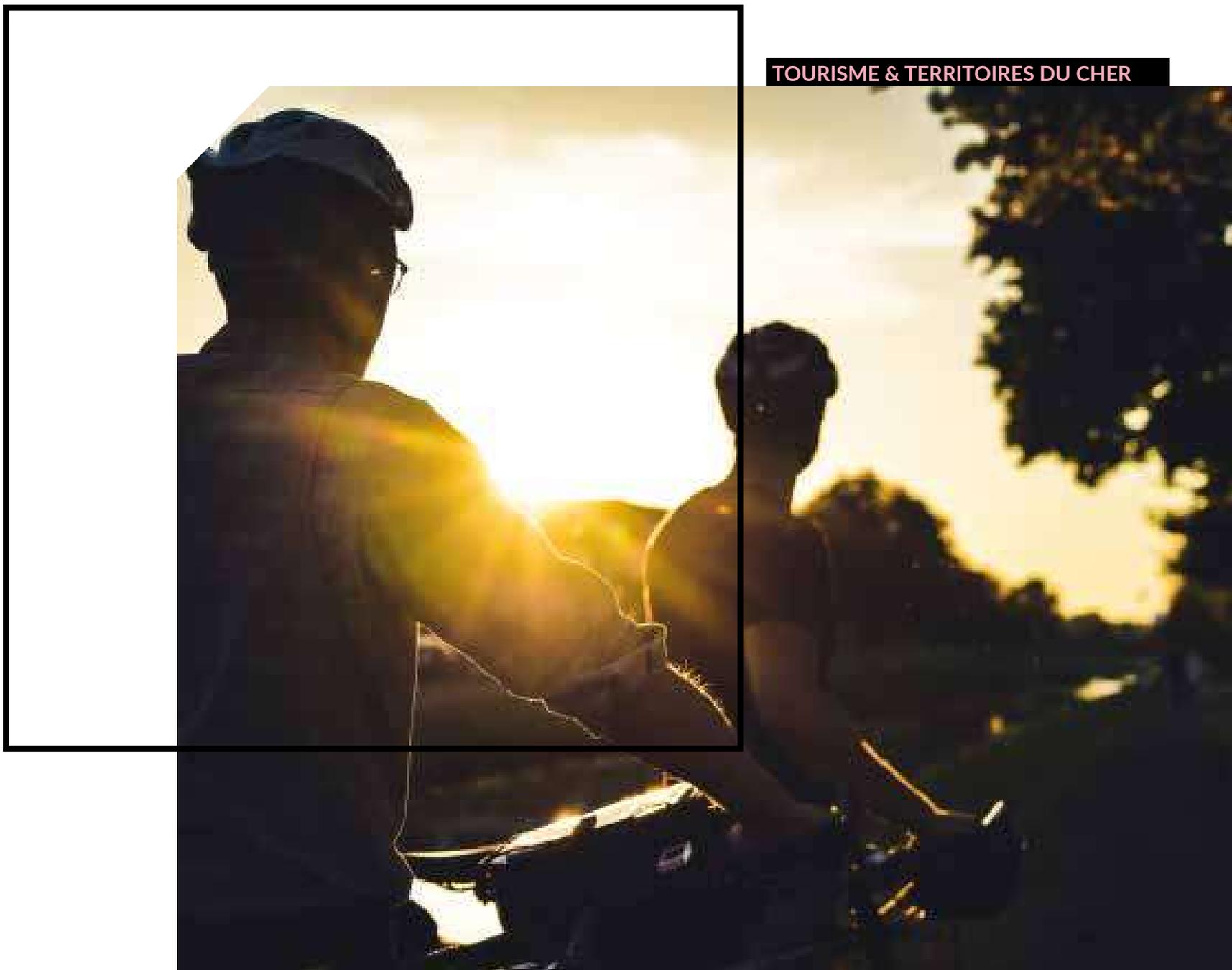


RAPPORT D'ACTIVITÉS

Tourisme & Territoires

2020

TOURISME & TERRITOIRES DU CHER



SOMMAIRE

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2020 – *Tourisme & Territoires du Cher*

Préambule - 3
Photographie - 4
Equipe - 5
Enjeux - 6
Cadre de Référence Fondamental - 7
Gouvernance - 8
Enjeux internes - 9
Schéma d'organisation structurelle - 10
Cartographie de l'organisation des moyens - 11
Organigramme - 12

>PILOTAGE STRATÉGIQUE - de 13 à 25

> RAPPORT D'ACTIVITÉS
LA COMMUNICATION INTERNE - de 26 à 32

> RAPPORT D'ACTIVITÉS
BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT - de 33 à 42

>RAPPORT D'ACTIVITÉS
BERRY PROVINCE COMMUNICATION - de 43 à 54

> RAPPORT D'ACTIVITÉS
BERRY PROVINCE RÉSERVATION - de 55 à 61

> POSITIONNEMENT
ET RAPPORT D'ACTIVITÉS
BOURGES BERRY TOURISME - de 62 à 41

PRÉAMBULE

2020 EST ET RESTERA UNE ANNÉE TRÈS PARTICULIÈRE. LE CONTEXTE SANITAIRE A CHAMBOULÉ NOTRE QUOTIDIEN TANT AU NIVEAU PERSONNEL QUE PROFESSIONNEL. LES PLANS D'ACTIONS ONT, À CE TITRE, DÛ ÊTRE REVUS ET ADAPTÉS À LA SITUATION.



Sans cesse, nous nous adaptons à un environnement touristique instable, 2020 n'a pas été différente, bien au contraire. Elle nous a contraints à revoir le plan d'actions ou à le prévoir différemment. Si chaque année nous le démontre au travers de nouveaux comportements des clients, de nouveaux opérateurs ou encore de problèmes géopolitiques ou climatiques, la crise sanitaire aura permis aux français de se tourner vers des destinations de proximité. En revanche, les étrangers n'ont, pour cette année, pas répondu présents.

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

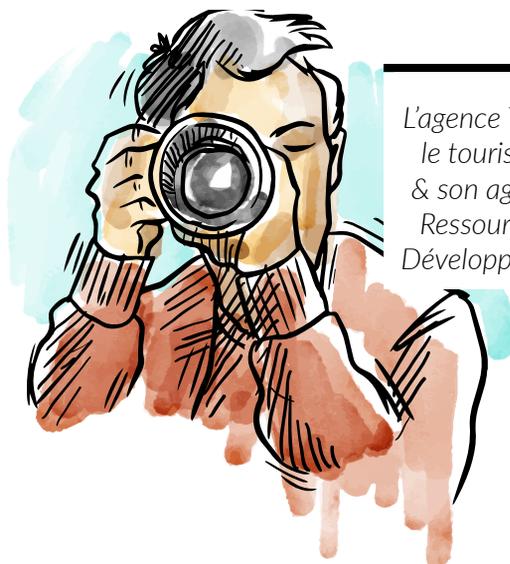
MISSIONS & OBJECTIFS

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

FAVORISER le développement économique du territoire.

GAGNER EN PERFORMANCE ET OPTIMISER LES COÛTS

PHOTOGRAPHIE DE L'AGENCE



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



24,7 ETP

2 446 931 EUROS DE BUDGET SUR 2020

1 050 000 EUROS DE SUBVENTION DU DEPARTEMENT

VS

MOYENNE NATIONALE DES ADT 2020

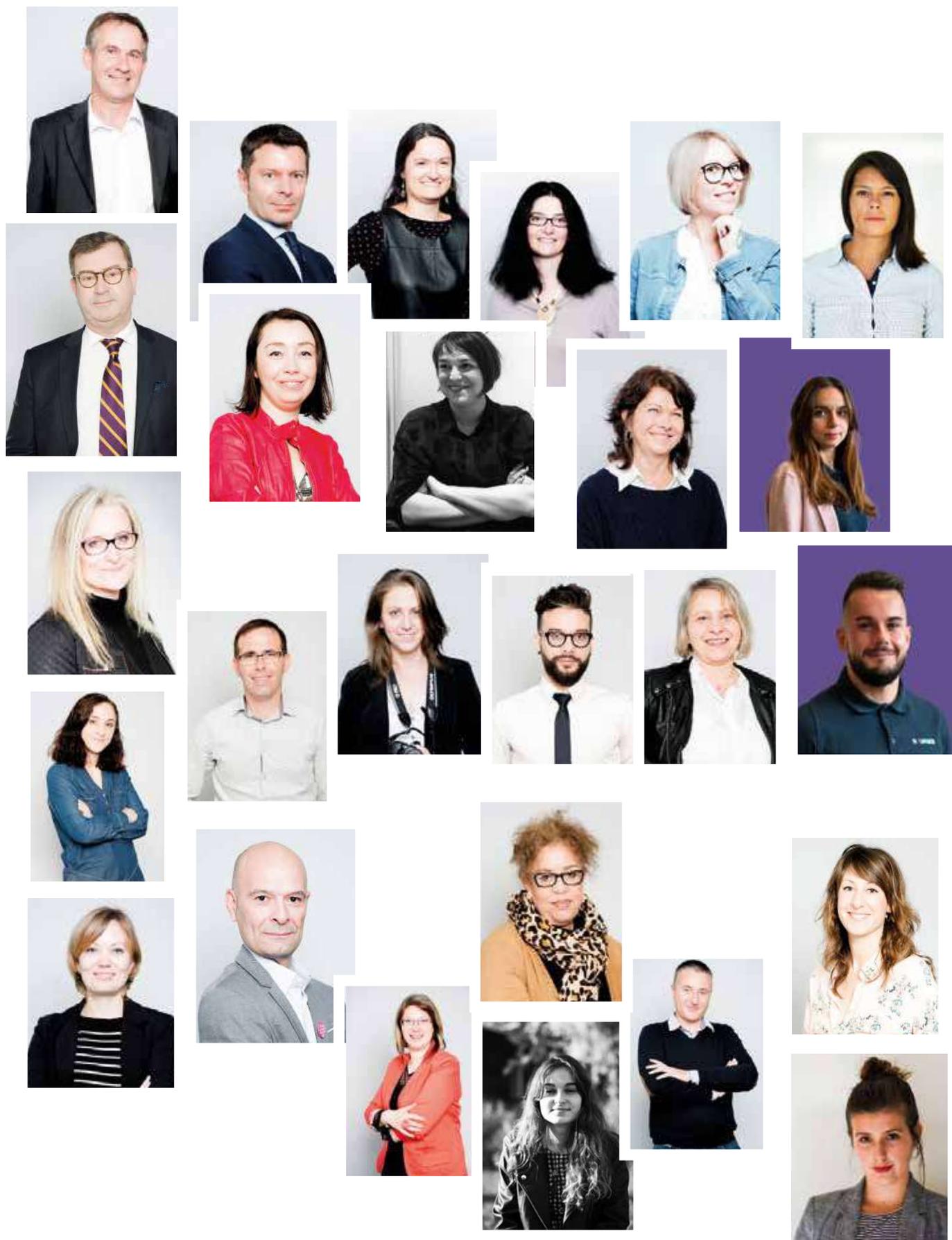
21 ETP



2,5 M. EUROS DE BUDGET

2,1 M. EUROS DE SUBVENTION DU DEPARTEMENT

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



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

4 ENJEUX

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

CONSOLIDATION DE LA COOPÉRATION AVEC BOURGES PLUS

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

SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

La mise en place du schéma départemental de développement touristique 2017-2021, a évidemment animé les équipes de l'Agence.

4 enjeux majeurs sont identifiés :

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

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

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

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

CATALOGUE DE PRESTATIONS DE SERVICES

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

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

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

CADRE DE RÉFÉRENCE FONDAMENTAL

« Donnons du sens à nos actions »



C ONTRAINTES

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.

É THIQUE

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

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

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

V OCATION

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.

F INALITÉS

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

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

AMÉLIORER le poids économique du tourisme dans le Cher.

S'IMPOSER comme fédérateur incontournable auprès des acteurs locaux.

