients par l'acquisition de fichiers sur cette cible,
- Valoriser nos autres offres (séjours individuels) dans le cadre de cadeaux d'entreprises.

>> Valorisation grâce à un plan d'actions de communication

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 600 000 € / Marge HT : 125 000 €
- Nombre de contrats réalisés et hausse du CA sur cette cible de clientèle.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Réservation (NR / NN / VG)

C : Les OT, les prestataires, les partenaires de BPR, Bourges Berry Tourisme, Berry Province Communication

#04.05 PRODUCTION ET VENTE DE PRESTATIONS POUR LES INDIVIDUELS

BERRY PROVINCE RÉSERVATION

Le tourisme surfe actuellement sur la mise en production d'offres de séjours thématiques (expérientiel, immersif, exclusif, éphémère etc...) associés à des territoires, en lien avec des partenaires clairement identifiés et qualifiés tels que les OT, les gestionnaires de sites de visites, d'activités ou d'animations.

CIBLE

Les individuels internautes consommateurs d'activités et de courts séjours

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Création d'un nouveau site de vente en ligne pour commercialiser l'intégralité des produits proposés par BPR en reprenant via la Place de Marché les offres de nos partenaires : soirées cabaret, activités de plein-air, productions des OT, la location de vélos, les visites thématiques (des jardins, de la Route Jacques Cœur etc...) et les itinérances douces (circuits motos et vélos, randonnée etc...)

Concerne :

- Les « Visites Secrètes » dont le tourisme de découverte économique,
- Les visites-découvertes, les animations, les sorties nature (production conçue par BPR et celles de nos partenaires),
- La vente de séjours pour les individuels.

>> Valorisation grâce à un plan d'actions de communication

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 150 000 €
- Marge brute HT : 25 000 €
- Évolution positive du nombre de contrats.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Réservation (NR)

C : Les OT, les prestataires, les partenaires de BPR, Bourges Berry Tourisme, Berry Province Communication

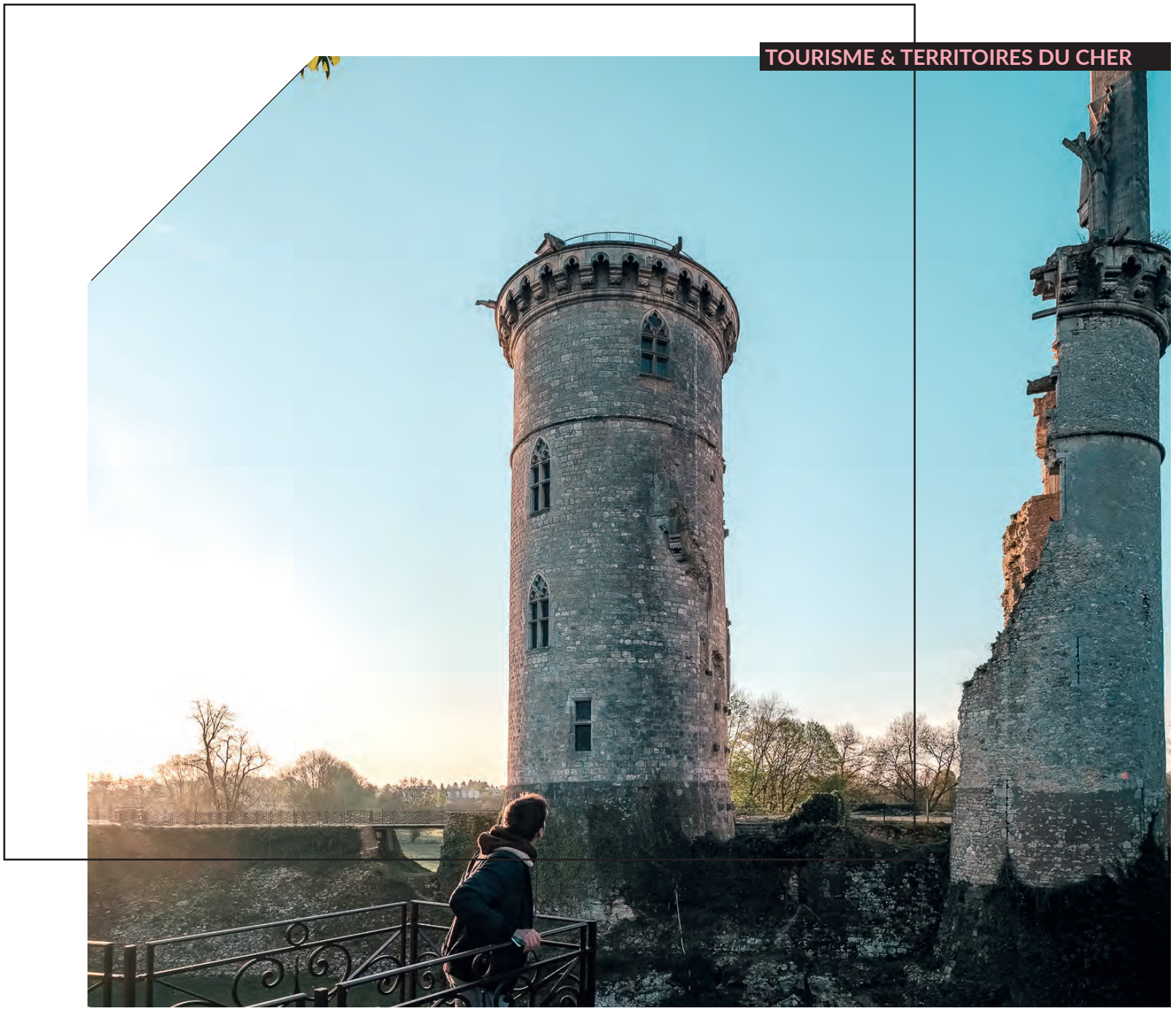
PLAN D'ACTIONS

Tourisme & Territoires

2020

BOURGES

capitale du Berry | patrimoine mondial



Tourisme & Territoires du Cher

BOURGES BERRY TOURISME

ACCUEILLIR les clients consommateurs
COMMUNIQUER sur la destination
OPTIMISER sa notoriété
VENDRE le territoire
PROPOSER des animations
FÉDÉRER les acteurs du territoire

SOMMAIRE

Les équipes — 3
Le périmètre de la marque de destination — 4 - 14
L'identité visuelle — 15 - 26

LE PLAN D'ACTIONS — 27 - 45

BUDGET — 46 - 47

LES ÉQUIPES

AGATHE SIMONIN
RESPONSABLE DE L'OFFICE DE TOURISME DE BOURGES & SES ENVIRONS

4 CONSEILLÈRES EN SÉJOUR À L'OFFICE DE TOURISME DE BOURGES

3 CONSEILLÈRES EN SÉJOUR AU BUREAU D'INFORMATION TOURISTIQUE DE MEHUN-SUR-YÈVRE

1 CHARGÉE DE COMMUNICATION

+

2 SAISONNIERS EN SAISON AU BUREAU D'INFORMATIONS TOURISTIQUES DE LA BORNE ET 1 SAISONNIER À MENETOU-SALON

L'Office de Tourisme de Bourges et ses bureaux d'informations touristiques de La Borne, Menetou-Salon et Mehun-sur-Yèvre forment la destination Bourges & ses environs.

