

RAPPORT D'ACTIVITÉS

Tourisme & Territoires

2021

TOURISME & TERRITOIRES DU CHER





SOMMAIRE

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2021 — *Tourisme & Territoires du Cher*

Préambule	3
Photographie	4
Equipe	5
Enjeux	6
Cadre de Référence Fondamental	7
Gouvernance	8
Enjeux internes	9
Shéma d'organisation structurelle	10
Cartographie de l'organisation des moyens	11
Organigramme	12
PILOTAGE STRATÉGIQUE	13 - 25
LA COMMUNICATION INTERNE	26 - 31
BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT	32 - 39
BERRY PROVINCE COMMUNICATION	46 - 53
BERRY PROVINCE RÉSERVATION	54 - 60
POSITIONNEMENT ET RAPPORT D'ACTIVITÉS BOURGES BERRY TOURISME	à partir de la page 61
COMPTE DE RÉSULTAT ET BILAN 2021	

PRÉAMBULE

EN 2021, NOTRE AGENCE A CONTINUÉ À ASSURER SES MISSIONS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE AU TRAVERS D' ACTIONS D'INGÉNIERIE ET DE CONSEILS, DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION, DE COMMERCIALISATION, AINSI QUE D'ACCUEIL POUR L'AGGLOMÉRATION DE BOURGES PLUS. AVEC POUR CETTE NOUVELLE ANNÉE, UN AXE PARTICULIER SUR L'ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES QUI S'EST RENFORCÉ SUITE AUX ÉPISODES DE CONFINEMENT.



L'année 2021 s'est déroulée dans un contexte encore particulier et la crise sanitaire a fait évoluer le comportement de nos clientèles.

Le tourisme de proximité a su trouver sa place et nous devons donc nous adapter à cette évolution.

Notre démarche entrepreneuriale et l'internalisation que nous déployons depuis 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.

L'agence se positionne comme un facilitateur du tourisme sur le territoire.

MISSIONS & OBJECTIFS

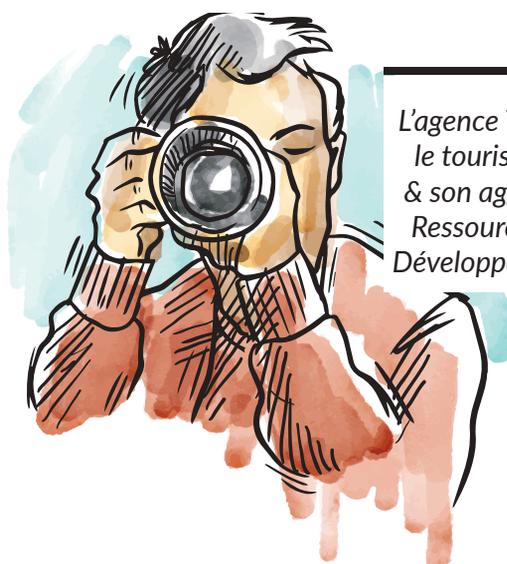
CONTRIBUER à l'élaboration, la promotion, l'accueil et la commercialisation de produits touristiques en partenariat avec les professionnels, les organismes et les structures locales intéressés à l'échelon départemental et intercommunal.

FACILITER le développement économique du territoire.

GAGNER EN PERFORMANCE ET OPTIMISER LES COÛTS

FÉDÉDER les acteurs touristiques du territoire.

PHOTOGRAPHIE DE L'AGENCE



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



23,10 ETP

2 609 769 EUROS DE
BUDGET SUR 2021

1 010 000 EUROS
DE SUBVENTION DU
DEPARTEMENT



VS

**MOYENNE
NATIONALE
DES ADT 2020**

21 ETP

2,5 EUROS DE BUDGET
SUR 2019

2,10 EUROS DE
SUBVENTION DU
DEPARTEMENT

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

LA DIRECTION



Président
BÉATRICE
DAMADE



Vice-président
JEAN-LOUIS
SALAK



Directeur général
LUDOVIC
AZUAR

PÔLE RESSOURCES INTERNES



PENNETIER VIRGINIE

PÔLE DEVELOPPEMENT



SÉBASTIEN
CHAMPAULT



CATHERINE CARROY-
CAMELOT



JEAN-MARIE
FERRARE



SANDRINE
GÉRARD



CORINE
MALROUX

PÔLE RÉSERVATION



VINCENT
GERBIER



DOROTHÉE
CHEVALIER



CORINNE
MAGNOU



NADIA
NEZLIOUI



NATHALIE
ROGER



CHARLY
MORIZET

PÔLE COMMUNICATION



FANNY
PIEDERRIERE



NATHALIE
BOCCANFUSO



NATHALIE
BOCCANFUSO



MANON
BENARD



CHLOÉ
RAPIN



YANNIS
AYAMA



AUGUSTIN
AZUAR

PÔLE ACCUEIL



AGATHE
SIMONIN



ARMELLE
BAILLY



ANNE
FORISSIER



CATHERINE
FOUCAT



MATHILDE
GOUPIL



MARIE
MABILAT



JULIEN
MEUNIER



ANDREA
OLIVARES

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 renforcé une fois encore ses actions au profit de l'agglomération, en assurant le déploiement de la stratégie communautaire. Les résultats de la mutualisation se faisant sentir, les nouvelles actions nationales ont été menées dans le seul 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 pour sa dernière année.

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.

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS TOURISTIQUES

En cohérence avec la stratégie de nos marques de destinations. Les compétences des équipes de Tourisme & Territoires du Cher sont à la disposition des acteurs touristiques du territoire afin de les accompagner dans le développement de leurs activités.

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 intervient sur de nouvelles filières, de nouveaux labels et renforce 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 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.

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.

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 auprès de nos clients acteurs.

UN ENJEU : PRODUIRE EN MODE PROJET

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

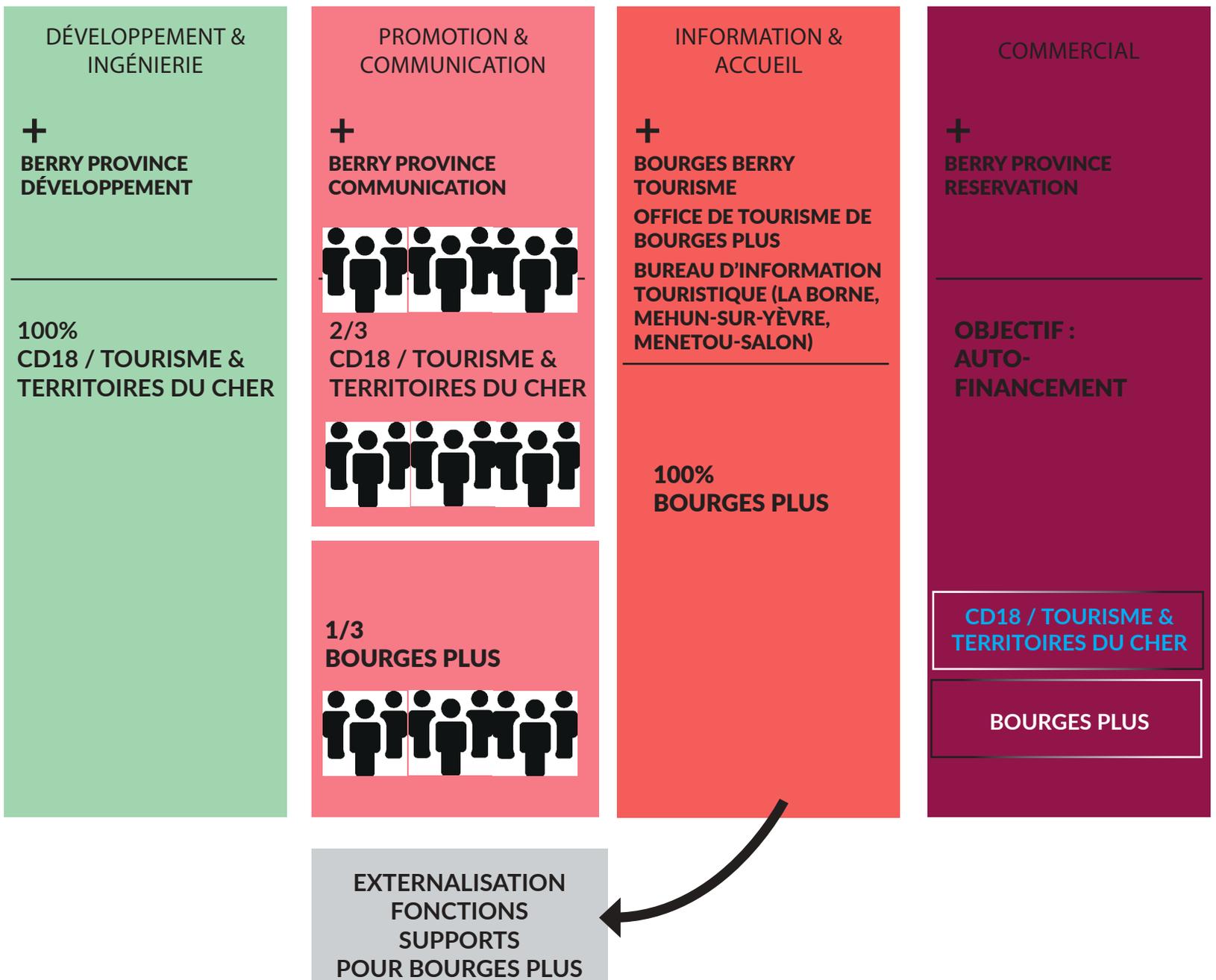
L'objectif est de réunir les meilleurs experts (les collaborateurs) et les meilleures conditions pour mener à bien l'action. La nécessité de rassembler et d'orchestrer des ressources humaines pluridisciplinaires est donc indispensable.

