

PLAN D' ACTIONS

2023

BERRY
PROVINCE

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial





SOMMAIRE

1	PRÉAMBULE	4
2	NOTRE STRATÉGIE TOURISTIQUE	13
3	LES CHIFFRES TOURISTIQUES DU TERRITOIRE	18
4	LES ACTIONS COM'AGENCE	22
5	LES ACTIONS BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT	30
6	LES ACTIONS BERRY PROVINCE COMMUNICATION	40
7	LES ACTIONS BERRY PROVINCE RÉSERVATION	48
8	LES ACTIONS BOURGES BERRY TOURISME	54
9	BUDGET PREVISIONNEL & BILAN	97





EN 2023, NOTRE AGENCE CONTINUERA À ASSURER SES MISSIONS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE AU TRAVERS D'ACTIONS D'INGÉNIERIE ET DE CONSEIL, DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION, DE COMMERCIALISATION ET D'ACCUEIL. L'ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES SUR CES DOMAINES D'ACTIVITÉS SERA, À NOUVEAU, UN AXE PARTICULIER.



Le tourisme est l'un des secteurs qui a été le plus touché par la crise du COVID-19. Aujourd'hui, les modes de consommation ont évolué et notre destination a su tirer son épingle du jeu et connaît une hausse de fréquentation.

MISSIONS & OBJECTIFS

CONTRIBUER au développement, à la valorisation, à la commercialisation de produits touristiques en partenariat avec les acteurs touristiques du territoire.

FACILITER et **ACCOMPAGNER** le développement économique du territoire.

GAGNER en performance et **OPTIMISER** les coûts.

FÉDÉRER les acteurs touristiques du territoire.



“

L'AGENCE TOURISME & TERRITOIRES DU CHER A POUR MISSION DE DÉVELOPPER LE TOURISME DANS LE DÉPARTEMENT DU CHER AINSI QUE DANS CELUI DE BOURGES & SON AGGLOMÉRATION. ELLE EST ORGANISÉE EN 4 SERVICES : LE DÉVELOPPEMENT, LA COMMERCIALISATION (Berry Province Réservation), LA COMMUNICATION ET L'ACCUEIL (Bourges Berry Tourisme).

”



Tourisme
territoires
DU CHER

Chiffres
2021

(Agence)

15 ETP

1,8M€ de budget sur 2020

1M€ de subvention du département

Soit une moyenne de 66 666 € / ETP

(BBT)

9 ETP

793 365 M€ de budget sur 2020

547 421€ de subvention de l'Agglomération

Soit une moyenne de 60 824 € / ETP

VS

ADN
Tourisme

**MOYENNE NATIONALE
DES ADT EN 2020**

21 ETP

2,5M€ de budget sur 2020

2,1M€ de subvention du département

Soit une moyenne de 100 000 € / ETP

SOURCE ADFI ADN TOURISME – ETUDE SUR LES POLITIQUES TOURISTIQUES DÉPARTEMENTALES.

PHOTOGRAPHIE DE L'AGENCE

LA DIRECTION



Présidente
BÉATRICE DAMADE



Vice-président
JEAN-LOUIS SALAK



Directeur général
LUDOVIC AZUAR



Adjointe de direction
FANNY PIEDERRIÈRE



Assistante de direction
VIRGINIE PENNETIER

PÔLE DÉVELOPPEMENT



SÉBASTIEN CHAMPAULT



CATHERINE CARROY CAMELOT



SANDRINE GÉRARD



JEAN-MARIE FERRARE



CORINE MALROUX

PÔLE COMMUNICATION



FANNY PIEDERRIÈRE



NATHALIE BOCCANFUSO



JENNIFER DESILLE



CHLOÉ RAPIN



YANNIS AYAMA



LYVIA BONNET



BASTIEN DOUTRE

PÔLE RÉSERVATION



VINCENT GERBIER



NATHALIE ROGER



LUCIE HENRI



NADIA NEZLIOUI



CHARLY MORIZET

PÔLE ACCUEIL



AGATHE SIMONIN



ARMELLE VIMON



CORINNE MAGNOU



JULIEN MEUNIER



ANNE FORISSIER



CATHERINE FOUCAT



MARIE MABILAT



ANDRÉA OLIVARES

LES ÉQUIPES

4 ENJEUX

2023 sera marquée par 4 enjeux prépondérants
pour notre agence, à savoir ...

1. CONSOLIDATION

Les marques de destination **Berry Province et Bourges, capitale du Berry** sont aujourd'hui installées dans le paysage touristique français. Affirmer leur positionnement auprès des acteurs touristiques du territoire reste un enjeu essentiel pour faire des destinations des incontournables.

2. ÉCORESPONSABILITÉ

L'écoresponsabilité désigne **l'ensemble des actions visant à limiter les impacts sur l'environnement de l'activité quotidienne**. L'écoresponsabilité passe par de nouveaux choix de gestion, d'achats, d'organisation du travail, par des investissements et par la sensibilisation du personnel.

3. ACCOMPAGNEMENT

Faire aboutir les projets, que ce soit une création ou du développement d'activités, tel est l'un des enjeux primordiaux du territoire. Accompagner les porteurs de projets et les faire monter en compétences et leur permettre de se lancer dans de bonnes conditions.

4. INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

Les ambitions portées par le département, tant au niveau de l'itinérance douce que de la structuration de certains territoires, nous ont poussé à restructurer l'organisation interne du Pôle Ingénierie & Développement. L'agence intervient aujourd'hui sur de nouvelles filières, de nouveaux labels et renforce ceux existants.



“ DONNONS DU SENS À NOS ACTIONS ”

4. L'ÉTHIQUE

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

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

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

2. LES FINALITÉS

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

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

AMÉLIORER le poids économique du tourisme dans le Cher.

S'IMPOSER comme fédérateur incontournable auprès des acteurs locaux.

3. LES CONTRAINTES

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

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

1. LA VOCATION

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

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

CADRE DE RÉFÉRENCE
FONDAMENTAL

LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

- 10 CONSEILLERS DÉPARTEMENTAUX
Désignés par le CD18
- 6 REPRÉSENTANTS DE L'AGGLOMÉRATION DE BOURGES PLUS
Désignés par le conseil communautaire
- 4 REPRÉSENTANTS DES MAIRES ET DES EPCI
Désignés par l'association des maires du Cher (1 par Zone de SDDT)
- 3 REPRÉSENTANTS DES CHAMBRES CONSULAIRES
à raison d'un par chambre
- 1 REPRÉSENTANT DE LA ROUTE JACQUES COEUR
- 2 REPRÉSENTANTS DES OFFICES DE TOURISME DU CHER
- 1 REPRÉSENTANT DES GÎTES DE FRANCE DU CHER
- 1 REPRÉSENTANT DE L'UMIH BERRY
- 1 REPRÉSENTANT DU BIVC
- 1 REPRÉSENTANT DU CLUB HÔTELIER DE BOURGES
- 1 REPRÉSENTANT DE LA SPL DU DÉPARTEMENT DU CHER
- 4 REPRÉSENTANTS DES ENTREPRISES DU SECTEUR TOURISTIQUE
élus lors de l'assemblée générale



35
MEMBRES

60%
CD18
10 POSTES
DONT 1 PRÉSIDENTE

40%
Bourges PLUS
6 POSTES
DONT 1 VICE-PRÉSIDENT



UN DÉFI : LE MANAGEMENT

Cultiver l'état d'esprit entrepreneurial au travers de l'orientation clients », positionnement éprouvé par Tourisme & Territoires du Cher... Réagir à l'instar d'une start'up avec un sens client développé.

PRODUIRE EN MODE PROJET

Le secteur du tourisme connaît une mutation importante depuis quelques années, notamment en termes de consommation. L'organisation doit suivre les évolutions de l'activité quand un changement d'environnement a lieu. Le pilotage en mode projets devient un élément essentiel pour mieux aborder ces évolutions et conserver de la réactivité.

INNOVER AU QUOTIDIEN ET S'ADAPTER

Le tourisme est l'un des secteurs qui a été le plus touché par la crise COVID-19. Aujourd'hui, les modes de consommation ont évolué et notre destination a su tirer son épingle du jeu et connaît une hausse de la fréquentation.