Ces sites accueillent et renseignent au mieux les visiteurs. La mutualisation des différents sites fluidifie et encourage la circulation des flux touristiques au sein de la destination.

À Bourges, ses locaux situés au pied de la Cathédrale Saint-Étienne, Bourges Berry Tourisme dispose d'une position idéale en plein cœur de la ville pour accueillir les visiteurs.

Ses antennes à La Borne, Menetou-salon et Mehun-sur-Yèvre offrent aux visiteurs un accueil de qualité et une excellente connaissance du territoire.

LE PÉRIMÈTRE DE LA MARQUE DE DESTINATION

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial

FORCES & FAIBLESSES

Définir les contours de la destination

Bourges & ses environs

FORCES

- À 2h au sud de Paris
- Un passé historique très fort
- Un patrimoine historique très présent
- Un événement au rayonnement national (Printemps de Bourges)
- L'accessibilité de la nature en ville
- Un positionnement central
- Une cathédrale et les Chemins de St Jacques de Compostelle inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO
- Attachée à la marque de destination *Berry Province*

FAIBLESSES

- Son manque de notoriété
- Un manque de valorisation de la ville de la part des habitants
- Desserte ferroviaire
- Une attractivité trop faible par rapport à d'autres villes françaises

OPPORTUNITES

- Ancrer et confirmer Bourges à la notion de PATRIMOINE MONDIAL
- Mettre Bourges à sa légitime place dans l'offre touristique de la destination Berry
- L'effet de surprise que génère la découverte de la ville
- La montée en puissance chez certains habitants de valoriser leur lieu de vie

MENACES

- Le rapprochement des distances : hyper concurrence du rapprochement des autres destinations (Ex : Paris - Bordeaux en 2H04 par TGV).
- Ne pas définir un positionnement clair et partagé
- Ne pas considérer les prestataires touristiques comme des partenaires
- Ne pas être considéré comme un partenaire par les prestataires touristiques

LE TERRITOIRE

Située au centre de la France, Bourges est la Capitale historique du Berry. Son riche passé en fait une ville au patrimoine remarquable, une «Ville d'Art & d'Histoire» dont la Cathédrale est classée au Patrimoine Mondial de l'UNESCO depuis 1992. Bourges est également une étape incontournable des Chemins de St Jacques de Compostelle. Bordée par la cité Médiévale de Mehun-sur-Yèvre, tenant son caractère royal de Charles VII ; de La Borne, le village de potiers au rayonnement international ; de Menetou-Salon au réputé vin AOC ; du Jardin de Marie Labellisé Jardin Remarquable et de l'incroyable Cathédrale de Linard... Bourges & ses environs proposent une offre complète à ses touristes et ses visiteurs

Bourges & ses environs sont loin de tout... mais surtout proche de tout par un positionnement très central. La destination, souvent jugée à tort un peu poussiéreuse, obtient une très jolie résonnance auprès des touristes, des journalistes ou des influenceurs qui s'accordent tous à dire que c'est une réelle surprise ! Les qualificatifs utilisés pour décrire la Capitale du Berry sont tous très positifs et spontanés : «surprenant», «sincère», «authentique», ...

Bourges est effectivement une ville où il fait bon vivre et où il existe une véritable offre culturelle et patrimoniale. Sa qualité de vie est appréciable : une nature en plein cœur de ville et des événements dont le très réputé Printemps de Bourges. Il y règne une quiétude authentique, c'est une ville où il fait bon flâner ; ce qui la positionne comme une destination à part entière pour un court séjour.

Depuis quelques années, on remarque également un attachement singulier des Berruyers pour leur ville ainsi qu'un sentiment de fierté grandissant, phénomène assez nouveau.

Les habitants, les professionnels, les clients et les clients potentiels se retrouvent sur les mêmes valeurs qualificatives de Bourges & ses environs. Si chacun conserve sa perception, réaliste, connaisseuse de la diversité de la destination, Patrimoine, Capitale, Histoire, Culture, Art de vivre, Nature ... sont les termes qui définissent le mieux le territoire.

Notre destination répond à une forte demande tendance depuis quelques années : le retour aux sources et l'évocation de séjours éloignés du tourisme de masse.

Inutile de vouloir rivaliser avec des destinations aux offres incontestables (mer, montagne, ...) aujourd'hui, Bourges & ses environs n'ont pas à rougir de leurs atouts, c'est une destination qui a des sites remarquables, authentiques et inattendus à composer selon ses envies.

Dans cet environnement à taille humaine, Bourges a tout d'une grande...
et doit se positionner en tant que telle.

> BOURGES & SES ENVIRONS,
CAPITALE ?

#DU BERRY
#DE LA CÉRAMIQUE

> UNE DESTINATION
QUI A ...

 # DE GRANDS MONUMENTS
 # UN FORT PASSÉ HISTORIQUE
 # DE NOMBREUX SITES TOURISTIQUES
 # UNE OFFRE CULTURELLE
 # UNE IDENTITÉ PROPRE
 # DES GRANDS ÉVÉNEMENTS
 # DES ESPACES VERTS
 # UNE GRANDE ÉQUIPE SPORTIVE

LA SURPRISE

BOURGES & SES ENVIRONS NE LAISSENT PAS INDIFFÉRENT... UNE DESTINATION QUI A DU STYLE : POST-MÉDIÉVALE, 1ÈRE RENAISSANCE MAIS AUSSI CHAMPIONNE D'EUROPE, FIÈRE D'UNE CATHÉDRALE CLASSÉE AU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO, D'UNE HISTOIRE IMPOSANTE, DES MARAIS EN PLEIN CŒUR DE LA VILLE, LES CHEMINS DE SAINT JACQUES DE COMPOSTELLE, UNE OFFRE CULTURELLE VARIÉE, UN ART DE VIVRE & UNE GASTRONOMIE PROPRE À SA PROVINCE...

Le manque de notoriété associé à la richesse de l'offre berruyère produit finalement un effet de SURPRISE LÉGITIME !

!!!

ÉMOTION / INATTENDU / ÉTONNANT

AGRÉABLE / EXPÉRIENCE / INSPIRANT

INTUITION / SENTIMENT / INSOUPÇONNÉ

SPONTANÉ / UNIQUE / PLAISANT

« Une ville que l'on connaît peu, mais qui génère une bonne surprise ! »

« Une ville idéale pour un court séjour qui saura vous surprendre par son patrimoine, son histoire, ses rencontres, sa gastronomie, ses événements ! »

Miles & Love

(Blogueurs de voyages)

«Je peux vous dire que j'aime cette ville pour son authenticité, sa taille humaine et sa richesse culturelle.»