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

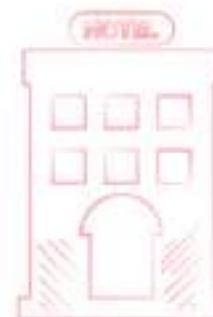
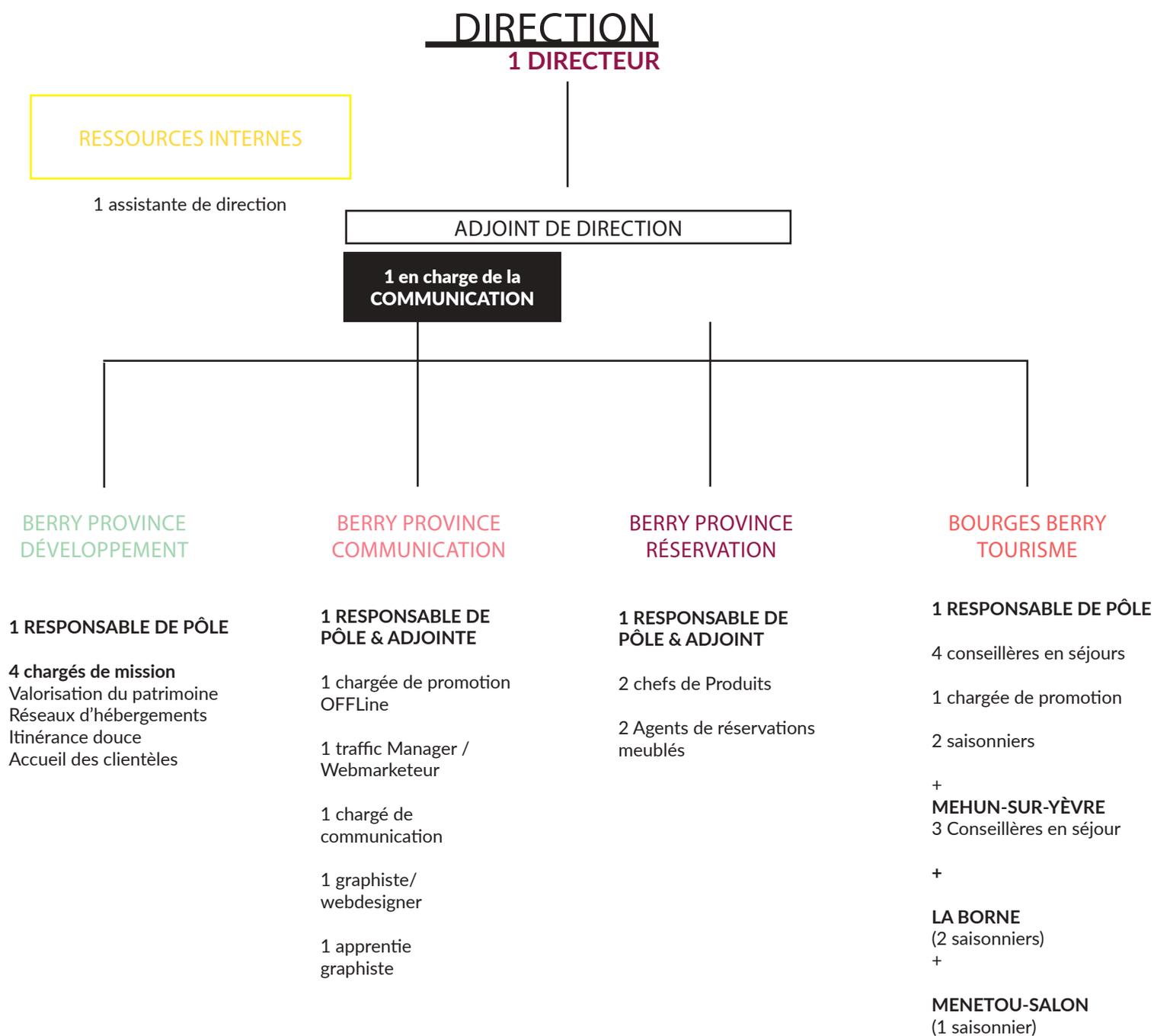
PROVOQUER DES RENDEZ-VOUS ANNUELS POUR STIMULER LES PROJETS SUR LE TERRITOIRE