TOURISME & TERRITOIRES DU CHER : LA GOUVERNANCE

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

+ GOUVERNANCE

10 CONSEILLERS DÉPARTEMENTAUX

Désignés par le CD18

6 REPRÉSENTANTS DE L'AGGLOMÉRATION DE BOURGES PLUS

Désignés par le conseil communautaire

4 REPRÉSENTANTS DES MAIRES ET DES EPCI

Désignés par l'association des maires du Cher (1 par Zone de SDDT)

3 REPRÉSENTANTS DES CHAMBRES CONSULAIRES

à raison d'un par chambre

1 REPRÉSENTANT DE LA ROUTE JACQUES COEUR

2 REPRÉSENTANTS DES OFFICES DE TOURISME DU CHER

1 REPRÉSENTANT DES GÎTES DE FRANCE DU CHER

1 REPRÉSENTANT DE L'UMIH BERRY

1 REPRÉSENTANT DU BIVC

1 REPRÉSENTANT DU CLUB HÔTELIER DE BOURGES

1 REPRÉSENTANT DE LA SPL DU DÉPARTEMENT DU CHER

4 REPRÉSENTANTS DES ENTREPRISES DU SECTEUR TOURISTIQUE

élus lors de l'assemblée générale

35
MEMBRES



60%
CD18
10 POSTES
DONT 1 PRÉSIDENT

40%
BOURGES PLUS
6 POSTES
DONT 1 VICE-PRÉSIDENT

LES ENJEUX INTERNES



UN DÉFI : LE MANAGEMENT

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

ORGANISER LE PILOTAGE DU CHANGEMENT

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

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

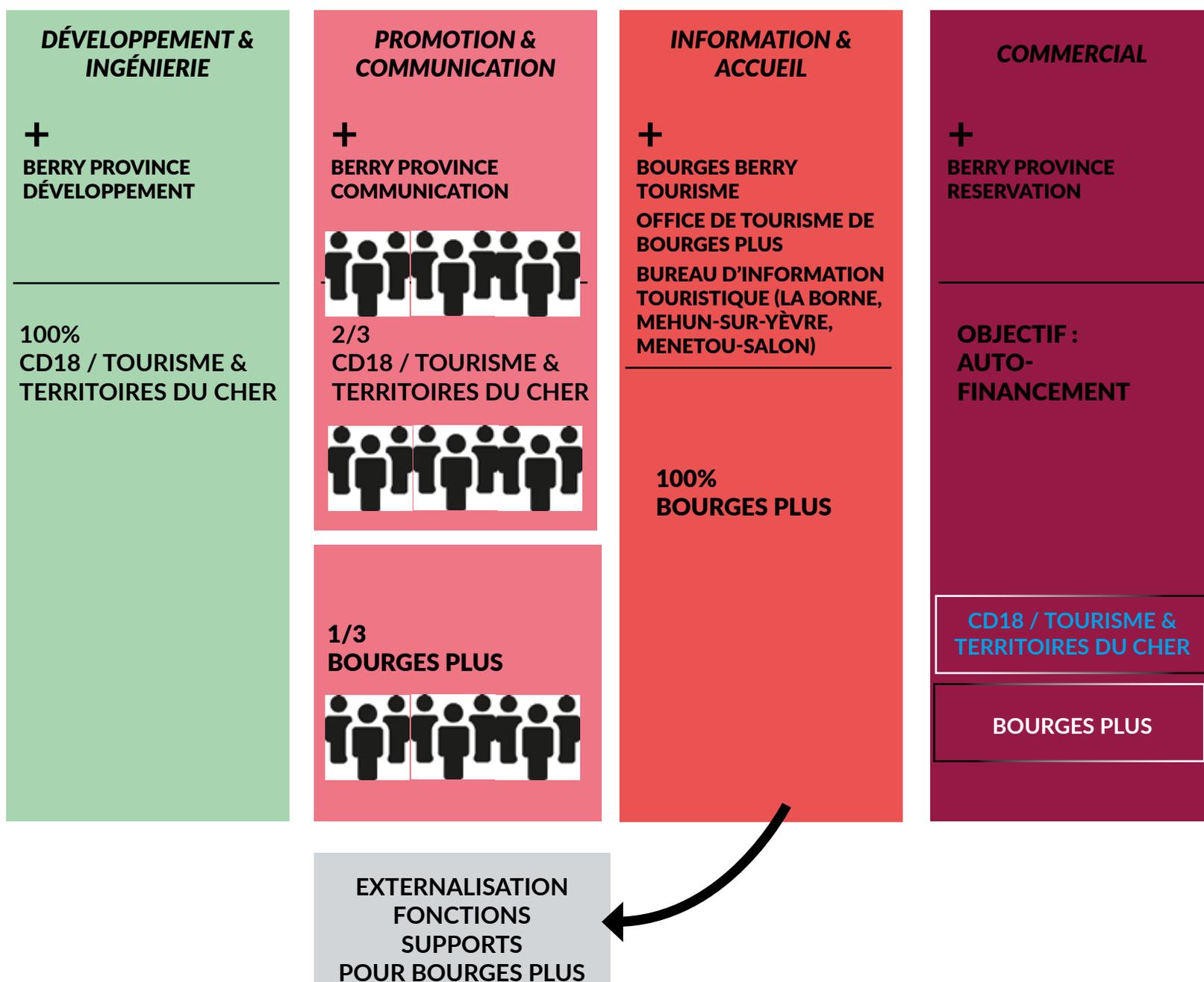
UN ENJEU : PRODUIRE EN MODE PROJET

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

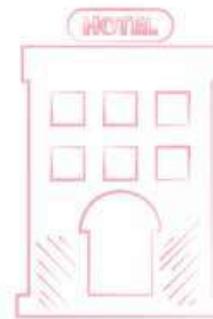
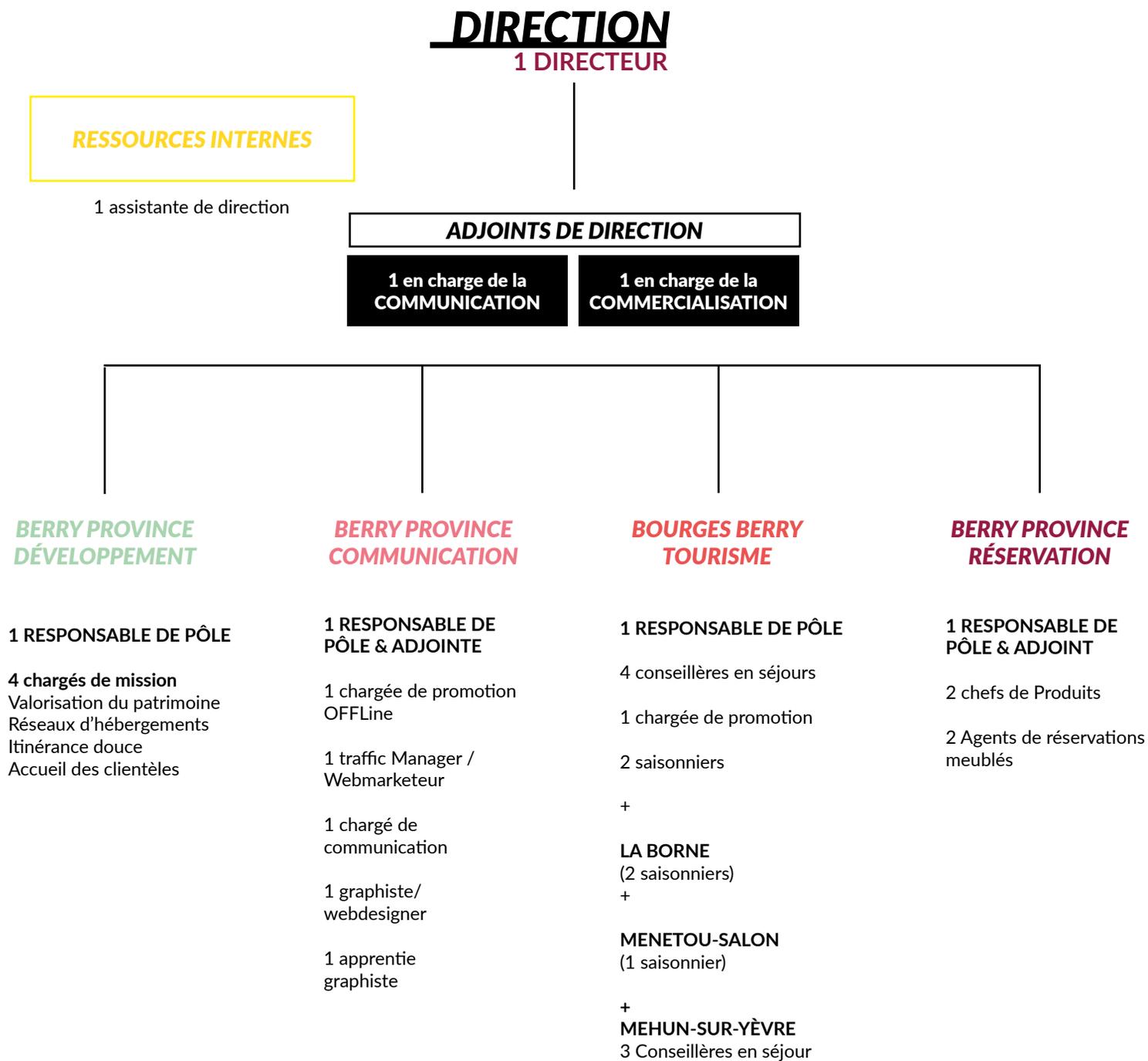
L'objectif est de réunir les meilleurs experts (les collaborateurs) et les meilleures conditions pour mener à bien l'action. La nécessité de rassembler et d'orchestrer des ressources humaines pluridisciplinaires est donc indispensable.

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

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 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 Élu.e.s

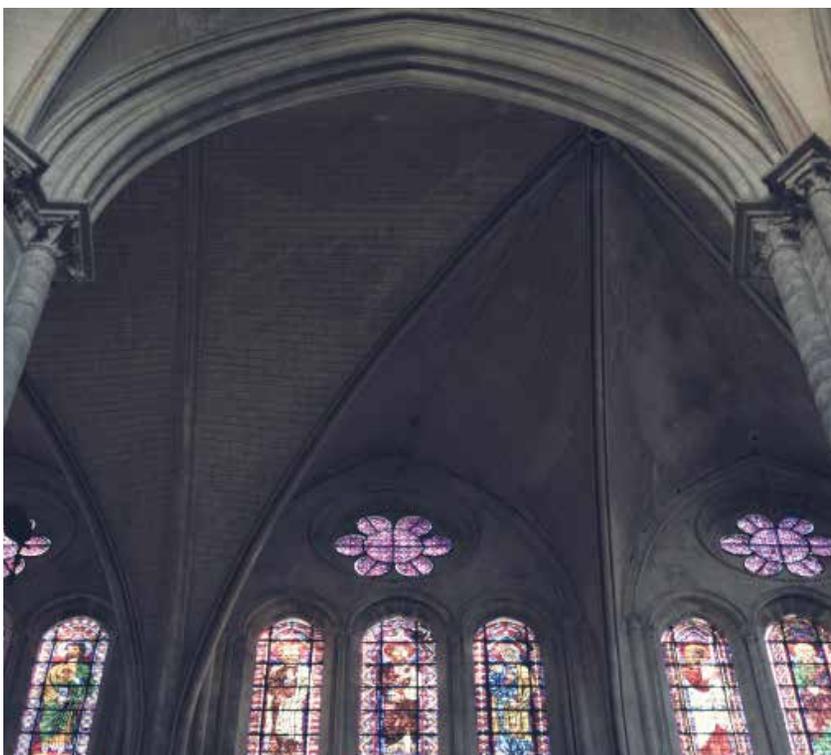
Communiquer une information ciblée sur les actions de Tourisme & Territoires du Cher, apporter une réponse personnalisée à leurs demandes, valoriser leurs actions via les supports de notre Agence ou notre apport technique.

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, ...

Informar 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.

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

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

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

LES ACHETEURS ET LES ORGANISATEURS DE SÉJOURS

+ LEURS ATTENTES

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

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

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

Assurer un SAV si besoin.