«Bourges est une ville à ne pas manquer, et j'ai vraiment adoré la découvrir à nouveau.»

Teddy Verneuil

(Blogueur de voyages)

LES VALEURS HUMAINES

**Bourges, Capitale du Berry, elle-même parfois très secrète,
révèle un art de vivre propre à ses habitants...**

Authentique, c'est un tourisme d'initiation et d'expérience qui se construit dans les relations humaines. Une destination qui tient ses promesses et qui répond naturellement et sans tricher aux tendances de consommation actuelles.

Un plaisir vrai de découvrir une ville telle qu'elle est et non telle qu'elle a été aménagée pour les touristes. Elle dégage une simplicité et une authenticité qui ne la positionne pas dans la surenchère.

À proximité de Paris et du bassin lyonnais, sa position centrale est une vraie force et démontre que la simplicité reste accessible.

L'hébergement joue un rôle primordial et semble bien être au cœur des convoitises pour une courte évasion. On considère d'ailleurs que l'hébergement peut être l'élément déclencheur dans le choix de la destination.

Hébergements de charme, un accueil personnalisé et convivial, tout pousse à l'excellence et au zéro défaut.

Bourges, Capitale du Berry - Patrimoine Mondial

L'OFFRE

LE COURT SÉJOUR

Loin de tout ou proche de tout, Bourges se positionne comme une destination de court séjour idéale !

Le court séjour se base sur la proximité géographique, l'accessibilité, l'envie de changement de rythme ou d'environnement, l'intérêt du lieu, et l'information reçue par les médias, les influenceurs, le bouche à oreille ...

LES DÉCLENCHEURS

Une opportunité, une découverte, un événement, un bel hébergement, une rencontre ...

LES ATTENTES

La détente, la découverte, le cocooning, l'évasion, la gastronomie, un week-end en couple, entre amis, en famille... en été mais aussi au printemps ou en automne...

UNE OFFRE PATRIMOINE / UNE OFFRE CULTURELLE
UNE OFFRE NATURELLE / UNE OFFRE LIFESTYLE

LES CIBLES

LE CLIENT AU SENS LARGE, AU CŒUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS

L'AGENCE PLACE, AU CŒUR DE SON QUOTIDIEN, PLUSIEURS TYPES DE CIBLES.

ELLE ADAPTE, SELON LE CLIENT AUQUEL ELLE S'ADRESSE, SES ACTIONS ET SES DISPOSITIFS.

LE CLIENT FINAL :
Les touristes qui s'informent & réservent leurs voyages, les visiteurs et prospects qui organisent leurs séjours.

LE CLIENT PRO :
Les tours opérateurs, agences de voyage, autocaristes, les organisateurs de séminaires & conventions.

LES INVESTISSEURS
Créateurs et porteurs de projets exogènes désirant s'implanter sur le territoire.

LES JOURNALISTES :
Presse spécialisée, touristique & économique, locale, nationale et internationale.

LES HABITANTS :
Les résidents, les nouveaux arrivants, les ambassadeurs, les locaux en général.

LES CLIENTS ACTEURS PUBLICS

LES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

+

ÉVALUER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES.

Mesurer le poids économique du tourisme sur un territoire, d'un équipement ou d'un événement.

+

OBSERVER LE TERRITOIRE

Réaliser des notes de conjoncture qui permettent d'adapter les stratégies.

+

DÉFINIR UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE.

Réaliser d'un schéma de développement touristique local.

Définir une stratégie de qualité.

+

ACCOMPAGNER ET DÉPLOYER DES STRATÉGIES

S'appuyer sur des marques et labels comme Villes et Villages Fleuris, Petites Cités de Caractère, Qualité Tourisme, Tourisme & Handicap, ...

Accompagner et conseiller sur les stratégies de communication et les plans d'actions.

Se faire le relais des événements du territoire.

+

MISE À DISPOSITION D'OUTILS POUR LA DESTINATION

Photothèque, brochures, base de données, mobiliers, guichet unique, place de marché ...

LES CLIENTS ACTEURS PRIVÉS

LES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

+ MENER DES ACTIONS DE PARTENARIAT

Fédérer les acteurs autour de la stratégie territoriale et des actions de l'Office de Tourisme,

Collecter puis diffuser l'information mais aussi leurs actualités,

Être un élément moteur sur les nouveaux outils, partager notre expérience,

Proposer des actions en partenariat pour la valorisation de leur offre touristique.

+ CONSEILLER, INFORMER ET AGIR POUR LES PROFESSIONNELS

Informer et conseiller sur les politiques touristiques,

Conseiller à la commercialisation et « amener » des clients,

Avoir une connaissance marketing de l'offre et de la demande,

Évaluer les besoins des clientèles et des nouveaux segments de clientèle,

Conseiller sur les nouveaux produits,

Assurer la mise en place de labels (Tourisme et Handicap, Qualité Tourisme…),

Accompagner les porteurs de projets d'hébergements touristiques.

LEURS ATTENTES

+

Avoir une réponse rapide et pertinente aux porteurs de projets et entreprises,

Apporter la meilleure réponse à leur demande de recherche de foncier ou d'immobilier,

Informer sur les aides publiques existantes,

Orienter vers les partenaires compétents, afin de répondre aux porteurs de projets et jouer ainsi un rôle de facilitateur.

LES CLIENTS CONSOMMATEURS DE TOURISME

LES TOURISTES QUI S'INFORMENT ET LES PROSPECTS QUI ORGANISENT LEURS SÉJOURS & ACTIVITÉS

LEURS ATTENTES

Leur faciliter l'accès à l'information grâce à des outils de promotion et de communication variés (Internet, brochures, téléphone, accueil physique, mailing…),

Les séduire par une information attractive.

Les sécuriser en montrant l'image d'une destination organisée.

Être réactif avec une réponse précise à la demande le plus rapidement possible,

Les conseiller pour qu'ils aient une réponse en adéquation avec leurs attentes.

LES ACHETEURS ET LES ORGANISATEURS DE SÉJOURS

+

LEURS ATTENTES

Avoir un accompagnement personnalisé dans la recherche de prestations (hébergements, restauration & activités) pour l'élaboration de leurs séjours,

Sécuriser leur achat avec des prestations qualifiées par Berry Province Réservation,

Faciliter l'accès aux disponibilités et à l'achat en ligne sur une destination à faible densité touristique,

Assurer un SAV si besoin.

PROFIL

Selon les dernières études* de clientèles menées par la Région Centre-Val de Loire sur Bourges & ses environs.