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

CARTOGRAPHIE DE L'ORGANISATION DES MOYENS



ORGANIGRAMME

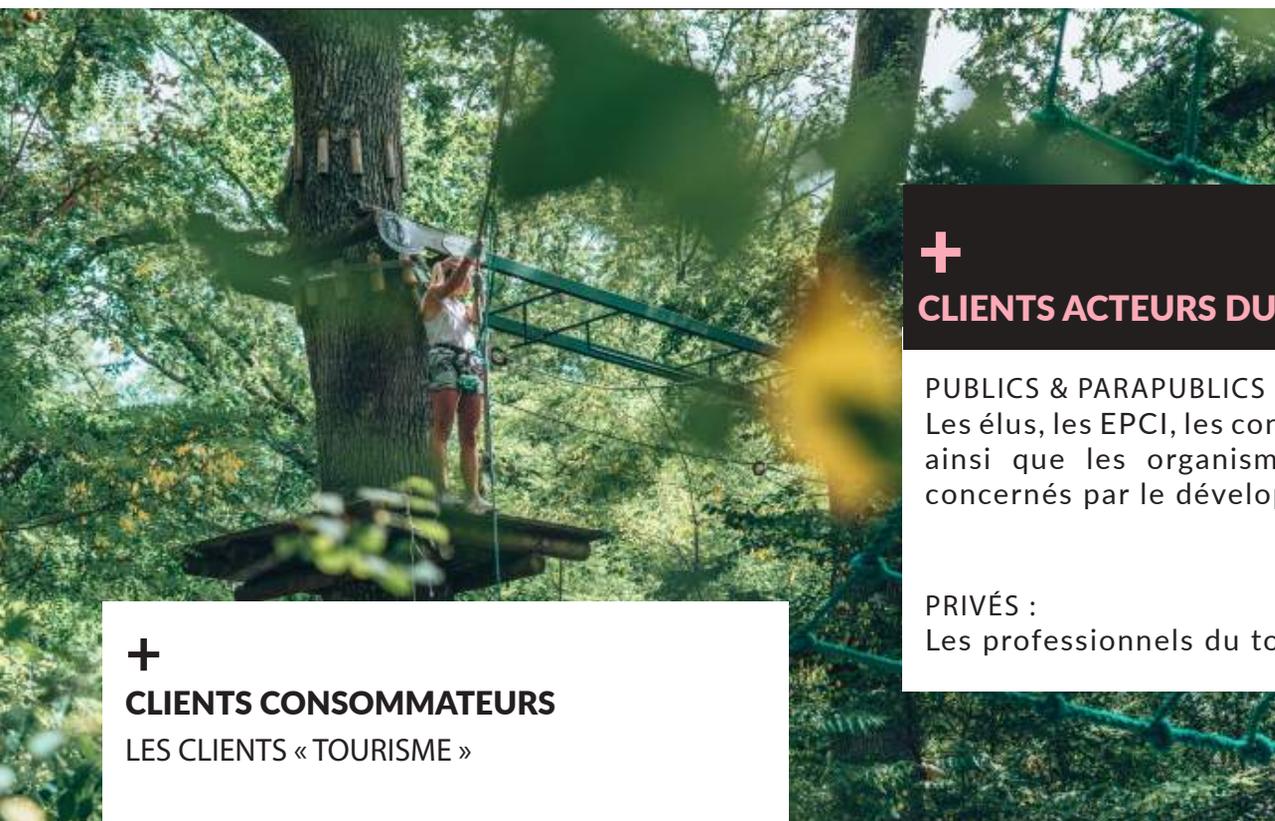


LE PILOTAGE STRATÉGIQUE

LES CLIENTS DE L'AGENCE
& LES AXES À CONFORTER

LE POSITIONNEMENT CLIENTS DE L'AGENCE

LE CLIENT AU SENS LARGE, AU CŒUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS



+
CLIENTS CONSOMMATEURS
LES CLIENTS « TOURISME »

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

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

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

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

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

+
CLIENTS ACTEURS DU TERRITOIRE

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

PRIVÉS :
Les professionnels du tourisme du Cher.



LES CLIENTS ACTEURS PUBLICS & PARAPUBLICS

LES COLLECTIVITÉS, EPCI, PAYS
CONSULAIRES & INSTITUTIONNELS



+ LES ATTENTES

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

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

des Élus

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

des Pays, Communautés de communes, ...

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

des Consulaires du Cher, CRT, ...

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



LES CLIENTS ACTEURS PRIVÉS

LES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

LEURS ATTENTES



MENER DES ACTIONS DE PARTENARIAT

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

Collecter puis diffuser l'information mais aussi leurs actualités.

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

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



CONSEILLER, INFORMER ET AGIR POUR LES PROFESSIONNELS

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.

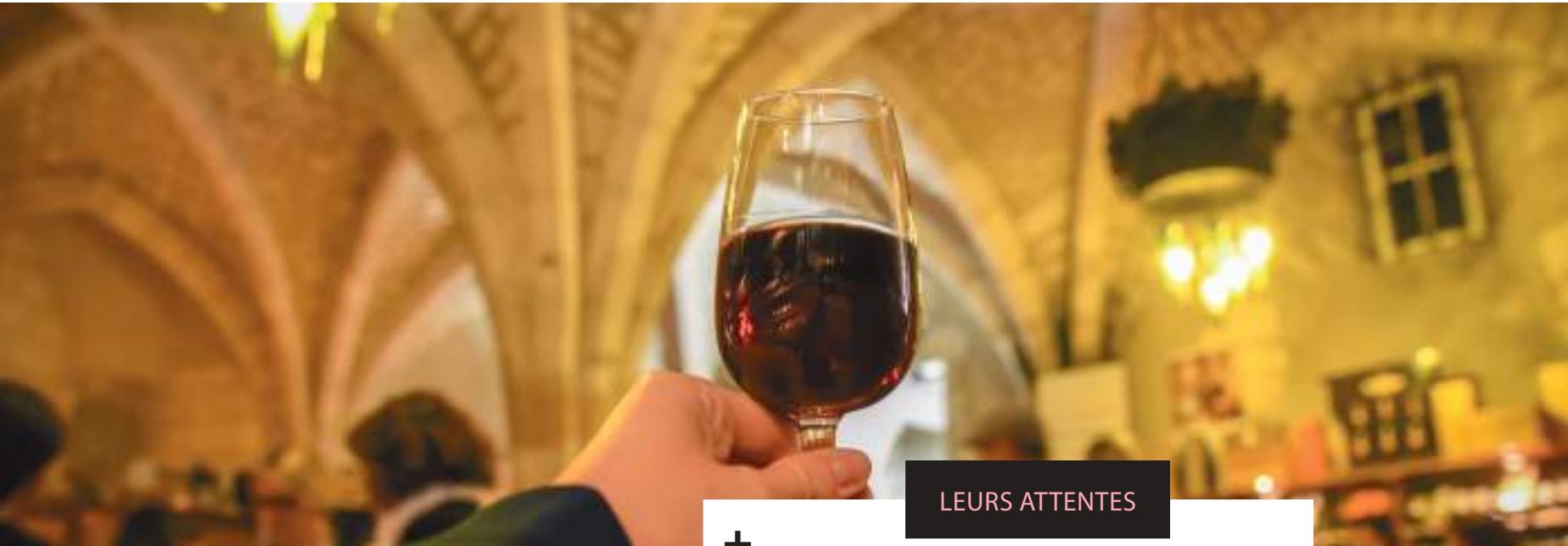
Évaluer les besoins des clientèles et des nouveaux segments de clientèle.

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.





LEURS ATTENTES

+

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

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

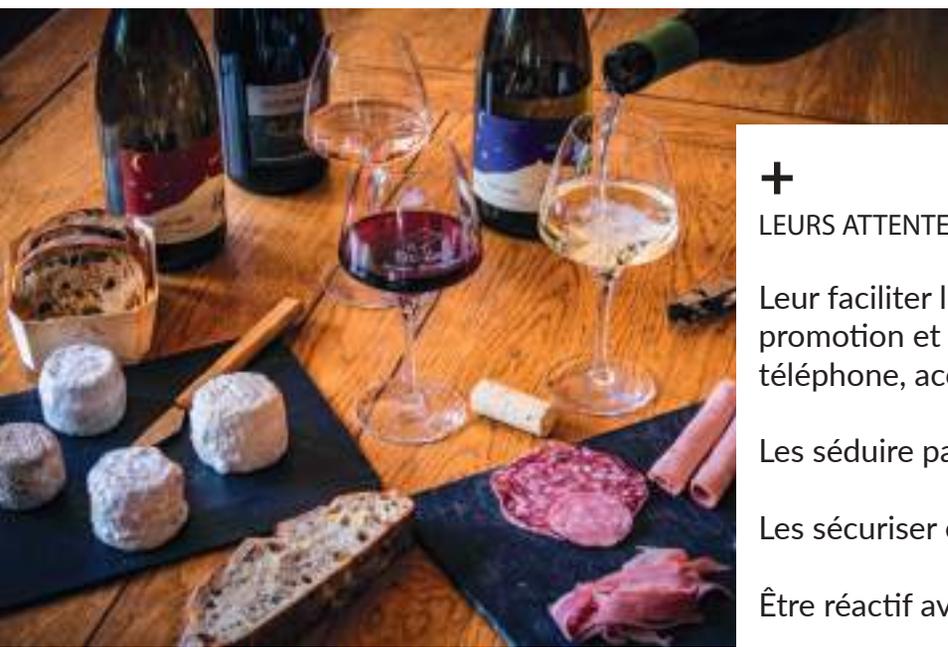
Informier sur les aides publiques existantes et les nouveaux modes de financement.

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



LES CLIENTS CONSOMMATEURS DE TOURISME

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



LEURS ATTENTES

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

Les séduire par une information attractive, et une offre ciblée.

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

Être réactif avec une réponse précise à la demande.

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

LES ACHETEURS ET LES ORGANISATEURS DE SÉJOURS



LEURS ATTENTES

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

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

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

Assurer un SAV si besoin.



