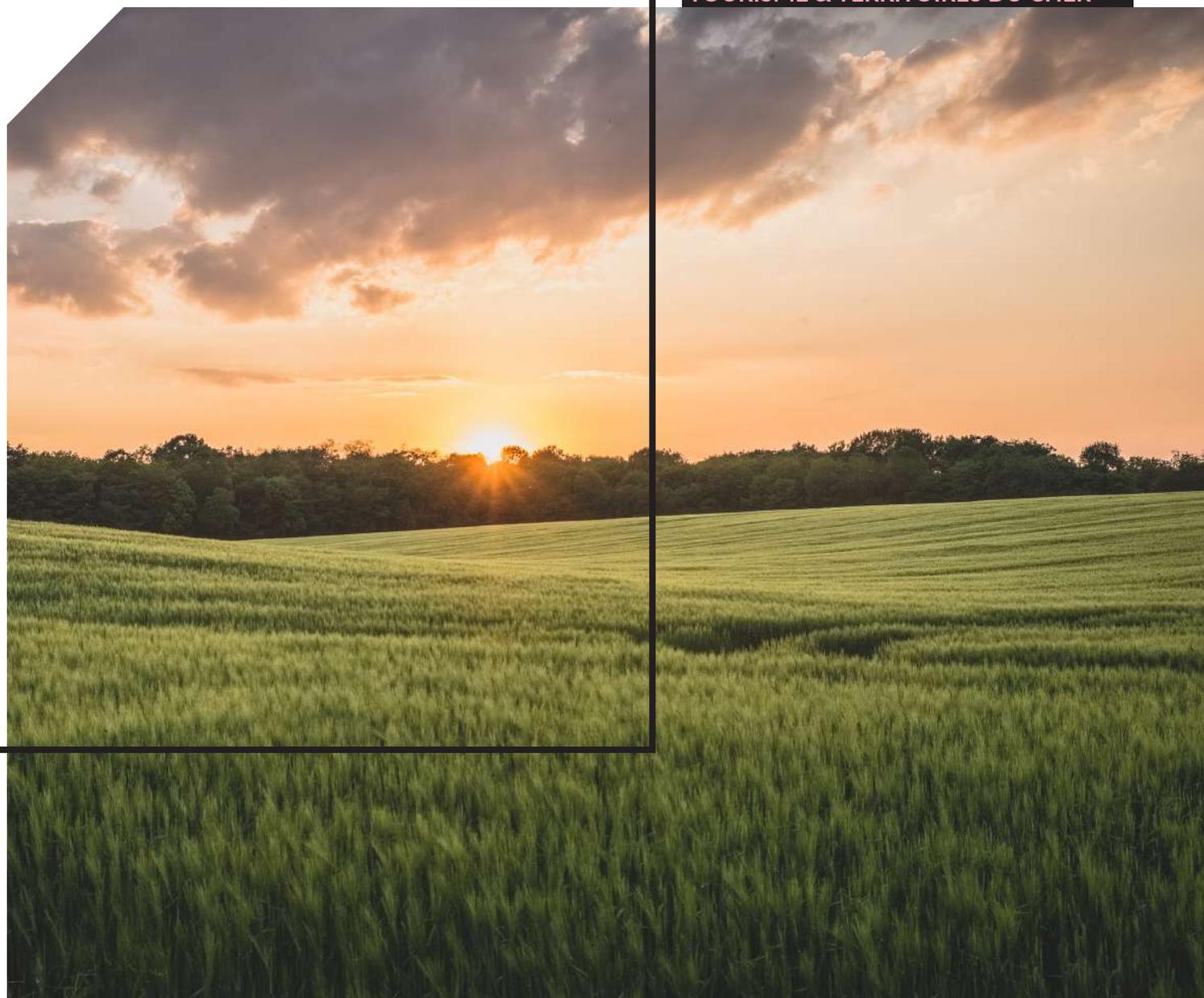


PLAN D' ACTIONS

Tourisme & Territoires

2022

TOURISME & TERRITOIRES DU CHER





SOMMAIRE

PLAN D' ACTIONS 2022 — *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' ACTIONS LA COMMUNICATION AGENCE	26 - 27
> PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT	35 - 42
> PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE COMMUNICATION	43 - 53
> PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE RÉSERVATION	50 - 60
> POSITIONNEMENT ET PLAN D' ACTIONS BOURGES BERRY TOURISME	à partir de la page 57

PRÉAMBULE

EN 2022, 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. AVEC, DANS LA CONTINUITÉ, UN AXE PARTICULIER SUR L' ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES.



L'année 2021 s'est déroulée dans un contexte encore particulier et la crise sanitaire a fait évoluer le comportement de nos clientèles. Le tourisme de proximité a su trouver sa place et nous devons encore et toujours nous adapter à cette évolution. La démarche entrepreneuriale déployée depuis une dizaine d'années au sein de l'agence, son pilotage stratégique, au travers de son organisation, du management de projets et de sa transformation digitale, nous permet de répondre avec réactivité et agilité aux évolutions du marché. L'agence se positionne comme un facilitateur du tourisme sur le territoire.

MISSIONS & OBJECTIFS

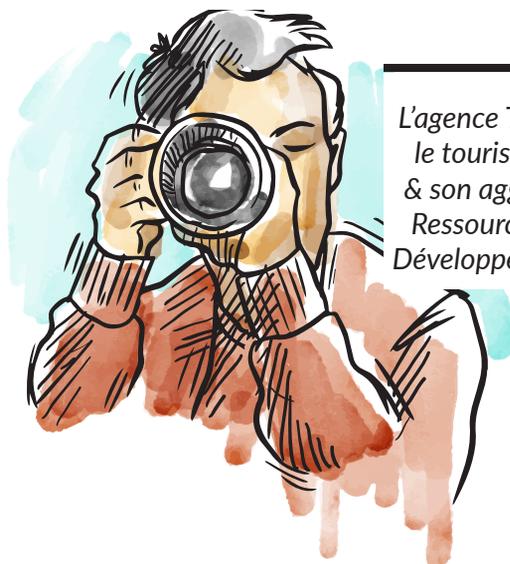
CONTRIBUER à l'élaboration, la promotion, l'accueil et la commercialisation de produits touristiques en partenariat avec les professionnels, les organismes et les structures locales intéressés à l'échelon départemental et intercommunal.

FACILITER le développement économique du territoire.

GAGNER EN PERFORMANCE ET OPTIMISER LES COÛTS.

FÉDÉDER les acteurs touristiques du territoire.

PHOTOGRAPHIE DE L'AGENCE



L'agence *Tourisme & Territoires du Cher* a pour missions de développer 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.



15 ETP (AGENCE)

1,8M€ DE BUDGET SUR 2020

1M€ DE SUBVENTION DU DEPARTEMENT

9 ETP (BBT)

793 365 M€ DE BUDGET SUR 2020

547 421€ DE SUBVENTION DE L'AGGLOMÉRATION



VS

MOYENNE NATIONALE DES ADT 2020

21 ETP

2,5M € DE BUDGET SUR 2020

2,1 EUROS DE SUBVENTION DU DEPARTEMENT

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



LA DIRECTION

**PÔLE
DEVELOPPEMENT**

**PÔLE
COMMUNICATION**

PÔLE RÉSERVATION

PÔLE ACCUEIL



Présidente
BEATRICE DAMADE



SÉBASTIEN CHAMPAULT



FANNY PIEDERRIERE



VINCENT GERBIER



AGATHE SIMONIN



Vice-président
JEAN-LOUIS SALAK



CATHERINE CARROY CAMELOT



NATHALIE BOCCANFUSO



NATHALIE ROGER



ARMELLE VIMON



Directeur général
LUDOVIC AZUAR



SANDRINE GÉRARD



JENNIFER DESILLE



NADIA NEZLIOUI



CORINNE MAGNOU



Adjointe de direction
FANNY PIEDERRIERE



JEAN-MARIE FERRARE



CHLOÉ RAPIN



DOROTHÉE CHEVALIER



ANNE FORISSIER



Assistante de Direction
VIRGINIE PENNETIER



CORINE MALROUX



YANNIS AYAMA



CHARLY MORIZET



MARIE MABILAT



AUGUSTIN AZUAR



CATHERINE FOUCAT



MATHILDE GOUPIL



MANON BESNARD



ANDREA OLIVARES



JULIEN MEUNIER

4 ENJEUX

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

CONSOLIDATION DE LA COOPÉRATION AVEC BOURGES PLUS

Depuis 2017, notre Agence renforce ses actions au profit de l'agglomération, en assurant le déploiement de la stratégie communautaire. Les résultats de la mutualisation se faisant sentir, les nouvelles actions nationales ont pour 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.

LE DÉPLOIEMENT DU NOUVEAU POSITIONNEMENT DE BERRY PROVINCE.

Toute l'année 2021 a été consacrée au repositionnement global de la marque de destination Berry Province en partenariat avec l'Agence d'Attractivité de l'Indre et la Région Centre-Val de Loire. Ce travail, mené en collaboration avec l'agence Pixelis, nous a permis d'installer un concept - la générosité augmentée - et 4 grands principes : le Berry Sincère, Simple, Inattendu et Généreux.

Ces éléments sont le fruit :

- > d'une réflexion commune menée avec les équipes de Berry Province,
- > des analyses des discours de marque d'autres territoires,
- > de prospective et d'évolutions sociétales et comportementales,
- > de notre immersion et connaissance du territoire et des enjeux de la marque Berry Province.

L'accompagnement des acteurs évolue en cohérence avec la stratégie de nos marques de destinations. Les compétences des équipes de Tourisme & Territoires du Cher sont à la disposition des acteurs touristiques du territoire afin de les accompagner dans le développement de leurs activités et leur professionnalisation.

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

Les ambitions portées par la collectivité départementale pour le développement touristique du territoire, nous incite à innover et proposer de nouveaux projets pour encourager les initiatives. Le partenariat établi avec KissKissBankBank et les nombreuses candidatures déposées chaque année montrent un territoire dynamique et des projets ambitieux qu'il est indispensable d'accompagner.

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS TOURISTIQUES

CADRE DE RÉFÉRENCE FONDAMENTAL

« *Donnons du sens à nos actions* »



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.

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 cœur de nos préoccupations.

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 PRÉSIDENTE

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

S'adapter, innover et transformer notre production et faire monter en compétence les collaborateurs sur ces aspects, est un défi quotidien qu'il est important de relever dans un secteur où tout va très vite et de plus en plus concurrentiel.

Introduire le mode collaboratif et facilitateur pour bénéficier de toutes les expertises des équipes au service des projets du territoire auprès de nos clients acteurs favorise le maillage du territoire et crée des synergies non négligeables.

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.