CIBLES GÉOGRAPHIQUES

+ PÉRIMÈTRE DE 3H AUTOUR DE BOURGES

1. Bassin Parisien
2. Bassin Lyonnais
3. Région Centre-Val de Loire

CIBLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

CLIENTÈLE À FIDÉLISER
Sénior (55 ans et plus) à près de 50%

CLIENTÈLE À SÉDUIRE
25 - 34 ans
35 - 54 ans

Une grande majorité de la clientèle vient en couple.

>> Potentiel de développement de la clientèle familiale.

COURTS-SÉJOURS

**Sétude de clientèles réalisées d'avril à novembre 2014 par le Cabinet V4*

LES OBJECTIFS
LES AMBITIONS

+ SÉDUIRE

Positionner Bourges sur les tendances actuelles du slow tourisme est légitime pour une destination comme la nôtre. Le retour aux sources, les valeurs humaines, l'échange et la simplicité sont aujourd'hui des notions en cohérence avec notre territoire au carrefour de la ville et de la nature.

Séduire par sa convivialité, son accessibilité et un retour à l'essentiel tout en proposant une offre patrimoniale et culturelle non négligeable !

+ OPTIMISER LA NOTORIÉTÉ

Mieux cibler, mieux communiquer... plus large, plus loin... Communiquer à l'échelle nationale permettra de faire exister Bourges au-delà de ses frontières. Puisque la destination souffre d'un manque de notoriété, la fidélisation n'est plus suffisante et il est temps d'aller chercher de nouvelles clientèles.

+ GÉNÉRER DE L'ACHAT DE SÉJOURS

Mieux vendre le territoire c'est communiquer mais aussi développer son offre. La production de séjours sera cohérente avec la demande et le territoire. Structurer les offres et proposer des produits d'appel et ainsi faire venir une nouvelle clientèle sur la destination.
Observer l'impact économique que les actions peuvent générer.

>> FIDÉLISER

>> ALLER CHERCHER DE NOUVELLES CLIENTÈLES

>> OBSERVER

L'IDENTITÉ VISUELLE

BOURGES, CAPITALE DU BERRY - PATRIMOINE MONDIAL

Bourges, son Office de Tourisme, SA SIGNATURE

Un cercle ouvert, symbolisant l'unité, le lien et l'ouverture aux touristes : « Venez tazonner cheu' nou ». La notion de surprise au cœur de notre stratégie de communication. Un rose Berry Province, rappel de la charte Berry.

Un logo pensé comme une signature de la destination de Bourges et de ses environs. Identification rapide pour une meilleure notoriété

BOURGES

capitale du Berry | patrimoine mondial

Bourges, capitale du Berry. Un lieu historique, ancienne province du Berry : ville liée aux actions Berry Province

Ville d'art et d'histoire inscrite au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. 100% rassurant d'un séjour réussi

Berry province

Bourges, inspiré par Berry Province

**tazonner : prendre son temps*

Utilisation du logo

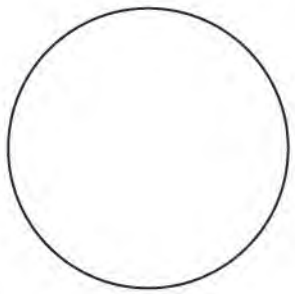
Le logo principal de la destination et ses différentes utilisations pour le web et le print.

Sur fond blanc

Sur fond rose
(couleur principale)

Sur fond noir

Nos couleurs principales



Blanc à 100%

CMJN : 0/42/14/0
RVB : 245/174/188
#F5AEBC

Rose pâle

CMJN : 5/100/20/10
RVB : 171/0/96
#AB0060

Rose Berry Province
(pour utilisation sur le logo)

Noir à 100%

NOS COULEURS SECONDAIRES

couleurs utilisées pour le rubriquage du magazine OnBourges :

Incontournables
Minute papillon
Interview / Portrait
Grands événements
Life style
Porte-folio

CMJN : 75 0 60 0
RVB : 33 174 132
Hex : #23ae84

CMJN : 0 20 90 0
RVB : 255 205 28
Hex : #ffcd1c

CMJN : 70 20 20 0
RVB : 70 161 191
Hex : #46a1bf

CMJN : 0 90 40 0
RVB : 232 51 99
Hex : #e83363

CMJN : 0 75 90 0
RVB : 235 91 37
Hex : #eb5b25

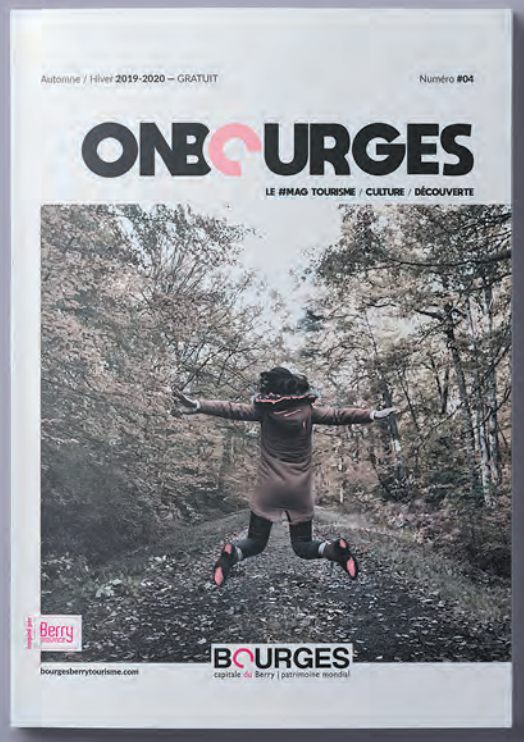
CMJN : 5 0 72 0
RVB : 242 241 114
Hex : #f2f172

Ajout du jaune issu de la campagne nationale pour illustrer Jacques Cœur

Parlons un peu du magazine
ONBOURGES

Incontournables
Minute papillon
Interview / Portrait
Grands événements
Life style
Porte-folio

Objectifs : s'adresser aux touristes et aux berruyers sur un ton convivial et de proximité.



Le logo du magazine OnBourges

ONBOURGES

Logo créé en proximité avec celui de la destination : le lien étant important, on retrouve des éléments similaires comme le cercle ouvert, le rose pâle et la typo en capitale.

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial

Petit aparté concernant le logo Berry Province et son utilisation

Il est utilisé pour rappeler le lien entre Bourges et Berry Province. On l'insère aussi bien dans nos éditions que dans nos vidéos... Avec la mention « inspiré par »

Sur fond blanc

Sur fond noir

Placement des logos Bourges et « inspiré par » Berry Province

Exemple sur une vidéo : logo de Bourges à droite et celui « inspiré par » à gauche

En prenant comme exemple le magazine, le logo de la destination est placé en baseline sur fond blanc. Le logo « inspiré par » est placé en bas à gauche de la brochure

TYPOGRAPHIES

Titre

Moon get !