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Développement & Ingénierie

Accompagnement des territoires et créateurs d'entreprise

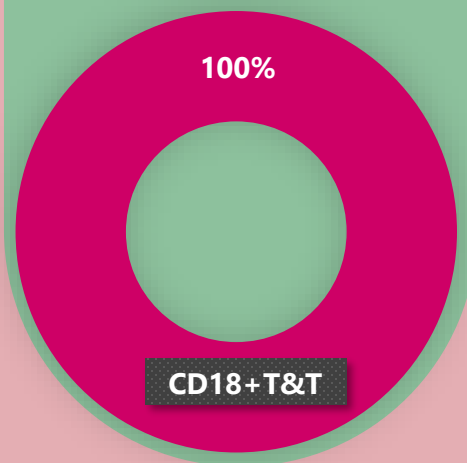
Qualification de l'offre

Développement et animation de filières

Recherche d'investisseurs touristiques

Gestion de l'information

FINANCEMENT



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

Promotion & Communication

Promotion OnLine

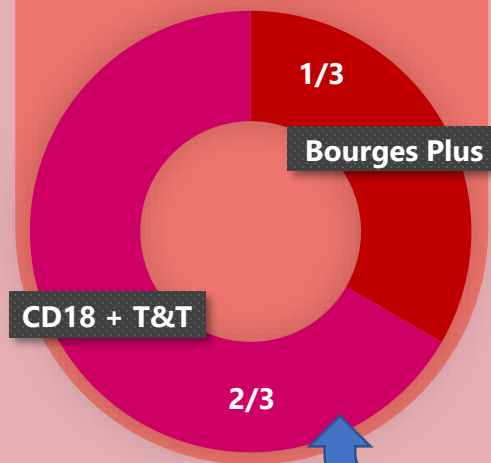
Promotion OffLine

Présence sur les salons et organisation d'évènements

Relations presse

Opérations de marketing tout au long de l'année

FINANCEMENT



BOURGES BERRY TOURISME

Information & Accueil

Collecte, tri et hiérarchisation de l'information touristique

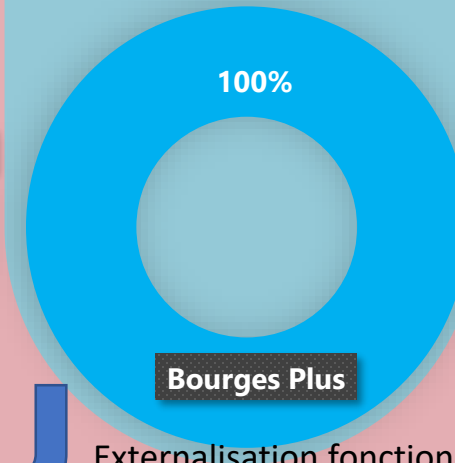
Accueil des visiteurs et des locaux

Apporter des affaires aux acteurs locaux

Implication des habitants dans la stratégie touristique

Développer la boutique de produits du Berry

FINANCEMENT



BERRY PROVINCE RÉSERVATION

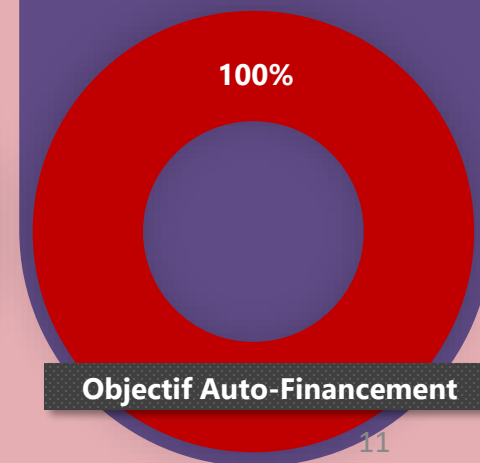
Commercialisation

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

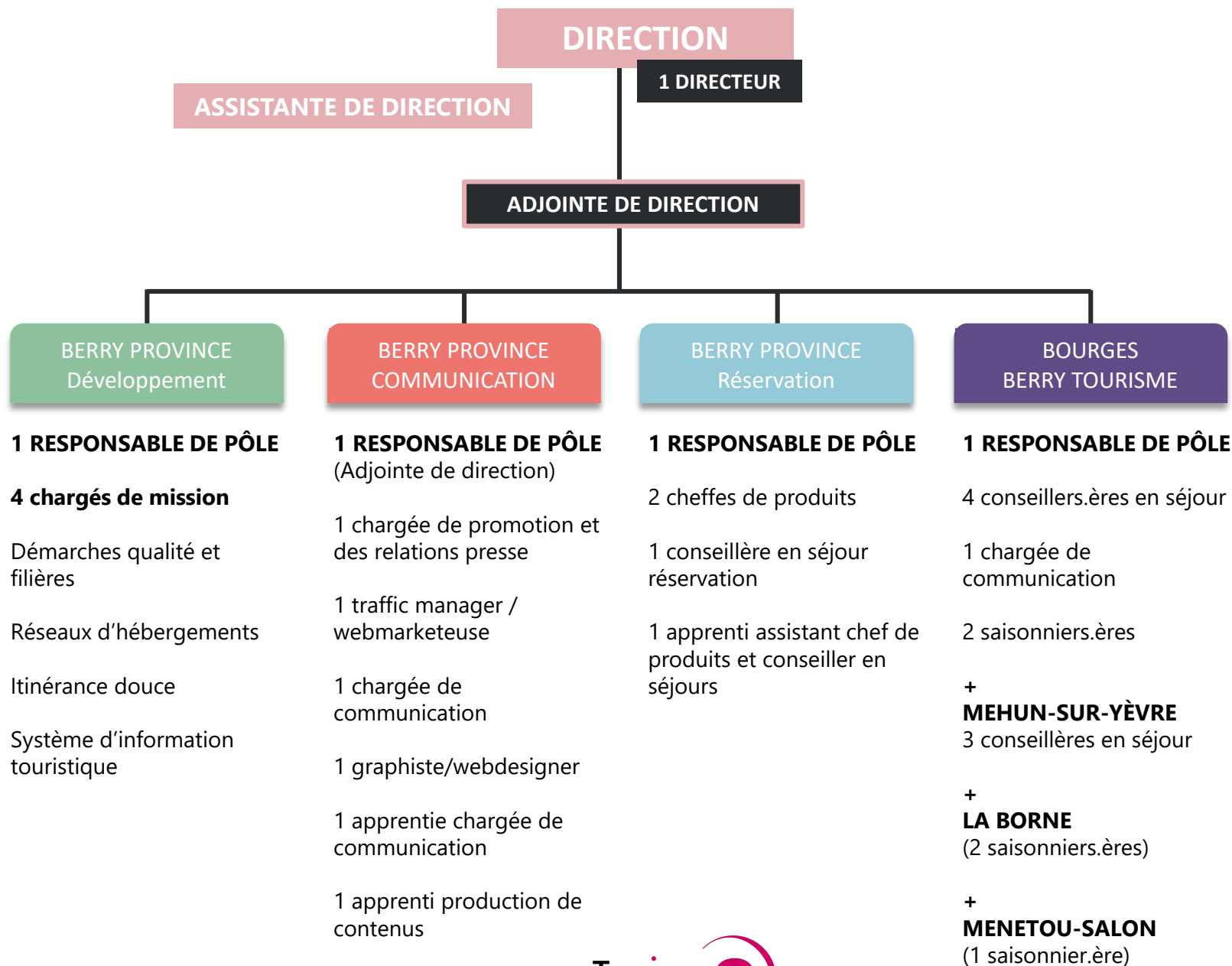
Réservation d'hébergements locatifs et hôteliers

Aide à la mise en marché

FINANCEMENT



Externalisation fonctions supports pour Bourges PLUS



LE CLIENT AU SENS LARGE, AU CŒUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS



CLIENTS CONSOMMATEURS LES CLIENTS « TOURISME »



LE CLIENT FINAL :

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



LE CLIENT PRO :

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



LES INVESTISSEURS :

Créateurs et porteurs de projets exogènes ou endogènes 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 ATTENTES DES COLLECTIVITÉS, EPCI, PAYS CONSULAIRES & INSTITUTIONNELS

CONSEIL DÉPARTEMENTAL DU CHER ET 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.

ÉLUS

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

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.

CONSULAIRES DU CHER, CRT, ...

Informier 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 ATTENTES DES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

MENER DES ACTIONS DE PARTENARIAT

- Fédérer les acteurs autour de la stratégie territoriale et des actions de Tourisme & Territoires du Cher.
- Collecter puis diffuser l'information mais aussi leurs actualités.
- Être un élément moteur sur les nouveaux outils, faire profiter de notre expérience.
- Proposer des actions en partenariat pour la valorisation de leur offre touristique.

CONSEILLER, INFORMER, ET AGIR POUR LES PROFESSIONNELS

- Informer et conseiller sur les politiques touristiques.
- Conseiller à la commercialisation et attirer des clients.
- Avoir une connaissance marketing de l'offre et de la demande.
- Evaluer les besoins des clientèles et des nouveaux segments de la clientèle.
- Conseiller sur les nouveaux produits.
- Assurer la mise en place de marques et labels (Tourisme et Handicap, Qualité Tourisme...).
- Accompagner les porteurs de projets d'hébergements touristiques.

LES INVESTISSEURS & 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

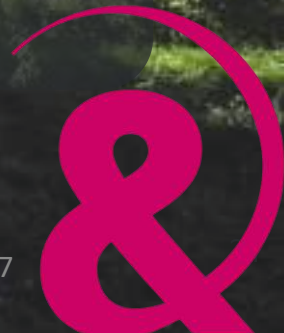


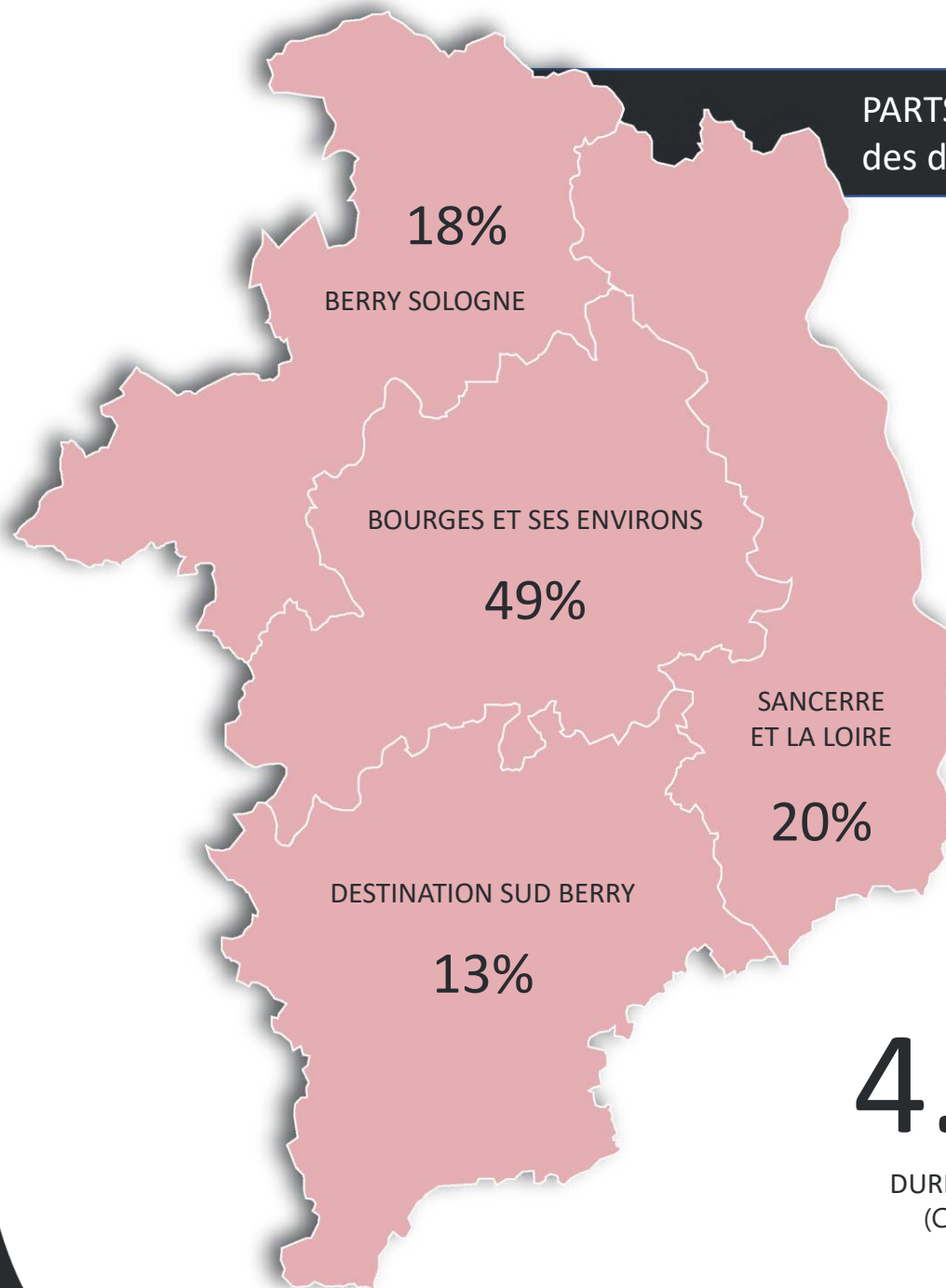
- Leur faciliter l'accès à l'information grâce à des outils de promotion et de communication variés (Internet, brochures, téléphone, accueil physique, mailing...).
- Les séduire par une information attractive et une offre ciblée.
- Les sécuriser en montrant l'image d'une destination organisée.
- Être réactif avec une réponse précise à la demande.
- Les conseiller pour leur donner une réponse en adéquation avec leurs attentes et l'instant.

Les acheteurs et les organisateurs de séjours



- 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.





PARTS DE MARCHÉ
des destinations

67^{ème}

DESTINATION DÉPARTEMENTALE
(CLIENTÈLE FRANÇAISE)
↗ 12 PLACES / 2019

4.4



nuitées

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR
(CLIENTÈLE FRANÇAISE)
↗ 1,1 NUITEE / 2019





315 M€

DE CONSOMMATION TOURISTIQUE

17 800

LITS TOURISTIQUES MARCHANDS



DÉPENSE MOYENNE
PAR JOUR ET PAR PERSONNE

Français : 62 €

Étrangers : 94 €

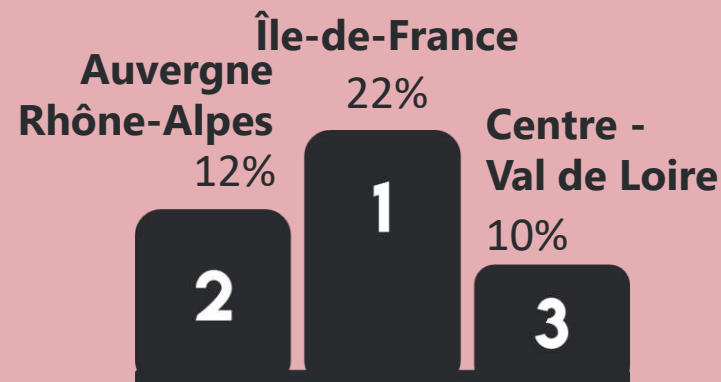
Moyenne : 66 €



3 642

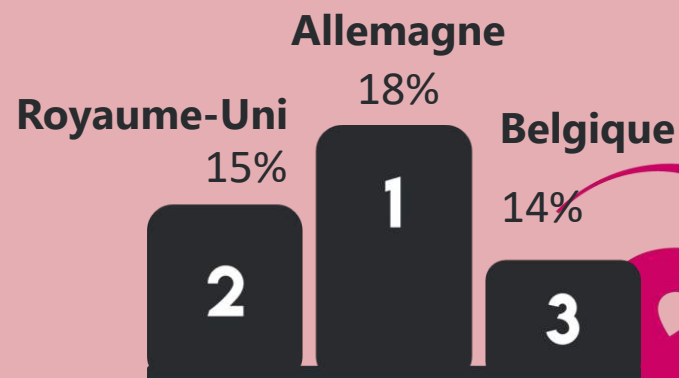
EMPLOIS SALARIÉS

Répartition
de la fréquentation



78% Français

22% Étrangers



LES MÉTIERS



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

L'AGENCE D'INGÉNIERIE



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

L'AGENCE DE COMMUNICATION DES
MARQUES DE DESTINATION



BERRY PROVINCE RÉSERVATION

L'AGENCE DE VOYAGE RÉCEPTIVE



BOURGES BERRY TOURISME

L'OFFICE DE TOURISME SPÉCIALISÉ EN
CONSEILS EN SÉJOUR

TOURISME & TERRITOIRES DU CHER VOUS ACCOMPAGNE

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 ET
ÉVÉNEMENTS

L'ORGANISATION DE VOS CONGRÈS,
SÉMINAIRES, INCENTIVES

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

L'ÉLABORATION DE VOS PROJETS
D'IMPLANTATIONS TOURISTIQUES

LE DÉVELOPPEMENT DE VOS PROJETS

L'ACCUEIL DES CLIENTÈLES



Les marques & labels



LES MARQUES DE DESTINATION TOURISTIQUES





4

PLAN D' ACTIONS COM' AGENCE

IMPOSER L'AGENCE TOURISME & TERRITOIRES DU CHER COMME UN ACTEUR INCONTOURNABLE DU DÉPARTEMENT.