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



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

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

Le développement touristique, c'est avant tout la mise en réseau d'acteur et la fédération. Pour accroître l'attractivité de notre département auprès des visiteurs, de futurs habitants et des investisseurs, nous devons impérativement développer la « prescription du territoire » pour accroître son image et son attractivité et valoriser la relation client des professionnels, dans le but de se différencier des autres territoires ruraux.

Il s'agit pour nous de développer ce savoir-faire fédérateur en élaborant des actions communes spécifiques et des opérations d'appropriation des marques de la destination.



DÉVELOPPER LA COMMUNICATION DE TOURISME & TERRITOIRES DU CHER

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



VALORISER LES RESSOURCES HUMAINES DE L'AGENCE

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



LES MÉTIERS



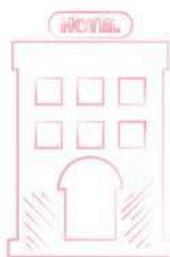
Berry Province Communication

L'agence de communication
institutionnelle



Berry Province Développement

L'agence d'ingénierie



Berry Province Réservation

L'agence de voyage
réceptive



Bourges Berry Tourisme

L'office de tourisme spécialisé
en conseil en séjour

TOURISME & TERRITOIRES DU CHER VOUS ACCOMPAGNE DANS...

- +
LA PROMOTION DE VOTRE TERRITOIRE OU DE VOTRE ACTIVITÉ
- +
LA MISE EN PLACE DE VOS ACTIONS DE COMMUNICATION
- +
LA PROMOTION DE VOS OFFRES, ACTUALITÉS ET ÉVÉNEMENTS
- +
LA COMMERCIALISATION DE VOS HÉBERGEMENTS, SÉJOURS, VISITES, ÉVÉNEMENTS
- +
L'ORGANISATION DE VOS CONGRÈS, SÉMINAIRES, INCENTIVES
- +
L'ANALYSE DE L'IMPACT DE LA PORTÉE DE VOS ACTIONS
- +
L'ÉLABORATION DE VOS PROJETS D'IMPLANTATIONS TOURISTIQUES
- +
LE DÉVELOPPEMENT DE VOS PROJETS

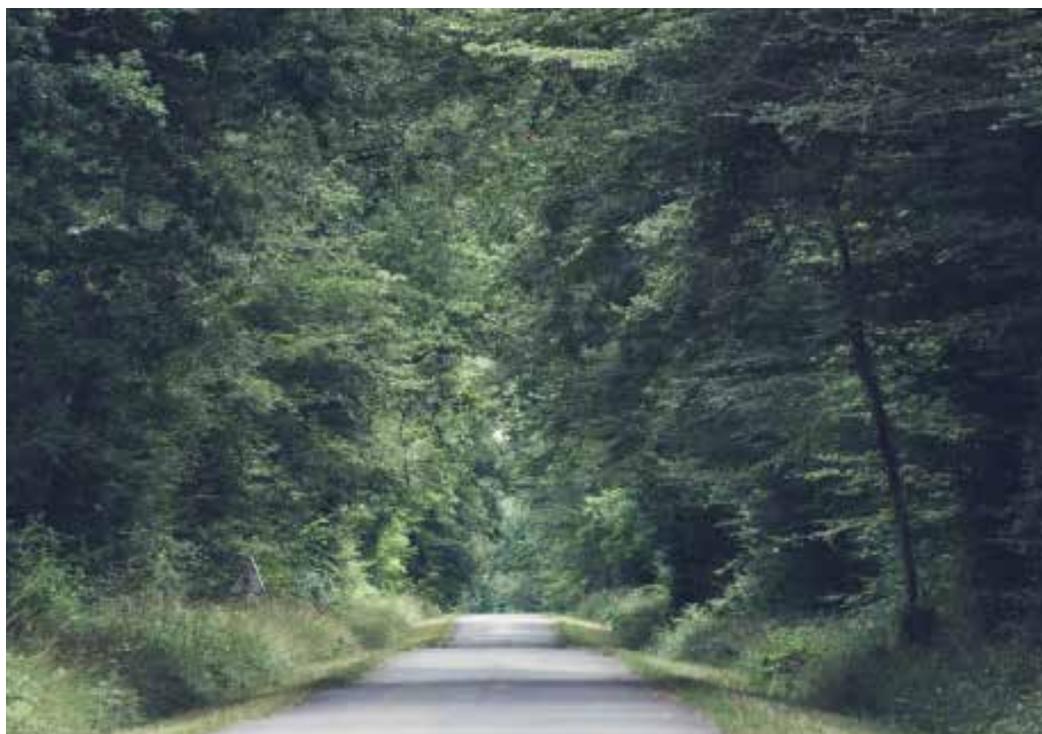
LES MARQUES, LABELS & RÉSEAUX



BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial



LE CONSTAT



+

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

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

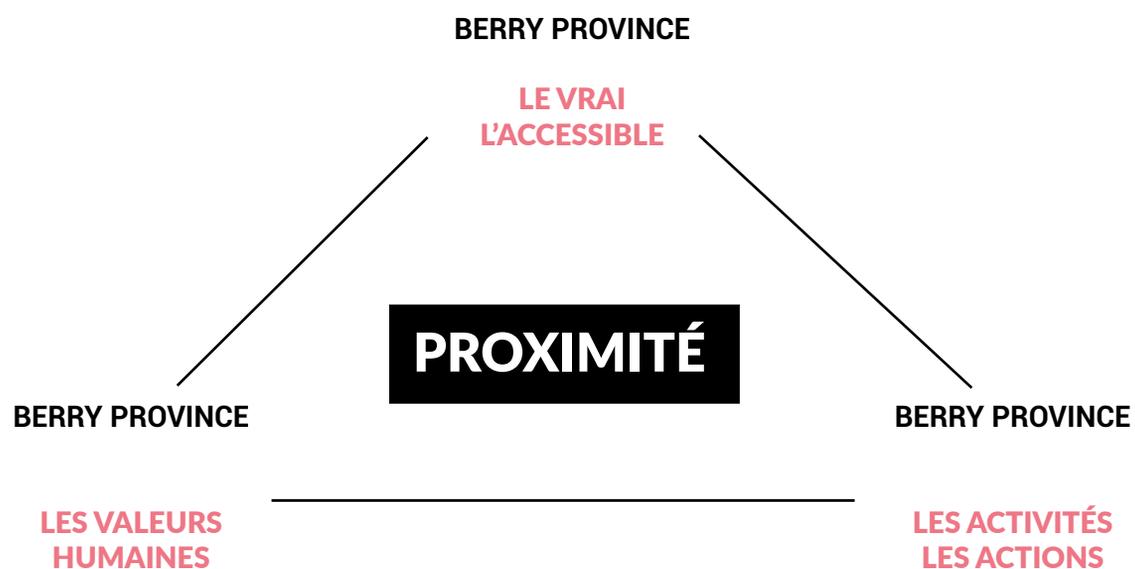
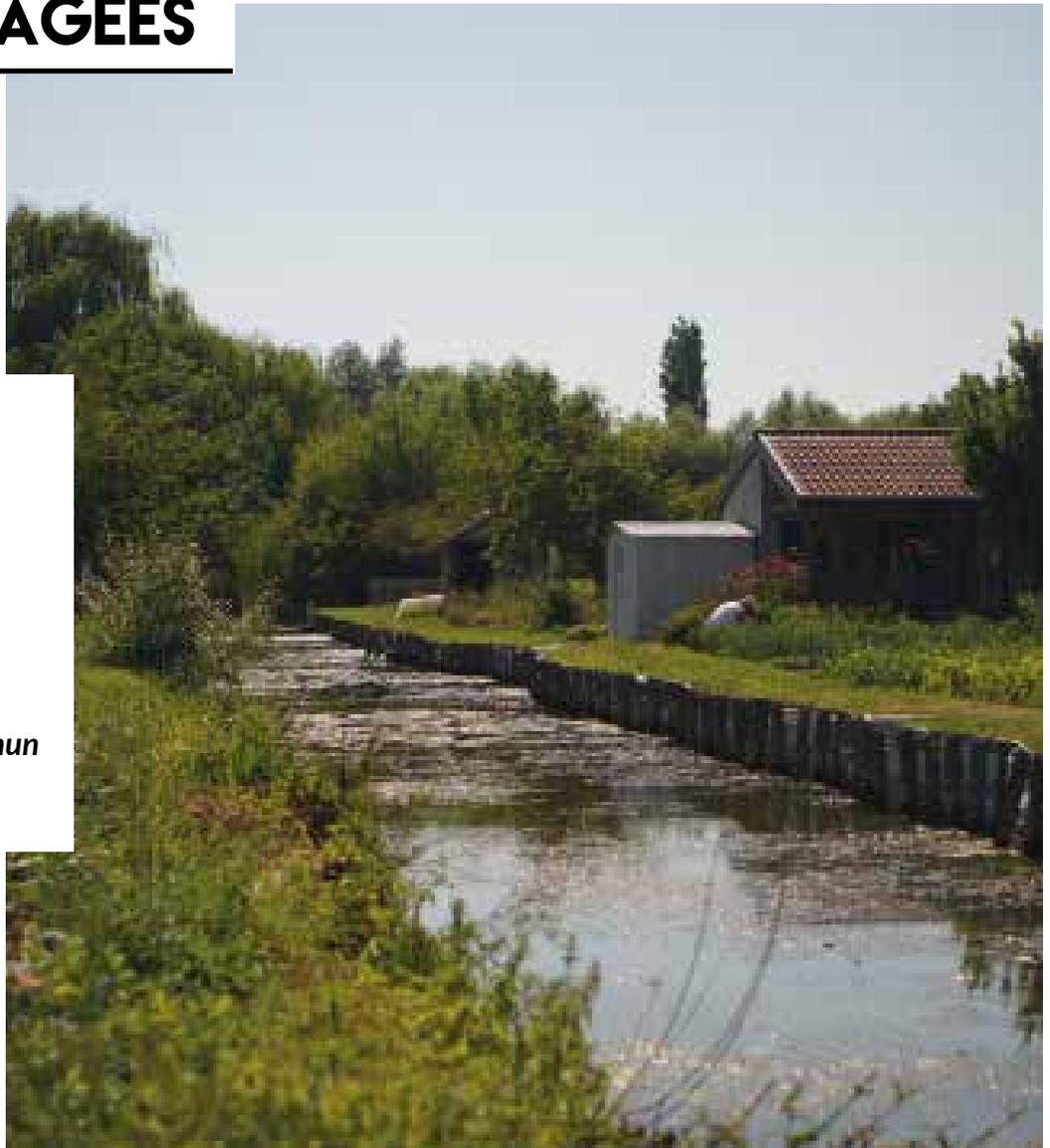
« UN DÉFICIT D'IMAGE ET DE LOCALISATION, MAIS UNE VOLONTÉ COMMUNE POUR UNE RÉGION VIVANTE »



DES VALEURS PARTAGÉES



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



ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DU SCHEMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

LES GRAND ENJEUX IDENTIFIÉS SE DÉCLINENT EN
18 ACTIONS PRIORITAIRES



RENFORCER L'IDENTITÉ DU TERRITOIRE POUR SE DÉMARQUER :

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

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

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



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

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

DÉFINIR L'ORGANISATION TOURISTIQUE EFFICIENTE POUR LA DESTINATION BERRY :

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

CIBLES PRIORITAIRES



LES CLIENTÈLES CIBLÉES PRIORITAIREMENT

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

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

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

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

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



LEURS DEMANDES ET HABITUDES DE CONSOMMATION

Un séjour typé plutôt qu'une destination précise.

Une décision de plus en plus tardive.

Un développement des courts séjours.

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

Une utilisation quasi systématique d'internet.

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

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

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

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

Besoin d'une nature accessible et apprivoisée.