SF Display

Gloss and Bloom

Pour le web

lato
lato
lato
lato
lato
lato
lato
lato
lato
lato
lato
lato
lato
lato

Texte courant

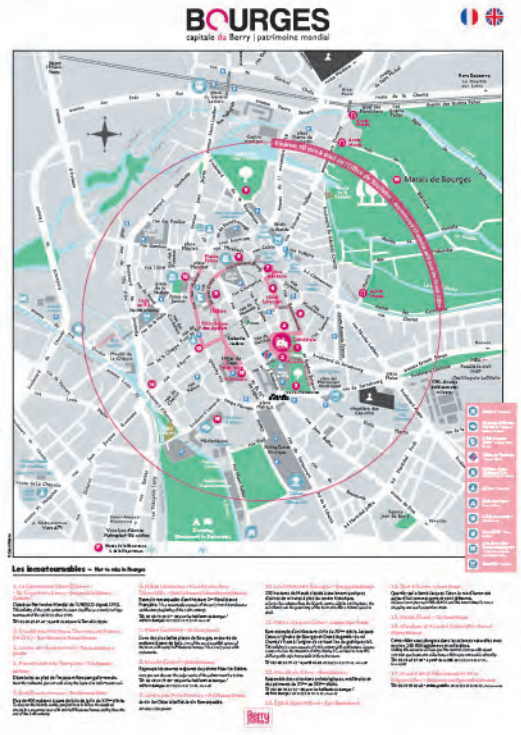
Noms

BADABOOM BB

Fake Serif

Lettrines ou citations

Nos autres éditions :
Le dépliant Bourges et le plan A3 de la ville

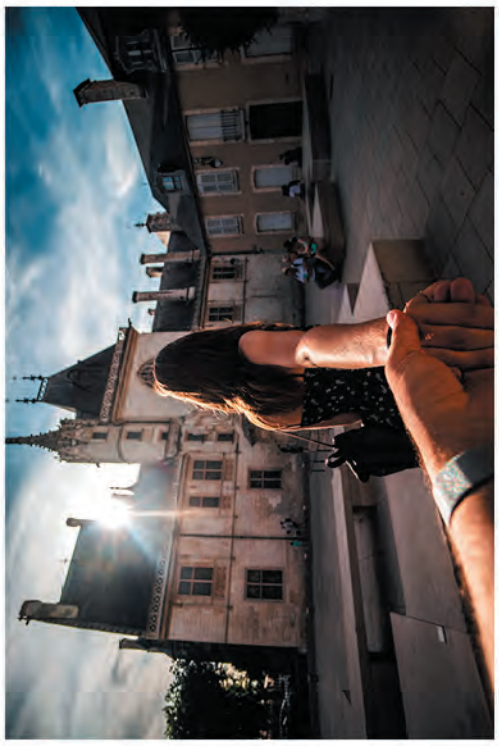


- Les incontournables de Bourges dans votre poche !
- À destination des touristes.
- Un moyen efficace pour ne rien manquer.

Accompagner d'un plan au format A3 plus détaillé du centre ville.

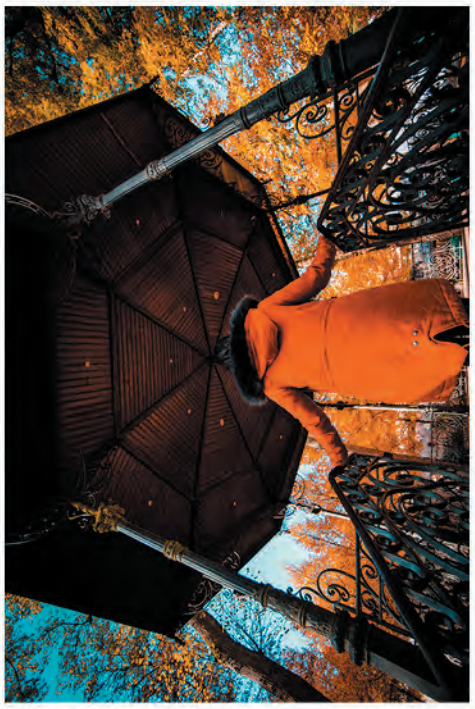
INSPIRATIONS

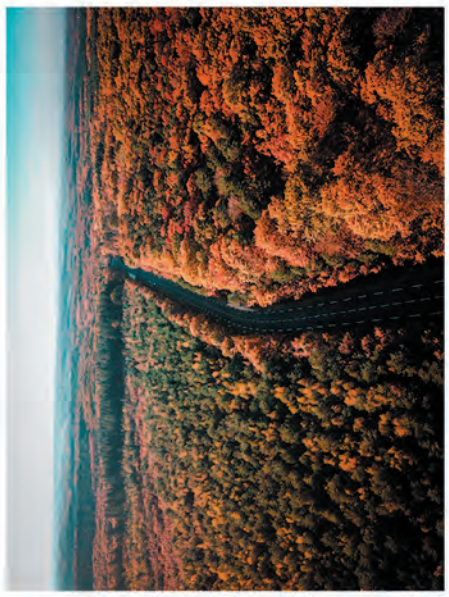
exemple de photos ou motifs pouvant être utilisées pour vos créa



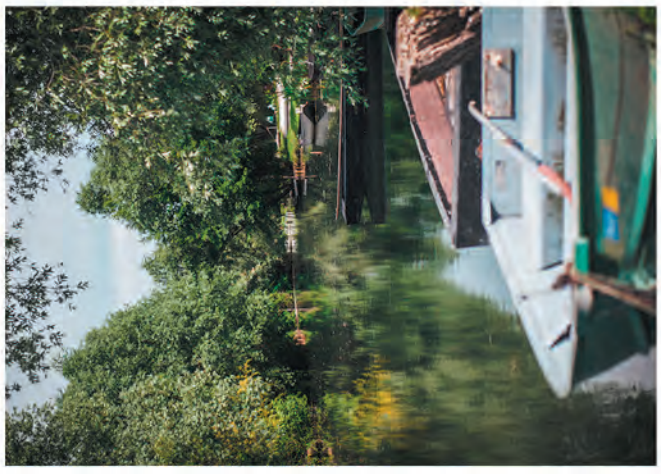
INSPIRATIONS

saisons automne/hiver





INSPIRATIONS | *côté nature*



LE PLAN D'ACTIONS
2020

ALLER PLUS LOIN ...

+

En 2019, les bases d'une communication à grande échelle ont permis de conforter le positionnement de la destination. Les résultats de la campagne d'affichage sur un dispositif ambitieux s'avèrent très satisfaisants et encouragent à pousser plus loin la campagne de communication.

La marque Bourges, Capitale du Berry - Patrimoine Mondial, est désormais inscrite dans le paysage touristique de la destination Bourges & ses environs. Il est toutefois encore bon de rappeler les fondements de la marque, aux acteurs locaux notamment, afin d'apporter de la cohérence au discours.

Outre la clientèle de touristes consommateurs, l'un des objectifs consiste à donner les moyens aux acteurs locaux et aux habitants de se réapproprier l'identité et les valeurs de la destination.