OPTIMISER LA COMMUNICATION AUPRÈS DES CLIENTS ACTEURS.

DÉVELOPPER DES OUTILS PÉDAGOGIQUES

SENSIBILISER POUR UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DU TERRITOIRE

FÉDÉRER LES CLIENTS ACTEURS AUTOUR D'OBJECTIFS COMMUNS

COMMUNIQUER SUR LES ACTIONS DE L'AGENCE



SITE INTERNET PRO

COMMUNICATION AGENCE



Développer la visibilité de l'agence et compiler toutes les informations de l'agence, les outils et les actualités du territoire. Cet outil s'adresse à tous nos clients acteurs et leur permet de trouver rapidement les informations.

CIBLES

Clients acteurs du territoire

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Communiquer sur les missions et les services de l'agence.
- Produire du contenu : actualités du territoire, opportunités, veille...
- Mettre à disposition les résultats de l'observatoire, les notes de conjoncture et une boîte à outils.
- Alimenter l'agenda touristique à destination des professionnels.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Hausse de la fréquentation du site internet.
- Performance des publications et qualité des contenus.
- Répartition des publications par thématiques.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs :

Nathalie ROGER, Sandrine GERARD, Corinne MAGNOU, Virginie PENNETIER.



BUDGET

Inclus dans la ligne
Internet & multimédia

25 000 €



SOCIAL MEDIA

COMMUNICATION AGENCY



Multiplier la présence de l'agence sur le web via les médias sociaux pour avoir plus de chance de toucher nos cibles, d'augmenter notre notoriété, de créer du trafic et créer de la viralité web.

CIBLES

Clients acteurs du territoire et la presse

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Animer les comptes Twitter, Facebook et LinkedIn.
- Relayer la production de contenus sur les Réseaux Sociaux de l'agence.
- Sponsorisation des contenus qui le nécessitent.
- Diffuser une newsletter bi-mensuelle, le « Tendance Live », auprès d'une base de données qualifiée de nos clients acteurs.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Optimisation de l'impact digital.
- Performance des sponsorisation.
- Taux d'ouverture de la newsletter.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

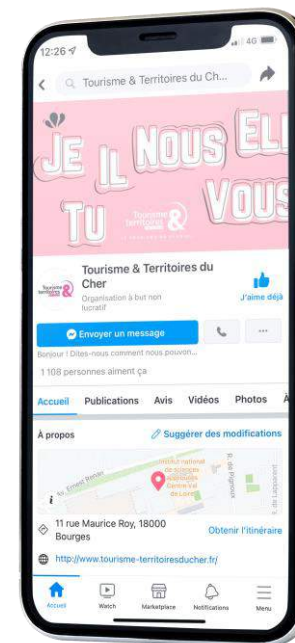
Contributeurs :

Nathalie BOCCANFUSO, Lyvia BONNET, Chloé RAPIN.

BUDGET

Inclus dans la ligne
Internet & Multimédia

25 000 €



EDITION TENDANCES TOURISME

COMMUNICATION AGENCY



Proposer un format différent des contenus web pour contribuer à la montée en compétences de nos clients acteurs. Produire des dossiers de fonds pérennes avant et après la saison.

CIBLES

Clients acteurs du territoire

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Produire du contenu pertinent (brèves et dossier de fond) pour les acteurs touristiques du département.
- Editer 1 numéro par an de Tendances Tourisme & Territoires + 1 numéro numérique.
- Diffuser cette édition auprès de notre base de données qualifiée.
- Mise en place d'une enquête qualitative du support.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Augmentation et pérennisation de notre base de données.
- Évaluation qualitative du support.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs :

Yannis AYAMA, Nathalie ROGER, Sandrine GERARD, Corinne MAGNOU, Virginie PENNETIER.



BUDGET

Inclus dans la ligne
Internet & Multimédia
25 000 €



PRESSE LOCALE

COMMUNICATION AGENCE



Faire de la presse locale un partenaire afin qu'elle relaie nos actions et nos actualités auprès des habitants et des acteurs locaux.

CIBLES

Clients acteurs du territoire, Presse.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Envoyer régulièrement des communiqués de presse sur des sujets variés (notes de conjonctures, événements, actions spécifiques...).
- Organiser des points presse.
- Élaborer des dossiers de presse sur les actions marquantes de l'agence (Plan média national, partenariats...).

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Relais des sujets dans la presse locale.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : *Les pilotes d'actions*

BUDGET

Inclus dans la ligne
Relations Presse

25 500 €



LA JOURNÉE DES ACTEURS

COMMUNICATION AGENCE



Faire de l'Assemblée Générale, un moment privilégié pour les acteurs touristiques du territoire en proposant un format différent et plus complet afin de favoriser la fédération des acteurs autour des marques de destination et ainsi faire de l'agence un acteur incontournable.

CIBLES

Clients acteurs du territoire.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Organiser l'Assemblée Générale et mobiliser les acteurs touristiques du département.
- Organiser des mini conférences, ateliers, moments d'échanges, retours d'expérience.
- Établir un partenariat avec le Berry Républicain pour organiser les Récompenses du Tourisme.
- Mettre en avant les expertises de l'agence.
- Enregistrer les conférences et les retours d'expérience pour les diffuser sur YouTube.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre de participants.
- Evaluation à travers un questionnaire de satisfaction.

PILOTAGE

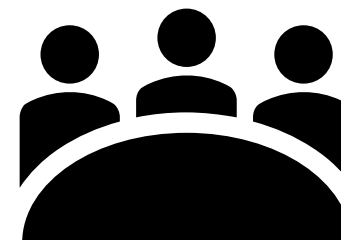
Pilote : Fanny PIEDERRIERE

Contributeurs : *Toute l'agence.*

BUDGET

Inclus dans la ligne
Opérations spécifiques
Acteurs

3 000€



LA BOÎTE À OUTILS

COMMUNICATION AGENCE



Mettre à disposition des acteurs touristiques du territoire une boîte à outils leur permettant de valoriser la destination et les marques en utilisant le même discours et les mêmes couleurs.

CIBLES

Clients acteurs du territoire.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Enrichissement de la base de données Tourinsoft via le module VIT – alimentation des sites de destination et des brochures touristiques.
- Mise à disposition de kit de communication et d'une photothèque libre de droit.
- Diffusion de la documentation.
- Mise à disposition des données issues de l'observatoire et des notes de conjoncture.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Qualification de la donnée sur Tourinsoft.
- Diffusion des éditions = stock à zéro.

PILOTAGE

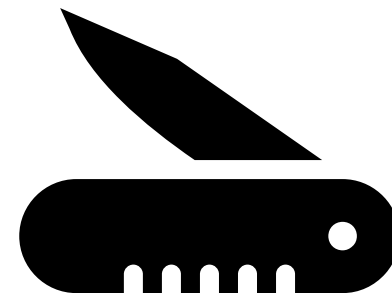
Pilote : Nathalie BOCCANFUSO

Contributeurs : Jennifer DESILLE, Sébastien CHAMPAULT

BUDGET

Inclus dans la ligne
Opérations spécifiques
Acteurs

3 000€



5

PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT





PROPOSER UNE FORCE D'INGÉNIERIE, D'OBSERVATION ET D'ÉVALUATION DE L'ÉCONOMIE

SOUTENIR L'INITIATIVE DE L'INVESTISSEMENT PUBLIC

ÊTRE LE RELAIS DES DÉMARCHES NATIONALES DU TOURISME EN FAVEUR DE LA QUALITÉ, L'ACCESSIBILITÉ ET LA DURABILITÉ

VALORISER LES PATRIMOINES DU DÉPARTEMENT

APPUYER ET ACCOMPAGNER LES FILIÈRES ET LES STRUCTURER

ANIMER LES RÉSEAUX, MARQUES ET LABELS D'HÉBERGEMENT



OBSERVATION & ÉVALUATION

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



Observer et évaluer l'économie touristique du territoire afin d'orienter les politiques de développement et d'investissement.

CIBLES

Collectivités territoriales et leurs groupements, prestataires, partenaires, créateurs d'entreprise, cabinets d'étude, presse...

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Élaborer le bilan de l'économie touristique et les notes de conjoncture.
- Quantifier l'offre d'hébergements et de prestations touristiques.
- Analyser les données conjoncturelles sur l'hébergement et l'itinérance douce.
- Développer l'observation récurrente des clientèles, mettre en place des études thématiques et de filières.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre et satisfaction des partenaires renseignés.
- Diversification et pertinence des outils d'observation.