#01

LA COMMUNICATION AGENCE

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

#01.01 LE SITE INTERNET PRO



COMMUNICATION AGENCE

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

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

24 775 Sessions sur 2020/ + 63% comparé à 2019

+107% de Pages vues

+37% de Nouveaux utilisateurs

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Tous les collaborateurs de l'Agence

**COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"OPÉRATIONS SPÉCIFIQUES
ACTEURS "
44 086€**

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



COMMUNICATION AGENCE

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

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire

La presse locale

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

- Les actualités de l'Agence (présence de journalistes, rendez-vous professionnels, actions liées aux marques de destination, ...).
- Les actualités du territoire susceptibles d'intéresser les professionnels et relais d'opinion (nouveaux prestataires, actualités liées au tourisme d'ordre national ou local, opportunités professionnelles...).

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

Création d'une page Facebook : 798 abonnés au 31 décembre 2020 / 28K d'interactions / 142 143 utilisateurs atteints / 2165 partages / 8732 Réactions.

LinkedIn : 850 abonnés.

Tous les articles diffusés sur le site internet sont relayés sur les réseaux sociaux.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Tous les collaborateurs de l'Agence

**COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"OPÉRATIONS SPÉCIFIQUES
ACTEURS "
44 086€**

#01.03 DIFFUSER L'ACTUALITÉ DE L'AGENCE



COMMUNICATION AGENCE

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

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

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

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

CRITERES DE VALIDATION ET DE REUSSITE

Taux d'ouverture de la Newsletter.

2 Tendances Pro numériques diffusés auprès des acteurs touristiques du territoire

2 Hors Séries diffusés plus largement.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Tous les collaborateurs de l'Agence

**COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"OPÉRATIONS SPÉCIFIQUES
ACTEURS "
44 086€**

#01.04 FAIRE DE LA PRESSE LOCALE UN PARTENAIRE INFLUENT



COMMUNICATION AGENCE

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

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire

La presse locale

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

- Envoyer régulièrement des communiqués presse sur des sujets pertinents et concernant diverses actions (notes de conjonctures, actions ponctuelles de communication, de développement, de commercialisation...)
- Élaborer un dossier de presse sur les actions marquantes de l'agence (plan média national, organisation de congrès, mise en place de Labels, ...)
- Organiser des points presse sur des sujets innovants et importants pour le développement et l'image de l'agence.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

Un bon relais de la part des médias locaux

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

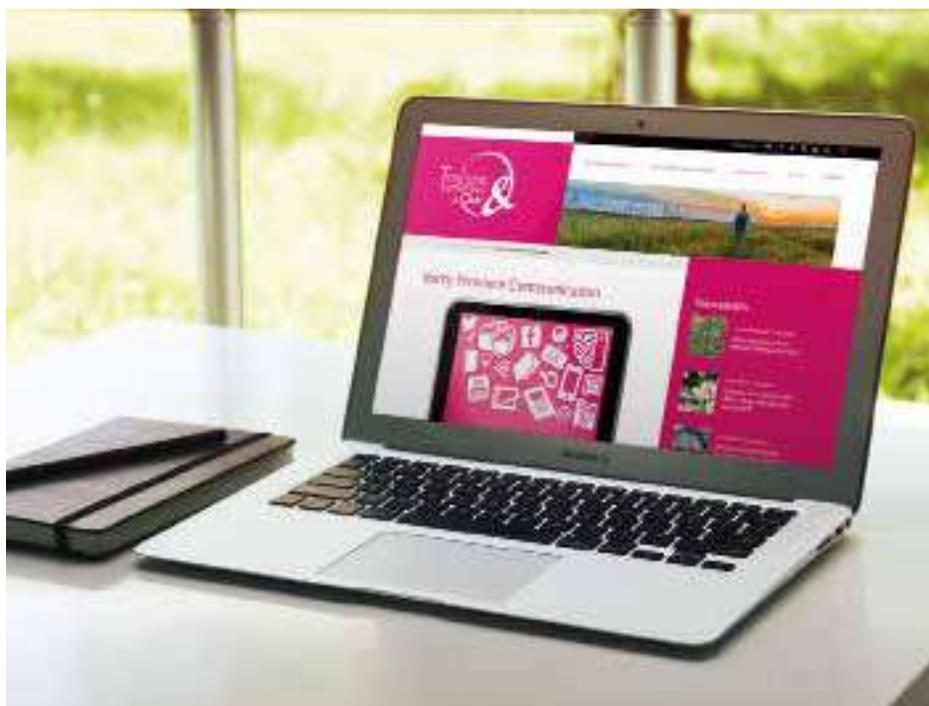
P : Berry Province Communication (JD)

C : Tous les collaborateurs de l'Agence

**COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"RELATIONS PRESSE"**

16 938€

#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 :

- Brochures.
- Présentation dématérialisée...
- Mise en place de "rendez-vous des acteurs" pendant les confinements afin d'informer les acteurs et les initier à nos missions.

CRITERES DE VALIDATION ET DE REUSSITE

Satisfaction des acteurs touristiques

Retours positifs.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Tous les collaborateurs de l'Agence

**COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"OPÉRATIONS SPÉCIFIQUES
ACTEURS "
44 086€**

#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

Accompagnement régulier tout au long de l'année.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD/FP)

C Tous les collaborateurs de l'Agence

**COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"OPÉRATIONS SPÉCIFIQUES
ACTEURS "
44 086€**

#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

RAPPORT D'ACTIVITÉS BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

fédérer des acteurs institutionnels

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

LES COMPÉTENCES et LES SERVICES

Ingénierie touristique :

Évaluation des retombées économiques.

Définition des politiques et stratégies touristiques.

Accompagnement des prestataires et des territoires dans leur développement touristique.

Gestion de la base de données touristiques Tourinsoft.

MARQUES et LABELS DE QUALITÉ

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

Territoires :

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

Accessibilité touristique :

Tourisme & Handicap
Destination pour tous

Hébergements :

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

#02.01 OBSERVATION ET VEILLE CONSEILS AUX PORTEURS DE PROJETS



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

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

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SC)

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

**COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"OBSERVATION &
DÉVELOPPEMENT
21 509€**

#02.02 STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

Collectivités, Offices de Tourisme et investisseurs.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SG/JMF)

C : Association Tourisme & Handicap / ADT Touraine / OTF

**COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"OBSERVATION &
DÉVELOPPEMENT
21 509€**

#02.03 ACCESSIBILITÉ TOURISTIQUE



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

Collectivités, Offices de Tourisme et prestataires touristiques.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

VISITE TERRAIN SUR 2020

NOUVEAUX LABELLISÉS

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

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

**COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"OBSERVATION &
DÉVELOPPEMENT
21 509€**

#02.04 PATRIMOINE, ENVIRONNEMENT ET ART DE VIVRE



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

Collectivités, habitants et prestataires touristiques.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Accompagner et animer les communes possédant une spécificité architecturale et environnementale remarquable, et des services à destination des touristes.
- Encourager l'amélioration du cadre de vie, l'attractivité touristique, le respect de l'environnement et la place du végétal dans l'aménagement des espaces publics.
- Valoriser des destinations à vocation touristique et viticole proposant des produits touristiques complémentaires et permettant au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées.
- Valoriser l'AOC Chavignol.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

REPORT DU CONCOURS DES VILLES & VILLAGES FLEURIS POUR CAUSE DE COVID-19

23 PRESTATAIRES VALORISÉS DANS LE CADRE DE VÉLO & FROMAGES

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

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

**COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"OBSERVATION &
DÉVELOPPEMENT
21 509€**

#02.05 ITINÉRANCE DOUCE



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

Collectivités et prestataires touristiques.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

VISITES ACCUEIL VÉLO ET NOUVEAUX ADHÉRENTS

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SC / CM)

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

**COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"OBSERVATION &
DÉVELOPPEMENT
21 509€**

#02.06 QUALITÉ ET INNOVATION DES SITES DE VISITE



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

Monuments et sites de visite.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Mener des actions et apporter des services aux sites de visites et monuments dans une optique de professionnalisation.
- Encourager les structures à intégrer de nouvelles dynamiques en termes d'animation, de recherche et d'innovation.
- Animer la démarche Qualité Sites en Centre-Val de Loire.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

REPORT DES DÉMARCHES LIÉES À LA MARQUE QUALITÉ TOURISME

1 SÉMINAIRE DE TRAVAIL POUR LE CLUSTER PATRIMOINE ET CULTURE.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SG / SC)

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

**COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"OBSERVATION &
DÉVELOPPEMENT
21 509€**

#02.07 RÉSEAUX D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

Hébergeurs et Offices de Tourisme.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SG / CC)

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

**COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"OBSERVATION &
DÉVELOPPEMENT
21 509€**

#02.08 ACCOMPAGNEMENT AUX MODES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

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

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

10 PORTEURS DE PROJETS ACCOMPAGNÉS RÉPARTIS SUR LE TERRITOIRE.

100% DES PORTEURS DE PROJETS ONT ATTEINT LEUR OBJECTIF DE CAMPAGNE

PRÈS DE 100 000€ RÉCOLTÉS POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TERRITOIRE.

UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE IMPORTANTE AUTANT AU LOCAL QU'EN NATIONAL.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

C : Toute l'agence

**COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"OPÉRATIONS SPÉCIFIQUES
ACTEURS"**

44 086 Euros

#03

BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

RAPPORT D'ACTIVITÉS BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

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

LES COMPÉTENCES ET SERVICES DE BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

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

Relations presse locales, nationales et internationales.

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

Webmarketing.

Administration et gestion du site.

Photos/vidéos de promotion du territoire.

Événementiel.

Développement de partenariats.

#03.01 PLAN DE COMMUNICATION BERRY - OFFLINE



COMMUNICATION BERRY

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

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

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

CIBLE

Clients consommateurs

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

76 spots en 20 secondes répartis sur France 2, France 3 et France 5

générant + de 53.4 millions de contacts publicitaires sur la cible Ensemble 35 ans et plus, touchée au moins une fois à 49% et + de 32.3 millions de contacts publicitaires sur la cible Femmes 35 ans et plus, touchée au moins une fois à 53 %.

PLAN MÉDIA NUMÉRIQUE :

560 926 impressions délivrées en Pré-roll (reprise spot 20s) diffusé sur écran TV en prime-time après 20h sur France TV / 93.71% de taux de complétion moyen.

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.

COÛT DU POSTE EN 2020

COM BERRY

305 305,71€

#03.02 PLAN DE COMMUNICATION BERRY - ONLINE



COMMUNICATION BERRY

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

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

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

CIBLE

Clients consommateurs

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

ADWORDS : En comparant tous les KPI par rapport à l'année passée, les campagnes ont généré sur cette période plus de visibilité et de trafic, pour un investissement en baisse / 2 779 813 impressions (+127% vs 2019) 107 318 clics (+17% vs 2019).

ACCUEIL INFLUENCEURS : Instameet avec 5 influenceurs locaux - 18 (en partenariat avec le CRT) Découverte du Château d'Ainay-le-Vieil et son escape game puis visite des Jardins du Prieuré d'Orsan. / Instameet avec 7 influenceurs locaux - 36 (en partenariat avec le CRT) Découverte du Sanglier Hirsute, de la Réserve de la Haute-Touche et du Château d'Azay-le-Ferron / Wild Road - 36 : 3 jours dans l'Indre pour présenter l'offre "sorties natures en hiver" / Steven Herteleer - 36 / 5 jours sur le territoire - package complet. / Antoine Vitek (accueil commun aux deux départements) / 4 journées de visites - package complet. / Guillaume Payen (en partenariat avec le CRT - accueil commun aux deux départements) Visite rapide du département sur le thème patrimoine/nature. / Bestjobs - 18 / 5 jours sur le territoire - package complet. / Linda Louis - 18.

Photos, gastronomie et mise en avant des producteurs locaux.

FACEBOOK : 53 383 fans / 5 266 242 personnes atteintes pour 87 177 réactions et 5 154 commentaires.

Taux d'engagement moyen par publication : 5%.

INSTAGRAM : 12 700 Followers / 707 911 personnes atteintes pour un taux d'engagement moyen par publication : 5,94%.

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.