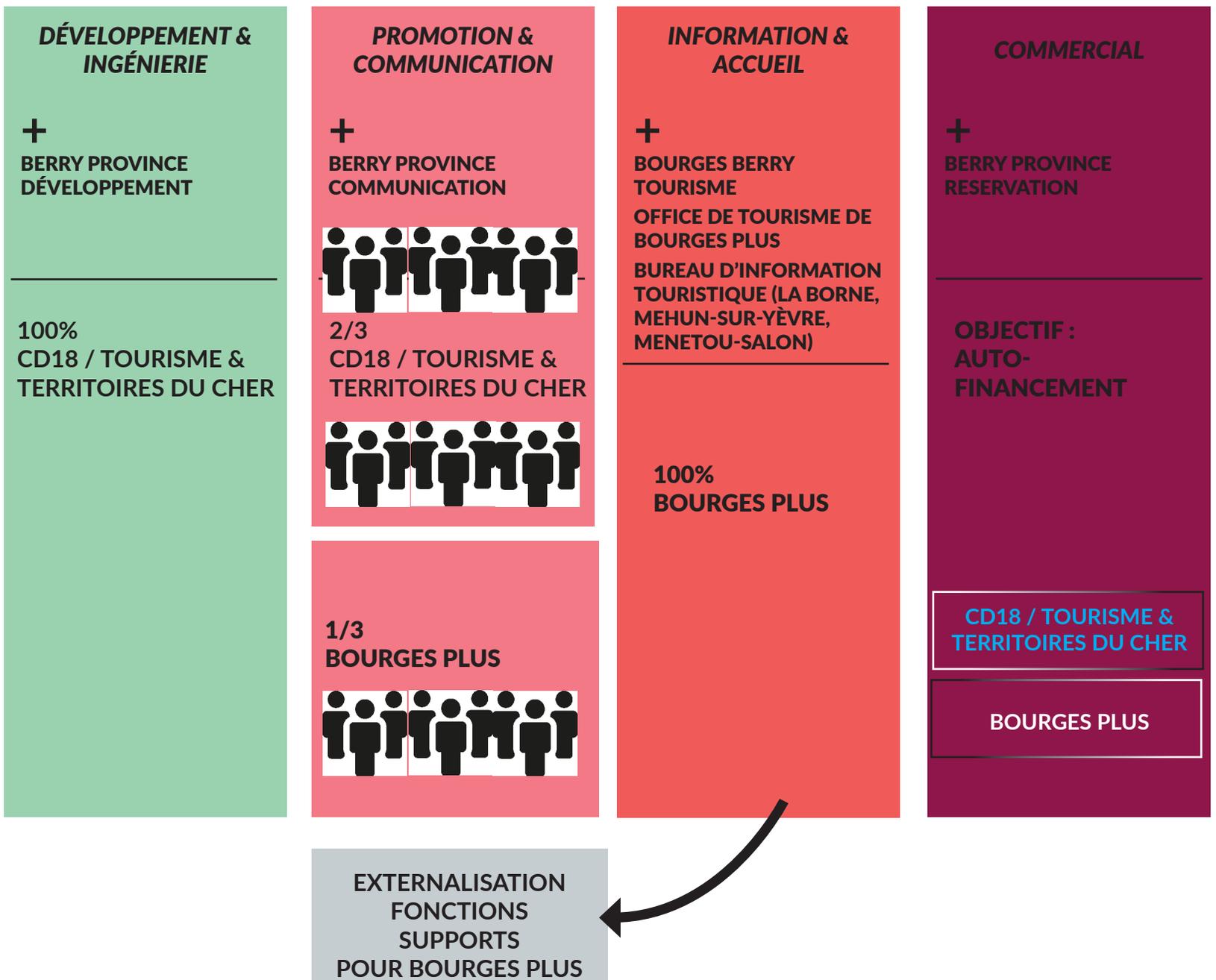
L'objectif est de réunir les meilleurs experts (les collaborateurs) et les meilleures conditions pour mener à bien l'action. La nécessité de rassembler et d'orchestrer des ressources humaines pluridisciplinaires est donc indispensable.

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

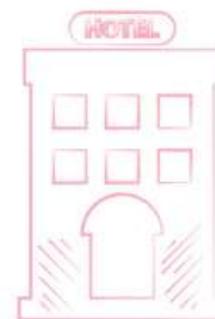
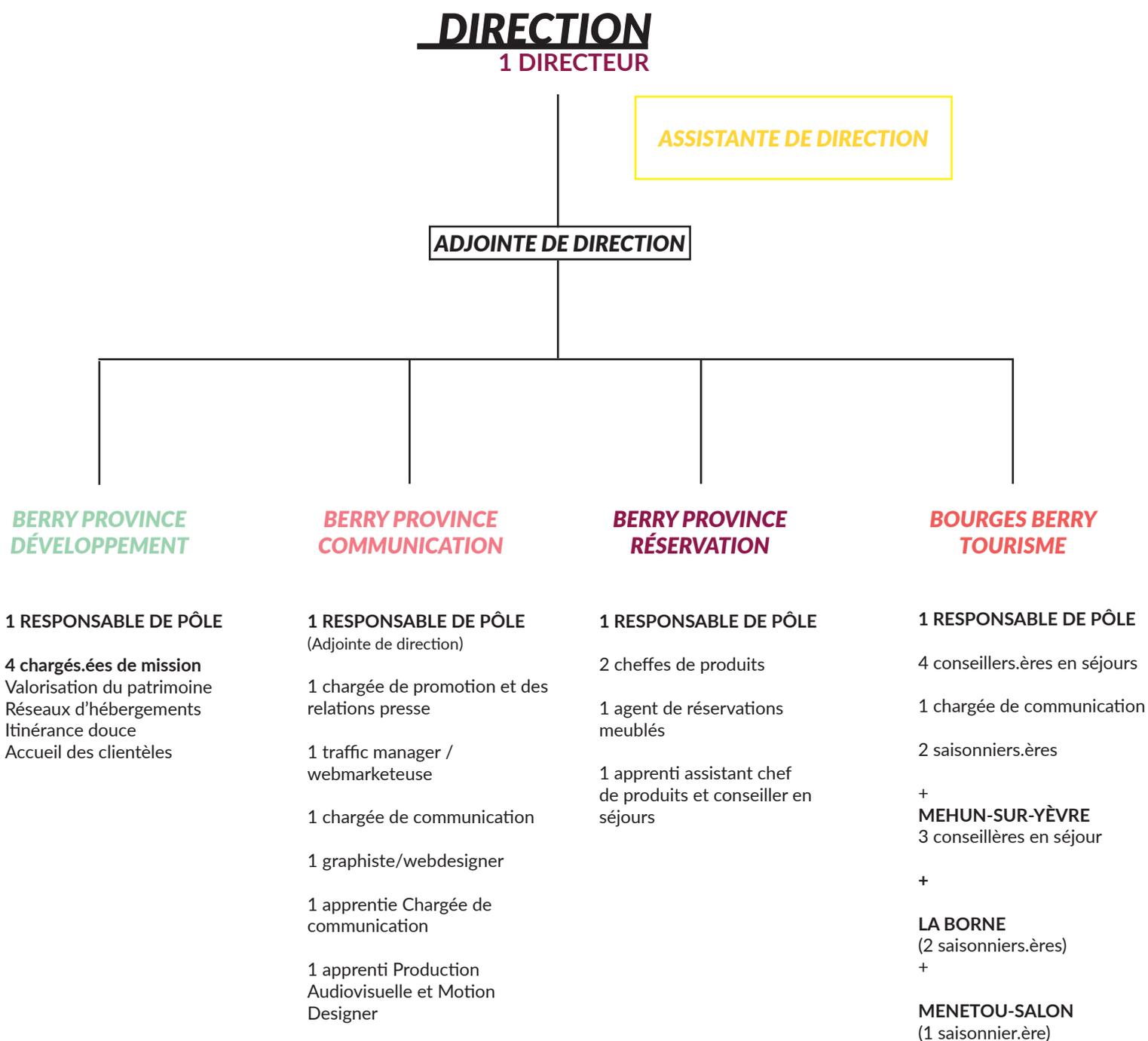
PROVOQUER DES RENDEZ-VOUS ANNUELS POUR STIMULER LES PROJETS SUR LE TERRITOIRE

Mettre en place des appels à projets et accompagner les acteurs pour détecter les nouvelles opportunités et mettre à disposition l'expertise et les compétences de l'agence.

CARTOGRAPHIE DE L'ORGANISATION DES MOYENS



ORGANIGRAMME



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 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 ou endogène 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.

+
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.



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, ...

Informers 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

Informier 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.

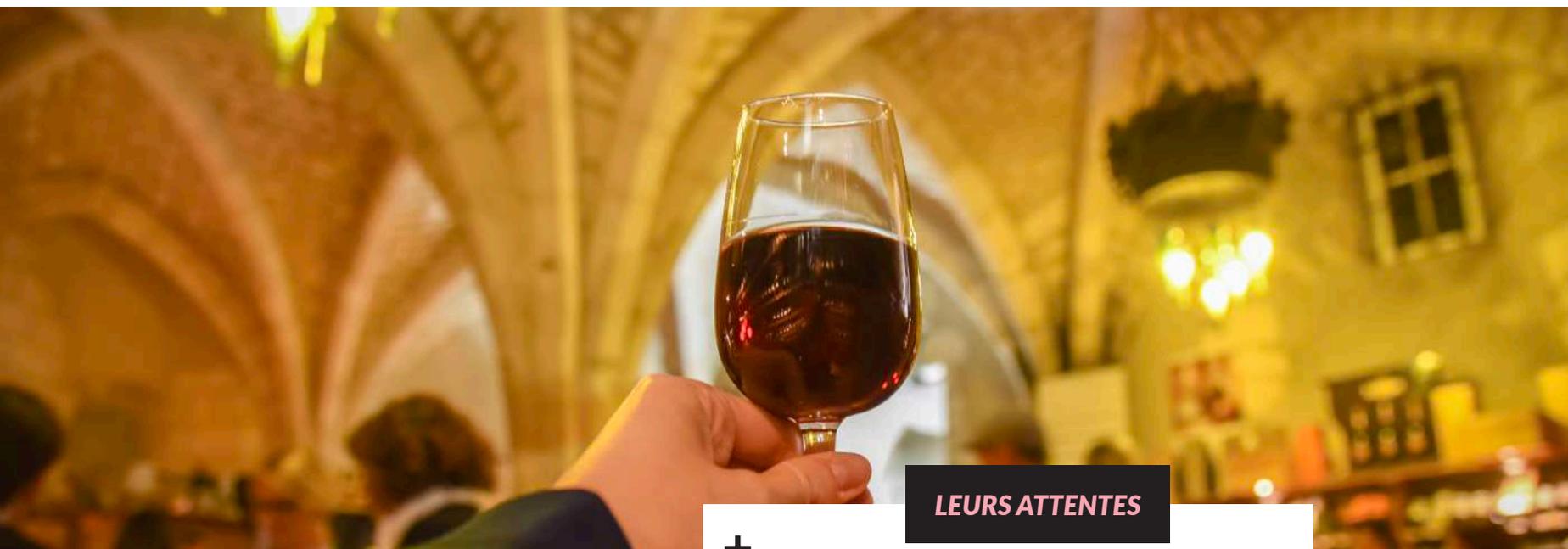
Conseiller sur les nouveaux produits.