PILOTAGE

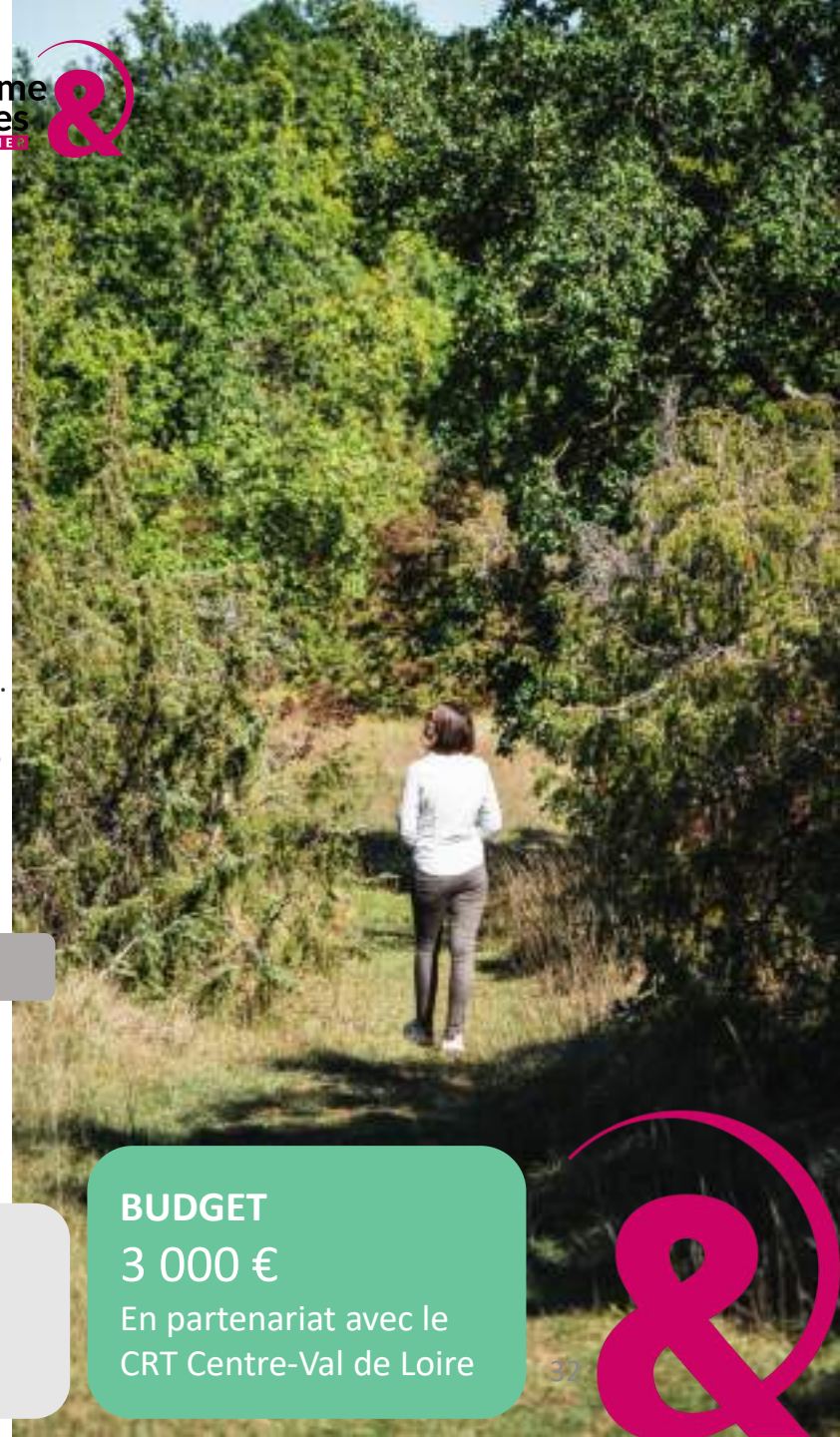
Pilote : Sébastien CHAMPAULT

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

BUDGET

3 000 €

En partenariat avec le
CRT Centre-Val de Loire



STRATÉGIE

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

CIBLES

Collectivités territoriales et leurs groupements, prestataires et investisseurs.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- **Au service des Élus** : participer à l'accompagnement des élus dans la conception et la mise en œuvre opérationnelle de la politique touristique du territoire.
- **Au service de l'ensemble des partenaires** : accompagner les collectivités et les prestataires dans l'étude et la mise en place de projets structurants pour le développement de l'offre touristique locale. Favoriser l'implantation de nouvelles entreprises et la transmission de biens touristiques.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Sébastien CHAMPAULT

Contributeurs : Collectivités, Conseil Départemental du Cher, Région Centre-Val de Loire, Dev Up, ADN Tourisme.

Tourisme
territoires
DU CHER



BUDGET

Inclus dans le budget
Développement

COMPÉTITIVITÉ & INNOVATION

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

CIBLES

Sites de visite, Offices de Tourisme et partenaires.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- **Au service des sites de visite** : encourager les structures à intégrer de nouvelles dynamiques en termes d'animation, de recherche et d'innovation.
- **Au service des Offices de Tourisme** : mener des actions collectives et apporter des services dans une optique de professionnalisation. Poursuivre le déploiement de l'outil PILOT.
- **Au service de l'ensemble des partenaires** : suivre l'e-réputation des destinations et des prestataires via l'outil FairGuest. Proposer un accompagnement à 360°.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre de sites touristiques et prestataires accompagnés.
- Nombre d'Offices de Tourisme entrés dans les démarches.

PILOTAGE

Pilote : Sébastien CHAMPAULT, Sandrine GERARD, Corine MALROUX

Contributeurs : Offices de Tourisme du Cher, ADN Tourisme, CRT Centre-Val de Loire



BUDGET

Observation &
développement
3 000 €



QUALITÉ

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

CIBLES

Collectivités territoriales et leurs groupements, partenaires, prestataires touristiques et créateurs d'entreprise.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Animer la démarche Qualité Sites en Centre-Val de Loire.
- Accompagner les Offices de Tourisme dans l'obtention de la marque Qualité Tourisme.
- Classer les meublés de tourisme selon les normes Atout France.
- Coordonner la qualification Chambre d'hôtes Référence.
- Coordonner et animer le label Clévacances.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre de prestataires accompagnés et qualifiés.
- Meilleure lisibilité et qualité de l'offre.
- Augmentation de la fréquentation, de la durée de séjour et du chiffre d'affaires.

PILOTAGE

Pilote : Catherine CARROY-CAMELOT, Sandrine GERARD

Contributeurs : Offices de Tourisme du Cher, ADT Touraine, ADN Tourisme, label Clévacances, Atout France



BUDGET

Inclus dans le budget
Développement



DURABILITÉ

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

CIBLES

Collectivités territoriales et leurs groupements, partenaires, prestataires touristiques et créateurs d'entreprise.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Sensibiliser et accompagner les collectivités et professionnels du tourisme, les conseiller pour un tourisme plus responsable.
- Mettre en place des indicateurs d'évaluation de l'impact du tourisme.
- Coordonner et animer la marque Accueil Vélo.
- Coordonner et animer la marque Tourisme & Handicap.
- Valoriser et promouvoir les itinéraires de randonnée.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Augmentation du nombre de sites candidats et porteurs des marques.
- Sensibilisation à la qualité et à l'accessibilité de l'offre touristique.
- Augmentation de la satisfaction client et du nombre de touristes.

PILOTAGE

Pilote : Corine MALROUX, Sébastien CHAMPAULT

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



BUDGET

Animation des filières
7 000 €





Valoriser des destinations à vocation touristique et viticole proposant des produits touristiques complémentaires et des prestations qualifiées.

CIBLES

Collectivités territoriales et leurs groupements, viticulteurs, syndicats et unions viticoles, partenaires et prestataires touristiques.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Au service de la destination Berry Centre Loire

- Accompagner le portage du renouvellement de la destination et intégrer l'AOP de Châteaumeillant au sein de celle-ci.
- Accompagner le BIVC dans la recherche de prestataires porteurs de la marque Vignobles & Découvertes.
- Organiser des animations et participer à des manifestations dédiées.
- Développer une communication sur différents supports.

Au service de la destination Sancerre Pouilly Giennois

- Accompagner la recherche de prestataires porteurs de la marque.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre de prestataires accompagnés et ayant intégré la marque.
- Meilleure lisibilité et qualité de l'offre œnotouristique.
- Augmentation de la fréquentation, de la durée de séjour et des retombées économiques de la filière viti-vinicole.

PILOTAGE

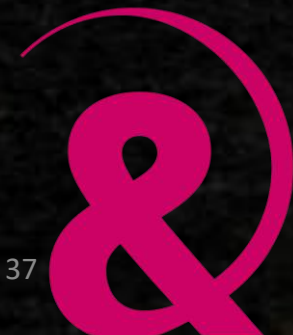
Pilote : Sandrine GERARD

Contributeurs : Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre, Atout France

BUDGET

Animation des filières

7 000 €



COLLABORATION AVEC L'EPCI VIERZON SOLOGNE BERRY

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



Accompagner la réflexion de l'EPCI sur le développement touristique de son territoire, sur la gouvernance qui doit être repensée et les actions de communication et promotion à mener.

CIBLES

Communauté de Communes Vierzon Sologne Berry et communes de l'EPCI, prestataires, partenaires, créateurs d'entreprise.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Un plan stratégique général s'articulant autour de 3 axes :

- Élaboration d'un schéma de développement touristique sur la base d'un diagnostic préalable et en adéquation avec le marché touristique local avec une définition des enjeux et d'un cadre de référence fondamental.
- Élaboration d'un schéma d'organisation structurelle de l'Office de Tourisme.
- Définition d'un programme d'actions de promotion et de communication avec la création d'une identité de la destination Berry Sologne et d'outils dédiés.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Définition d'une vision prospective du développement touristique.
- Structuration de l'action de l'EPCI en la rendant lisible auprès des partenaires et en s'appuyant sur une démarche partagée.

PILOTAGE

Pilote : Sébastien CHAMPAULT

Contributeurs : Communauté de Communes, prestataires et partenaires rassemblés en comités technique et de pilotage / Berry Province Communication



BUDGET

Accompagnement
stratégique

18 200€



APPEL À PROJETS

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



Proposer aux porteurs de projets des alternatives de financement et une montée en compétences afin d'aborder l'avenir de leur activité, mieux armés, et avec plus de professionnalisme.

CIBLES

Porteurs de projets

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Lancement d'un appel à projets avec un large spectre d'activités touristiques.
- Organisation de MasterClass pour leur permettre une montée en compétence sur divers domaines comme la communication, la commercialisation, l'accueil, la labellisation, etc.
- Accompagnement à 360° du développement à l'accueil sur le territoire.
- Possibilité de lancement de campagnes de financement participatif en fonction du projet.
- Accompagnement sur un plan de communication local.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre de prestataires accompagnés.
- Réussite des campagnes de financements participatifs.
- Nombre de projets lancés.

PILOTAGE

Pilote : Fanny PIEDERRIERE

Contributeurs : toute l'équipe de l'agence.



BUDGET

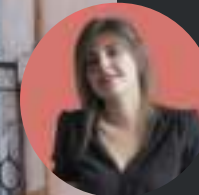
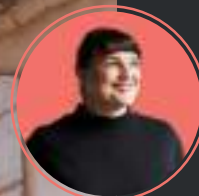
Observation & développement

15 000€



6

PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE COMMUNICATION



IMPOSER LE BERRY COMME UNE DESTINATION INCONTOURNABLE

OPTIMISER SA NOTORIÉTÉ

INFORMER LES TOURISTES ET LES LOCAUX

METTRE EN AVANT LES SITES TOURISTIQUES

VALORISER LA DESTINATION SUR LE WEB



COMMUNICATION BERRY

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



Le plan de communication « Berry » se veut multicanal et innovant afin de porter la destination à l'échelle nationale. Dans la continuité des années précédentes, il est élaboré chaque année en concertation avec l'Agence d'Attractivité de l'Indre et le Comité Régional du Tourisme.

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES*

- Campagne TV Segmentée et Pré-Roll du spot réalisé en 2022.
- Accueil d'influenceurs et organisation d'un Instameet.
- Nouveau site Internet berryprovince.com.
- Production de contenus externalisée.
- Sponsorisation Social Media.
- Référencement sponsorisé Adwords.
- Mise à disposition de Kit de communication pour les prestataires.
- ** Certaines actions sont susceptibles d'être modifiées suite au comité de pilotage.*

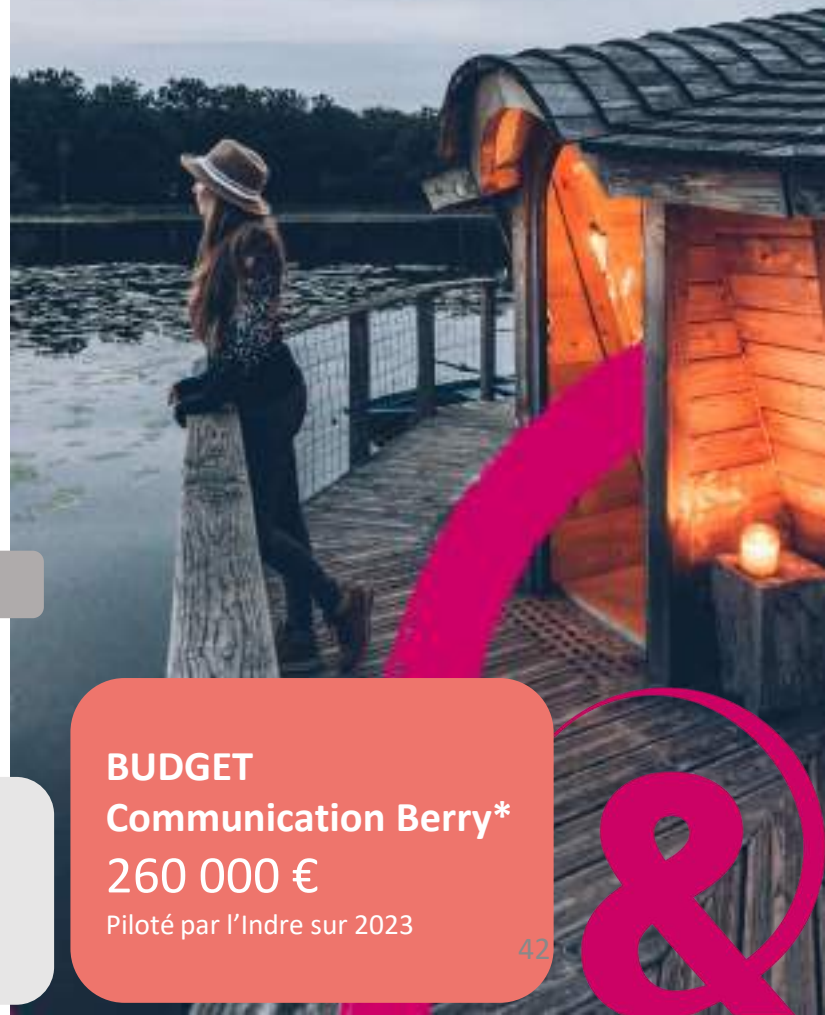
CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Performances digitales Social Media et Site web.
- Performances des campagnes TV.