LES OBJECTIFS DE 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 développer la « prescription du territoire » pour accroître son image et son attractivité et valoriser la relation client des professionnels, dans le but de se différencier des autres territoires ruraux. Il s'agit pour nous de développer ce savoir-faire fédérateur en élaborant des actions communes spécifiques et des opérations d'appropriation des marques de la destination.



DÉVELOPPER LA COMMUNICATION DE TOURISME & TERRITOIRES DU CHER

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



VALORISER LES RESSOURCES HUMAINES DE L'AGENCE

Pour accroître la productivité de notre organisation et répondre avec réactivité aux besoins de nos clients, les outils de motivation et de responsabilisation doivent être mobilisés par le biais d'un management structuré avec une méthode de travail en « gestion par projet ».



LES MÉTIERS



Berry Province
Communication

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



Berry Province
Développement et d'ingénierie

L'agence d'ingénierie



Berry Province
Réservation

L'agence de voyage réceptive



Bourges Berry Tourisme

L'office de tourisme spécialisé en conseils en séjour

TOURISME & TERRITOIRES DU CHER VOUS ACCOMPAGNE DANS...

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

LES MARQUES, LABELS & RÉSEAUX



BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial

BERRY
PROVINCE

LE CONSTAT À L'ÉCHELLE DU DÉPARTEMENT



+

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

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

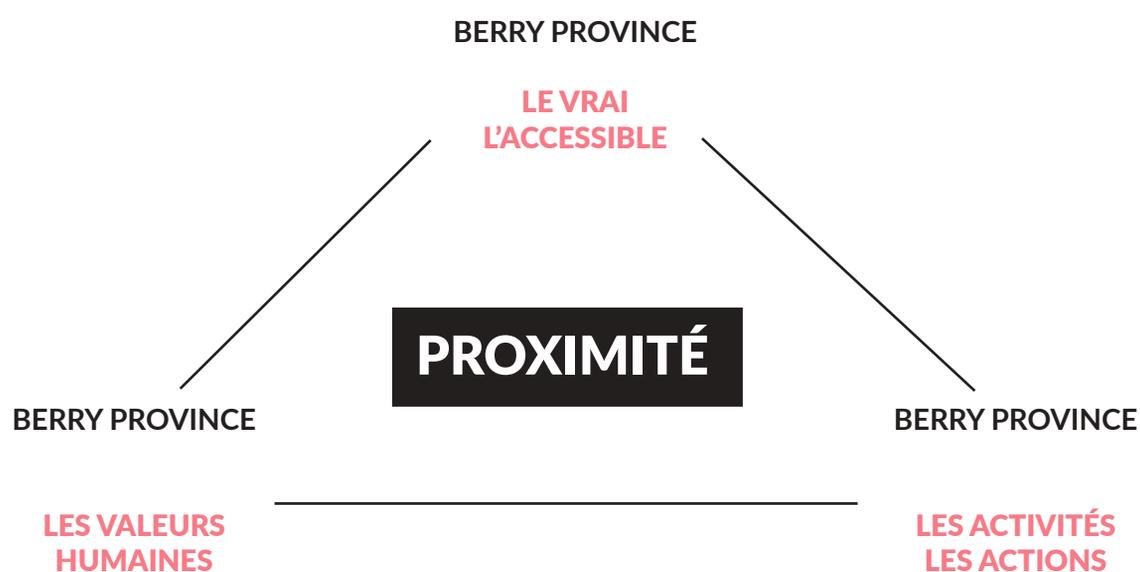
« UN DÉFICIT D'IMAGE ET DE LOCALISATION, MAIS UNE VOLONTÉ COMMUNE POUR UNE RÉGION VIVANTE »



DES VALEURS PARTAGÉES



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



ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DU SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

LES GRAND ENJEUX IDENTIFIÉS SE DÉCLINENT EN
18 ACTIONS PRIORITAIRES



RENFORCER L'IDENTITÉ DU TERRITOIRE POUR SE DÉMARQUER :

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

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

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

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

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

DÉFINIR L'ORGANISATION TOURISTIQUE EFFICIENTE POUR LA DESTINATION BERRY :

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

CIBLES PRIORITAIRES



LES CLIENTÈLES CIBLÉES PRIORITAIREMENT

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

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

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

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

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



LEURS DEMANDES ET HABITUDES DE CONSOMMATION

Un séjour typé plutôt qu'une destination précise.

Une décision de plus en plus tardive.

Un développement des courts séjours.

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

Une utilisation quasi systématique d'internet.

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

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

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

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

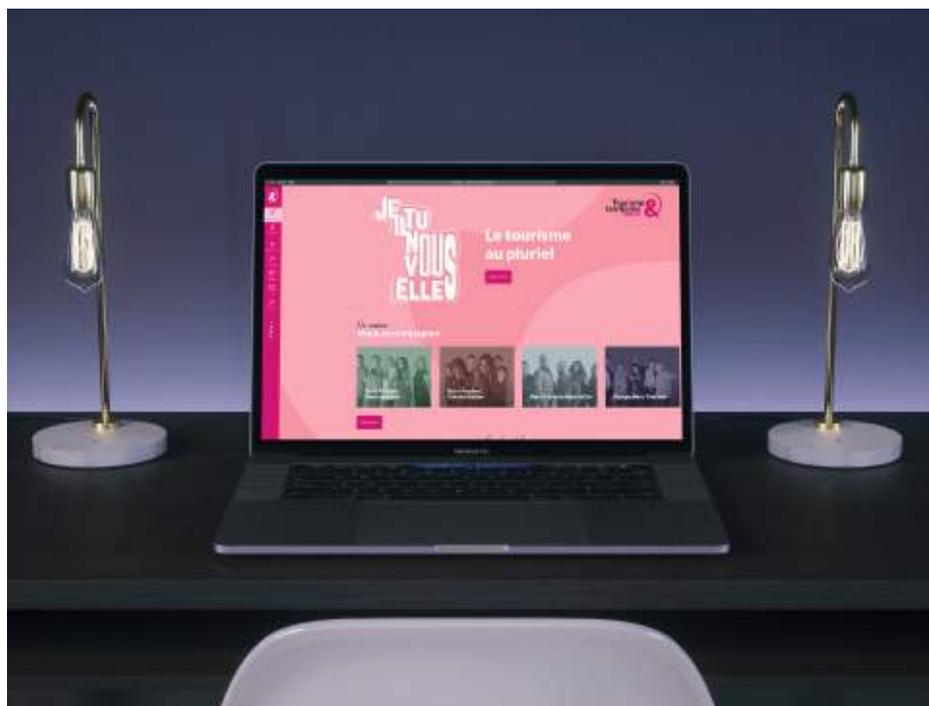
Besoin d'une nature accessible et apprivoisée.

#01

LA COMMUNICATION AGENCE

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

#01.01 LE SITE INTERNET PRO



COMMUNICATION AGENCE

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

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- 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.

RÉSULTATS 2021

- 22 752 utilisateurs (dont 36% de nouveaux utilisateurs) +39% de fréquentation
- Pages les plus consultées : Qui sommes-nous ? L'agence ? Appel à projets KissKissBankBank
- Publications Hebdomadaires d'actualités sur le territoire ou l'agence

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Groupe de travail Communication Agence