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.

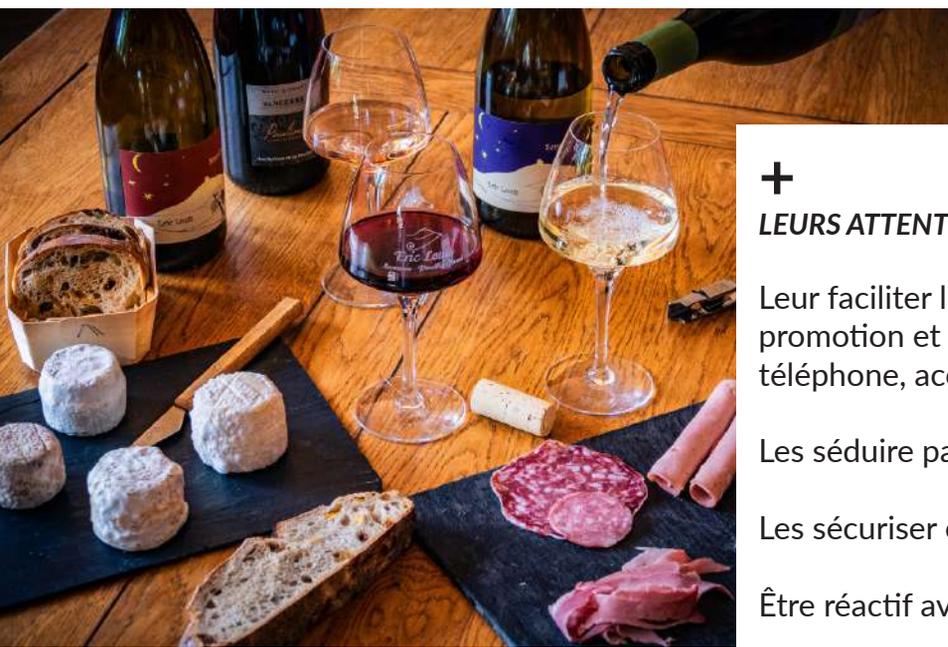
Informier sur les aides publiques existantes et les nouveaux modes de financement.

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, et une offre ciblée.

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

Être réactif avec une réponse précise à la demande.

Les conseiller pour leur donner une réponse en adéquation avec leurs attentes et l'instant.

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 et la fédération d'acteurs. Pour accroître l'attractivité de notre département auprès des visiteurs, de futurs habitants et des investisseurs, nous devons 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 MÉTIERS



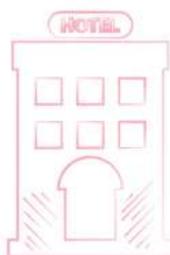
Berry Province
Communication

L'agence de communication des marques de destinations et de l'Agence



Berry Province
Développement et d'ingénierie

L'agence d'ingénierie



Berry Province
Réservation

L'agence de voyage réceptive



Bourges Berry Tourisme

L'office de tourisme spécialisé en conseils 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
- +
L'ACCUEIL DES CLIENTÈLES

LES MARQUES, LABELS & RÉSEAUX



LES MARQUES DE DESTINATION



LE CONSTAT À L' ÉCHELLE DU DÉPARTEMENT



+

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



LE POSITIONNEMENT de la marque Berry Province, lancée en 2010 a été retravaillé en 2021.

Elle s'articule autour de la GÉNÉROSITÉ AUGMENTÉE ET de 4 principes.



ENVIE DE CHOIX

**GÉNÉROSITÉ
AUGMENTÉE**

PÉPITES À PARTAGER

LE RETOUR À L'ESSENTIEL

LA VISION

PAS BESOIN DE SITES EXTRAORDINAIRES POUR VIVRE L'EXTRAORDINAIRE. LES DÉTOURS INATTENDUS, LA SURPRISE D'UNE RENCONTRE OU LA DÉCOUVERTE DE LA NATURE SONT AUTANT D'EXPÉRIENCES SIMPLES ET SINCÈRES QUI RENDENT UN VOYAGE INOUBLIABLE.

TERRITOIRE AUX PÉPITES INSOUÇONNÉES, LE BERRY A TANT À OFFRIR ET PARTAGER.

LA MISSION

RÉVÉLER LES RICHESSES INSOUÇONNÉES DU BERRY ET PROVOQUER L'ÉTINCELLE QUI MARQUERA LA DIFFÉRENCE

POUR CRÉER DES VACANCES SIMPLEMENT EXTRAORDINAIRES.

LES PRINCIPES D' ACTIONS

BERRY SINCÈRE

DÉCOUVRIR LE BERRY, C'EST ALLER À LA RENCONTRE D'UN TERRITOIRE ET DES HABITANTS PLUS VRAIS QUE NATURE.

BERRY INATTENDU

LE BERRY EST À LA FOIS TOUT CE QUE L'ON IMAGINE, ET AUSSI TOUT CE QUI PEUT NOUS SURPRENDRE. ON SE LAISSE ÉTONNER PAR LE CALME APPARENT D'UN TERRITOIRE QUI REGORGE DE PÉPITES ET DE SURPRISES.

BERRY SIMPLE

FACILE À ORGANISER, SIMPLE À VIVRE, VOICI LA RECETTE GAGNANTE DES VACANCES EN BERRY. FLÂNER AU CŒUR D'UNE FORÊT, SOURIRE AUX RENCONTRES INATTENDUES OU SAVOURER LA SIMPLICITÉ DES GOURMANDISES DU TERROIR BERRICHON : À CHACUN SES PETITS BONHEURS.

BERRY GÉNÉREUX

TERRITOIRE AUX MULTIPLES FACETTES, LE BERRY EST IDÉAL POUR RÉPONDRE À TOUTES LES ENVIES ET PARTAGER DES MOMENTS CHALEUREUX EN DUO, EN FAMILLE COMME ENTRE AMIS.

CIBLES PRIORITAIRES



LES CLIENTÈLES CIBLÉES PRIORITAIREMENT

Célibataires, couples et familles résidant 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 résidant 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.

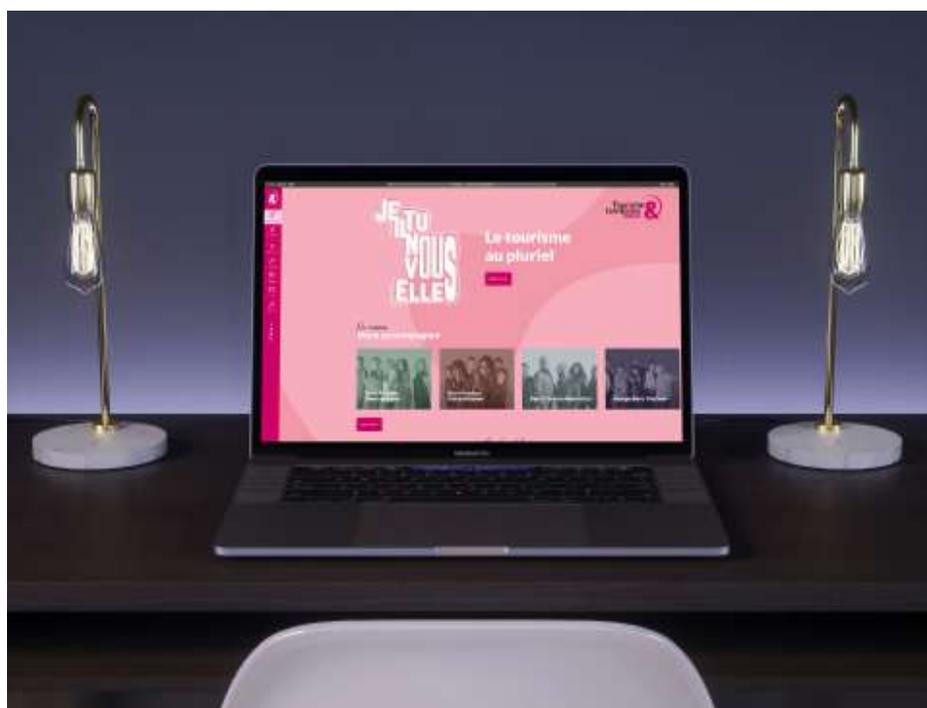
Besoin d'une nature accessible et apprivoisée.

#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 professionnalisation / **DÉVELOPPER** des outils pédagogiques et sensibiliser pour une meilleure compréhension du territoire*

#01.01 LE SITE INTERNET PRO



COMMUNICATION AGENCE

Optimiser les contenus du site internet tourisme-territoiresducher.fr pour rendre accessible toutes les actualités de l'Agence ainsi que celles du territoire. Cet outil s'adresse à tous les acteurs touristiques du territoire qu'ils soient privés ou publics 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

- Alimenter le niveau **Actualités et opportunités**.
- 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 à travers le site pro et les newsletters.
- 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 (+10%).
- Indicateurs de diffusion des actualités du territoire.
- Répartition équitable des publications par pôle.
- Performance des publications.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Groupe de travail Communication Agence

C : Un référent par pôle

+ BUDGET

Maintenance et hébergement

Ressources humaines

#01.02 - LE DIGITAL, 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 pour les actions de l'Agence en direct.

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire
La presse locale

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Alimenter les comptes professionnels de l'Agence

Twitter : @Ad2T / LinkedIn et Facebook : @Tourisme & Territoires du Cher

- Les actualités de l'Agence (présence de journalistes, rendez-vous professionnels, actions liées aux marques de destination, observations, notes de conjoncture...).
- 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...).
- Diffusion bimensuelle du "Tendance Live" auprès de plus de 1000 abonnés.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Indicateurs inhérents aux Réseaux Sociaux : Twitter, LinkedIn, Facebook (Taux d'engagement, vues par posts).
- Taux d'ouverture de la Newsletter.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Groupe de travail Communication Agence
C : Un référent par pôle

+
BUDGET
2 000 Euros

Ressources humaines

#01.03 FOURNIR AUX ACTEURS LOCAUX DES DOSSIERS DE FOND



COMMUNICATION AGENCE

Parmi toutes les missions de Tourisme & Territoires du Cher, la montée en compétence et la professionnalisation des acteurs touristiques locaux sont importantes. Diffuser la bonne information au bon moment et à la bonne personne permet au territoire un meilleur développement tant au niveau de la qualité de l'accueil que pour mener les projets à leur terme

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** : cette édition semestrielle est envoyée à une base de données de plus de 1 500 abonnés, tous acteurs du territoire.
- Produire des contenus de fond permettant à ses lecteurs de monter en compétences sur les bonnes pratiques du tourisme.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE REUSSITE

- Nombre d'abonnés à Tendances Tourisme & Territoires.
- Taux de satisfaction

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Groupe de travail Communication Agence
C : Un référent par pôle

+
BUDGET
5 000 Euros

Ressources humaines

#01.04 FAIRE DE LA PRESSE LOCALE UN PARTENAIRE INFLUENT



COMMUNICATION AGENCE

Faire de la presse locale un partenaire pour assurer le relais de nos actions auprès des acteurs locaux.