PILOTAGE

Pilote : Fanny PIEDERRIERE

Contributeurs : Berry Province Communication / Agence d'Attractivité de l'Indre / CRT Centre-Val de Loire.



BUDGET

Communication Berry*

260 000 €

Piloté par l'Indre sur 2023

COMMUNICATION 360°

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



Assurer une communication multicanal à 360° demande sans cesse de nouvelles expertises, mais présente l'avantage de mobiliser tous les supports et les points de contact avec les prospects et les clients.

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES*

- EDITIONS : création et diffusion d'une carte touristique dédiée au Berry (en partenariat avec l'Indre) avec une liste des incontournables du territoire.
- CAMPAGNE D'AFFICHAGE : sur le Réseau Départemental 18 et 36.
- RELATIONS PRESSE : participation aux workshops pour conforter la destination sur de grands supports, démarchage et réponse aux sollicitations.
- INSERTIONS PUBLICITAIRES : sur du local ou du national.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Diffusion des éditions et évaluation qualitative par un questionnaire de satisfaction.
- Equivalence publicitaire.
- Nombre d'accueils presse.

PILOTAGE

Pilote : Fanny PIEDERRIÈRE

Contributeurs : Berry Province Communication / Agence d'Attractivité de l'Indre / CRT Centre-Val de Loire.

BERRY
PROVINCE

BUDGET

RP	25 500 €
Editions	17 000 €
Opé spéc.	15 000 €

COMMUNICATION 360°

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



Assurer une communication multicanal à 360° demande sans cesse de nouvelles expertises, mais présente l'avantage de mobiliser tous les supports et les points de contact avec les prospects et les clients.

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES*

- NEWSLETTER : diffusion d'une lettre éditoriale mensuelle auprès d'une base de données qualifiée et mutualisée avec l'Indre. Diffusion de « MonCherAgenda », agenda hebdomadaire auprès d'une base de données uniquement Cher.
- SOCIAL MEDIA : animation de Facebook, Instagram, Twitter.
- SITE WEB : administration et mises à jour du site web.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Performances digitales Social Media et Site web
- Taux d'ouverture des newsletters.

PILOTAGE

Pilote : Chloé RAPIN / Nathalie BOCCANFUSO

Contributeurs : Berry Province Communication / Agence d'Attractivité de l'Indre.

BERRY
PROVINCE

BUDGET

Internet & Multimédia

25 500 €



PRODUCTION DE CONTENUS

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



La production de contenus permet d'apporter à la communauté Berry Province des éléments de connaissance de la destination et déclenche ainsi des séjours. Elle alimente les réseaux sociaux et le blog.

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES*

- PHOTOGRAPHIE : reportage photos du territoire traité par thématique, territoire et/ou saisonnalité. Ces photos réalisées en interne et donc libre de droit peuvent être mise à disposition des partenaires après 1 an d'utilisation par nos soins.
- VIDEO : reportage vidéo traité par thématique, territoire et/ou saisonnalité. Elle alimente aussi bien les Réseaux Sociaux sur des formats courts et éphémères que des formats plus conventionnels.
- RÉDACTIONNEL : la rédaction web optimise le référencement naturel et alimente le blog sur des thématiques particulières.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Performances digitales Social Media et Site web.
- Appropriation des acteurs des formats photos et vidéos.

PILOTAGE

Pilote : Chloé RAPIN

Contributeurs : Yannis AYAMA / Bastien DOUTRE

BERRY
PROVINCE

BUDGET

RESSOURCES HUMAINES



LES JARDINS SECRETS EN BERRY

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



La filière des Jardins Secrets en Berry est l'une des filières phares de la destination. Chaque année, un plan de communication off et on Line est déployé afin d'optimiser la fréquentation touristique de ces sites.

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES*

- EDITIONS : création et diffusion d'une brochure spécifique Jardins.
- PRODUCTION DE CONTENUS : plusieurs formats sont créés chaque année pour alimenter les réseaux sociaux sur la période d'ouverture des jardins.
- PRESSE : création d'un dossier de presse spécifique et démarchage.
- AFFICHAGE : sur le réseau d'affichage départemental.
- Déploiement d'une nouvelle identité visuelle et d'actions à mettre en place avec le réseau Jardins.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Performances digitales Social Media et Site web.
- Equivalence publicitaire.
- Augmentation de la fréquentation touristique.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : Berry Province Communication.

BERRY
PROVINCE

BUDGET

Filière Jardins Secrets

8 000 €

OPERATIONS SPÉCIFIQUES ACTEURS

BERRY PROVINCE COMMUNICATION

“

La valorisation et l'accompagnement des événements de la destination contribue à leur succès et fédère autour de la marque. Cela contribue au dynamisme du territoire en local mais aussi auprès d'un public de passage en Berry.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Village Berry Province en partenariat avec le festival Le Printemps de Bourges et les producteurs de la région.
- Mise à disposition de mobilier aux couleurs de la destination (chiliennes, barnum...).
- Mise à disposition (à certaines conditions) de pack « Bienvenue en Berry ».
- Création d'objets publicitaires à l'effigie de la marque de destination.
- Transmission de la Base de données « événements » au Berry Républicain pour le guide de l'été.
- DIGITAL : intégration dans l'agenda des sites internet / valorisation sur les Réseaux Sociaux / Prod de contenus.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Performances digitales Social Media et Site web.
- Nombre de partenariats.
- Augmentation de la fréquentation touristique.

PILOTAGE

Pilote : Fanny PIEDERRIERE

Contributeurs : Nathalie BOCCANFUSO, Jennifer DESILLE

BERRY
PROVINCE



BUDGET

Opérations Spécifiques
Acteurs

40 000 €

7

PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE RÉSERVATION





ASSURER LA COMMERCIALISATION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

OPTIMISER LA COMMERCIALISATION DES MEUBLÉS DE TOURISME

DÉVELOPPER LES PRODUITS "GROUPES"

PROPOSER DES SÉJOURS INDIVIDUELS ET GIR

FAIRE DES ENTREPRISES NOS CLIENTS

FAIRE DE LA PLACE DE MARCHÉ UN VÉRITABLE LEVIER



LOCATIF

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



Dans un contexte concurrentiel notamment dû à la multiplication des canaux de distribution, nous devons adapter nos moyens et nos outils afin de consolider et développer la commercialisation des meublés de tourisme labellisés et classés.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Optimiser nos offres locatives en créant de nouveaux produits, en concevant de nouvelles offres et en proposant des ventes additionnelles.
- Fidéliser notre clientèle.
- Rechercher de nouveaux marchés et de nouvelles clientèles.
- Mettre en place des actions de promotion complémentaires.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

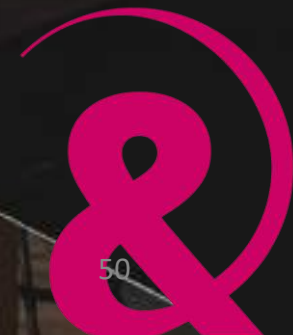
- Volume d'affaires : 1 200 000 €.
- Marge HT : 173 000 €.
- Évolution positive du nombre d'unités du parc.
- Indicateurs de réservation en hausse.

PILOTAGE

Pilote : Berry Province Réservation

Contributeurs : Berry Province Communication / Gîtes de France

BERRY
PROVINCE



SÉJOURS GROUPES

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



Les mutations permanentes de cette clientèle exigent une adaptation permanente et une grande réactivité. Le marché du groupe s'inspire de plus en plus du marché individuel. Les accueils de groupes contribuent aux retombés économiques sur le territoire et chez nos prestataires.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Fidélisation et recherche de nouveaux marchés.
- Création d'une brochure "groupes".
- Participation à des workshops.
- Conception de nouvelles offres.
- Organisation d'éductours.
- Répondre aux demandes en proposant des séjours sur tout le territoire.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 800 000 €.
- Marge HT : 95 000 €.
- Nombre d'accueils réalisés.
- Hausse du chiffre d'affaires.

PILOTAGE

Pilote : Berry Province Réservation

Contributeurs : Berry Province Communication / Gîtes de France

BERRY
PROVINCE



ENTREPRISES

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



Les entreprises locales nous sollicitent pour l'organisation de leurs événements internes ou à caractère événementiel. Nous avons adapté nos offres et nos actions spécifiques vers cette cible.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Création de supports de communication à des fins de prospection (brochure, emailing, ...).
- Prospecter les entreprises pour aller vers de nouveaux marchés.
- Prospecter et créer de nouvelles offres en partenariat avec nos prestataires.
- Conforter notre position de guichet unique dans la fourniture de produit « clé en main » pour les événements, congrès, etc.
- Organiser des prestations pour les entreprises.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires inclus dans celui des séjours groupes.
- Marge HT incluse dans celle des séjours groupes.
- Nombre d'accueils réalisés.
- Hausse du chiffre d'affaires.

PILOTAGE

Pilote : Berry Province Réservation

Contributeurs : Berry Province Communication.

BERRY
PROVINCE



INDIVIDUELS & GROUPES D'INDIVIDUELS RECONSTITUES

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



Le tourisme surfe actuellement sur la mise en marché d'offres et de séjours thématiques plus expérientiels et plus immersifs. Travailler ces produits touristiques avec les partenaires nous permet de répondre à la demande de nos clients individuels.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Mise en place des "Visites Secrètes" en partenariat avec les entreprises du département tout en élargissant le concept vers d'autres offres "grand public ».
- GIR : organiser des événements thématiques en partenariat avec les prestataires.
- Mettre en place des actions de communication notamment sur le digital pour leur valorisation.
- Commercialiser des séjours individuels en fonction de la saisonnalité.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 60 000 €.
- Marge HT : 4 000 €.
- Nombre d'événements réalisés et d'accueils sur le territoire.
- Hausse du chiffre d'affaires.

PILOTAGE

Pilote : Berry Province Réservation

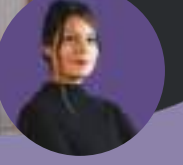
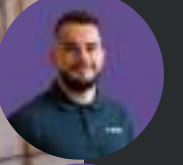
Contributeurs : Berry Province Communication.

BERRY
PROVINCE



8

PLAN D' ACTIONS BOURGES BERRY TOURISME



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

OPPORTUNITÉS

- 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

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

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

BOURGES ...

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... Bourges & ses environs proposent une offre complète à ses touristes et ses visiteurs.

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

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

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

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

Notre destination répond à une forte demande tendance depuis quelques années : le retour aux sources et l'évocation de séjours éloignés du tourisme de masse. Inutile de vouloir rivaliser avec des destinations aux offres incontestables (mer, montagne...), aujourd'hui, Bourges & ses environs n'ont pas à rougir de leurs atouts, c'est une destination qui a des sites remarquables, authentiques et inattendus à composer selon ses envies.