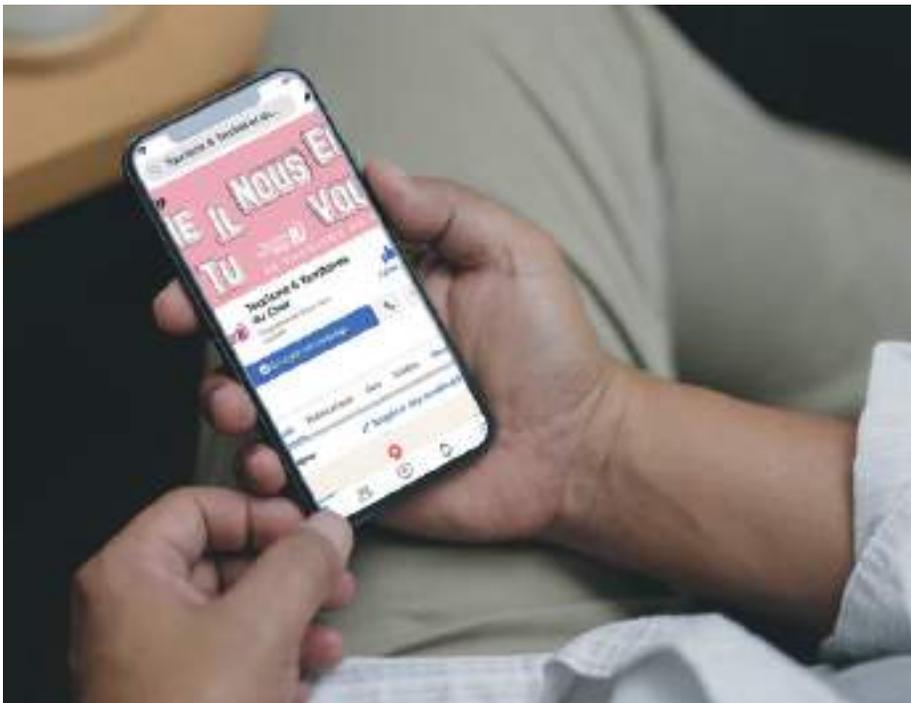
C : Un référent par pôle

+ COÛT DU POSTE

79 093 Euros

*Inclus dans la ligne "Opérations
Spécifiques Acteurs"*

#01.02 - LE DIGITAL, RELAIS D'INFORMATIONS INSTANTANÉ



COMMUNICATION AGENCE

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

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire

La presse locale

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Alimenter les comptes professionnels de l'Agence Twitter : @Ad2T , LinkedIn : et Facebook : @Tourisme & Territoires du Cher

- Les actualités de l'Agence (présence de journalistes, rendez-vous professionnels, actions liées aux marques de destination, observations, notes de conjoncture...).
- Les actualités du territoire susceptibles d'intéresser les professionnels et relais d'opinion (nouveaux prestataires, actualités liées au tourisme d'ordre national ou local, opportunités professionnelles...).
- Diffusion bimensuelle du "Tendance Live" auprès de plus de 1000 abonnés
- Newsletter pour les actus chaudes

RÉSULTATS 2021

- Facebook : 834 abonnés / LinkedIn : 1258 abonnés
- Taux d'ouverture de la Newsletter : 35%

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Groupe de travail Communication Agence

C : Un référent par pôle

+ COÛT DU POSTE

79 093 Euros

*Inclus dans la ligne "Opérations
Spécifiques Acteurs"*

#01.03 FOURNIR AUX ACTEURS LOCAUX DES DOSSIERS DE FOND



COMMUNICATION AGENCE

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

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

- Éditer **Tendances Tourisme & Territoires** : cette édition trimestrielle est envoyée à une base de données de plus de 1 500 abonnés., tous acteurs du territoire.
- Réorienter les contenus de cette édition vers des dossiers de fond donnant aussi à ses lecteurs la possibilité de monter en compétences sur les bonnes pratiques du tourisme.

RÉSULTATS 2021

- 1500 abonnés à Tendances Tourisme & Territoires.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

+ COÛT DU POSTE

79 093 Euros

*Inclus dans la ligne "Opérations
Spécifiques Acteurs"*

#01.04 FAIRE DE LA PRESSE LOCALE UN PARTENAIRE INFLUENT



COMMUNICATION AGENCE

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

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire

La presse locale

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

- Envoyer régulièrement des communiqués de 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.

RÉSULTATS 2021

- Partenariat étroit avec la presse locale. Actualités reprises systématiquement.

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

P : Groupe de travail Communication Agence

C : Un référent par pôle

+

COÛT DU POSTE

24 391 Euros

Inclus dans la ligne

"Relations Presse"

#01.05 METTRE À DISPOSITION UNE BOÎTE À OUTILS



COMMUNICATION AGENCE

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

CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Mise à disposition d'une BOÎTE A OUTILS :

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

+ COÛT DU POSTE

79 093 Euros
*Inclus dans la ligne "Opérations
Spécifiques Acteurs"*

#02

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

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

Il intervient auprès d'un public large :

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

LES COMPÉTENCES et LES SERVICES

Évaluation des retombées économiques.
Définition des politiques et stratégies touristiques.
Accompagnement des prestataires et des territoires dans leur développement touristique.
Gestion de la base de données touristiques
Tourinsoft.

MARQUES, LABELS ET QUALIFICATIONS

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

Territoires & prestataires

Villes et Villages fleuris / Vignobles & Découvertes
Accessibilité touristique
Tourisme & Handicap
Sites de visite et Offices de Tourisme
Qualité Tourisme
Itinérance douce
Accueil Vélo / Vélo & Fromages

Hébergements :

Gîtes de France / Clévacances / Chambre d'hôtes
Référence / Meublés de tourisme

#02.01 OBSERVATION ET EVALUATION



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

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

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Élaborer le bilan de l'économie touristique et les notes de conjoncture estivales.
- Analyser les données conjoncturelles de l'hébergement sur les plateformes locatives et de l'hôtellerie de chaîne.
- 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

22 664 Euros

Inclus dans la ligne "Observation
& développement"

#02.02 STRATÉGIES



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

Collectivités territoriales et leurs groupements, prestataires et investisseurs.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

AU SERVICE DES ÉLUS

- Participer à l'accompagnement des Élus dans la conception et la mise en œuvre opérationnelle de la politique touristique du territoire avec notamment le déploiement de schémas de développement touristique des communautés de communes Fercher et Pays Fort - Sancerrois - Val de Loire.

AU SERVICE DE L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES

- Accompagner les collectivités et les prestataires dans l'étude et la mise en place de projets structurants pour le développement de l'offre touristique locale.
- Favoriser l'implantation de nouvelles entreprises et la transmission des biens touristiques, mise en place de partenariats avec Dev Up et Paris, Je te quitte.
- **NOUVELLE ACTION** : Organiser des rendez-vous destinés à améliorer l'information et la formation des acteurs du tourisme (action transversale avec l'ensemble des pôles de Tourisme & Territoires du Cher), pour favoriser la reprise Post-covid.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre de territoires et de partenaires accompagnés.
- Transmission des biens touristiques.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SC)

C : Collectivités / Conseil Départemental du Cher /

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

+ COÛT DU POSTE

22 664 Euros

*Inclus dans la ligne "Observation
& développement"*

#02.03 DURABILITÉ



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

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

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Coordonner et animer la marque Accueil Vélo.
- Développer le tourisme fluvestre sur le Canal latéral à la Loire avec la réalisation d'un diagnostic.
- Coordonner et animer la marque Tourisme & Handicap.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

Augmentation du nombre de sites candidats et porteurs des marques.

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

Accompagnement à la reprise durable de l'activité touristique.

Augmentation de la satisfaction client et du nombre de touristes.

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

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

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

+ COÛT DU POSTE

22 664 Euros

Inclus dans la ligne "Observation & développement"

#02.04 COMPÉTITIVITÉ & INOVATION



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

Sites de visite, offices de tourisme et partenaires.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

AU SERVICE DES SITES DE VISITE

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

AU SERVICE DES OFFICES DE TOURISME

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

AU SERVICE DE L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES

- Proposer un accompagnement à 360° des prestataires avec l'ensemble des pôles de Tourisme & Territoires du Cher.
- Déploiement de l'outil PILOT.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Professionnalisation des monuments et sites de visite du département.
- Nombre de sites et monuments partenaires du Cluster Patrimoine & Culture et marqués Qualité Tourisme.
- Augmentation de la fréquentation touristique des monuments et sites de visite.
- Nombre d'Offices de Tourisme engagés dans la démarche PILOT.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Développement (SC / SG)

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

+ COÛT DU POSTE

22 664 Euros

*Inclus dans la ligne "Observation
& développement"*

#02.05 QUALITÉ



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

CIBLE

Collectivités territoriales et leurs groupements, partenaires et prestataires touristiques.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

AU SERVICE DES ÉLUS

- 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.

Au service des sites de visite

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

AU SERVICE DE L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES & TERRITOIRES

- Valoriser des destinations à vocation touristique et viticole proposant des produits touristiques complémentaires et des prestations qualifiées : Sancerre - Pouilly - Giennois et Berry centre Loire en partenariat avec le BIVC.