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

- Nombre d'articles dans la presse locale.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Groupe de travail Communication Agence

C : Un référent par pôle

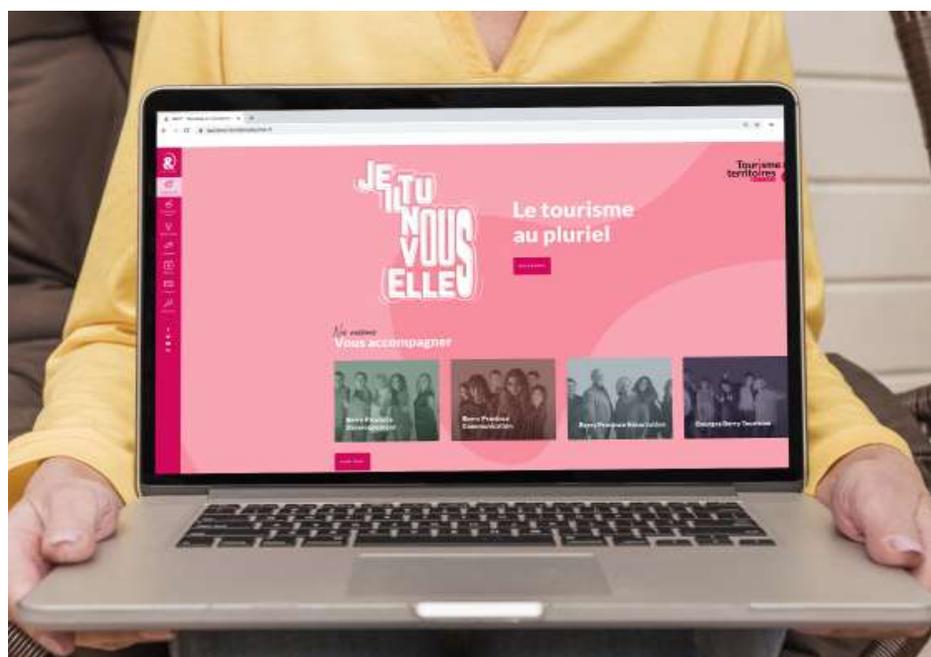
+

BUDGET

1 500 Euros

Ressources humaines

#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...

CRITÈRES 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 : Groupe de travail Communication Agence

C : Un référent par pôle

+
BUDGET

Ressources humaines

#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 homogénéiser 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 : Groupe de travail Communication Agence

C : Un référent par pôle

+ BUDGET

Ressources humaines

#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

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

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

P : Groupe de travail Communication Agence

C : Un référent par pôle

+

BUDGET

1 000 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 phototèque Libre de droits.
- Diffuser la documentation.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Qualification de l'offre sur la Base de données.
- Diffusion = stock à zéro des éditions.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD/FP)
C Tous les collaborateurs de l'Agence

+ BUDGET

Ressources humaines

#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 :

- Veille, observation statistique et économique, évaluation
- Accompagnement des porteurs de projets
- Qualification de l'offre / développement de filières
- Développement et animation de démarches qualité
- Appui technique / assistance à la maîtrise d'ouvrage
- Formation et accompagnement des professionnels
- Recherche d'investisseurs

Il intervient auprès d'un public large :

- Professionnels du tourisme du département
- Porteurs de projets et investisseurs internes et externes
- Collectivités territoriales et leurs groupements
- Partenaires institutionnels

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, LABELS ET QUALIFICATIONS

Dans ce cadre, il est également le relais de démarches nationales de labellisation, classement et qualification.

Territoires:

Villes et Villages fleuris / Vignobles & Découvertes

Accessibilité touristique

Tourisme & Handicap

Sites de visite et Offices de Tourisme

Qualité Tourisme

Itinérance douce

Accueil Vélo / Vélo & Fromages

Hébergements

Gîtes de France / Clévacances / Chambre d'hôtes

Référence / Meublés de tourisme

#02.01 OBSERVATION ET EVALUATION



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Proposer à nos partenaires une force d'observation et d'évaluation de l'économie touristique afin d'orienter les politiques de développement et l'investissement.

CIBLE

Collectivités territoriales et leurs groupements, prestataires, partenaires, porteurs de projets, cabinets d'étude, presse...

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 et qualité 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



BUDGET

12 000 Euros

Ligne observation

#02.02 STRATÉGIES



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

Collectivités territoriales et leurs groupements, prestataires et investisseurs.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

AU SERVICE DES ÉLUS

- Participer à l'accompagnement des Élus dans la conception et la mise en œuvre opérationnelle de la politique touristique du territoire.

AU SERVICE DE L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES

- 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.
- Favoriser l'implantation de nouvelles entreprises et la transmission des biens touristiques.
- **NOUVELLE ACTION** : Organiser des rendez-vous destinés à améliorer l'information et la formation des acteurs du tourisme (action transversale avec l'ensemble des pôles de Tourisme & Territoires du Cher).

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SC)

C : Collectivités / Conseil Départemental du Cher /

Conseil Régional Centre-Val de Loire / Dev Up / ADN Tourisme

+

BUDGET

5 000 Euros

Ligne développement

#02.03 DURABILITÉ



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Intégrer une démarche durable dans l'ensemble de nos actions en tenant compte des enjeux économiques, environnementaux et sociétaux du secteur touristique dans le département.

CIBLE

Collectivités territoriales et leurs groupements, prestataires, partenaires, porteurs de projets.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Sensibiliser et accompagner les collectivités et professionnels du tourisme, les conseiller et les former.
- NOUVELLE ACTION : Accompagner dans l'évolution des pratiques professionnelles, adapter les infrastructures, sensibiliser les publics aux enjeux de la préservation du patrimoine environnemental.
- Constituer une base documentaire pour une veille stratégique.
- Coordonner et animer la marque Accueil Vélo.
- Développer le tourisme fluvestre sur le Canal latéral à la Loire.
- Coordonner et animer la marque Tourisme & Handicap.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

Augmentation du nombre de sites candidats et porteurs des marques.

Sensibilisation à la qualité et à l'accessibilité de l'offre touristique.

Accompagnement à la reprise durable de l'activité touristique.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

C : CRT Centre-Val de Loire / France Vélo Tourisme / VNF / Conseil Départemental du Cher / Association Tourisme & Handicaps / DGE / ADN Tourisme / Associations de personnes en situation de handicap

+ BUDGET

3 000 Euros

Ligne développement

#02.04 COMPÉTITIVITÉ & INNOVATION



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Conforter la compétitivité et l'innovation des offres et des destinations touristiques.

CIBLE

Sites de visite, offices de tourisme et partenaires.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

AU SERVICE DES SITES DE VISITE

- 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.

AU SERVICE DES OFFICES DE TOURISME

- Mener des actions collectives et apporter des services aux Offices de Tourisme dans une optique de professionnalisation.

AU SERVICE DE L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES

- NOUVELLE ACTION : Suivre l'e-réputation des destinations et prestataires (action transversale avec l'ensemble des pôles de Tourisme & Territoires du Cher).
- Proposer un accompagnement à 360° des prestataires avec l'ensemble des pôles de Tourisme & Territoires du Cher.

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 (CCC / SC / SG / CM)

C : Sites de visite et monuments / Offices de Tourisme du Cher

+ BUDGET

4 000 Euros
Ligne développement



#02.05 QUALITÉ



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

Collectivités territoriales et leurs groupements, partenaires et prestataires touristiques.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

AU SERVICE DES ÉLUS

AU SERVICE DES SITES DE VISITE

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

AU SERVICE DE L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES

- Valoriser des destinations à vocation touristique et viticole proposant des produits touristiques complémentaires et des prestations qualifiées.
- Valoriser l'Appellation d'Origine Protégée du crottin de Chavignol.

AU SERVICE DES OFFICES DE TOURISME

- **NOUVELLE ACTION** : Accompagner les Offices de Tourisme dans l'obtention de la marque Qualité Tourisme.

AU SERVICE DES HÉBERGEURS

- 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 de prestataires accompagnés et ayant intégré ces démarches.
- Augmentation de la fréquentation, de la durée de séjour et du chiffre d'affaires.
- Meilleure lisibilité et qualité de l'offre.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

C : Offices de Tourisme du Cher / Atout France / ADT Touraine / BIVC / CNVVF / ADN
Tourisme / Clévacances / Syndicat du crottin de Chavignol / ADF

+ BUDGETS

5 000 Euros
Ligne développement

#02.06 2^{EME} ÉDITION DE L'APPEL À PROJET EN PARTENARIAT AVEC KISSKISS BANKBANK



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Cette initiative ouvre aux porteurs de projet une nouvelle opportunité de financement, mais pas que... son rayonnement va beaucoup plus loin. Les bénéfices d'une campagne de financement participatif sont nombreux. Ce que l'on appelle également le « crowdfunding » impulse un cercle vertueux en termes de communication, de test de marché et révèle les projets au grand jour.

CIBLE

Les porteurs de projets

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Tourisme & Territoires du Cher et KissKissBankBank s'associent afin que les porteurs de projet puissent bénéficier d'un accompagnement personnalisé sur des campagnes de financement participatif. Les porteurs de projet sélectionnés sont soutenus et accompagnés pendant le processus de campagne de financement par Tourisme & Territoires du Cher et KissKissBankBank en communication et développement.

- Lancement d'un appel à projets,
- Sélection des dossiers
- Accompagnement en développement et en communication des porteurs de projets avant pendant et après les campagnes de financements participatifs.
- Création d'outils de communication à destination des campagnes.
- Mise en place d'un plan d'actions local pour impliquer les locaux

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Taux de réussite des porteurs de projets
- Objectifs de plus de 1 500 contributeurs
- Dépasser les 100 000€ de contributions.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

+ BUDGET

15 000 Euros

Ligne développement

#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 7 personnes travaillant tous les axes de communication de l'Agence et animent les 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 et services de 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



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

- Plan média National : Affichage en Ile de France
- Réalisation d'une production audiovisuelle Berry
- Déploiement du nouveau positionnement de la marque Berry Province
- Accueil d'influenceurs
- Achat sponsorisé et campagnes de recrutement sur les Réseaux Sociaux.
- Nouveau site internet

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.