COÛT DU POSTE EN 2020

COM BERRY

305 305,71€

#03.03 COMMUNICATION GLOBALE / LE DIGITAL



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Diffusion d'une newsletter mensuelle Berry sur une base de données qualifiée et optimisée.
- Diffusion de campagne d'emailing liée aux grands événements de l'année pour favoriser la vente de séjours
- Campagne d'affichage sur le réseau d'affichage départemental.
- Partenariat avec le Berry Républicain sur un Hors-série dont le thème reste à définir.
- Diverses opportunités d'insertions publicitaires.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Taux d'ouverture des Newsletters : 30% .
- Trafic du site internet : -15% de fréquentation vs 2019.

Pages les plus vues : TOP 10 des hébergements insolites / Les 10 Incontournables / Les 10 expressions ben d'cheu nous.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

C : Prestataires, partenaires.

**COÛT DU POSTE EN 2020
INTERNET & MULTIMÉDIA
42 805€**

#03.03 COMMUNICATION GLOBALE / LES EDITIONS



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Mise à disposition d'éditions liées à la destination touristique Berry Province, dédiées au département du Cher : nouvelle version du guide pratique mutualisé avec la carte touristique Berry / Déclinaison du guide pratique en anglais / affiches et cartes postales génériques.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Diffusion de la documentation chez les partenaires.
- Cartoguide : 30 000 ex en français + 5 000 ex en anglais
- Cartoguide : sont inclus des cartes par micro-destinations pertinentes des parties d'appel, les incontournables et listing.
- La carte Berry en sous-mains et pliée
- Affiches
- Cartes postales

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

C : Prestataires, partenaires.

COÛT DU POSTE EN 2020 EDITIONS

34 230 Euros

#03.03 COMMUNICATION GLOBALE / AFFICHAGE



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Campagne d'affichage sur le réseau d'affichage départemental.
- Campagne d'affichage DECAUX sur le département et les départements limitophes en sortie de confinement.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

Campagne d'affichage tout l'été pour valoriser la destination auprès des habitants et gens de passage sur le réseau abirbus départemental.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

C : Prestataires, partenaires.

COÛT DU POSTE EN 2020 INCLUS DANS LA LIGNE "OPÉRATIONS SPÉCIFIQUES ACTEURS"

44 086 Euros

#03.03 COMMUNICATION GLOBALE / RELATIONS PRESSE



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Optimiser les relations presse et conforter la destination sur de grands supports : participation à des workshops / démarchage / dossiers de presse / communiqués de presse / gestion d'un compte Twitter dédié à la presse
- Partenariat avec le Berry Républicain sur un Hors-série dont le thème reste à définir.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Équivalence publicitaire : 580 000 € .
- 15 accueils réalisés (en légère baisse – saison d'accueil emputée de ses meilleurs mois) : RTBF, Version Femina, TF1 (JT de 13h), France 5, TV5 Monde, Lefigaro.fr,...
- une vingtaine d'aides techniques (demandes d'infos et/ou photos).

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

C : Prestataires, partenaires.

COÛT DU POSTE EN 2020

**INCLUS DANS LA LIGNE
"RELATIONS PRESSE"**

16 938 €

#03.04 LES JARDINS SECRETS EN BERRY



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Diffusion des brochures dans tout le département.

Pages Jardins sur berryprovince.com :

+0,72 %

39 280 / 38 998

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Jardins Remarquables du département.

COÛT DU POSTE EN 2020 FILIÈRES JARDINS

11 314 €

#03.05 L'ITINÉRANCE



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITERES DE VALIDATION ET DE REUSSITE

ACTION ANNULEE

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD / FP)

COÛT DU POSTE EN 2020

inclus dans la ligne "Observation et développement"

21 509€

#03.06 VALORISATION DES ÉVÉNEMENTS DE LA DESTINATION



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (NB / CR)

C : Partenaires.

COÛT DU POSTE EN 2020 INCLUS DANS LA LIGNE "OPÉRATIONS SPÉCIFIQUES ACTEURS"

44 086 Euros

#03.07 VALORISATION DES LA GASTRONOMIE ET DE L'ŒNOTOURISME



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

ACTION ANNULÉE

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (NB / FP)

C : Partenaires.

COÛT DU POSTE EN 2020

inclus dans la ligne "Observation et développement"

21 509€

#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

RAPPORT D'ACTIVITÉS BERRY PROVINCE RESERVATION



BERRY PROVINCE RÉSERVATION

est une véritable agence de voyages réceptive.

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

Berry Province Réservation, ses compétences, ses services :

Commercialisation des offres touristiques du territoire.

Administration des ventes :
Meublés Gîtes de France et CléVacances, billetterie groupes.
Création et vente d'excursions et séjours pour groupes et individuels.

Organisation d'événements d'entreprises :

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

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

#04.01 LA COMMERCIALISATION DES MEUBLÉS DE TOURISME



BERRY PROVINCE 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 labélisés ou classés.

CIBLE

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

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

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

- Accroître le nombre de gîtes en centrale de réservation par le recrutement de nouvelles offres labellisées ou classées en proposant nos outils.
- Développer nos activités avec la gestion commerciale du gîte d'Osmoy (3^{ème} année d'exploitation – reconduction des Portes Ouvertes en 2020) et du Gîte de Noirlac, au sein de notre parc de 140 hébergements.
- Développer les canaux de distribution de nos offres via des OTAs telles que Expedia (connexion entre notre logiciel de réservation et ce site grâce à la passerelle Reservit).
- Optimiser les fonctionnalités offertes par notre outil de réservation pour mettre en place une stratégie de promotion dans le cadre des ventes de première / dernière minute.

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

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

POURSUITE DU DÉPLOIEMENT DES OUTILS DE LA PLACE DE MARCHÉ EN LIEN AVEC LES OFFICES DE TOURISME

- Réflexion autour de la faisabilité du lancement des nouveaux outils Open Expériences (pour les hébergeurs et les gestionnaires d'activités de loisirs).
- Accompagnement et suivi de la mise en place des widgets de réservation sur les sites de la Route Jacques Cœur et des partenaires intéressés par la démarche.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

RÉSULTATS 2020

- Volume d'affaires : **1 087 168€** / Objectif : **+3,05%**
- Chiffre d'affaires : **130 000 €** / Objectif : **-4%**

110 meublés en centrale de réservation / 130 meublés en 2019 : -15%

RÉPARTITION DES MODES DE RÉSERVATION :

Centrale : 55%

Web : 36,4%

Apporteurs d'affaires : 8,6%

Clientèle française : 80,7%

Clientèle étrangère : 19,3%

Durée moyenne de séjour : 7,1 nuits

Nombre de contrats : 2151

Nombre de nuitées : 61 465

Moyenne locative par gîte : 17,1

**84% DE L'ACTIVITÉ
BERRY PROVINCE
RÉSERVATION**

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

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

#04.02 LA PRODUCTION ET LA VENTE DE SÉJOURS GROUPES



BERRY PROVINCE RÉSERVATION

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

CIBLE

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

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Développer notre présence sur le marché local par la participation en février 2020 au 1er Salon du Voyage et de l'Évasion organisé par les Voyages Joubert (Bourges, 1^{er} et 2 février 2020).
 - Mise en place d'actions de démarchages et de prospections mutualisées avec des partenaires tels que la SPL Les Mille Lieux du Berry, la Fédération Maginot, les Offices de Tourisme référents du territoire, tout opérateur touristique ayant et/ou souhaitant développer une activité « groupes »
 - Compléter notre base de prospects par l'acquisition de fichiers selon nos cibles prioritaires.
- >> **Valorisation grâce à un plan d'actions de communication.**
- Réalisation d'une brochure diffusée auprès de prescripteurs Groupes.

RÉSULTATS 2020

- Volume d'affaires : **131 890 € soit 22% de l'objectif** (600 000 €)
- Marge HT : **19 287 € soit 15,4% de l'objectif** (125 000 €.)

**12% DE L'ACTIVITÉ
BERRY PROVINCE
RÉSERVATION**

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

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

#04.01 PRODUCTION ET VENTE DE PRESTATIONS POUR LES ENTREPRISES



BERRY PROVINCE RÉSERVATION

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

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

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

RÉSULTATS 2020

PAS D'ACTIVITÉS EN 2020 CAUSE COVID-19

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

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

#04.05 PRODUCTION ET VENTE DE PRESTATIONS POUR LES INDIVIDUELS



BERRY PROVINCE RÉSERVATION

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

CIBLE

Les individuels internautes consommateurs d'activités et de courts séjours

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

Concerne :

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

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

RÉSULTATS

VISITES SECRÈTES :

- 31% avec 32 entreprises dont 8 nouvelles.

101 visites / 561 Visites

Chiffre d'Affaires : 1521€

**1,5% DE L'ACTIVITÉ
BERRY PROVINCE
RÉSERVATION**

VENTES INDIVIDUELLES :