- Valoriser l'Appellation d'Origine Protégée du crottin de Chavignol dans le cadre de l'opération "Vélo & fromages"

AU SERVICE DES HÉBERGEURS

- Classer les meublés de tourisme selon les normes Atout France.

- Coordonner la qualification Chambres d'hôtes Référence.

- Coordonner et animer le label Clévacances.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre de prestataires accompagnés et ayant intégré ces démarches.

- Augmentation de la fréquentation, de la durée de séjour et du chiffre d'affaires.

- Meilleure lisibilité et qualité de l'offre.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

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

+ COÛT DU POSTE

22 664 Euros

Inclus dans la ligne "Observation
& développement"

#02.06 L'ITINÉRANCE



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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.

RÉSULTATS 2021

Nombre de labellisés Accueil Vélo : 29

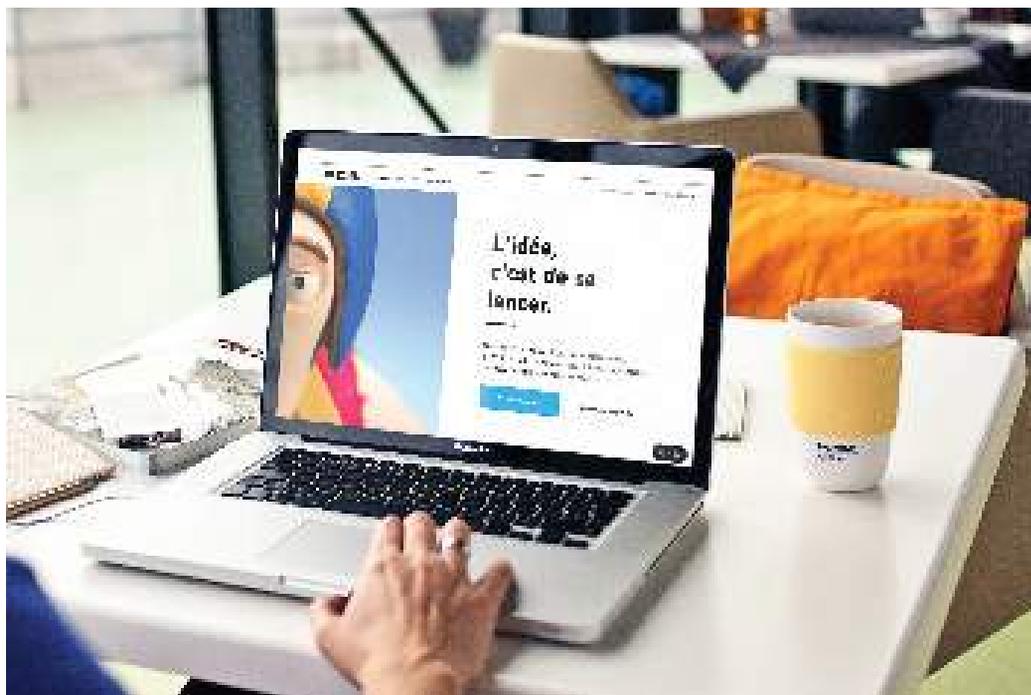
Intégration de 9 boucles sur le site francevelotourisme.fr

PILOTAGE DE L'ACTION
& CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication et Berry Province Développement

+
COÛT DU POSTE
20 000€

#02.07 2^É ÉDITION DE L'APPEL À PROJET EN PARTENARIAT AVEC KISSKISS BANKBANK



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Cette initiative ouvre aux porteurs de projet une nouvelle opportunité de financement. Son rayonnement va beaucoup plus loin puisque les bénéfices d'une campagne de financement participatif sont nombreux et l'accompagnement des équipes de Tourisme & Territoires du Cher permet une montée en compétence des acteurs touristiques du territoire.

CIBLE

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

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- 100% des porteurs de projets (6 sur 6 porteurs de projets - 2 abandons avant campagne)
- Plus de 4000 contributeurs
- Près de 100 000€ récoltés pour le territoire.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

+ COÛT DU POSTE

INCLUS DANS LA LIGNE OPÉRATIONS
SPÉCIFIQUES ACTEURS"

79 093€

#03

BERRY PROVINCE COMMUNICATION

IMPOSER le Berry comme une destination tendance / OPTIMISER sa notoriété / INFORMER les locaux et les touristes / METTRE EN AVANT les sites touristiques de la destination et ses prestataires

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



Au sein de l'agence **Tourisme & Territoires du Cher**, l'équipe **Berry Province Communication** est composée de 7 personnes travaillant tous les axes de communication de l'Agence et animant les marques territoriales. Chacun est expert dans son domaine : actions digitales, éditions, relations presse, webdesign, vidéo, photo, gestion de l'information,... Ces compétences sont mises au profit des différentes marques et services de l'Agence.

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

LES COMPÉTENCES ET SERVICES DE BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

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

Relations presse locales, nationales et internationales.

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

Webmarketing.

Administration et gestion du site.

Photos/vidéos de promotion du territoire.

Événementiel.

Développement de partenariats.

#03.01 PLAN DE COMMUNICATION BERRY



COMMUNICATION BERRY

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

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

CIBLE

Clients consommateurs

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Dispositif **TV** - Spot 20 secondes sur un spot à spot France Télévisions.
- Diffusion du Spot en **REPLAY** (vidéo de rattrapage).
- Valorisation par l'image.
- Accueil d'influenceurs
- Plan marketing et positionnement de la marque Berry Province.
- Achat sponsorisé sur les Réseaux Sociaux.
- Google Adwords.
- Campagne de recrutement des Réseaux Sociaux

RÉSULTATS 2021

- FRÉQUENTATION DU SITE WEB : 1 260 624 SESSIONS +5%
- CAMPAGNE TV : Taux de GRP: 127 / 47% de couverture
- Taux de clic sur le replay : 951 000 Impressions / Taux de complétion : 96%

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

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (CR / FP)

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

+ COÛT DU POSTE

INCLUS DANS LA LIGNE

"COM BERRY"

319 863€

#03.02 COMMUNICATION GLOBALE



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Mise à disposition d'éditions liées à la destination touristique Berry Province, dédiées au département du Cher : Cartoguide Berry / Nouvelle carte touristique du département / affiches et cartes postales génériques.
- Diffusion d'une newsletter éditoriale mensuelle Berry sur une base de données qualifiée et optimisée.
- Campagne d'affichage sur le réseau d'affichage départemental.
- Optimiser les relations presse et conforter la destination sur de grands supports : participation à des workshops / démarchage / dossiers de presse / communiqués de presse / gestion d'un compte Twitter dédié à la presse.
- Diverses opportunités d'insertions publicitaires.
- Création d'une ligne d'objets publicitaires.
- Animations des Réseaux Sociaux : Facebook, Instagram et Twitter.

RÉSULTATS 2021

- Taux d'ouverture des Newsletters : 30%
- Équivalence publicitaire : 1 307 012€ pour la presse écrite (Hors Radio, TV et Site internet)

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

C : Prestataires, partenaires.

+ COÛT DU POSTE

Relations Presse : 24 391€

Publicité : 2 801€

Editions : 18 888€

#03.03 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

- 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,...).

RÉSULTATS 2021

- 15 000 brochures imprimées
- 4292 pages vues cumulées sur le blog Berry Province
- 8252 fiches TIS vues sur le Site Berry Province
- 11 posts sur les réseaux Sociaux avec un taux d'engagement 3%

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Jardins Remarquables du département.

+
COÛT DU POSTE
INCLUS DANS LA LIGNE
"FILIÈRES JARDINS"

10 486€

#03.04 VALORISATION DES ÉVÉNEMENTS DE LA DESTINATION



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Taux d'ouverture des newsletters : 32% en moyenne
- Un partenariat avec le printemps de Bourges
- 45 partenariats avec 2500 Welcome Packs.
- 15 prêts de matériels avec en favori les chiliennes.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (NB / CR)

C : Partenaires.