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)

Ligne Plan de Communication Berry

#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

Clients consommateurs

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Mise à disposition d'éditions liées à la destination touristique Berry Province, dédiées au département du Cher : Cartoguide Berry / Nouvelle carte touristique Berry / affiches et cartes postales génériques.
- Diffusion d'une newsletter éditoriale mensuelle Berry sur une base de données qualifiée et optimisée.
- 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.
- Diverses opportunités d'insertions publicitaires.
- Création d'une nouvelle ligne d'objets publicitaires.
- Animation des Réseaux Sociaux : Facebook, Instagram et Twitter.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

C : Prestataires, partenaires.

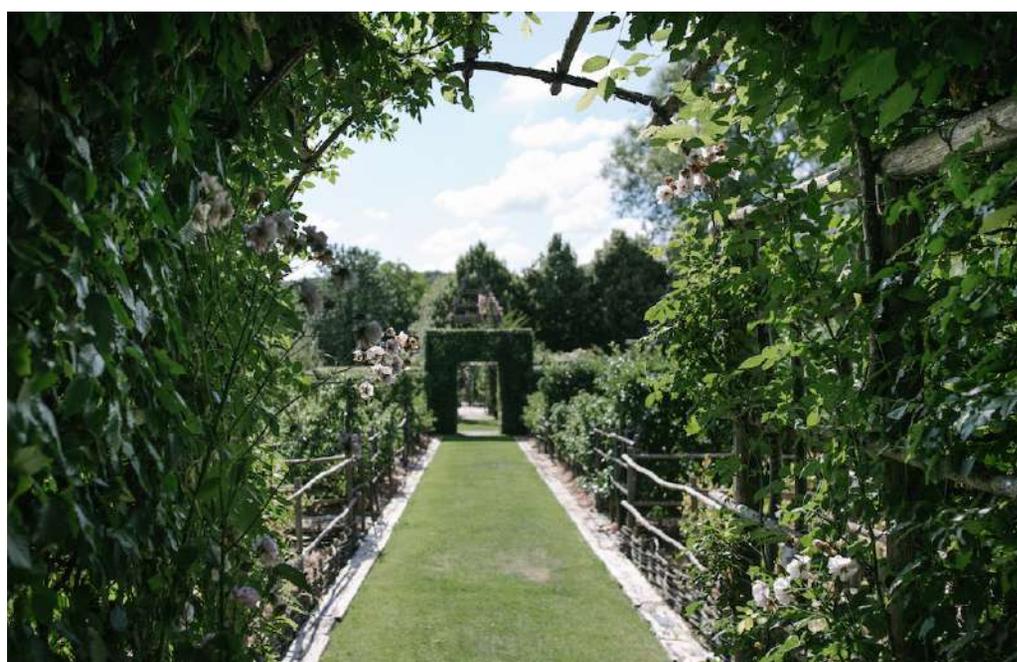
+ BUDGET

24 000 Euros Éditions

25 000 Euros Relations presse

25 000 Euros Publicité

#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

Clients consommateurs

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- 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

8 000 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

- Diffusion d'une vidéo en partenariat avec le Conseil départemental.
- Valorisation de la filière.

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

4 000 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).
- 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

20 000 Euros

Opérations spécifiques acteurs

#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 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 LOCATIF



BERRY PROVINCE RÉSERVATION

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 labéllisés ou classés.

CIBLE

GRAND PUBLIC : pour les loisirs et pour le tourisme d'affaires au sens étendu.

LES PROFESSIONNELS : les propriétaires en centrale de réservation, les prestataires souhaitant rejoindre les dispositifs de la place de marché.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

RENTABILISER LE LOCATIF

- o Développement du CA sur de nouveaux produits,
- o Conception de nouvelles offres (motivation & fidélisation),
- o Développement des achats connexes.

FIDÉLISATION et RECHERCHE DE NOUVEAUX MARCHÉS

- o Accroissement de la notoriété,
- o Conquête de nouveaux clients / prospects,
- o Développement de la connaissance du territoire.

RECHERCHER DE NOUVEAUX MARCHÉS

- o Prospection de nouveaux marchés (veille) notamment vers les professionnels
- o Faire des habitants locaux nos clients pour tous types d'événements (événements familiaux, cousinades etc...)
- o Poursuivre et développer la commercialisation des gîtes en centrale de réservation tout en recrutant de nouvelles offres pour le service réservation

DÉVELOPPER LE CHIFFRES D'AFFAIRES

Proposer des ventes additionnelles (G.I.R, événements, visites guidées...)

Proposer des services supplémentaires et d'outils permettant de faciliter le séjour des clients (service de conciergerie...)

SE DOTER D'UN OUTIL DE G.R.C :

- Pour informer les clients durant leur séjour des activités et de l'agenda des manifestations selon la saison (envoi sms)
- Mettre en place des campagnes d'emails personnalisés par rapport à des thématiques saisonnières : les nouveaux gîtes, les gîtes avec piscines etc...

Critères de validation et de réussite

- Volume d'affaires de : 1 100 000 €
- Marge ht : 45 000 €
- 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 prescripteurs de groupes professionnels et non professionnels de notre zone de chalandise (région Centre-Val-de-Loire, Ile de France & Rhône Alpes - Auvergne). Des actions spécifiques seront notamment menées vers les prescripteurs groupes locaux.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

FIDÉLISATION et RECHERCHE de nouveaux marchés

- o Accroissement de la notoriété,
- o Conquête de nouveaux clients / prospects,

PRODUCTION

- o Création d'une brochure groupe et mise à jour du site internet Groupe
- o Achats de fichiers pour prospecter de nouvelles clientèles et de nouveaux produits adaptés à des clientèles spécifiques
- o Production d'événements ponctuels pour les groupes sur des thématiques

ACTIONS COMMERCIALES

- o Conception de nouvelles offres (motivation & fidélisation),
- o Participation au salon et au workshop national organisé par Destination Groupes (ADN Tourisme)
- o Organisation d'éducteurs à destination des prescripteurs groupes professionnels et non professionnels
- o Participation au salon IFTM-Top Résa à Paris (Espace Destination Groupes - ADN Tourisme)

PROSPECTION

- o Prospection de nouveaux marchés à l'aide de l'outil partagé GRC Contact (ADN tourisme - Destination Groupes)
- o Prospection sur le marché local (18 et départements limitrophes) des prescripteurs groupes professionnels et non professionnels
- o Mise en place d'une BDD et d'une newsletter avec mise en avant produits par cible

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 50 000€ HT et marge HT : 110 000€ HT
- Nombre d'accueil réalisés
- Hausse du chiffre d'affaires 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

#04.03 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 coûteux, 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

- Mettre à jour l'onglet spécifique sur le site mettant en avant nos offres « séminaires, congrès, incentives, conventions, salles de réunion »,
- Créer un support de communication dédié, constituer des bases de données entreprises susceptibles d'être intéressées par nos offres, référencement des offres sur les sites clefs (type bedouk.fr),
- Accompagner / sensibiliser les gestionnaires d'hébergements et d'équipements culturels ou de loisirs sur l'importance que représente la clientèle «entreprises»,
- Accompagner les structures souhaitant se positionner sur l'accueil de séminaires / sur le tourisme d'affaires, notamment appui à la définition du positionnement de leur offre au regard notamment des équipements et des possibilités d'accueil,
- Inscrire l'offre de tourisme d'affaires au sein de destinations locales en proposant des offres d'incentives originales et attractives. Faire émerger au sein des territoires, en partenariat étroit avec les Offices de Tourisme, une offre de visites et loisirs pouvant être proposée en complément de séminaires,
- Conforter notre position de « guichet unique » dans la fourniture de service « clé en main » pour les événements d'entreprises.

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 500 000€ et marge HT : 110 000€
- Hausse du chiffres d'affaires 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

#04.04 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 individuels de proximité (consommateurs locaux)

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- En réflexion : 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) – pour les individuels regroupés (G.I.R.),
- La vente de séjours pour les individuels « grand public » (mise en place d'un rétro-planning annuel de parution des offres).

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 20 000€ HT
- Marge brute HT : 2 500€ HT
- 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

2022

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial

BOURGES BERRY TOURISME



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 BERRY TOURISME



4 CONSEILLERS ET CONSEILLÈRES EN
SÉJOURS SUR LE SITE DE BOURGES



3 CONSEILLÈRES EN SÉJOUR
SUR LE SITE 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 EN PARTENARIAT AVEC LA COMMUNAUTÉ DE
COMMUNES DES TERRES DU HAUT BERRY

*Dans le cadre de la stratégie régionale et départementale, les Offices de Tourisme de Bourges et ses bureaux d'informations touristiques de Mehun-sur-Yèvre, La Borne et Menetou-Salon 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, avec 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 Mehun-sur-Yèvre, La Borne et Menetou-salon offrent aux visiteurs un accueil de qualité et une excellente connaissance du territoire en saison et tout au long de l'année.

LE PÉRIMÈTRE DE LA MARQUE DE DESTINATION

B**OURGES**
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 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. Bordés 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... Bourges & ses environs proposent une offre complète à ses touristes et ses visiteurs.

Bourges & ses environs sont au centre et surtout proche de tout par son positionnement. La destination, souvent jugée à tort un peu poussiéreuse, obtient une très jolie résonance 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, connaisseur 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, 1^{ÈRE}
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 / INSOUÇONNÉ
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. »

TeddyVerneuil

(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





LE COURT SÉJOUR

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 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