Volume d'affaires : 6524€

Chiffre d'Affaires : 742€

- 97% de l'objectif

**0,5% DE L'ACTIVITÉ
BERRY PROVINCE
RÉSERVATION**

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

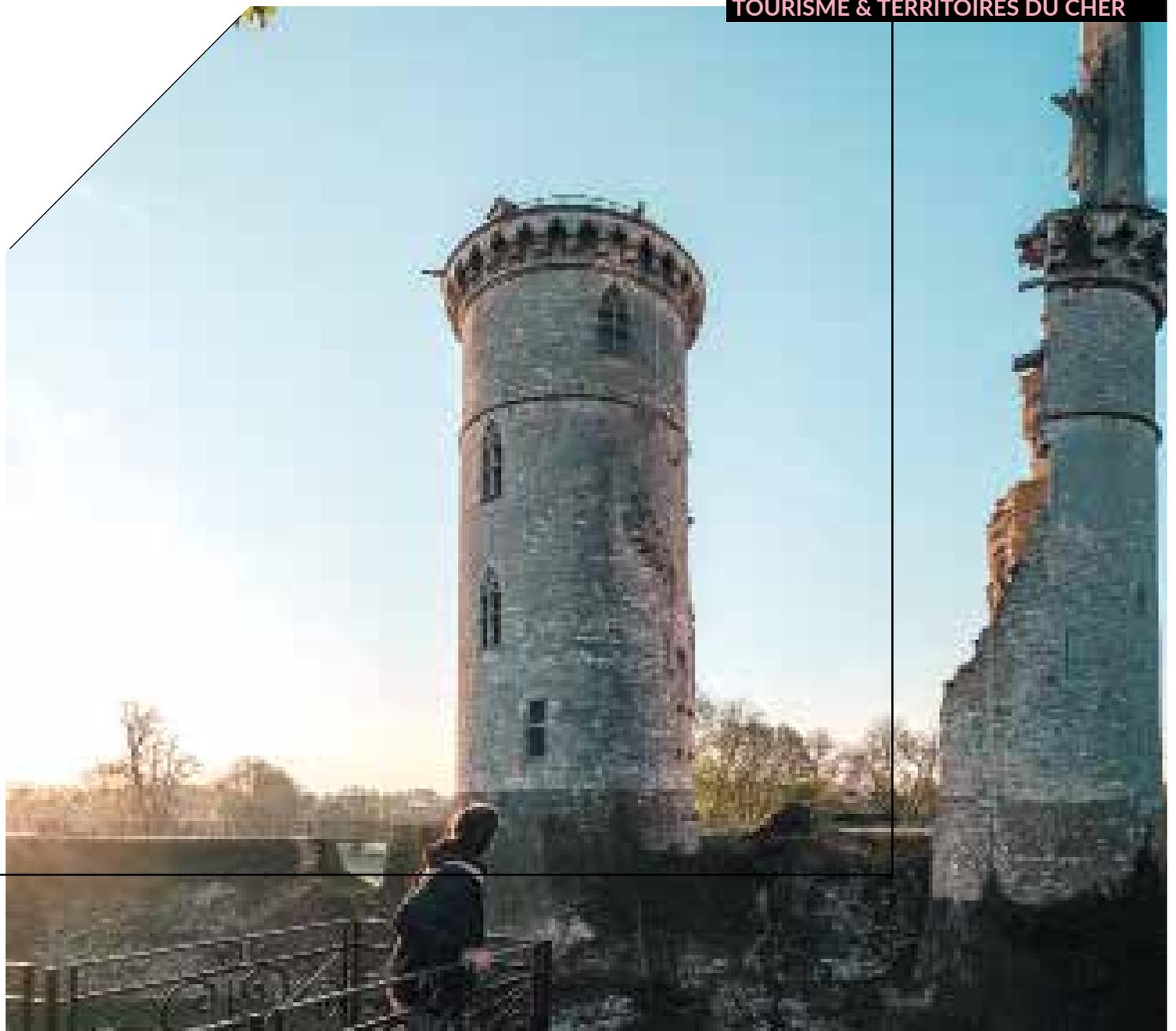
RAPPORT D'ACTIVITÉS

Tourisme & Territoires

2020

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial

TOURISME & TERRITOIRES DU CHER



BOURGES BERRY TOURISME

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

SOMMAIRE

Les équipes _____

Le périmètre de la marque de destination _____

L'identité visuelle _____

LE RAPPORT D'ACTIVITÉS _____

BUDGET _____

LES ÉQUIPES



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



4 CONSEILLER.ES EN SÉJOUR
À L'OFFICE DE TOURISME DE
BOURGES



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



1 CHARGÉE DE
COMMUNICATION



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

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

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

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

LE PÉRIMÈTRE DE LA MARQUE DE DESTINATION

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial

FORCES & FAIBLESSES

Définir les contours de la destination

Bourges & ses environs

FORCES

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

FAIBLESSES

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

OPPORTUNITES

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

MENACES

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

LE TERRITOIRE

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

Bourges & ses environs sont loin de tout... mais surtout proche de tout par un positionnement très central. La destination, souvent jugée à tort un peu poussiéreuse, obtient une très jolie 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, connaisseuse de la diversité de la destination, Patrimoine, Capitale, Histoire, Culture, Art de vivre, Nature ... sont les termes qui définissent le mieux le territoire.

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

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

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



> BOURGES & SES ENVIRONS, CAPITALE ?

#DU BERRY
#DE LA CÉRAMIQUE

> UNE DESTINATION QUI A ...

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

LA SURPRISE

BOURGES & SES ENVIRONS NE LAISSENT PAS INDIFFÉRENT...
UNE DESTINATION QUI A DU STYLE : POST-MÉDIÉVALE, 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.»

**Teddy
Verneuil**

(Blogueur de voyages)

LES VALEURS HUMAINES

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

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

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

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

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

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

Bourges, Capitale du Berry - Patrimoine Mondial





LE COURT SÉJOUR

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

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

LES DÉCLENCHEURS

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

LES ATTENTES

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

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

LES CIBLES

LE CLIENT AU SENS LARGE, AU CŒUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS

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

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

LE CLIENT FINAL :

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

LE CLIENT PRO :

Les tours opérateurs, agences de voyage, autocaristes, les organisateurs de séminaires & conventions.

LES INVESTISSEURS

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

LES JOURNALISTES :

Presse spécialisée, touristique & économique, locale, nationale et internationale.

LES HABITANTS :

Les résidents, les nouveaux arrivants, les ambassadeurs, les locaux en général.



LES CLIENTS ACTEURS PUBLICS

LES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE



ÉVALUER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES.

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



OBSERVER LE TERRITOIRE

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



DÉFINIR UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE.

Réaliser d'un schéma de développement touristique local.

Définir une stratégie de qualité.



ACCOMPAGNER ET DÉPLOYER DES STRATÉGIES

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

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

Se faire le relais des événements du territoire.



MISE À DISPOSITION D'OUTILS POUR LA DESTINATION

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



LES CLIENTS ACTEURS PRIVÉS

LES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE



MENER DES ACTIONS DE PARTENARIAT

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

Collecter puis diffuser l'information mais aussi leurs actualités,

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

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



CONSEILLER, INFORMER ET AGIR POUR LES PROFESSIONNELS

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 tazermer cheu' nous ». 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

*Logo : prendre son temps

Utilisation du logo

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



Sur blanc

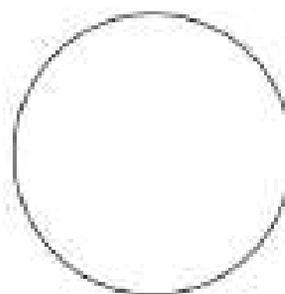


Sur fond rose
Mouton #F3AEDC



Sur fond noir

Nos couleurs principales



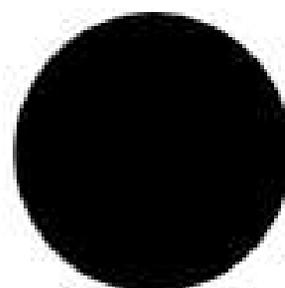
Blanc à 100%



CMJN : 0/42/14/0
RVB : 245/174/188
#F3AEDC
Rose pâle



CMJN : 5/100/20/10
RVB : 171/0/96
#AD0060
Rose Berry Province
(pour utilisation sur le logo)



Noir à 100%

NOUS COULEURS SECONDAIRES

couleurs utilisées pour le maillage de nos pages d'illustration :

- Incontournables
- Minute pacifisme
- Interviews / 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



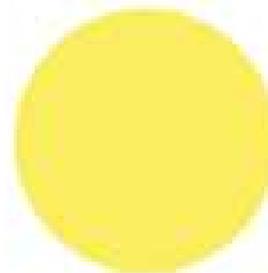
CMJN : 70 20 20 0
RVB : 70 161 191
Hex : #46a1bf



CMJN : 0 90 40 0
RVB : 232 51 99
Hex : #e89363



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

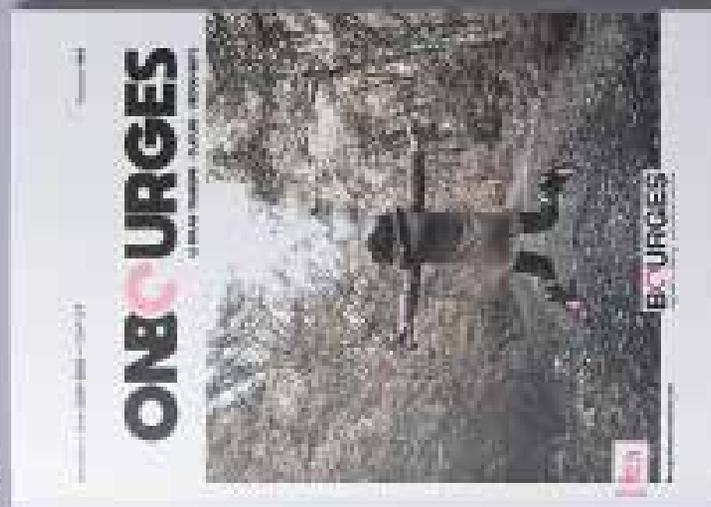


CMJN : 5 0 72 0
RVB : 242 241 114
Hex : #f2f172

Apout du jeune issu de la campagne nationale pour illustrer Jacques Cœur

Parlons un peu du magazine ONBOURGES

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



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



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 **entête** **entête**, le **titre** **par** et la **typographie**.

BOURGES
capitale de 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 »

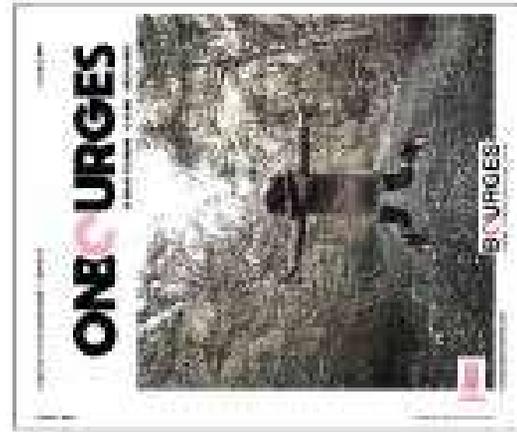


Sur fond blanc



Sur fond noir

Placement des logos Bourges et « inspiré par »
Berry Province

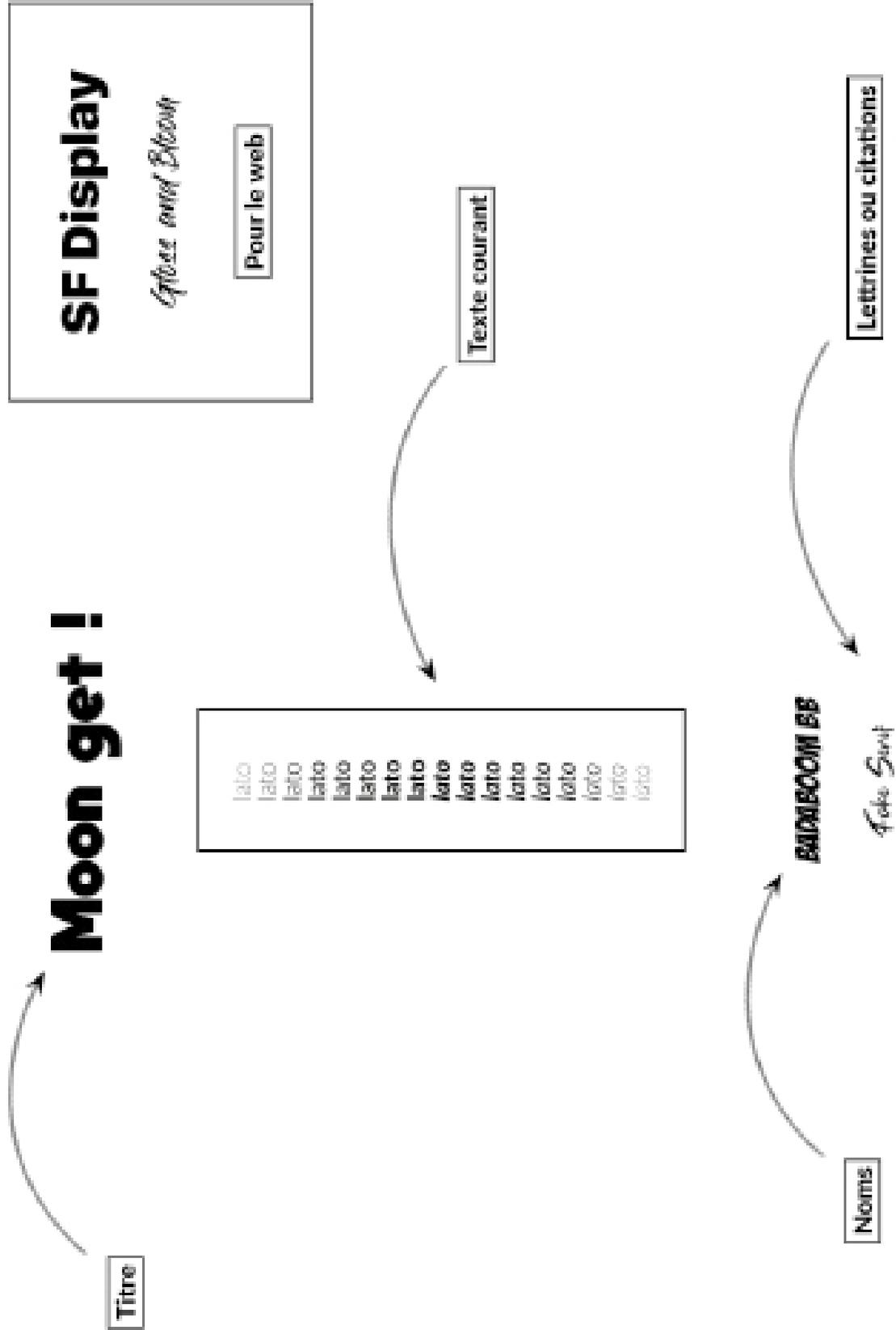


Exemple sur une vidéo : logo de Bourges à droite
et celui « inspiré par » à gauche