+

COÛT DU POSTE

INCLUS DANS LA LIGNE OPÉRATIONS
SPÉCIFIQUES ACTEURS"

79 093€

#04

BERRY PROVINCE RÉSERVATION

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

PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE RESERVATION



BERRY PROVINCE RÉSERVATION

est une véritable agence de voyages réceptive.

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

Berry Province Réservation, ses compétences, ses services :

Commercialisation des offres touristiques du territoire.

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

Organisation d'événements d'entreprises :

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

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

#04.01 LA COMMERCIALISATION DES MEUBLÉS DE TOURISME



BERRY PROVINCE 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 : pour les loisirs et pour le tourisme d'affaires au sens étendu.

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

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Poursuivre et développer la commercialisation de gîtes en centrale de réservation par le recrutement de nouvelles offres labellisées ou classées en proposant nos outils de Place de Marché et de planning partagé,
- Développer les canaux de distribution de nos offres via des agences en ligne grâce à la connexion de notre logiciel de réservation avec ces plateformes à l'aide de la passerelle Reservit.
- Développer la commercialisation de nos meublés en centrale de réservation dans une logique de destination Berry par la création d'un site mutualisé avec le Relais des Gîtes de France de l'Indre.
- mutualiser la commercialisation des meublés au sein d'un groupe de départements relocalisé en Région Centre (avec le 28, 36, 45 et un autre département),
- Poursuivre le déploiement des outils de la Place de Marché et de la technologie Addock auprès des prestataires.

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.

RÉSULTATS 2021

- Volume d'affaires de : 1 545 829 € +33%
- Chiffres d'affaires : 195 383 €

Meublés en centrale de réservations : 122 +9,8% (contre 110 en 2020)

RÉPARTITION DES MODES DE RÉSERVATION :

- 1/ Plateforme de réservation : 53%
- 2/ Site web : 38%
- 3/ Apporteurs d'Affaires : 9%

80% 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 prescripteurs de groupes professionnels et non professionnels de notre zone de chalandise (région Centre-Val-de-Loire, Ile de France & Rhône Alpes - Auvergne). Des actions spécifiques seront notamment menées vers les prescripteurs groupes locaux.

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

PROSPECTION

- Participation au salon "sortir en Berry" les 17 et 18 avril 2021 au Palais d'Auron.
- Edition de la brochure « groupes » et sa diffusion auprès des clients / prospects de BPR,
- Mise à jour du site Internet <http://www.berrytourisme-groupes.fr/>
- Achat de fichiers concernant des clientèles spécifiques : clubs de randonneurs, de cyclotouristes etc... afin de faire la promotion d'offres dédiés à ces marchés via nos outils de marketing direct, suivi et relance des contacts.
- Refonte de la production en l'orientant vers les itinérances douces, les événementiels etc...

ACTIONS COMMERCIALES

- Mise en oeuvre d'un plan d'actions de relance de l'activité de groupes incitatif à destination des prescripteurs de groupes : remise commerciale en cas d'early-booking si le dossier est confirmé, mise en place d'un système d'à-valoir sur les séjours etc...
- Mise en place d'un plan de démarchage des prescripteurs groupes de notre zone de chalandise soit physiquement, par téléphone ou par visioconférence, afin de présenter nos offres,
- développer et commercialiser des offres de tourisme de découverte économique pour les groupes hors saison.

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

RÉSULTATS 2021

- Volume d'affaires : 370 000€ SOIT 74% DE L'OBJECTIF (500 000€)
- MARGE HT : 64 923€ SOIT 59% DE L'OBJECTIF (110 000€)

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

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

#04.03 PRODUCTION ET VENTE DE PRESTATIONS POUR LES ENTREPRISES



BERRY PROVINCE RÉSERVATION

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

CIBLE

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

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

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

RÉSULTATS 2021

INCLUS DANS LE RÉSULTAT SÉJOURS GROUPE

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

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

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

#04.04 PRODUCTION ET VENTE DE PRESTATIONS POUR LES INDIVIDUELS



BERRY PROVINCE RÉSERVATION

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

CIBLE

Les individuels internautes consommateurs d'activités et de courts séjours, les individuels de proximité (consommateurs locaux)

LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

Concerne :

- Les « Visites Secrètes » dont le tourisme de découverte économique,
- Les visites-découvertes, les animations, les sorties nature (production conçue par BPR et celles de nos partenaires) – pour les individuels regroupés (G.I.R.),
- La vente de séjours pour les individuels « grand public » (mise en place d'un rétro-planning annuel de parution des offres).

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

RÉSULTATS 2021

VISITE SECRÈTES : 39 entreprises / 10 nouvelles / 156 visites planifiées / 1503 personnes reçues

Volume d'Affaires : 4226€

VENTES INDIVIDUELLES + GIR

Volume d'Affaires : 9890€

Chiffres d'Affaires : 7794€

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

2021

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial

BOURGES BERRY TOURISME



BOURGES BERRY TOURISME

ACCUEILLIR les clients consommateurs

COMMUNIQUER sur la destination

OPTIMISER sa notoriété

VENDRE le territoire

PROPOSER des animations

FÉDÉRER les acteurs du territoire

SOMMAIRE

Les équipes	3
Le périmètre de la marque de destination	4 - 14
L'identité visuelle	15 - 26
LE PLAN D' ACTIONS	27 - 45
BUDGET	46 - 47

LES ÉQUIPES



AGATHE SIMONIN
RESPONSABLE DE L'OFFICE DE TOURISME
DE BOURGES BERRY TOURISME



3 CONSEILLERS EN SÉJOUR
SUR LE SITE DE BOURGES



3 CONSEILLÈRES EN SÉJOUR
SUR LE SITE DE MEHUN-SUR-YÈVRE



1 CHARGÉE DE
COMMUNICATION



2 SAISONNIERS EN SAISON AU BUREAU D'INFORMATIONS TOURISTIQUES DE LA BORNE
ET 1 SAISONNIER À MENETOU-SALON EN PARTENARIAT AVEC LA COMMUNAUTÉ DE
COMMUNES DES TERRES DU HAUT BERRY

*Dans le cadre de la stratégie régionale et départementale, les Offices de Tourisme de Bourges et ses bureaux d'informations touristiques de Mehun-sur-Yèvre, La Borne et Menetou-Salon forment la destination **Bourges & ses environs**.*

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

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

Ses antennes à Mehun-sur-Yèvre, La Borne et Menetou-salon offrent aux visiteurs un accueil de qualité et une excellente connaissance du territoire en saison et tout au long de l'année.

LE PÉRIMÈTRE DE LA MARQUE DE DESTINATION

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

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

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

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

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

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

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

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



> BOURGES & SES ENVIRONS, CAPITALE ?

#DU BERRY
#DE LA CÉRAMIQUE

> UNE DESTINATION QUI A ...

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

LA SURPRISE

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

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

!!!

ÉMOTION / INATTENDU / ÉTONNANT
AGRÉABLE / EXPÉRIENCE / INSPIRANT
INTUITION / SENTIMENT / INSOUÇONNÉ
SPONTANÉ / UNIQUE / PLAISANT

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

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

Miles & Love

(Blogueurs de voyages)

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

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

TeddyVerneuil

(Blogueur de voyages)

LES VALEURS HUMAINES

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

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

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



L'OFFRE



LE COURT SÉJOUR

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

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

LES DÉCLENCHEURS

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

LES ATTENTES

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

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

LES CIBLES

Le client au sens large, au cœur de nos préoccupations

l'agence place, au cœur de son quotidien, plusieurs types de cibles.

Elle adapte, selon le client auquel elle s'adresse, ses actions et ses dispositifs.

LE CLIENT FINAL :

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

LE CLIENT PRO :

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

LES INVESTISSEURS

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

LES JOURNALISTES :

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

LES HABITANTS :

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



LES CLIENTS

ACTEURS PUBLICS

LES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE



ÉVALUER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES.

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



OBSERVER LE TERRITOIRE

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



DÉFINIR UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE.