Informier et conseiller sur les politiques touristiques,

Conseiller à la commercialisation et « amener » des clients,

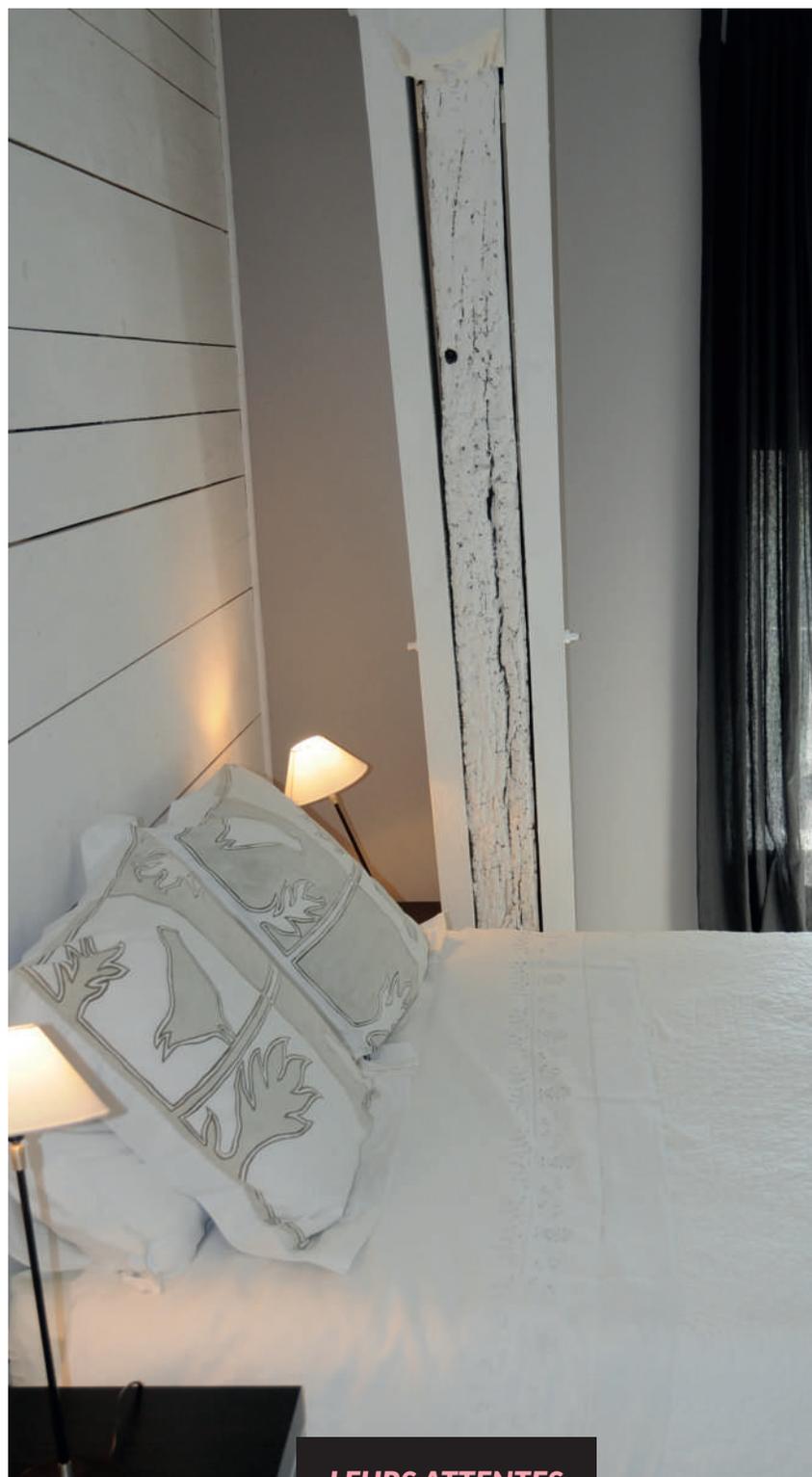
Avoir une connaissance marketing de l'offre et de la demande,

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,

Informier 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.

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



Bourges, inspiré par Berry Province

Utilisation du logo

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



Sur fond blanc

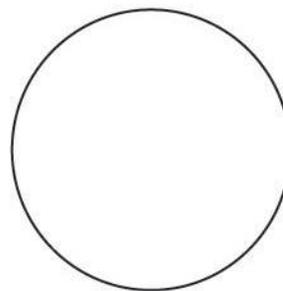


Sur fond rose
(couleur principale)

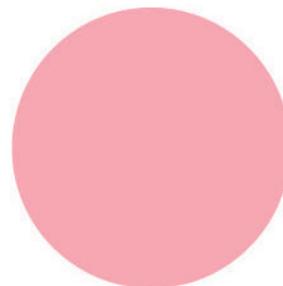


Sur fond noir

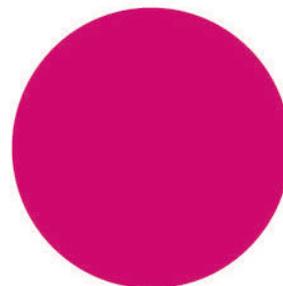
Nos couleurs principales



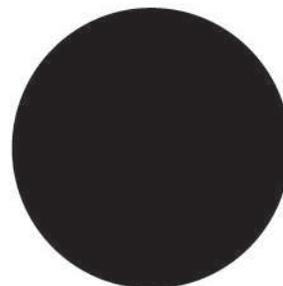
Blanc à 100%



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)

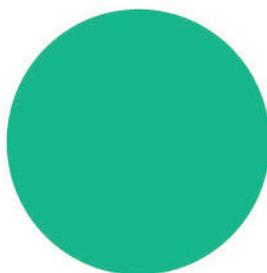


Noir à 100%

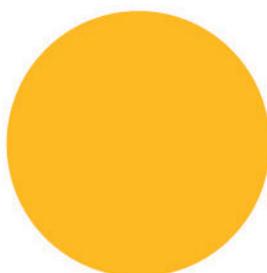
NOS COULEURS SECONDAIRES

couleurs utilisées pour le rubriquage du magazine OnBourges :

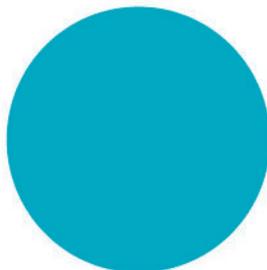
- Incontournables
- Minute papillon
- Interview / Portrait
- Grands événements
- Life style
- Porte-folio



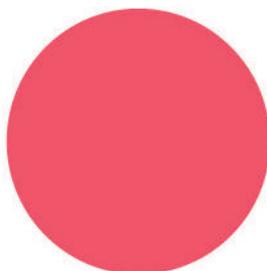
CMJN : 75 0 60 0
RVB : 33 174 132
Hex : #23ae84



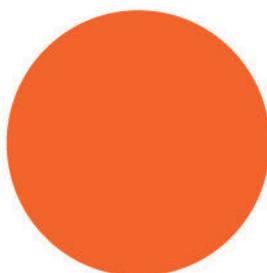
CMJN : 0 20 90 0
RVB : 255 205 28
Hex : #ffcd1c



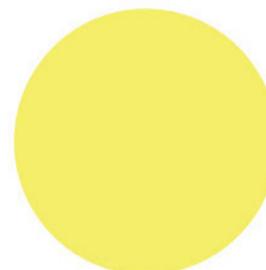
CMJN : 70 20 20 0
RVB : 70 161 191
Hex : #46a1bf