+

Pour 2020, nous envisageons un plan média ambitieux et à l'échelle nationale : un dispositif TV à une période propice aux courts-séjours. La production audiovisuelle réalisée en 2019 permettra de conforter l'image de la destination.

#01

METTRE EN ŒUVRE UN PLAN MÉDIA NATIONAL

Capter de nouvelles cibles et fidéliser la clientèle

#01.01 UN POSITIONNEMENT ET UNE IMAGE DE MARQUE AMBITIEUX

Imposer la destination en affinant son positionnement et son image de marque, avec pour objectif : séduire et acquérir de nouvelles cibles. Faire de Bourges & ses environs une véritable destination de courts séjours.

CIBLES

Prospects & clients s'informant sur le territoire.

LES ACTIONS

- Affiner le **positionnement** de la destination Bourges & ses environs et sa ligne éditoriale.
- Définir avec précision l'**identité graphique** de la marque de destination.
- Écrire une **charte d'utilisation** de la marque de destination pour favoriser son appropriation par les acteurs.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Croissance de la fréquentation sur le territoire.
- Bonne compréhension et utilisation du positionnement et de l'image de marque par les acteurs.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (FP / CR)

C : Bourges Berry Tourisme

BUDGET 2020

120 000€

#01.02 DIFFUSER LE SPOT PUBLICITAIRE DE LA DESTINATION

Avec un spot publicitaire réalisé sur la saison 2019, sa diffusion sur différents canaux contribuera à la notoriété et l'image de marque de la destination à l'échelle nationale.

francetélévisions

CIBLES

Prospects & clients potentiels.

LES ACTIONS

- Diffuser la version courte sur des **chaînes nationales et les télévisions de rattrapage** à une période propice à la réservation spontanée de courts séjours.
- Diffuser et sponsoriser la version longue sur le **web (YouTube, réseaux sociaux, ...).**
- Réflexion sur une diffusion dans les **cinémas** (en local notamment).
- Encourager la **diffusion à l'occasion d'événements** (Printemps de Bourges, Tango, ...) et chez nos partenaires.
- Déployer un plan d'actions en local pour renforcer l'appropriation des locaux et des acteurs.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Croissance de la fréquentation sur le territoire.
- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux.
- Traffic du site web.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (FP / CR)

BUDGET 2020

120 000€

#01.03 CONSOLIDER LA MARQUE DE DESTINATION EN LOCAL

Le concept de communication choisi par les Berruyers et déployé dans le métro parisien et en local sur 2019 a permis d'installer la marque de destination. Consolider sa présence sur des réseaux locaux renforcera son impact sur le territoire.

CIBLES

Touristes & visiteurs présents sur le territoire.
Habitants et résidents.

LES ACTIONS

- Reconduire une **campagne d'affichage sur le réseau local**, favoriser ainsi l'appropriation de la marque et accueillir la clientèle sur le territoire.
- **Diffuser la marque de destination** dans la ville : navette gratuite habillée aux couleurs de la destination.
- Parrainer une émission sur une **radio locale**.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Traffic du site web.
- Taux d'engagement sur les Réseaux Sociaux.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

BUDGET 2020

120 000€

#01.04 DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DIGITALE AUDACIEUSE

Un bon positionnement sur le web est une clé de réussite essentielle dans le développement et la progression de la marque de destination : 56% de la population mondiale navigue sur le web (dont 92% d'internautes actifs en France).

Multiplier les leviers permet de suggérer, séduire, répondre à une demande, une envie, transformer et fidéliser.

CIBLES

Prospects

LES ACTIONS

- Enrichir et développer **la stratégie de contenus,** incontournable à l'enrichissement média.

- **Faire de la page Facebook une page de destination** consacrée exclusivement à la séduction et la fidélisation de prospects et d'une clientèle nouvelle, consommatrice de courts séjours. Adapter la stratégie éditoriale pour conserver de la cohérence et de la pertinence. Optimiser la sponsorisation pour toucher la bonne cible, au bon moment, avec la bonne offre.

- Stimuler la fréquentation du **site web** en optimisant le **référencement naturel**, en enrichissant son **contenu** et en proposant de la billetterie et des **offres de séjours** adaptées et marquées de saisonnalité.

- Établir des **partenariats d'influence** en association avec Berry Province afin d'élargir la présence de la destination sur le web (influenceurs, campagne digitale sponsorisée).

- Maintenir le lien auprès d'une base de données qualifiée en poussant du contenu et des offres commerciales par l'envoi d'une newsletter.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Traffic du site web.

- Taux d'engagement.

- Taux de transformation.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (CR)

C : Berry Province Réservation / WeLikeTravel

BUDGET 2020

3 000€

Compris dans les actions web

#01.05 DIFFUSER LES COULEURS DE LA MARQUE DE DESTINATION

Les actions de communication à l'échelle nationale appellent une résonnance sur le territoire pour accueillir les touristes. Fédérer les acteurs pour intégrer un discours cohérent accordera à la marque de destination de la visibilité et de la lisibilité.

CIBLES

Touristes, locaux, socioprofessionels.

LES ACTIONS

- Enrichir la **photothèque et la vidéothèque** en respectant le ton et l'identité de la marque. Conserver de la cohérence sur les différents outils de communication offline et online et anticiper les besoins. Travailler par thématiques afin de séduire différentes cibles (en famille, entre amis, ...).

- **Réflexion sur un possible partenariat avec la gare de Bourges :** accueillir le voyageur en habillant la gare aux couleurs de la destination.

- Exploitation du **réseau d'affichage de la ville.**

- Mise à disposition **d'outils aux couleurs de la destination,** aux acteurs du territoire.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Croissance de la fréquentation sur le territoire.

- Traffic du site web.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (FP JD CR)

C : Bourges Berry Tourisme

BUDGET 2020

43 890€

Compris dans les actions spécifiques acteurs

#01.06 IMPOSER LA DESTINATION DANS LES MÉDIAS D'INFLUENCES

La presse nationale est un levier important qui contribue à la notoriété du territoire. La multiplicité des supports, des sujets et des cibles mérite une stratégie fine et attractive.

CIBLES

Prospects

LES ACTIONS

- Réaliser un dossier de presse de la destination en abordant des thématiques variées et cohérentes.
- Démarcher la presse lors des workshops mais également en leur proposant des expériences significatives et en les accueillant sur le territoire.
- Développer et entretenir les relations presse.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Équivalence publicitaire.
- Nombre de personnes touchées.
- Nombre de retombées.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Bourges Berry Tourisme

BUDGET 2020

41 390€

Compris dans les actions promotionnelles

#01.07 PROPOSER UNE OFFRE COMMERCIALE

En parrallèle d'une communication appuyée, la valorisation du territoire passe par la mise en avant d'offres commerciales et participe ainsi au développement économique du territoire.

CIBLES

Touristes et visiteurs présents sur le territoire.
Habitants et résidents.