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



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 COEUR 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 !

**Bourges & ses environs,
Une 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
#de grands événements
#des espaces verts
#une grande équipe sportive**

« 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)

**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 positionnent pas dans la surenchère.

À proximité de Paris et du bassin lyonnais, sa position centrale est une vraie force et démontre que la simplicité reste accessible. L'hébergement joue un rôle primordial et semble bien être au cœur des convoitises pour une courte évasion. On considère d'ailleurs que l'hébergement peut être l'élément déclencheur dans le choix de la destination.

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

Bourges, Capitale du Berry - Patrimoine Mondial



+ LE COURT SÉJOUR

Proche de tout, Bourges se positionne comme une destination de court séjour idéale !

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

+ LES DÉCLENCHEURS

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

+ LES ATTENTES

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

UNE OFFRE PATRIMOINE / UNE OFFRE CULTURELLE

L'OFFRE



Le client au sens large, au cœur de nos préoccupations

l'agence place, au cœur de son quotidien, plusieurs types de cibles. Elle adapte, selon le client auquel elle s'adresse, ses actions et ses dispositifs.

LE CLIENT FINAL :

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

LE CLIENT PRO :

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

LES INVESTISSEURS

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

LES JOURNALISTES :

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

LES HABITANTS :

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



LES CLIENTS ACTEURS PUBLICS

Les acteurs professionnels du territoire

+

ÉVALUER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES.

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

+

OBSERVER LE TERRITOIRE

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

+

DÉFINIR UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE.

Réaliser un schéma de développement touristique local. Définir une stratégie de qualité.

+

ACCOMPAGNER ET DÉPLOYER DES STRATÉGIES

S'appuyer sur des marques et labels comme Villes et Villages Fleuris, Petites Cités de Caractère, Qualité Tourisme, Tourisme & Handicap, ... Accompagner et conseiller sur les stratégies de communication et les plans d'actions. Se faire le relais des événements du territoire.

+

MISE À DISPOSITION D'OUTILS POUR LA DESTINATION

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

LES CIBLES



LES CLIENTS ACTEURS PRIVÉS

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.

+ ÉVALUER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES.

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

+ OBSERVER LE TERRITOIRE

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

+ DÉFINIR UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE.

Réaliser un schéma de développement touristique local. Définir une stratégie de qualité.

+ ACCOMPAGNER ET DÉPLOYER DES STRATÉGIES

S'appuyer sur des marques et labels comme Villes et Villages Fleuris, Petites Cités de Caractère, Qualité Tourisme, Tourisme & Handicap, ... Accompagner et conseiller sur les stratégies de communication et les plans d'actions. Se faire le relais des événements du territoire.

+ MISE À DISPOSITION D'OUTILS POUR LA DESTINATION

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

LES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

+

MENER DES ACTIONS DE PARTENARIAT

- Fédérer les acteurs autour de la stratégie territoriale et des actions de l'Office de Tourisme,
- Collecter puis diffuser l'information mais aussi leurs actualités,
- Être un élément moteur sur les nouveaux outils, partager notre expérience,
- Proposer des actions en partenariat pour la valorisation de leur offre touristique.

+

CONSEILLER, INFORMER ET AGIR POUR LES PROFESSIONNELS

- Informer et conseiller sur les politiques touristiques,
- Conseiller à la commercialisation et « amener » des clients,
- Avoir une connaissance marketing de l'offre et de la demande,
- Évaluer les besoins des clientèles et des nouveaux segments de clientèle,
- Conseiller sur les nouveaux produits,
- Assurer la mise en place de labels (Tourisme et Handicaps, Qualité Tourisme...),
- Accompagner les porteurs de projets d'hébergements touristiques.

+ LEURS ATTENTES

- Avoir une réponse rapide et pertinente aux porteurs de projets et entreprises,
- Apporter la meilleure réponse à leur demande de recherche de foncier ou d'immobilier,
- Informer sur les aides publiques existantes,
- Orienter vers les partenaires compétents, afin de répondre aux porteurs de projets et jouer ainsi un rôle de facilitateur.

LES CIBLES



LE CLIENT CONSOMMATEUR DE TOURISME

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

LEURS ATTENTES

LES CIBLES

PROFIL

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

CIBLES GÉOGRAPHIQUES

+ PÉRIMÈTRE DE 3H AUTOUR DE BOURGES

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

CIBLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

CLIENTÈLE À FIDÉLISER

Sénior (55 ans et plus) à près de 50%

CLIENTÈLE À SÉDUIRE

25 - 34 ans

35 - 54 ans

Une grande majorité de la clientèle vient en couple.

>> Potentiel de développement de la clientèle familiale.

COURTS-SÉJOURS

- 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.

LES CIBLES



LES OBJECTIFS ET 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.

LES CIBLES



LES OBJECTIFS ET LES AMBITIONS

+ 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

LES CIBLES



Bourges, son Office de Tourisme, SA SIGNATURE

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

BOURGES
capitale **du** Berry | patrimoine mondial

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

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

BERRY
PROVINCE

Bourges, inspiré par Berry Province

*tazonner : prendre son temps

L'IDENTITÉ VISUELLE

Utilisation du logo

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



Sur fond blanc

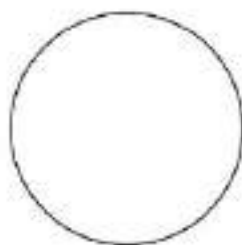


Sur fond rose
(couleur principale)



Sur fond noir

Nos couleurs principales



Blanc à 100%



CMJN : 0/42/14/0
RVB : 245/174/188
#F5AEB0
Rose pâle



CMJN : 5/100/20/10
RVB : 171/0/96
#AB0060
Rose Berry Province
(pour utilisation sur le logo)



Noir à 100%

NOS COULEURS SECONDAIRES

couleurs utilisées pour le rubriquage du magazine OnBourses :

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



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



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



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



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



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



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

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





Le logo du magazine OnBourges

ONBOURGES

Logo créé en proximité avec celui de la destination : le lien étant important, on retrouve des éléments similaires comme le *couleur* ouvert, le *code pile* et la *typo en capitale*.

BOURGES
capitale du Berry (gastro-monde 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



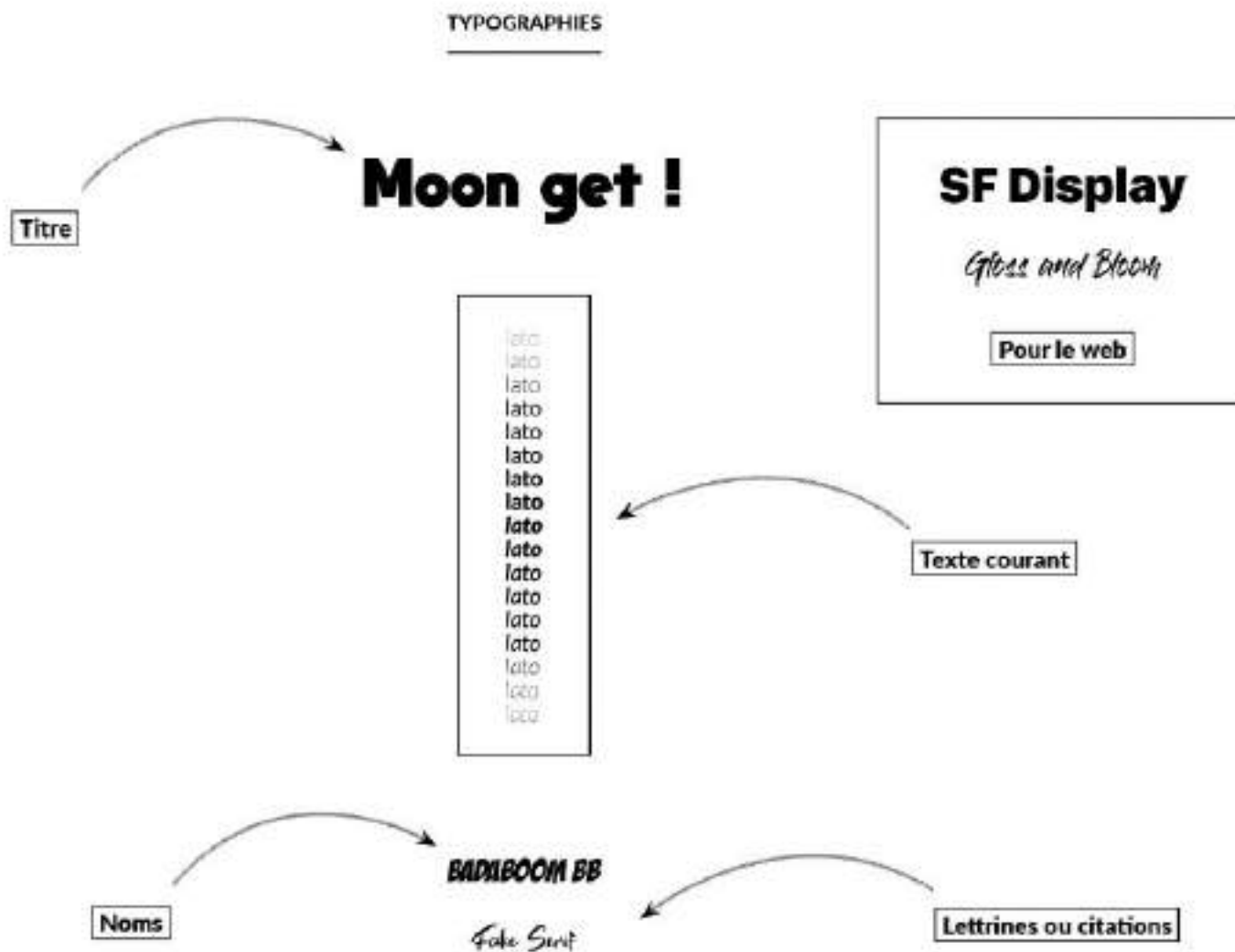
Placement des logos Bourges et « inspiré par » Berry Province



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 bas ligne sur fond blanc. Le logo « inspiré par » est placé en bas à gauche de la brochure



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



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



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

INSPIRATIONS

exemple de photos ou motifs pouvant
être utilisés pour vos créations



L'IDENTITÉ VISUELLE



INSPIRATIONS

saisons automne/hiver



L'IDENTITÉ VISUELLE



INSPIRATIONS

côté nature



L'IDENTITÉ VISUELLE



Plan d'actions BOURGES BERRY TOURISME 2023

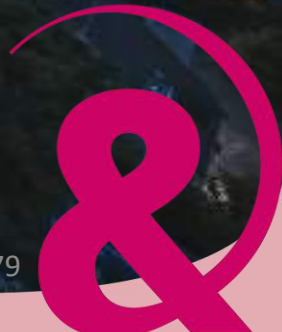


IMAGE DE MARQUE & POSITIONNEMENT

BOURGES BERRY TOURISME

“

Imposer la destination en affinant régulièrement son positionnement et son image de marque, avec l'objectif de séduire et acquérir de nouvelles cibles. Faire de Bourges une véritable destination de courts séjours.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Evolution de l'identité visuelle de la marque de destination, apporter de la cohérence avec Berry Province.
- Décliner les supports de communication sous cette nouvelle identité.
- Travailler plus finement le positionnement avec les éléments des 5 dernières années et le transmettre aux partenaires.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Satisfaction des acteurs touristiques du territoire.

PILOTAGE

Pilote : Fanny PIEDERRIERE

Contributeurs : Berry Province Communication / Agathe SIMONIN

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial



BUDGET

Ressources Humaines



PLAN MEDIA

BOURGES BERRY TOURISME



Le plan média permet de faire connaître la marque, d'améliorer son image ou de promouvoir la destination. La notoriété sur le territoire est tout autant importante pour l'adhésion des habitants.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Diffuser la version 30 secondes de la production audiovisuelle (2^{ème} chapitre) sur des chaînes nationales et en replay.
- Diffuser et sponsoriser sur la même période la version longue sur le web.
- Campagne d'affichage en local.
- Diffusion de la production audiovisuelle chez les partenaires.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Performance de la campagne TV et IPTV.
- Performance digitale.