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

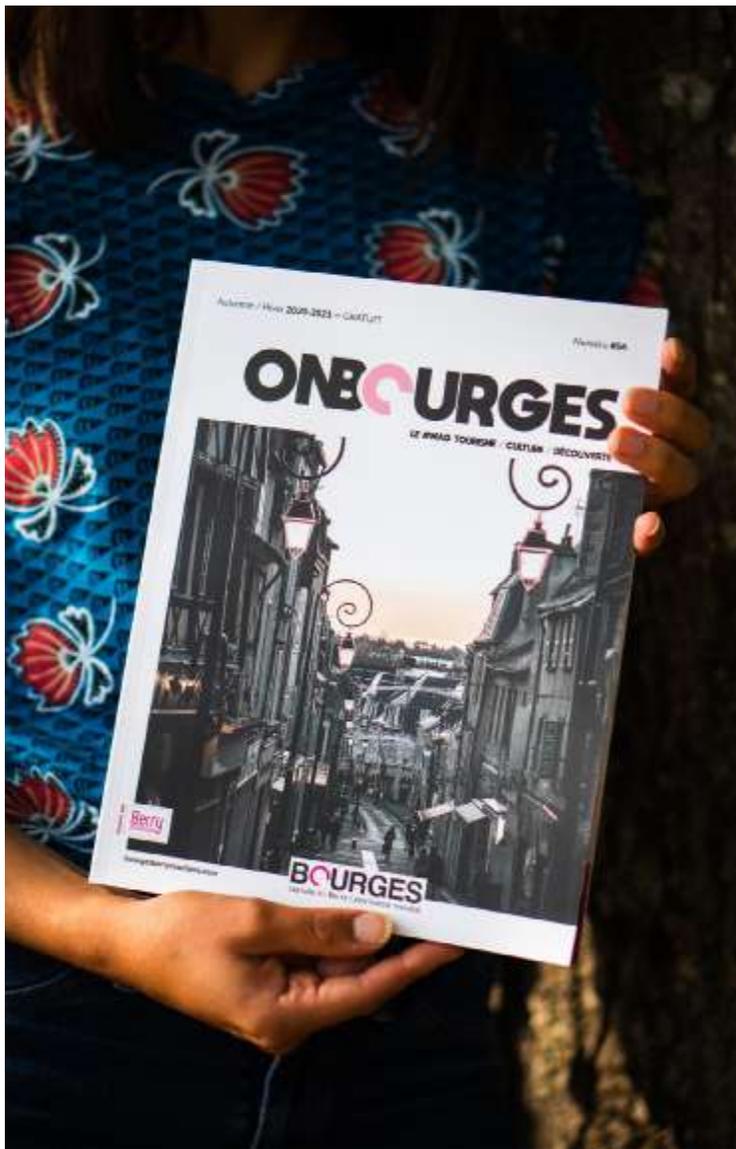


CMJN : 0 75 90 0
RVB : 235 91 37
Hex : #eb5b25



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

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



Le logo du magazine OnBourges

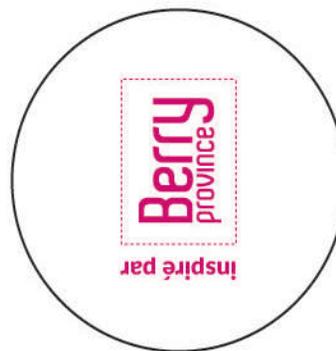
ONBCURGES

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**

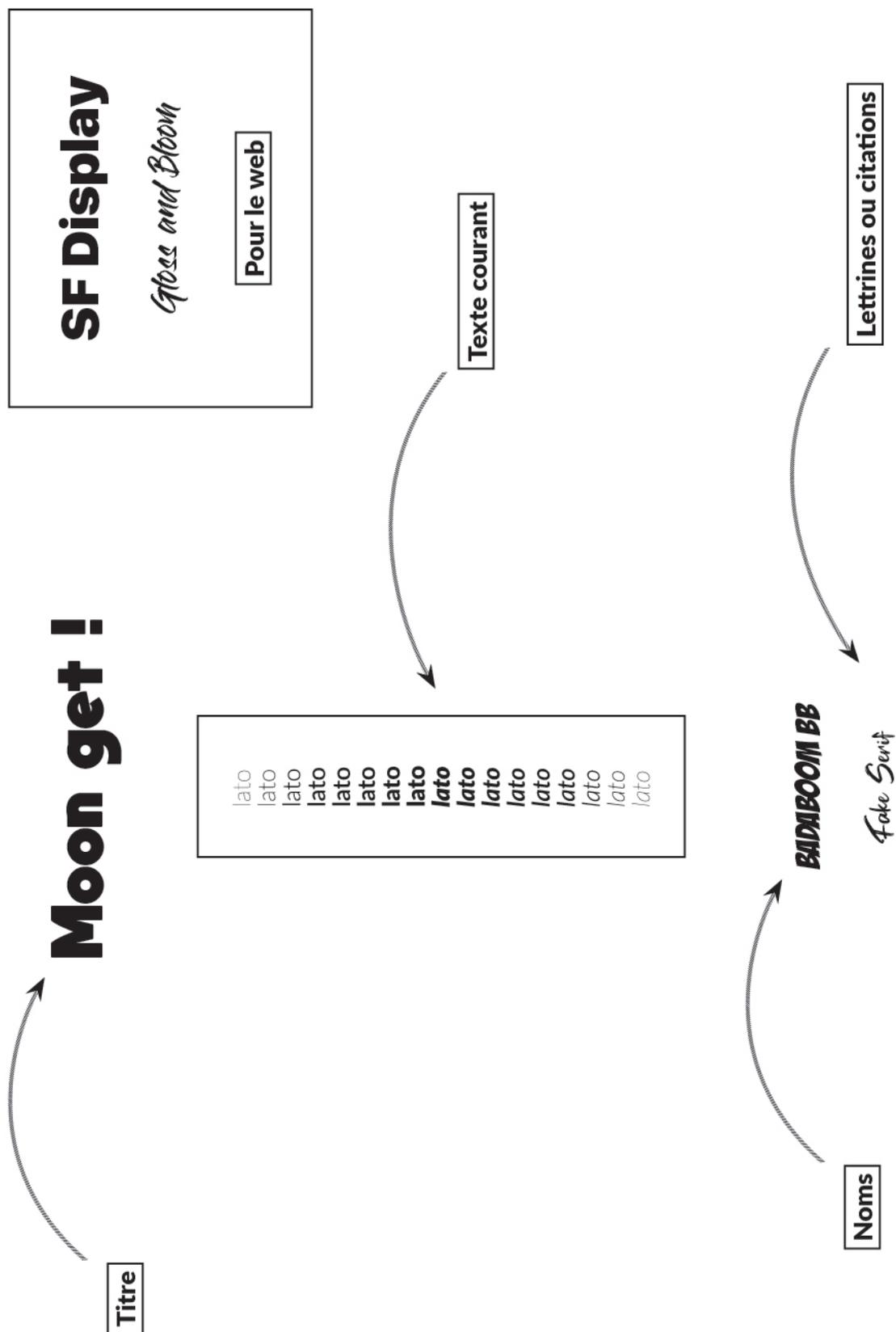


Exemple sur une vidéo : logo de Bourges à droite et celui « inspiré par » à gauche



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

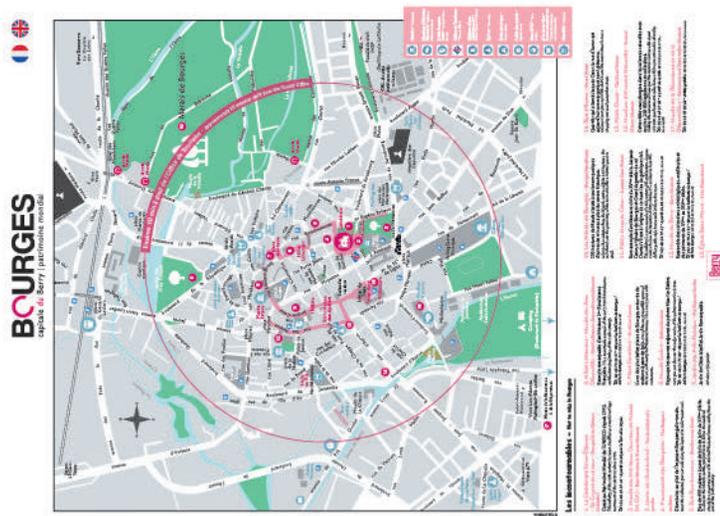
TYPOGRAPHIES



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.

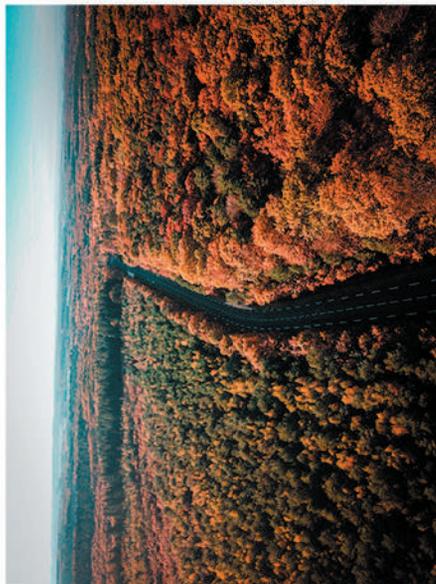
INSPIRATIONS

exemple de photos ou motifs pouvant être utilisées pour vos créa



INSPIRATIONS

saisons automne/hiver



INSPIRATIONS

côté nature



LE PLAN D' ACTIONS

2022

ALLER PLUS LOIN ...



Les bases d'une communication à grande échelle ont permis de conforter le positionnement de la destination. Les résultats de la campagne TV sur un dispositif ambitieux s'avèrent très satisfaisants et encouragent à continuer 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 2022, nous envisageons un plan média dans la continuité donc à l'échelle nationale : un dispositif TV à une période propice aux courts-séjours. La production audiovisuelle permettra à nouveau de conforter l'image de la destination.

Forts des enseignements liés aux confinements de 2020 et aux conséquences de fermeture



Une nouvelle production audiovisuelle permettra de diffuser en 2023 un nouveau visage de la ville.

#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

40 000€

#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, ...)**.
- Encourager la **diffusion à l'occasion d'événements** (Printemps de Bourges, Tango, ...) et chez nos partenaires.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE DE L'ACTION
& CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (FP / CR)

BUDGET
110 000€

#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

- Diffuser la marque de destination dans la ville : navette gratuite habillée aux couleurs de la destination.
- Affichage sur les écrans numériques de la ville de Bourges.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Taux de visibilité.

PILOTAGE DE L'ACTION
& CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

BUDGET

10 000€

#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 qui s'informent.

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 sponsorship 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.
- Etablir une stratégie de campagne de recrutement de fans pour séduire le plus grand nombre.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Trafic du site web.
- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux.

PILOTAGE DE L'ACTION
& CONTRIBUTEURS

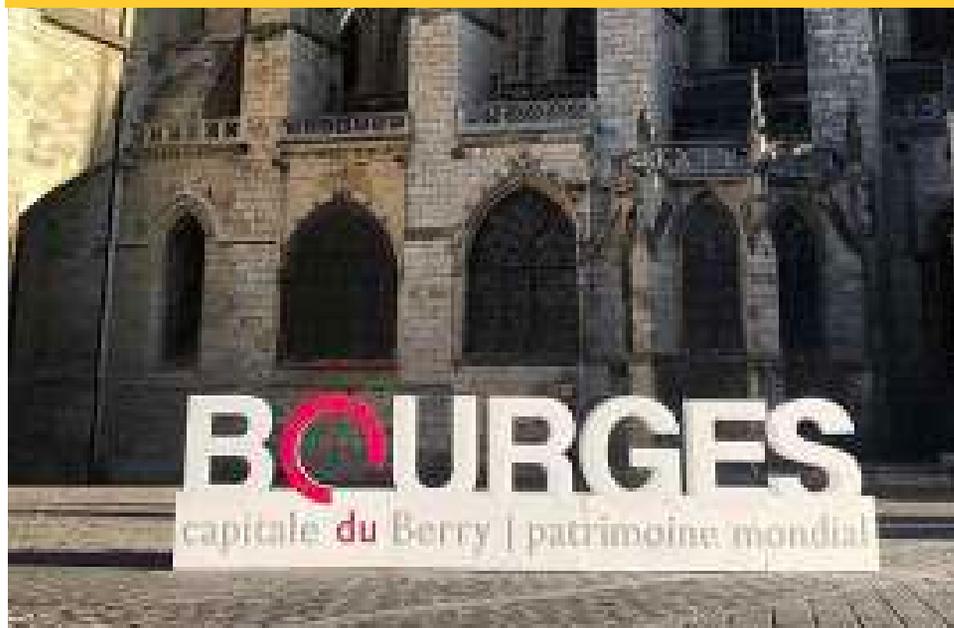
P : Berry Province Communication (CR)

C : Berry Province Réservation / WeLikeTravel

BUDGET

10 500€

#01.05 DIFFUSER LES COULEURS DE LA MARQUE DE DESTINATION



Les actions de communication à l'échelle nationale appellent une résonance 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, socioprofessionnels.

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, ...).
- Exploitation du **réseau d'affichage de la ville**.
- Mise à disposition d'**outils aux couleurs de la destination**, aux acteurs du territoire (Lettres géantes).

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Croissance de la fréquentation sur le territoire.

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

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

C : Bourges Berry Tourisme

#01.06 IMPOSER LA DESTINATION DANS LES MÉDIAS D'INFLUENCE



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 2021

2 500€

Compris dans les actions promotionnelles

#01.07 PROPOSER UNE OFFRE COMMERCIALE



En parallèle 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 et des GIR (Groupes d'Individuels Regroupés) des séjours complets sur un ou plusieurs jours.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires.
- Marge brute HT.
- Évolution positive du nombre de contrats.

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Réservation

C : Berry Province Communication

BUDGET

8 141€

Compris dans les actions de promotion des actions commerciales

#01.08 DÉCOUVRIR LE PATRIMOINE DE L'AGGLOMÉRATION DE BOURGES AUTREMENT



Gâce à une application touristique (Legendr®) dotée de nouvelles technologies permettant de valoriser la diversité du patrimoine de l'agglomération de Bourges et de s'adresser à un public plus large et ce, de manière accessible toute l'année.

CIBLES

- Touristes et visiteurs présents sur le territoire.

OBJECTIFS

- Offrir une alternative de visite à tous, quel que soit l'âge, la langue, la connaissance et la mobilité pour découvrir des sites historiques, voire rendre visibles des bâtiments fermés au public.
- Enrichir l'expérience des visiteurs sur le territoire.
- Proposer une expérience amusante qui intéressera petits et grands.
- Découvrir le patrimoine en autonomie.

LES ACTIONS

- Des circuits de visites thématiques, en téléchargement via smartphone, avec des informations historiques, des anecdotes, des images d'archives, des vidéos ainsi que des expériences en réalité virtuelle.
- À court terme : création d'un circuit
- Collecter les informations nécessaires à la création des contenus auprès des différents partenaires.
- Création de contenus : rédaction des scripts, recherche et sélection des éléments de médiation (images d'archives, vidéo, jeux, ...).
- Communication et diffusion de l'information.
- Construction d'un argumentaire adapté afin de valoriser l'offre auprès des publics cibles.
- À moyen terme : possibilité d'élargir l'offre sur l'agglomération avec d'autres circuits thématiques.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre de téléchargements de l'application.
- Chiffre d'affaires généré.
- Retour satisfaction client.

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

C : Berry Province Communication

BUDGET

1 000€

Dotation aux amortissements

#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.

LE WEB

- Intégration des événements sur les réseaux sociaux.
- 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 trafic lié aux agendas / Taux d'ouverture des newsletters.

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD / AO)

C : Bourges Berry Tourisme

BUDGET

éditions : 53 000€

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.