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

TYPOGRAPHIES



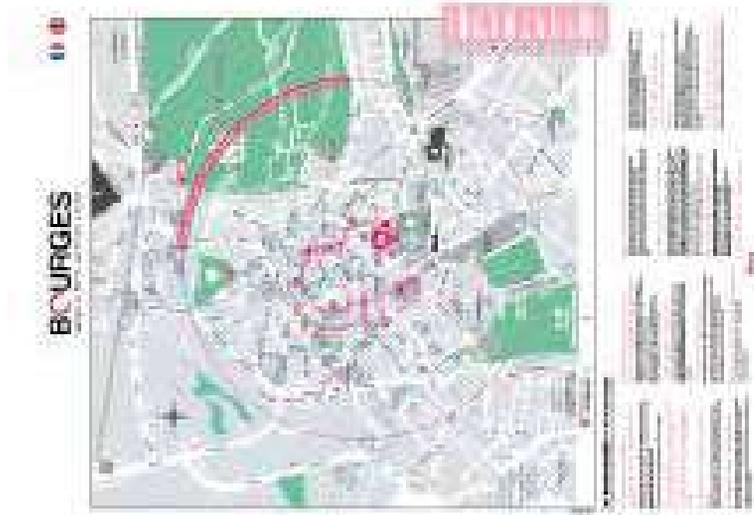
Nos autres éditions : Le dépliant Bourges et le plan A3 de la ville



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

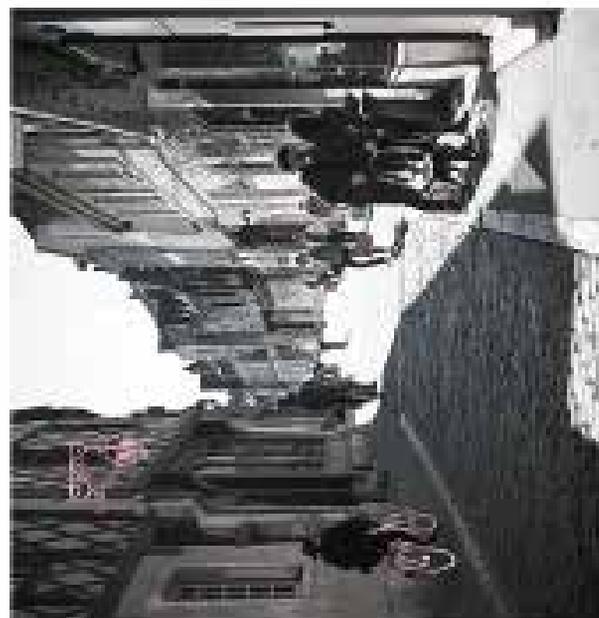
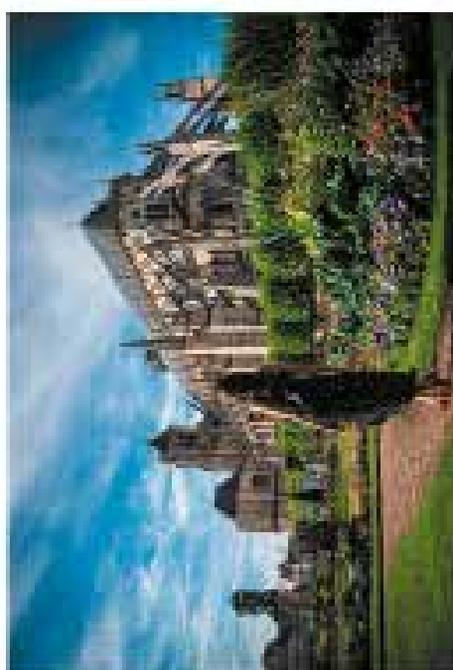


- Accompagner d'un plan au format A3 plus détaillé de centre ville.



INSPIRATIONS

exemples de photos ou motifs pouvant être utilisés pour les créas



INSPIRATIONS

© 2020 Tourisme du Cher



INSPIRATIONS

réflexion



LE RAPPORT D'ACTIVITÉS

2020

ALLER PLUS LOIN ...



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

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

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



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

#01

METTRE EN ŒUVRE UN PLAN MÉDIA NATIONAL

Capter de nouvelles cibles et fidéliser la clientèle

#01.01 UN POSITIONNEMENT ET UNE IMAGE DE MARQUE AMBITIEUX



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

CIBLES

Prospects & clients s'informant sur le territoire.

LES ACTIONS

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

ORGANISATION DE RENDEZ-VOUS DES ACTEURS.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (FP / CR)

C : Bourges Berry Tourisme

COÛT DU POSTE 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"PARTICIPATION ACTIONS
SUPPORT AD2T
90 284€

#01.02 DIFFUSER LE SPOT PUBLICITAIRE DE LA DESTINATION



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

CIBLES

Prospects & clients potentiels.



LES ACTIONS

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

Diffusé sur France TV du 01 au 14 juin 2020 :

Plan média TV : 59 spots en 30 secondes répartis sur France 2, France 3 et France 5 générant + de 24.5 millions de contacts publicitaires de la cible Femmes 25 ans et + couverte à 42%

Plan média Numérique : 250 157 impressions délivrées en Pré-roll (reprise spot 30s) diffusé sur écran TV en prime-time après 20h sur France TV

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (FP / CR)

COÛT DU POSTE 2020

**INCLUS DANS LA LIGNE "PLAN COM
BOURGES CB-PM"**

130 979€

#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 a renforcé son impact sur le territoire.

CIBLES

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

LES ACTIONS

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

4 Navettes gratuites Agglobus habillées.
Campagnes d'affichage sur Bourges et départements limitrophes.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

COÛT DU POSTE 2020

INCLUS DANS LA LIGNE
"PARTICIPATION ACTIONS
SUPPORT AD2T

90 284€

#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 naviguent sur le web (dont 92% d'internautes actifs en France).

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

CIBLES

Prospects

LES ACTIONS

- Enrichir et développer la **stratégie de contenus**, incontournable à l'enrichissement média.
- **Faire de la page Facebook une page de destination** consacrée exclusivement à la séduction et la fidélisation de prospects et d'une clientèle nouvelle, consommatrice de courts séjours. Adapter la stratégie éditoriale pour conserver de la cohérence et de la pertinence. Optimiser la 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.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

+10,38 % de sessions Vs 2020

Pages les plus vues : 1/ Les marais 2/ Les événements 3/On Bouge

FACEBOOK : 25 000 Fans (+13 800 fans) 8,46% de taux d'engagement / INSTAGRAM : 7504 abonnés

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (CR)

C : Berry Province Réservation / WeLikeTravel

COÛT DU POSTE EN 2020 INCLUS DANS LA LIGNE "ACTIONS WEB"

14 941 €

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

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (FP JD CR)
C : Bourges Berry Tourisme

COÛT DU POSTE 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"PARTICIPATION ACTIONS
SUPPORT AD2T
90 284€

#01.06 IMPOSER LA DESTINATION DANS LES MÉDIAS D'INFLUENCES



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

CIBLES

Prospects

LES ACTIONS

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

Équivalence publicitaire : 580 000 €

15 accueils réalisés (en légère baisse – saison d'accueil emputée de ses meilleurs mois) : RTBF, Version Femina, TF1 (JT de 13h), France 5, TV5 Monde, Lefigaro.fr,...

Une vingtaine d'aides techniques (demandes d'infos et/ou photos)

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Bourges Berry Tourisme

COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"ACTIONS WEB MARKETING"
14 941 €

#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, des séjours complets sur un ou plusieurs jours.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

Visites guidées & Petit train : 7132€ de Volume d'affaires

En baisse : cause COVID

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Réservation

C : Berry Province Communication

#02

**INFORMER LES TOURISTES, LES LOCAUX ET
LES SOCIOPROFESSIONNELS**

#02.01 S'APPUYER SUR DIFFÉRENTS SUPPORTS POUR INFORMER



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

CIBLES

Touristes et visiteurs présents sur le territoire
Habitants et résidents

LES ACTIONS

LES ÉDITIONS

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

30 000 exemplaires de magazine OnBourges

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD - AO)
C : Bourges Berry Tourisme

COÛT DU POSTE EN 2020 INCLUS DANS LA LIGNE "ÉDITIONS"

44 860€

#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.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

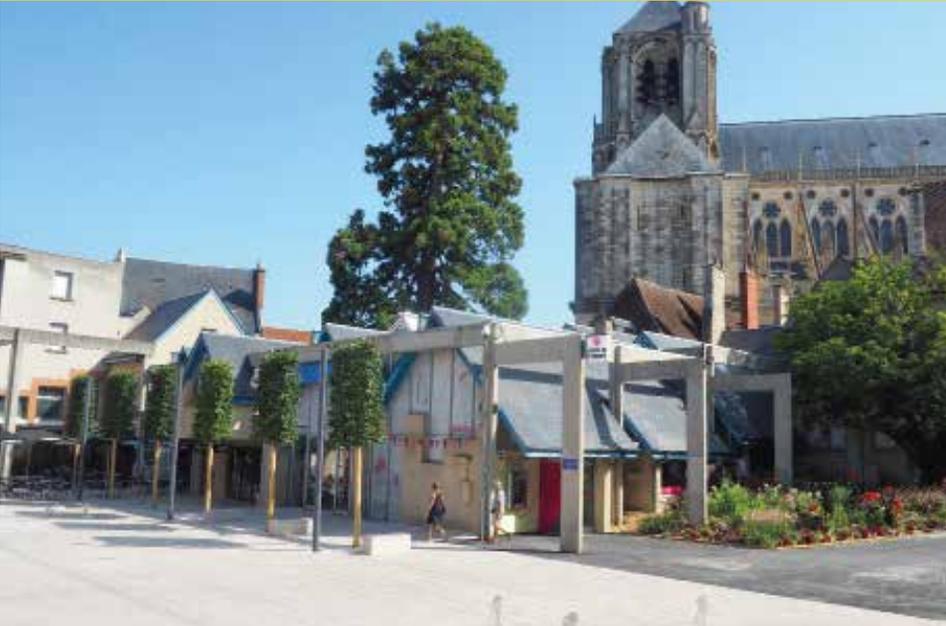
C : Berry Province Communication

COÛT DU POSTE 2020

INCLUS DANS LA LIGNE
"PARTICIPATION ACTIONS
SUPPORT AD2T

90 284€

#03.02 ASSURER UN ACCUEIL DE QUALITÉ, PERSONNALISÉ & ADAPTÉ



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

CIBLES

Touristes et visiteurs présents sur le territoire
Habitants et résidents

LES ACTIONS

- Permettre une identification rapide et efficace des personnels d'accueil par une tenue vestimentaire spécifique.
- Aller à la rencontre du touriste en organisant un accueil hors-les-murs aux endroits stratégiques de la ville et avec le triporteur (Marché de la halle au blé de juin à fin septembre, marché nocturne de la place Cujas du 30 juillet au 20 août).
- Adapter le discours et les conseils selon la clientèle reçue. Monter en compétence et en connaissance du territoire les équipes d'accueil.
- Diffuser nos outils (magazine OnBourges, ...) mais aussi les brochures de nos partenaires.
- Boutique : proposer une ligne de merchandising plus actuelle et liée aux richesses du territoire (Tango Bourges Basket,...).
- Stimuler la vente et proposer de la billetterie en ligne et en vente à l'Office de Tourisme.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

Fréquentation : 20 054 contacts
Touristes français : 15749 contacts
Locaux : 3414 contacts
Etrangers : 891 contacts

CHIFFRE D'AFFAIRES BOUTIQUE :
62 422 €
PANIER MOYEN : 12,33€ TTC
CHIFFRE D'AFFAIRES VENTES DE
PRESTATIONS :
33 493 €

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme
C : Berry Province Communication

COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"RESSOURCES HUMAINES"

#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

COÛT DU POSTE EN 2020
INCLUS DANS LA LIGNE
"RESSOURCES HUMAINES"