PILOTAGE

Pilote : Fanny PIEDERRIERE

Contributeurs : Berry Province Communication

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial



BUDGET

Plan média

135 000 €



DES EDITIONS

BOURGES BERRY TOURISME



Les éditions restent encore aujourd'hui un support très apprécié des touristes. C'est également l'occasion de proposer aux prestataires d'être mis en avant différemment.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Editer deux numéros par an du magazine OnBourges (Printemps/Été & Automne/Hiver) : interviews, bons plans, savoir-faire, ...
- Refonte du magazine sur le fond et la forme.
- Edition d'un plan de la ville.
- Edition des Incontournables.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

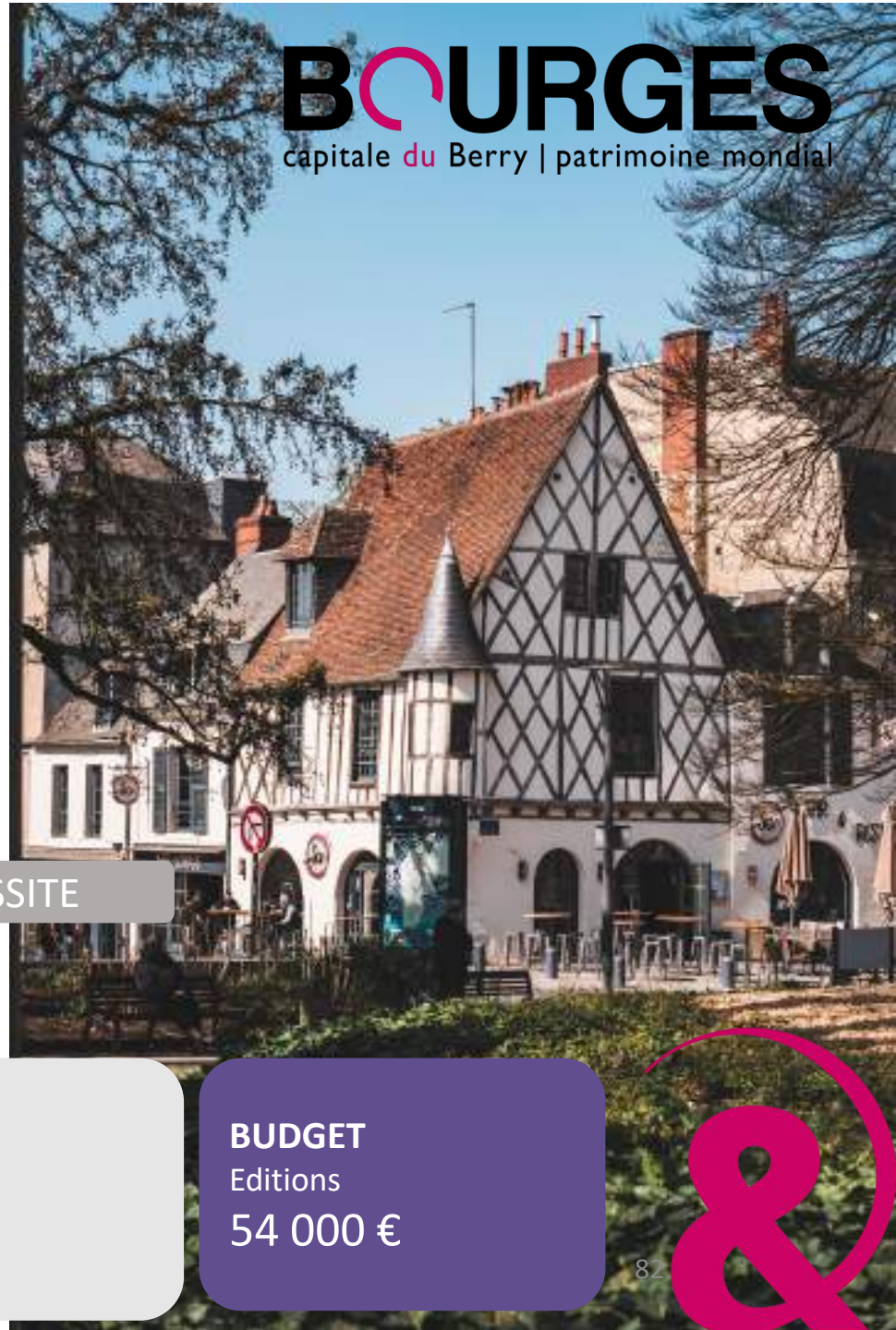
- Diffusion des éditions.
- Evaluer la satisfaction des consommateurs et des prestataires.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : Berry Province Communication.

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial



BUDGET

Editions

54 000 €



STRATÉGIE DIGITALE

BOURGES BERRY TOURISME



Le digital est une clé de réussite dans le développement d'une marque et de la destination. Multiplier les leviers est un élément essentiel de la stratégie. La marque de destination a su se faire une place parmi de grandes destinations.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- NEWSLETTER : diffusion d'une lettre éditoriale mensuelle auprès d'une base de données qualifiée comprenant également l'agenda.
- SOCIAL MEDIA : animation de Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest et TikTok (Nouveauté 2023).
- SITE WEB : administration et mises à jour du site web, refonte du parcours clients pour une meilleure navigation.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Performance sur les Réseaux Sociaux.
- Performance du site internet.
- Taux d'ouverture de la newsletter.

PILOTAGE

Pilote : Andrea OLIVARES

Contributeurs : Chloé RAPIN

BOURGES

capitale du Berry | patrimoine mondial



BUDGET

Ressources Humaines

PRODUCTION DE CONTENUS

BOURGES BERRY TOURISME



La production de contenus permet d'apporter à la communauté de Bourges des éléments de connaissance de la destination et déclenche ainsi des séjours. Elle alimente les réseaux sociaux et le blog.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- **PHOTOGRAPHIE** : reportage photos du territoire traité par thématique, territoire et/ou saisonnalité. Ces photos réalisées en interne et donc Libre de droit peuvent être mise à disposition des partenaires après 1 an d'utilisation par nos soins.
- **VIDEO** : reportage vidéo traité par thématique, territoire et/ou saisonnalité. Elle alimente aussi bien les Réseaux Sociaux sur des formats courts et éphémères que des formats plus conventionnels.
- **RÉDACTIONNEL** : la rédaction web optimise le référencement naturel et alimente le blog sur des thématiques particulières.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Performances digitales Social Media et Site web.
- Appropriation des acteurs des formats photos et vidéos.

PILOTAGE

Pilote : Andrea OLIVARES

Contributeurs : Bastien DOUTRE / Chloé RAPIN / Yannis AYAMA

BOURGES

capitale du Berry | patrimoine mondial

BUDGET

Ressources Humaines



MÉDIAS D'INFLUENCE

BOURGES BERRY TOURISME



La presse nationale est un levier non négligeable qui contribue largement à la notoriété de la destination. La multiplicité des supports, des sujets et des cibles permet une meilleure visibilité.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Réalisation d'un dossier de presse de la destination en abordant les thématiques principales et les nouveautés.
- Démarcher la presse lors de workshops mais également en leur proposant des expériences sur le territoire.
- Pousser, par des communiqués de presse les actualités du territoire.
- Accueillir des influenceurs locaux et nationaux.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Equivalence publicitaire.
- Nombre d'accueil presse.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : Andrea OLIVARES

BOURGES

capitale du Berry | patrimoine mondial



BUDGET

Ressources Humaines

OPÉRATIONS SPÉCIFIQUES ACTEURS

BOURGES BERRY TOURISME



La marque de destination doit rayonner sur le territoire. Plusieurs actions le permettent et dynamisent la fédération des acteurs autour de Bourges, Capitale du Berry.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Mise à disposition de la production audiovisuelle chez les acteurs du territoire (hébergements, hôtellerie...)
- Mise à disposition des lettres géantes lors d'événements.
- Création d'une ligne d'objets publicitaires.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre de partenariats.

PILOTAGE

Pilote : Fanny PIEDERRIERE

Contributeurs : Andrea OLIVARES

BOURGES

capitale du Berry | patrimoine mondial



BUDGET

Ressources Humaines



QUALITE TOURISME

BOURGES BERRY TOURISME



BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial

En 2023, Bourges Berry Tourisme sera audité sur l'ensemble de ses actions dans le cadre du renouvellement de la marque Qualité Tourisme.

La marque **QUALITE TOURISME™** a pour objectif de **fédérer** l'ensemble des démarches qualité rigoureuses identifiées dans le secteur du tourisme autour d'une marque nationale de qualité.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

AUDIT 2023

Bourges Berry Tourisme est engagé dans une démarche Qualité et met tout en œuvre pour proposer aux visiteurs une information et un accueil de qualité constants.

Cette démarche s'accompagne de procédures de travail efficaces et rigoureuses dans un objectif d'amélioration professionnelle continu.

Maintenir la marque « Qualité Tourisme » est une volonté de se positionner, de montrer son engagement vers la recherche permanente de l'efficacité.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Note et niveau de performance obtenus.

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours

BUDGET

Ressources Humaines



UN ACCUEIL DE QUALITÉ

BOURGES BERRY TOURISME



Parce que c'est toujours agréable de se sentir bien accueilli sur un territoire, l'Office de Tourisme met en place des actions concrètes pour améliorer l'accueil.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Adapter les conseils selon la clientèle (Famille, Senior...) et monter en compétence sur les offres du territoire en testant les produits– AUDIT en 2023.
- Diffuser les outils de la destination (Magazine OnBourges par exemple) et les brochures de nos partenaires– AUDIT en 2023.
- Proposer les offres disponibles en billetterie – AUDIT en 2023.
- Répondre aux critères de Qualité Tourisme et repenser le manuel qualité – AUDIT en 2023.
- Proposer un accueil et une boutique hors-les-murs lors des événements – AUDIT en 2023.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Taux de satisfaction.
- Fréquentation touristique.

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial

BUDGET

Ressources Humaines



AMÉLIORATION CONTINUE

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Recueillir et diffuser des enquêtes de satisfaction afin de mesurer nos performances et les améliorer auprès des clients acteurs – AUDIT en 2023.
- Assurer un suivi et répondre aux avis sur le web (tripadvisor, google,...) – AUDIT en 2023.
- Enrichir les procédures afin d'assurer la continuité et une bonne performance dans l'accueil – AUDIT en 2023.
- 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 – AUDIT en 2023.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Taux de satisfaction.
- Evolution des chiffres de la boutique.

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial



BUDGET

Ressources Humaines



INFORMER & CONSEILLER

BOURGES BERRY TOURISME



Préparer le discours tout au long de l'année, permet de gagner en cohérence et en exhaustivité auprès de la clientèle touristique, mais aussi auprès des acteurs.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- 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'information touristiques de La Borne, Menetou-Salon et Mehun-Sur-Yèvre.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en Séjours

BOURGES

capitale du Berry | patrimoine mondial



BUDGET

Ressources Humaines



HORS LES MURS

BOURGES BERRY TOURISME



Faciliter la découverte d'expériences : grâce à leurs conseils avisés et contextualisés, les conseillers mobilisés dans le cadre de l'accueil hors les murs sont une mine d'informations pour les visiteurs à la recherche d'expériences à vivre sur le lieu de séjour. Aller à la rencontre des visiteurs, au bon endroit et au bon moment.

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Achat d'un véhicule personnalisé pour proposer un Office de Tourisme itinérant.
- Déterminer les lieux et le meilleur moment pour un accueil Hors-Les-Murs.
- Achat d'un mobilier facilement transportable pour optimiser la visibilité.
- Proposer un accueil en centre ville de Bourges avec le triporteur pour aller à la rencontre du touriste et diffuser la documentation.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Fréquentation spécifique au véhicule.

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial



Visuel non contractuel

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial



FÉDÉRER LES ACTEURS

BOURGES BERRY TOURISME



L'appropriation de la marque de destination et de ses éléments de langage par les acteurs touristiques est essentiel pour développer un sentiment d'appartenance et mieux transmettre les informations.