LES ACTIONS

- Structurer et proposer des expériences à vivre à destination des individuels et selon des personas définis.
- Promouvoir les séjours sur les différents leviers (réseaux sociaux, site internet, ...).
- Produire, à destination des groupes, des séjours complets sur un ou plusieurs jours.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Taux de transformation.
- Volume d'affaires généré.
- Chiffres d'affaires.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Réservation

C : Berry Province Communication

BUDGET 2020

7585€

Compris dans les actions de promotion des actions commerciales

#02

INFORMER LES TOURISTES, LES LOCAUX ET LES SOCIOPROFESSIONNELS

#02.01 S'APPUYER SUR DIFFÉRENTS SUPPORTS POUR INFORMER

Une fois les touristes sur le territoire, ils doivent pouvoir obtenir des informations plus concrètes. La réponse à apporter doit être disponible sous plusieurs formats et convenir à différentes cibles.

CIBLES

Touristes et visiteurs présents sur le territoire

Habitants et résidents.

LES ACTIONS

LES ÉDITIONS

- Éditer 2 numéros par an du **magazine OnBourges** : Printemps/Été et Automne/Hiver : bons plans, interviews, savoir-faire, incontournables, agenda...
- Éditer un **plan de la ville** en sous-main et un dépliant sur les **incontournables** (+ en langues étrangères).
- Produire des **affiches** illustrant la destination.
- Réalisation d'une gamme d'**objets publicitaires**.

LE WEB

- **Animation de l'aspect local de la page Facebook.** Ce nouveau média a pour vocation de répondre à une clientèle (touristes, locaux et socioprofessionnels) déjà sur le territoire.
- Alimenter le site internet en contenu : agenda, articles dédiés, ...

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

Diffusion des éditions / Progression de la communauté sur les réseaux sociaux et hausse du traffic lié aux agendas / Taux d'ouverture des newsletters.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD - AO)

C : Bourges Berry Tourisme

BUDGET 2020

ÉDITIONS : 54 500€

Objets Pub : Inclus dans le budget Actions Spécifiques Acteurs

#03

RÉCOLTER L'INFORMATION ET ACCUEILLIR

#03.01 PRÉPARER L'INFORMATION ET HARMONISER LE DISCOURS

Préparer en amont et harmoniser le discours pour gagner en cohérence auprès des acteurs et de la clientèle.

CIBLES

Touristes et visiteurs présents sur le territoire

Habitants et résidents.

LES ACTIONS

- Collecter l'information auprès des prestataires et des partenaires.
- Enrichir et suivre la Base de données Tourinsoft alimentant les éditions et les sites internet.
- Construire des argumentaires adaptés et prioriser l'information selon la saisonnalité et les événements en cours sur le territoire.
- Coordonner, alimenter et informer les points d'informations touristiques de La Borne, Menetou-Salon et Mehun-sur-Yèvre.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Enrichissement de la base de données.
- Qualité de la donnée.
- Diffusion / Taux de satisfaction.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

C : Berry Province Communication

#03.02 ASSURER UN ACCUEIL DE QUALITÉ, PERSONNALISÉ & ADAPTÉ

Préparer en amont et harmoniser le discours pour gagner en cohérence auprès des acteurs et de la clientèle de passage à l'Office de Tourisme.

CIBLES

Touristes et visiteurs présents sur le territoire

Habitants et résidents.

LES ACTIONS

- Permettre une identification rapide et efficace des personnels d'accueil par une tenue vestimentaire spécifique.

- Aller à la rencontre du touriste en organisant un accueil hors-les-murs aux endroits stratégiques de la ville et avec le triporteur.

- Adapter le discours et les conseils selon la clientèle reçue. Monter en compétence et en connaissance du territoire les équipes d'accueil.

- Diffuser nos outils (magazine OnBourges, ...) mais aussi les brochures de nos partenaires.

- Boutique : proposer une ligne de merchandising plus actuelle et liée aux richesses du territoire (Tango Bourges Basket,...).

- Stimuler la vente et proposer de la billetterie en ligne et en vente à l'Office de Tourisme.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Taux de satisfaction.

- Résultats de l'enquête de satisfaction.

- Résultats du volume d'affaires de la boutique et de la billetterie.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

C : Berry Province Communication

#03.03 ENTRER DANS UNE DÉMARCHE D'AMÉLIORATION CONTINUE

L'amélioration continue a pour but d'enrichir et optimiser le parcours client au sein de l'Office de Tourisme : questionner, savoir et prendre en compte pour mieux faire et adapter.

CIBLES

Touristes et visiteurs présents sur le territoire

Habitants et résidents.

LES ACTIONS

- Recueillir et diffuser des enquêtes de satisfaction afin de mesurer nos performances et les améliorer auprès des clients acteurs.
- Assurer un suivi et répondre aux avis sur le web (tripadvisor, google,...).
- Enrichir les procédures afin d'assurer une continuité et une bonne performance dans l'accueil.
- Analyser les performances de vente en boutique et à la billetterie afin d'adapter l'offre à la demande et ainsi développer le chiffre d'affaires.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

Taux de satisfaction.

CA boutique.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

C : Berry Province Communication

#04

ACCOMPAGNER LES SOCIOPROFESSIONNELS

#04.01 FÉDÉRER ET INFORMER LES SOCIOPROFESSIONNELS

L'appropriation de la marque de destination par les partenaires est une donnée importante pour diffuser un discours homogène sur le territoire et contribuer au sentiment d'appartenance.

CIBLES

Socioprofessionnels

LES ACTIONS

- Démarcher les prestataires pour expliquer l'intérêt d'adhérer aux packs et enrichir le discours avec un argumentaire.
- Sensibiliser à la marque de destination : organiser des sessions de formations et d'informations auprès des prestataires pour les monter en compétences (Google Business, Tripadvisor, ...) et leur fournir les éléments de langage sur la marque de destination et sa stratégie.
- Mettre en place de canaux d'informations adaptés pour les partenaires-adhérents (newsletters, lettre d'information) et ainsi créer un lien régulier.
- Organiser des visites événements liées aux atouts touristiques de la destination afin de parfaire leur connaissance du territoire et mieux en parler auprès de leur clientèle.
- Diffuser nos éditions chez les partenaires-adhérents.
- Réaliser un mobilier aux couleurs de la destination et leur mettre à disposition lors d'événements spécifiques.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Taux d'ouverture des newsletters supérieur à 30%.
- Nombre d'adhérents aux packs.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

C : Berry Province Communication

#05

ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS

#05.01 ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS

Les événements participent à la notoriété de l'Office de Tourisme et au dynamisme du territoire. Ils favorisent sa découverte et mobilisent les acteurs touristiques de la destination.