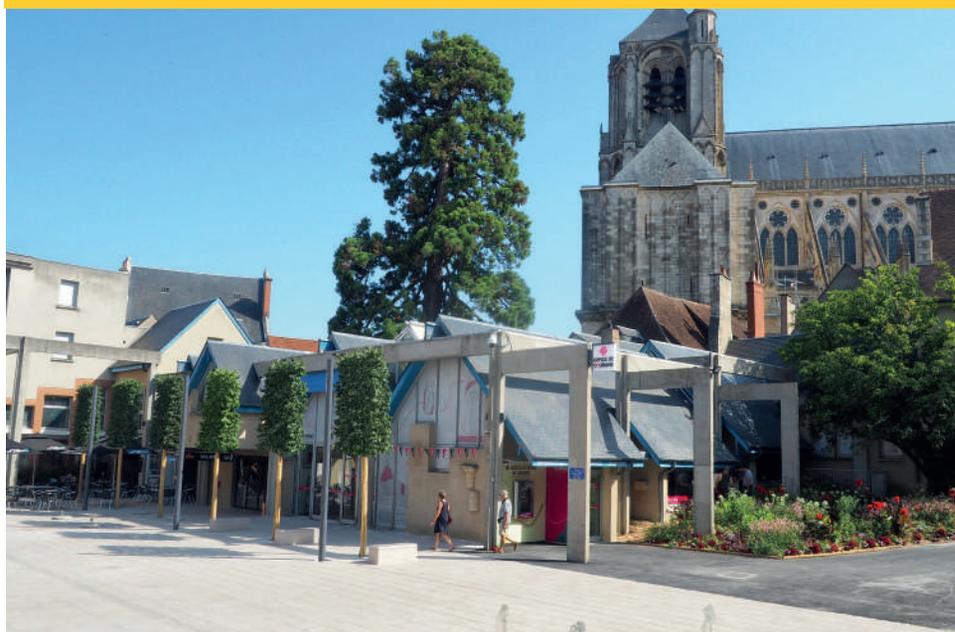
PILOTAGE DE L'ACTION

& 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 dans nos Offices de Tourisme.

CIBLES

Touristes et visiteurs présents sur le territoire.

Habitants et résidents.

LES ACTIONS

- Aller à la rencontre du touriste en organisant un accueil hors-les-murs aux endroits stratégiques de la ville avec notamment l'utilisation du 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 dans les Offices de Tourisme.
- Refonte et actualisation du manuel qualité et des procédures : simplifier, synthétiser et moderniser.
- Montrer nos engagements vis à vis des socio-professionnels, des visiteurs, la collectivité et les rendre accessibles.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Taux de satisfaction.
- Résultats de l'enquête de satisfaction.

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 sensibilisation 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 des 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.
- Création et gestion d'un groupe Facebook privé pour fédérer les prestataires touristiques.

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 la destination et au dynamisme du territoire. Ils favorisent sa découverte et mobilisent les acteurs touristiques.

CIBLES

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

LES ACTIONS

- 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

autofinancement

#06

LES BUDGETS

BUDGET PRÉVISIONNEL 2022

EXPLOITATION Ad2T						
<i>Examen des comptes 2020 et proposition de BP 2022</i>						
	CR2018	CR2019	CR2020	BP2020	BP2021	BP2022
PRODUITS						
Production Vendue	414 751 €	433 491 €	268 626 €	508 980 €	479 876 €	477 376 €
Marge Produits Individuels	4 834	6 524	2 785	25 000	9 000	2 500
Marge Produits Groupes et Affaires	100 836	107 020	21 216	125 000	110 000	110 000
Marge Produits Locatifs	137 323	123 389	125 208	130 000	130 000	145 000
Frais de dossier	27 708	27 276	23 503	30 000	32 000	32 000
Assurances annulation facturées	5 032	3 452	-	7 000	5 000	-
Retenue / Débit annulation	3 975	98	-	5 000	5 000	5 000
Ventes Boutique	95 844	108 812	62 422	137 000	122 000	122 000
Ventes diverses, autres prestations & Services OT	39 200	56 920	33 493	49 980	66 876	60 876
Subventions	1 575 234 €	1 858 112 €	1 988 387 €	2 074 362 €	2 017 835 €	1 795 809 €
Conseil départemental du Cher	1 075 234	965 000	1 050 000	1 066 717	1 000 000	1 050 000
Agglomération de Bourges Plus	458 000	552 721	647 809	647 810	648 000	687 809
Com Berry (ADTI, CRT et RCVL)		239 940	228 578	240 000	240 000	-
Convention CD18 objectifs OT	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
Autres subv(dont bâtiment Le Carré)	2 000	60 451	22 000	79 835	89 835	18 000
Cotisations	36 792	60 812	31 472	44 000	54 000	54 000
dont cotisations acteurs, marques et labels	23 572	26 751	17 916	20 000	20 000	20 000
dont cotisations Clévacances	1 820	1 292	832	4 000	4 000	4 000
dont packs services OT	11 400	32 769	12 724	20 000	30 000	30 000
Refacturations	65 416	51 902	24 838	77 000	90 796	89 500
Refacturation fonctions support B+	87 657	87 574	90 284	90 284	87 642	87 642
Refacturation commercialisation B+	6 739	6 749	7 585	7 585	7 441	8 141
Rembt de frais	15 818	8 707	3 892	20 000	20 000	20 000
Autres produits	26 209	17 222	31 847	28 501	28 500	28 000
Total produits	2 228 616 €	2 524 566 €	2 446 931 €	2 850 712 €	2 786 090 €	2 560 469 €
	99%					
CHARGES						
Travaux photos	375	-	-	500	1 000	2 500
Achats Boutique OTB+	87 694	108 544	52 066	82 050	74 550	84 250
Fleurissement	14 109	10 224	-	15 000	-	-
Doc. Touristiques / Editions	54 850	95 806	79 090	94 500	89 500	88 000
Plan Communication Berry	80 000	319 920	305 403	320 000	320 000	80 000
Plan Com Bourges CB-PM	25 597	155 726	130 979	120 000	120 000	168 846
Clévacances	3 260	542	286	2 500	2 000	2 000
Salons	5 144	2 699	1 650	4 000	2 000	2 000
Relations presse	17 236	18 426	16 938	15 500	20 500	16 500
Publicité	4 491	6 412	2 027	9 000	8 000	8 000
Annonces et insertions	15 284	11 222	7 629	10 000	10 000	8 000
Tourisme et handicap	366	-	-	1 000	-	-
Internet et multimédia	31 695	47 051	42 805	32 500	27 500	41 500
Actions e-marketing	1 194	1 223	14 941	3 000	10 500	10 500
Filière Gastronomie & Oenotourisme	-	-	-	10 000	5 000	5 000
Filière Tourisme découverte économique	8 284	2 090	-	8 500	3 000	2 500
Filière Jardins	13 182	12 098	11 314	9 000	8 000	8 000
Observation & développement	6 498	13 468	21 509	17 500	31 000	33 254
Opérations spécifiques acteurs	121 397	73 377	44 086	70 500	73 000	73 000
Opérations spécifiques OTB+	-	7 376	17 171	43 890	32 800	12 800
Carte pro	-	-	-	1 000	1 000	1 000
Réceptions	7 917	15 371	4 364	7 500	7 500	7 500
Affranchissements	45 870	42 011	23 007	37 500	38 000	38 000
Télécom (+fibre optique & data)	26 530	28 272	31 058	33 000	30 000	28 500
Frais missions	20 935	17 688	10 021	29 000	26 000	26 000
Autres achats & charges <small>(dont com Asp, AIF, Kyama & séjours clients)</small>	34 872	29 028	40 817	48 600	43 100	45 100
Total charges activités	626 780,50 €	1 018 573 €	857 159,90 €	1 025 540 €	983 950 €	792 750 €
	28%	38%	33%	36%	35%	31%

Fourn.entretien	16 168	10 420	14 980	21 750	21 750	13 650
Achat MP, Fourn.admin. (papeterie, photocop)	9 656	13 845	11 476	13 700	13 700	14 000
Loc. immobilières	44 954	45 753	46 825	50 000	50 000	50 000
Loc. mobilières	14 395	12 925	12 980	19 000	18 500	16 000
Charges locatives	33 219	24 562	35 027	47 500	47 300	37 300
Entretien et réparation	14 368	16 420	10 716	21 000	21 000	15 000
Maintenance, (photocop, machine affranchir...)	52 073	43 423	60 495	59 300	59 300	51 800
Assurances	8 022	13 839	11 095	12 800	14 300	14 300
Documentations	2 257	1 917	3 334	3 000	3 000	3 000
Honoraires	45 548	48 346	73 683	45 000	68 000	69 000
Cadeaux, dons, & pourboires	3 767	3 362	5 090	3 500	3 300	3 300
Frais bancaires	8 931	14 857	5 231	6 500	14 000	9 500
Cotisations	15 235	24 244	23 598	18 200	18 200	18 200
Formation professionnelle continue	42 605	34 871	22 112	30 000	27 500	27 000
Charges Diverses	61 002	68 314	94 828	75 835	76 835	59 000
sous total	372 199 €	377 099 €	431 469 €	427 085 €	456 685 €	401 050 €
	17%	14%	17%	15%	16%	16%
Impôts, taxes et versements assimilés	33 780	33 151	31 094	37 000	36 500	36 000
Mutuelle Santé	25 560	25 731	34 999	30 105	34 061	34 061
Masse salariale	1 031 708	1 050 116	1 077 495	1 188 387	1 130 688	1 158 000
Indemnités stagiaires	5 771	5 376	6 729	5 500	4 000	4 000
Dot prov depart retraite	11 795	13 000	8 499	9 500	7 500	7 500
Dot amortissement immo	25 889	30 993	31 656	27 725	35 623	29 325
Participation fonctions support B+	87 657	87 574	90 284	90 284	87 642	87 642
Participation commercialisation B+	6 739	6 749	7 585	7 585	7 441	8 141
Contrat IFC / IDR	-	-	-	1 000	1 000	1 000
Charges exceptionnelles	1 089	9 523	2 350	1 001	1 000	1 000
Tva déductible non récupérable	24 831	-	2 229	-	-	-
sous total	1 254 820 €	1 262 213 €	1 292 918 €	1 398 087 €	1 345 454 €	1 366 669 €
	56%	47%	50%	49%	48%	53%
Total dépenses	2 253 799 €	2 657 885 €	2 581 547 €	2 850 712 €	2 786 088 €	2 560 469 €
Résultat d'exploitation	25 183 €	133 319 €	134 616 €	0 €	0 €	0 €
Résultat financier	4 267	2 318	174	-	-	-
Résultat courant	20 916 €	131 002 €	134 442 €	0 €	0 €	0 €
Résultat exceptionnel	3 965	10 444	93 434	-	-	-
EXCEDENT OU DEFICIT	16 951 €	120 558 €	41 008 €	0 €	0 €	0 €
	-0,75%	-4,54%	-1,59%	0,00%	0,00%	0,00%