CIBLES

Clients acteurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Démarcher les prestataires pour encourager l'adhésion aux packs et enrichir le discours avec un argumentaire.
- Sensibiliser à la marque de destination en diffusant une charte partenaires et organiser des ateliers de sensibilisation et d'informations auprès des partenaires.
- Multiplier les leviers d'information et ainsi créer un lien régulier.
- Diffuser les éditions chez les partenaires-adhérents.
- Accompagnement particulier auprès des restaurateurs en organisant des ateliers participatifs

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Taux d'ouverture à la newsletter prestataires.
- Nombre d'adhérents aux packs.

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial

BUDGET

Ressources Humaines



ANIMATIONS

BOURGES BERRY TOURISME



Les animations participent à la notoriété de la destination et au dynamisme du territoire. Ils favorisent sa découverte et mobilisent les acteurs touristiques.

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Organiser et optimiser l'accueil des nouveaux arrivants et leur faire découvrir le territoire.
- Élaborer des partenariats, créer des animations pour valoriser la destination et développer l'offre commerciale : Visites Secrètes, visites guidées, animations
- Mise en place d'ateliers Urban sketching sur Bourges & ses environs en partenariat avec l'artiste Lapin. Reportage et édition d'un carnet de croquis sur Bourges.
- Stimuler la billetterie.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Berry Province Réservation / Berry Province Communication

BUDGET

Ressources Humaines



UNE OFFRE COMMERCIALE

BOURGES BERRY TOURISME



La valorisation du territoire passe également par son animation. L'Office de Tourisme propose des événements tout au long de l'année, selon la saison et l'actualité.

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Structurer et proposer des expériences à vivre à destination des individuels en partenariat avec les prestataires.
- Promouvoir ces expériences à vivre sur les différents leviers à disposition.
- Intégrer la billetterie en ligne pour la vente des expériences à vivre.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 32 000 €.
- Nombre d'événements réalisés.
- Hausse du chiffre d'affaires.

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Berry Province Réservation / Berry Province Communication

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial



BOUTIQUE

BOURGES BERRY TOURISME



Une boutique est à la fois un outil de valorisation des produits du territoire, un moyen de prolonger et d'intensifier l'expérience du touriste, de valoriser l'économie locale mais aussi d'améliorer les ressources propres de l'Office.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Développer des gammes plus actuelles et diversifier l'offre en assurant une veille permanente.
- Réalisation d'un catalogue produits à destination des professionnels du territoire mais aussi des entreprises.
- Proposer une boutique Hors-Les-Murs lors des événements.
- Travailler avec des illustrateurs et des producteurs locaux.
- Développer une boutique en ligne.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 109 000 €.
- Hausse du chiffre d'affaires.

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN / Corinne MAGNOU

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial



9

BUDGET PREVISIONNEL & BILAN

EXPLOITATION Ad2T

BP 2023

Validé en AG le 30 novembre 2022

1/3

	CR2019	CR2020	BP2021	CR2021	BP2022	BP2023
PRODUITS						
Production Vendue	433 491 €	268 626 €	479 876 €	413 378 €	477 376 €	481 715 €
Marge Produits Individuels	6 524	2 785	9 000	7 794	2 500	4 000
Marge Produits Groupes et Affaires	107 020	21 216	110 000	64 923	110 000	95 000
Marge Produits Locatifs	123 389	125 208	130 000	195 383	145 000	173 000
Frais de dossier	27 276	23 503	32 000	40 360	32 000	35 000
Assurances annulation facturées	3 452	-	5 000	-	-	7 500
Retenue / Débit annulation	98	-	5 000	-	5 000	-
Ventes Boutique	108 812	62 422	122 000	60 473	122 000	109 000
Ventes diverses, autres prestations & Services OT	56 920	33 493	66 876	44 445	60 876	58 215
Subventions	1 858 112 €	1 988 387 €	2 017 835 €	1 947 454 €	1 795 809 €	1 759 209 €
Conseil départemental du Cher	965 000	1 050 000	1 000 000	1 010 000	1 050 000	1 050 000
Agglomération de Bourges Plus	552 721	647 809	648 000	637 809	687 809	645 809
Com Berry (ADTI, CRT et RCVL)	239 940	228 578	240 000	241 645	-	-
Convention CD18 objectifs OT	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
Autres subv(dont bâtiment Le Carré)	60 451	22 000	89 835	18 000	18 000	23 400
Cotisations	60 812	31 472	54 000	32 787	54 000	44 000
dont cotisations acteurs, marques et labels	26 751	17 916	20 000	18 616	20 000	18 000
dont cotisations Clévacances	1 292	832	4 000	120	4 000	2 000
dont packs services OT	32 769	12 724	30 000	14 050	30 000	24 000
Refacturations	51 902	24 838	90 796	68 958	89 500	72 500
Refacturation fonctions support B+	87 574	90 284	87 642	87 642	87 642	95 816
Refacturation commercialisation B+	6 749	7 585	7 441	7 441	8 141	1 538
Rembt de frais	8 707	3 892	20 000	19 682	20 000	20 000
Autres produits	17 222	31 847	28 500	32 427	28 000	40 000
Total produits	2 524 566 €	2 446 931 €	2 786 090 €	2 609 769 €	2 560 469 €	2 514 778 €

	CR2019	CR2020	BP2021	CR2021	BP2022	BP2023
CHARGES						
Travaux photos	-	-	1 000	-	2 500	3 000
Achats Boutique OTB+	108 544	52 066	74 550	58 418	84 250	55 390
Fleurissement	10 224	-	-	-	-	-
Doc. Touristiques / Editions	95 806	79 090	89 500	73 459	88 000	76 500
Plan Communication Berry	319 920	305 403	320 000	319 863	80 000	65 000
Plan Com Bourges CB-PM	155 726	130 979	120 000	138 742	168 846	135 609
Clévacances	542	286	2 000	144	2 000	2 000
Salons	2 699	1 650	2 000	658	2 000	2 000
Relations presse	18 426	16 938	20 500	24 391	16 500	25 500
Publicité	6 412	2 027	8 000	2 801	8 000	8 000
Annonces et insertions	11 222	7 629	10 000	14 054	8 000	8 000
Tourisme et handicap	-	-	-	-	-	-
Internet et multimédia	47 051	42 805	27 500	25 674	41 500	44 624
Actions e-marketing	1 223	14 941	10 500	8 451	10 500	17 500
Filière Gastronomie & Oenotourisme	-	-	5 000	-	5 000	5 000
Filière Tourisme découverte économique	2 090	-	3 000	-	2 500	-
Filière Jardins	12 098	11 314	8 000	10 486	8 000	8 000
Observation & développement	13 468	21 509	31 000	22 664	33 254	35 000
Opérations spécifiques acteurs	73 377	44 086	73 000	79 093	73 000	86 000
Opérations spécifiques OTB+	7 376	17 171	32 800	3 473	12 800	27 800
Carte pro	-	-	1 000	-	1 000	1 000
Réceptions	15 371	4 364	7 500	5 544	7 500	7 000
Affranchissements	42 011	23 007	38 000	23 946	38 000	29 786
Télécom (+fibre optique & data)	28 272	31 058	30 000	37 208	28 500	28 500
Frais missions	17 688	10 021	26 000	14 344	26 000	26 000
Autres achats & charges <i>(dont com. App. Aff. Kijomo & dédom. clients)</i>	29 028	40 817	43 100	58 123	45 100	55 100
Total charges activités	1 018 573 €	857 159,90 €	983 950 €	921 536 €	792 750 €	752 309 €
	38%	33%	35%	36%	31%	30%

	CR2019	CR2020	BP2021	CR2021	BP2022	BP2023
Fourn.entretien	10 420	14 980	21 750	11 751	13 650	12 450
Achat MP, Fourn.admin. (papeterie, photocop)	13 845	11 476	13 700	8 736	14 000	13 000
Loc. immobilières	45 753	46 825	50 000	46 825	50 000	50 000
Loc. mobilières	12 925	12 980	18 500	11 772	16 000	16 000
Charges locatives	24 562	35 027	47 300	35 579	37 300	38 500
Entretien et réparation	16 420	10 716	21 000	14 118	15 000	15 000
Maintenance, (photocop, machine affranchir...)	43 423	60 495	59 300	54 701	51 800	52 800
Assurances	13 839	11 095	14 300	8 359	14 300	13 900
Documentations	1 917	3 334	3 000	3 011	3 000	3 000
Honoraires	48 346	73 683	68 000	64 869	69 000	71 000
Cadeaux, dons, & pourboires	3 362	5 090	3 300	3 617	3 300	3 300
Frais bancaires	14 857	5 231	14 000	5 027	9 500	3 500
Cotisations	24 244	23 598	18 200	28 835	18 200	18 400
Formation professionnelle continue	34 871	22 112	27 500	19 678	27 000	23 500
Charges Diverses	68 314	94 828	76 835	68 577	59 000	36 075
sous total	377 099 €	431 469 €	456 685 €	385 455 €	401 050 €	370 425 €
	14%	17%	16%	15%	16%	15%
Impôts, taxes et versements assimilés	33 151	31 094	36 500	30 356	36 000	35 500
Mutuelle Santé	25 731	34 999	34 061	43 072	34 061	34 655
Masse salariale	1 050 116	1 077 495	1 130 688	1 033 131	1 158 000	1 188 579
Indemnités stagiaires	5 376	6 729	4 000	5 618	4 000	3 800
Dot prov depart retraite	13 000	8 499	7 500	14 399	7 500	7 300
Dot amortissement immo	30 993	31 656	35 623	25 094	29 325	22 858
Participation fonctions support B+	87 574	90 284	87 642	87 642	87 642	95 816
Participation commercialisation B+	6 749	7 585	7 441	7 441	8 141	1 538
Contrat IFC / IDR	-	-	1 000	-	1 000	1 000
Charges exceptionnelles	9 523	2 350	1 000	989	1 000	1 000
Tva déductible non récupérable	-	2 229	-	531	-	-
sous total	1 262 213 €	1 292 918 €	1 345 454 €	1 248 273 €	1 366 669 €	1 392 045 €
	47%	50%	48%	49%	53%	55%
Total dépenses	2 657 885 €	2 581 547 €	2 786 088 €	2 555 264 €	2 560 469 €	2 514 778 €
Résultat d'exploitation -	133 319 € -	134 616 €	0 €	54 505 €	0 €	0 €
Résultat financier	2 318	174	-	355	-	-
Résultat courant -	131 002 € -	134 442 €	0 €	54 860 €	0 €	0 €
Résultat exceptionnel	10 444	93 434	-	1 607	-	-
EXCEDENT OU DEFICIT -	120 558 € -	41 008 €	0 €	53 253 €	0 €	0 €
	-4,54%	-1,59%	0,00%	2,08%	0,00%	0,00%

BILAN

Bilan 2021

Validé en AG le 30 novembre 2022

ACTIF	31.12.21	31.12.20	PASSIF	31.12.21	31.12.20
Immobilisations	515 434	369 593	Réserves cumulées	533 658	574 665
			Résultat exercice	53 253	-41 007
Amortissements	149 674	143 458			
Immobilisations nettes	365 760	226 135	Fonds associatifs	586 911	533 658
			Provision pour risques	0	0
Stocks	25 809	36 126	Provision départ en retraite	93 552	79 151
Dépréciation stocks	0	0	Provisions et fonds dédiés	93 552	79 151
Créances Clients	170 958	273 415			
Créances à recevoir	102 319	48 431	Dettes Fournisseurs	262 854	288 575
Comptes de régularisation	56 740	46 665	Dettes Fiscales et Sociales	312 656	352 419
			Autres dettes	6 128	66 938
Valeurs d'exploitation	355 826	404 637	Dettes d'Exploitation	581 638	707 932
Disponibilités	541 296	689 969	Produits constatés d'avance	781	
ACTIF TOTAL	1 262 882	1 320 741	PASSIF TOTAL	1 262 882	1 320 741