#04

**ACCOMPAGNER
LES SOCIOPROFESSIONNELS**

#04.01 FÉDÉRER ET INFORMER LES SOCIOPROFESSIONNELS



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

CIBLES

Socioprofessionnels

LES ACTIONS

- Démarcher les prestataires pour expliquer l'intérêt d'adhérer aux packs et enrichir le discours avec un argumentaire.
- Sensibiliser à la marque de destination : organiser des sessions de formations et d'informations auprès des prestataires et leur fournir les éléments de langage sur la marque de destination et sa stratégie, dans le cadre des rendez-vous de l'agence.
- Mettre en place de canaux d'informations adaptés pour les partenaires-adhérents (newsletters, lettre d'information) et ainsi créer un lien régulier.
- Diffuser nos éditions chez les partenaires-adhérents.
- Réaliser un mobilier aux couleurs de la destination et leur mettre à disposition lors d'événements spécifiques.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Taux d'ouverture des newsletters : 31%.
- 131 adhérents aux packs.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

C : Berry Province Communication

COÛT DU POSTE 2020

INCLUS DANS LA LIGNE

"OPÉRATIONS SPÉCIFIQUES ACTEURS"

17 171 €

#05

ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS

#05.01 ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS



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

CIBLES

Touristes & visiteurs présents sur le territoire

Habitants et résidents

LES ACTIONS

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

Atelier cosmétique : 12 personnes

Visite thématique Femmes et images de femmes : 17 personnes

Murmurs de Pierre (4 dates) : 49 personnes au total

Rdv au Marais (Une fois par mois) : 12 personnes au total

Balade photo Bourges, Menetou, La Borne : 29 personnes au total

Balade au Fil de l'eau (2 dates) : 33 personnes au total

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

C : Berry Province Communication

COÛT DU POSTE EN 2020

INCLUS DANS LA LIGNE "ACTIONS
SÉPCIFIQUES ACTEURS"

17 171€

COMPTE DE RÉSULTATS ET BILAN 2020

| | CR 2018 | CR 2019 | CR 2020 | BP2020 | BP2021 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| PRODUCTION VENDUE | 414 751 | 433 489 | 268 626 | 508 980 | 479 876 |
| Marge Produits Individuels | 4 834 | 6 524 | 2 785 | 25 000 | 9 000 |
| Marge Produits Groupes et Affaires | 100 836 | 107 020 | 21 216 | 125 000 | 110 000 |
| Marge Produits Locatifs | 137 323 | 123 389 | 125 208 | 130 000 | 130 000 |
| Frais de dossier | 27 708 | 27 276 | 23 503 | 30 000 | 32 000 |
| Assurances annulation facturées | 5 032 | 3 452 | 0 | 7 000 | 5 000 |
| Retenue / Dédit annulation | 3 975 | 98 | 0 | 5 000 | 5 000 |
| Ventes Boutique | 95 844 | 108 812 | 62 422 | 137 000 | 122 000 |
| Ventes diverses, autres prestations & Services OT | 39 200 | 56 920 | 33 493 | 49 980 | 66 876 |
| Subventions | 1 575 234 | 1 858 111 | 1 988 387 | 2 074 362 | 2 017 835 |
| Conseil départemental du Cher | 1 075 234 | 965 000 | 1 050 000 | 1 066 717 | 1 000 000 |
| Agglomération de Bourges Plus | 458 000 | 552 721 | 647 809 | 647 810 | 648 000 |
| dont 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 |
| Autres subv(dont bâtiment Le Carré). | 2 000 | 60 451 | 22 000 | 79 835 | 89 835 |
| Cotisations | 36 792 | 60 812 | 31 472 | 44 000 | 54 000 |
| dont cotisations acteurs, marques et labels | 23 572 | 26 751 | 17 916 | 20 000 | 20 000 |
| dont cotisations Clévances | 1 820 | 1 292 | 832 | 4 000 | 4 000 |
| dont packs services OT | 11 400 | 32 769 | 12 724 | 20 000 | 30 000 |
| Refacturations | 65 416 | 51 902 | 24 838 | 77 000 | 90 796 |
| Refacturation fonctions support B+ | 87 657 | 87 574 | 90 284 | 90 284 | 87 642 |
| Refacturation commercialisation B+ | 6 739 | 6 749 | 7 585 | 7 585 | 7 441 |
| Rembt de frais | 15 818 | 8 707 | 3 892 | 20 000 | 20 000 |
| Autres produits | 26 209 | 17 222 | 31 847 | 28 500 | 28 500 |
| Total produits | 2 228 616 | 2 524 566 | 2 446 931 | 2 850 712 | 2 786 090 |

| | | | | | |
|--|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| Travaux photos | 375 | 0 | 0 | 500 | 1 000 |
| Achats Boutique OTB+ | 87 694 | 108 544 | 52 066 | 82 050 | 74 550 |
| Fleurissement | 14 109 | 10 224 | 0 | 15 000 | 0 |
| Doc. Touristiques / Editions | 54 850 | 95 806 | 79 090 | 94 500 | 89 500 |
| Plan Communication Berry | 80 000 | 319 920 | 305 403 | 320 000 | 320 000 |
| Plan Com Bourges CB-PM | 25 597 | 155 726 | 130 979 | 120 000 | 120 000 |
| Clévacances | 3 260 | 542 | 286 | 2 500 | 2 000 |
| Salons | 5 144 | 2 699 | 1 650 | 4 000 | 2 000 |
| Relations presse | 17 236 | 18 426 | 16 938 | 15 500 | 20 500 |
| Publicité | 4 491 | 6 412 | 2 027 | 9 000 | 8 000 |
| Annonces et insertions | 15 284 | 11 222 | 7 629 | 10 000 | 10 000 |
| Tourisme et handicap | 366 | 0 | 0 | 1 000 | 0 |
| Internet et multimédia | 31 695 | 47 051 | 42 805 | 32 500 | 27 500 |
| Actions e-marketing | 1 194 | 1 223 | 14 941 | 3 000 | 10 500 |
| Filière Gastronomie & Oenotourisme | 0 | 0 | 0 | 10 000 | 5 000 |
| Filière Tourisme découverte économique | 8 284 | 2 090 | 0 | 8 500 | 3 000 |
| Filière Jardins | 13 182 | 12 098 | 11 314 | 9 000 | 8 000 |
| Observation & développement | 6 498 | 13 468 | 21 509 | 17 500 | 31 000 |
| Opérations spécifiques acteurs | 121 397 | 73 377 | 44 086 | 70 500 | 73 000 |
| Opérations spécifiques OTB+ | 0 | 7 376 | 17 171 | 43 890 | 32 800 |
| Carte pro | 0 | 0 | 0 | 1 000 | 1 000 |
| Réceptions | 7 917 | 15 371 | 4 364 | 7 500 | 7 500 |
| Affranchissements | 45 870 | 42 011 | 23 007 | 37 500 | 38 000 |
| Télécom (+fibre optique & data) | 26 530 | 28 272 | 31 058 | 33 000 | 30 000 |
| Frais missions | 20 935 | 17 688 | 10 021 | 29 000 | 26 000 |
| Autres achats & charges <small>(dont com App, Aff, Kjemo & dédom. clients)</small> | 34 872 | 29 028 | 40 817 | 48 600 | 43 100 |
| Total charges activités | 626 781 | 1 018 573 | 857 159 | 1 025 540 | 983 950 |
| | 28% | 38% | 33% | 36% | 35% |

| | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Fourn.entretien | 16 168 | 10 420 | 14 980 | 21 750 | 21 750 |
| Achat MP, Fourn.admin. (papeterie, photocop) | 9 656 | 13 845 | 11 476 | 13 700 | 13 700 |
| Loc. immobilières | 44 954 | 45 753 | 46 825 | 50 000 | 50 000 |
| Loc. mobilières | 14 395 | 12 925 | 12 980 | 19 000 | 18 500 |
| Charges locatives | 33 219 | 24 562 | 35 027 | 47 500 | 47 300 |
| Entretien et réparation | 14 368 | 16 420 | 10 716 | 21 000 | 21 000 |
| Maintenance, (photocop, machine affranchir...) | 52 073 | 43 423 | 60 495 | 59 300 | 59 300 |
| Assurances | 8 022 | 13 839 | 11 095 | 12 800 | 14 300 |
| Documentations | 2 257 | 1 917 | 3 334 | 3 000 | 3 000 |
| Honoraires | 45 548 | 48 346 | 73 683 | 45 000 | 68 000 |
| Cadeaux, dons, & pourboires | 3 767 | 3 362 | 5 090 | 3 500 | 3 300 |
| Frais bancaires | 8 931 | 14 857 | 5 231 | 6 500 | 14 000 |
| Cotisations | 15 235 | 24 244 | 23 598 | 18 200 | 18 200 |
| Formation professionnelle continue | 42 605 | 34 871 | 22 112 | 30 000 | 27 500 |
| Charges Diverses | 61 002 | 68 314 | 94 828 | 75 835 | 76 835 |
| | 372 199 | 377 099 | 431 469 | 427 085 | 456 685 |
| | 17% | 14% | 17% | 15% | 16% |
| Impôts, taxes et versements assimilés | 33 780 | 33 151 | 31 094 | 37 000 | 36 500 |
| Mutuelle Santé | 25 560 | 25 731 | 34 999 | 30 105 | 34 061 |
| Masse salariale | 1 031 708 | 1 050 116 | 1 077 495 | 1 188 387 | 1 130 688 |
| Indemnités stagiaires | 5 771 | 5 376 | 6 729 | 5 500 | 4 000 |
| Dot prov depart retraite | 11 795 | 13 000 | 8 499 | 9 500 | 7 500 |
| Dot am artissement immo | 25 889 | 30 993 | 31 654 | 27 725 | 35 623 |
| Participation fonctions support B+ | 87 657 | 87 574 | 90 284 | 90 284 | 87 642 |
| Participation comercialisation B+ | 6 739 | 6 749 | 7 585 | 7 585 | 7 441 |
| Contrat IFC / IDR | 0 | 0 | 0 | 1 000 | 1 000 |
| Charges exceptionnelles | 1 089 | 9 523 | 2 350 | 1 000 | 1 000 |
| Tva déductible non récupérable | 24 831 | 0 | 2 229 | 0 | 0 |
| | 1 254 819 | 1 262 214 | 1 292 918 | 1 398 087 | 1 345 455 |
| | 56% | 47% | 50% | 49% | 48% |
| Total dépenses | 2 253 800 | 2 657 886 | 2 581 547 | 2 850 712 | 2 786 090 |
| Résultat d'exploitation | -25 184 | -133 320 | -134 616 | 0 | 0 |
| Résultat financier | 4 267 | 2 318 | 174 | 0 | 0 |
| Résultat courant | -20 917 | -131 002 | -134 442 | 0 | 0 |
| Résultat exceptionnel (solde pépinière) | 3 965 | 10 444 | 93 434 | 0 | 0 |
| EXCEDENT OU DEFICIT | -16 952 | -120 558 | -41 008 | 0 | 0 |
| | -0,76% | -4,78% | -1,68% | | |

| ACTIF | 31.12.20 | 31.12.19 | PASSIF | 31.12.20 | 31.12.19 |
|-------------------------------|------------------|------------------|-----------------------------------|------------------|------------------|
| Immobilisations | 369 593 | 418 445 | Réserves cumulées | 574 665 | 695 223 |
| Amortissements | 143 458 | 114 633 | Résultat exercice | -41 007 | -120 558 |
| Immobilisations nettes | 226 135 | 303 812 | Fonds associatifs | 533 658 | 574 665 |
| Stocks | 36 126 | 28 451 | Provision pour risques | 0 | 92 000 |
| Dépréciation stocks | 0 | 0 | Provision départ en retraite | 79 151 | 70 654 |
| Créances Clients | 273 415 | 158 021 | Provisions et fonds dédiés | 79 151 | 162 654 |
| Créances à recevoir | 48 431 | 11 387 | Dettes Fournisseurs | 288 575 | 242 826 |
| Comptes de régularisation | 46 665 | 50 121 | Dettes Fiscales et Sociales | 352 419 | 317 495 |
| Valeurs d'exploitation | 404 637 | 247 980 | Autres dettes | 66 938 | 111 139 |
| Disponibilités | 689 969 | 856 987 | Dettes d'Exploitation | 707 932 | 671 460 |
| ACTIF TOTAL | 1 320 741 | 1 408 779 | Produits constatés d'avance | | |
| | | | PASSIF TOTAL | 1 320 741 | 1 408 779 |