CIBLES

Touristes & visiteurs présents sur le territoire

Habitants et résidents

LES ACTIONS

- Organiser et optimiser l'accueil des nouveaux arrivants et leur faire découvrir le territoire.
- Élaborer des partenariats et mettre à disposition du mobilier aux couleurs de la destination (lettres géantes, ...).
- Créer des événements pour développer l'offre commerciale : Visites Secrètes, visites guidées, animations.
- Stimuler la billetterie.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre de participants aux événements.
- Volume d'affaires généré.
- Taux de réservation en ligne.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

C : Berry Province Communication

BUDGET GLOBAL DE L'AGENCE TOURISME & TERRITOIRES DU CHER

	CR 2018	BP2019	BP2020
PRODUCTION VENDUE	**414 751**	**488 480**	**508 980**
Marge Produits Individuels	*4 834*	*20 000*	*25 000*
Marge Produits Groupes et Affaires	*100 836*	*120 000*	*125 000*
Marge Produits Locatifs	*137 323*	*130 000*	*130 000*
Frais de dossier	*27 708*	*31 000*	*30 000*
Assurances annulation facturées	*5 032*	*8 500*	*7 000*
Retenue / Dédit annulation	*3 975*	*6 000*	*5 000*
Ventes Boutique	*95 844*	*135 000*	*137 000*
Ventes diverses, autres prestations & Services OT	*39 200*	*37 980*	*49 980*
Activité pépiniere d'entreprises	*0*	*0*	*0*
Subventions	**1 575 234**	**1 776 259**	**2 074 362**
Conseil départemental du Cher	1 075 234	915 000	1 066 717
Agglomération de Bourges Plus	458 000	521 025	647 810
dont Conseil Régional volet Eco	*0*	*0*	*0*
dont Com Berry	0	0	0
dont Com Berry (ADTI, CRT et RCVL)		240 000	240 000
Convention CD18 objectifs OT	40 000	40 000	40 000
Animation & coordination OT /SDDT	0	0	0
Autres subv(dont bâtiment Le Carré).	2 000	60 234	79 835
Cotisations	**36 792**	**37 000**	**44 000**
dont cotisations acteurset maques et labels	*23 572*	*20 000*	*20 000*
dont cotisations Clévacances	*1 820*	*4 000*	*4 000*
dont packs services OT	*11 400*	*13 000*	*20 000*
dont cotisations acteurs économie	*0*	*0*	*0*
Refacturations	***65 416***	***12 000***	***77 000***
Refacturation fonctions support B+	***87 657***	***87 574***	***90 284***
Refacturation commercialisation B+	***6 739***	***6 749***	***7 585***
Fonctions Support SPL		***0***	***0***
Rembt de frais	***15 818***	***20 000***	***20 000***
Rémunération pépinière	***0***	**0**	**0**
Autres produits	**26 209**	**6 800**	**28 500**
Total produits	***2 228 616***	***2 434 862***	***2 850 712***

	CR 2018	BP2019	BP2020
Travaux photos	375	2 000	500
Achats Boutique OTB+	87 694	80 000	82 050
Fleurissement	14 109	15 000	15 000
Doc. Touristiques / Editions	*54 850*	*75 100*	*94 500*
Plan Communication Berry	80 000	320 000	320 000
Plan Com Bourges CB-PM	25 597	120 000	120 000
Clévacances	3 260	2 500	2 500
Salons	*5 144*	*3 500*	*4 000*
Relations presse	*17 236*	*28 000*	*15 500*
Publicité	4 491	6 000	9 000
Annonces et insertions	15 284	0	10 000
Tourisme et handicap	366	2 500	1 000
Internet et multimédia	*31 695*	*51 200*	*32 500*
Actions e-marketing	1 194	22 500	3 000
Plan média national et local			
Filière Gastronomie & Oenotourisme	0	10 000	10 000
Filière Tourisme découverte économique	8 284	20 000	8 500
Filière Jardins	13 182	9 000	9 000
Observation & développement	*6 498*	*18 350*	*17 500*
Opérations specifiques acteurs	*121 397*	*83 000*	*70 500*
Opérations spécifiques OTB+	*0*	*44 493*	*43 890*
Opérations specifiques prospections éco	0	0	0
Carte pro	*0*	*1 000*	*1 000*
Réceptions	7 917	4 000	7 500
Affranchissements	45 870	35 000	37 500
Télécom (+fibre optique & data)	26 530	8 500	33 000
Frais missions	20 935	29 500	29 000
Autres achats & charges	34 872	29 500	48 600
Gestion bâtiment "LE CARRE"	0	60 234	0
Total charges activités	***626 781***	***1 080 878***	***1 025 540***
	28%	42%	36%
Foum.entretien	16 168	6 250	21 750
Achat MP, Foum.admin. (papeterie, photocop)	9 656	14 500	13 700
Autres achats non stockés (pépinières)	0	0	0
Loc. immobilières	44 954	47 000	50 000
Loc. mobilières	*14 395*	*4 000*	*19 000*
Charges locatives	33 219	31 500	47 500
Entretien et réparation	14 368	1 500	21 000
Maintenance, (photocop, machine affranchir...)	*52 073*	*15 000*	*59 300*
Assurances	8 022	16 000	12 800
Documentations	2 257	3 000	3 000
Honoraires	45 548	43 000	45 000
Cadeaux, dons, & pourboires	3 767	1 500	3 500
Ports s/achats	0	500	0
Frais bancaires	8 931	7 500	6 500
Cotisations	15 235	18 200	18 200
Formation professionnelle continue	32 068	11 500	30 000
Charges Diverses	61 002	28 000	75 835
	361 662	***248 950***	***427 085***
	16%	10%	15%
Impôts, taxes et versements assimilés	**33 780**	**39 500**	**37 000**
Mutuelle Santé	**25 560**	**26 325**	**30 105**
Masse salariale	**1 031 708**	**1 049 108**	**1 188 387**
Indemnités stagiaires	**5 771**	**5 000**	**5 500**
Dot prov depart retraite	**11 795**	**4 500**	**9 500**
Dot amortissement immo	**25 889**	**16 200**	**27 725**
Dot. Dépréciation de stock	**0**	**0**	**0**
Participation fonctions support B+	**87 657**	**87 574**	**90 284**
Participation commercialisation B+	**6 739**	**6 749**	**7 585**
Contrat IFC / IDR	**0**	**1 000**	**1 000**
Impôts sur les bénéfices	**0**	**0**	**0**
Charges exceptionnelles	**1 089**	**0**	**1 000**
Tva déductible non récupérable	**24 831**	**0**	**0**
	1 254 819	**1 235 955**	**1 398 087**
	56%	48%	49%
Total dépenses	***2 243 263***	***2 565 783***	***2 850 712***
Résultat d'exploitation	*-14 647*	*-130 921*	*0*
Résultat financier	*4 267*	*0*	*0*
Résultat courant	**-10 380**	**-130 921**	**0**
Résultat exceptionnel	***3 965***	***0***	***0***
EXCEDENT OU DEFICIT	***(6 415)***	***(130 921)***	***(0)***
	-0,29%		