Réaliser 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,

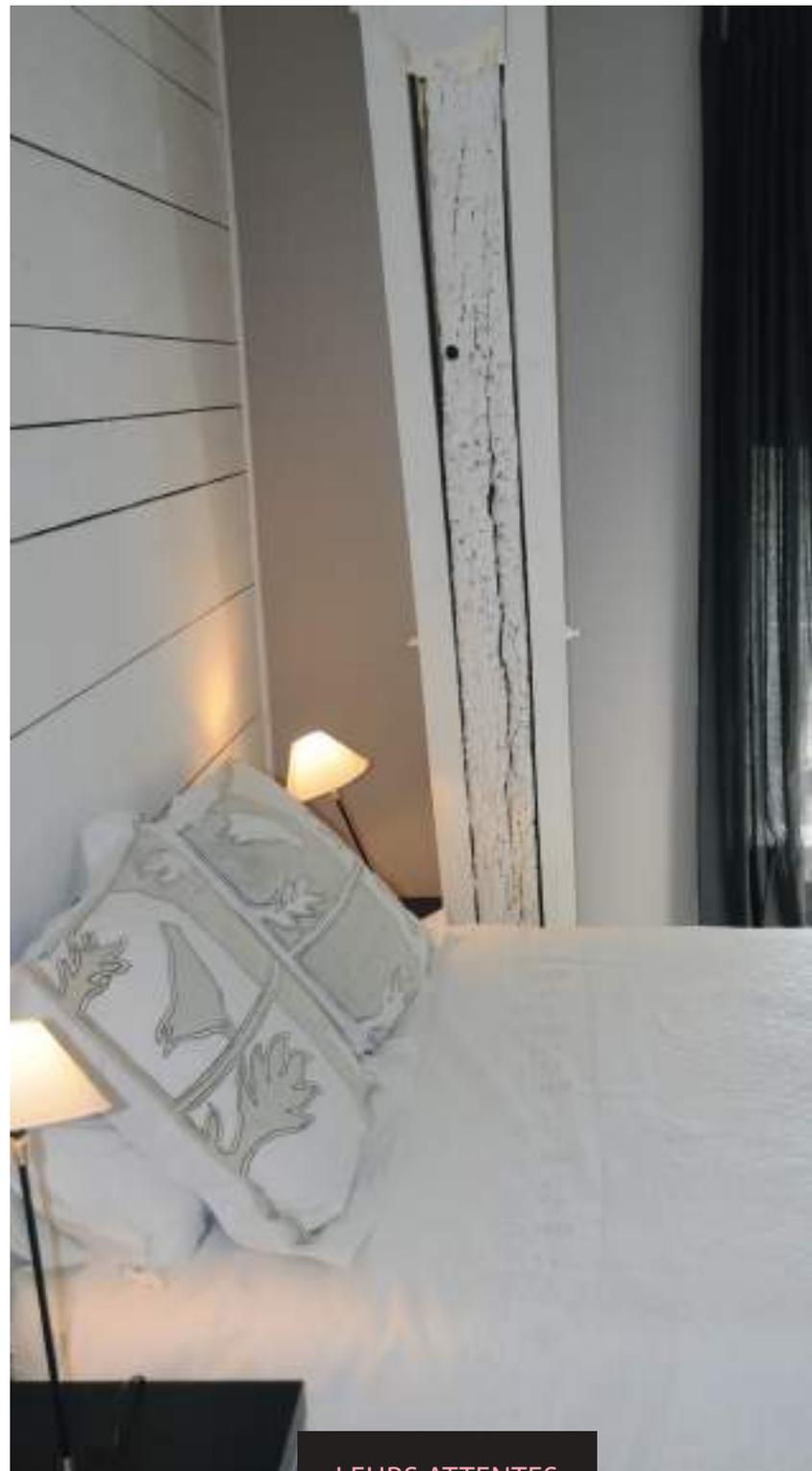
Avoir une connaissance marketing de l'offre et de la demande,

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 tazonner cheu' nou ». La notion de surprise au cœur de notre stratégie de communication. Un rose Berry Province, rappel de la charte Berry.

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

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial

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

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



Bourges, inspiré par Berry Province

*tazonner : prendre son temps

Utilisation du logo

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



Sur fond blanc.

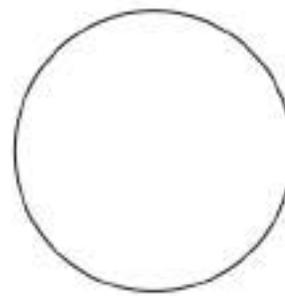


Sur fond rose
(couleur principale)



Sur fond noir.

Nos couleurs principales



Blanc à 100%



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



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



Noir à 100%

NOS COULEURS SECONDAIRES

couleurs utilisées pour le rubriquage du magazine *OnBourges* :

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



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



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



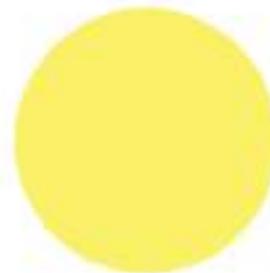
CMJN : 70 20 20 0
RVB : 70 161 191
Hex : #46a1bf



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

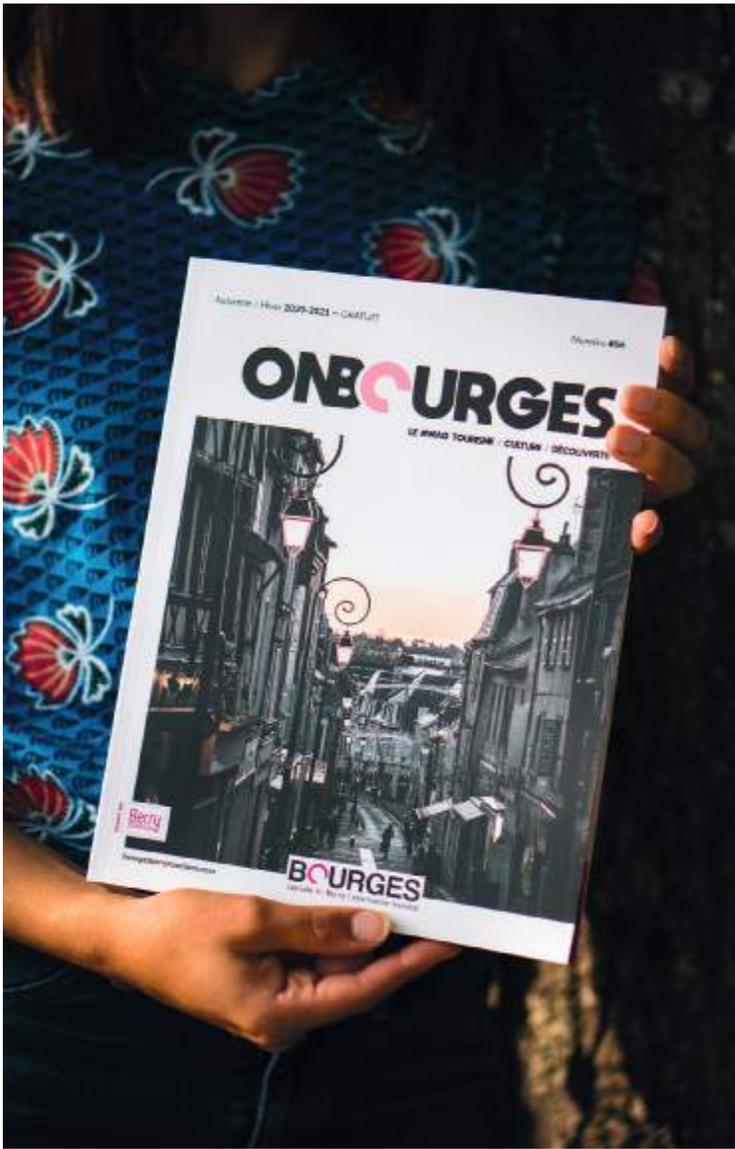


CMJN : 0 75 90 0
RVB : 235 91 37
Hex : #eb5b25



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

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



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 **cardie ouvert**, le **rose pâle** et la **typo en capitale**.

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial

**Petit aparté concernant le logo
Berry Province et son utilisation**

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



Sur fond blanc



Sur fond noir

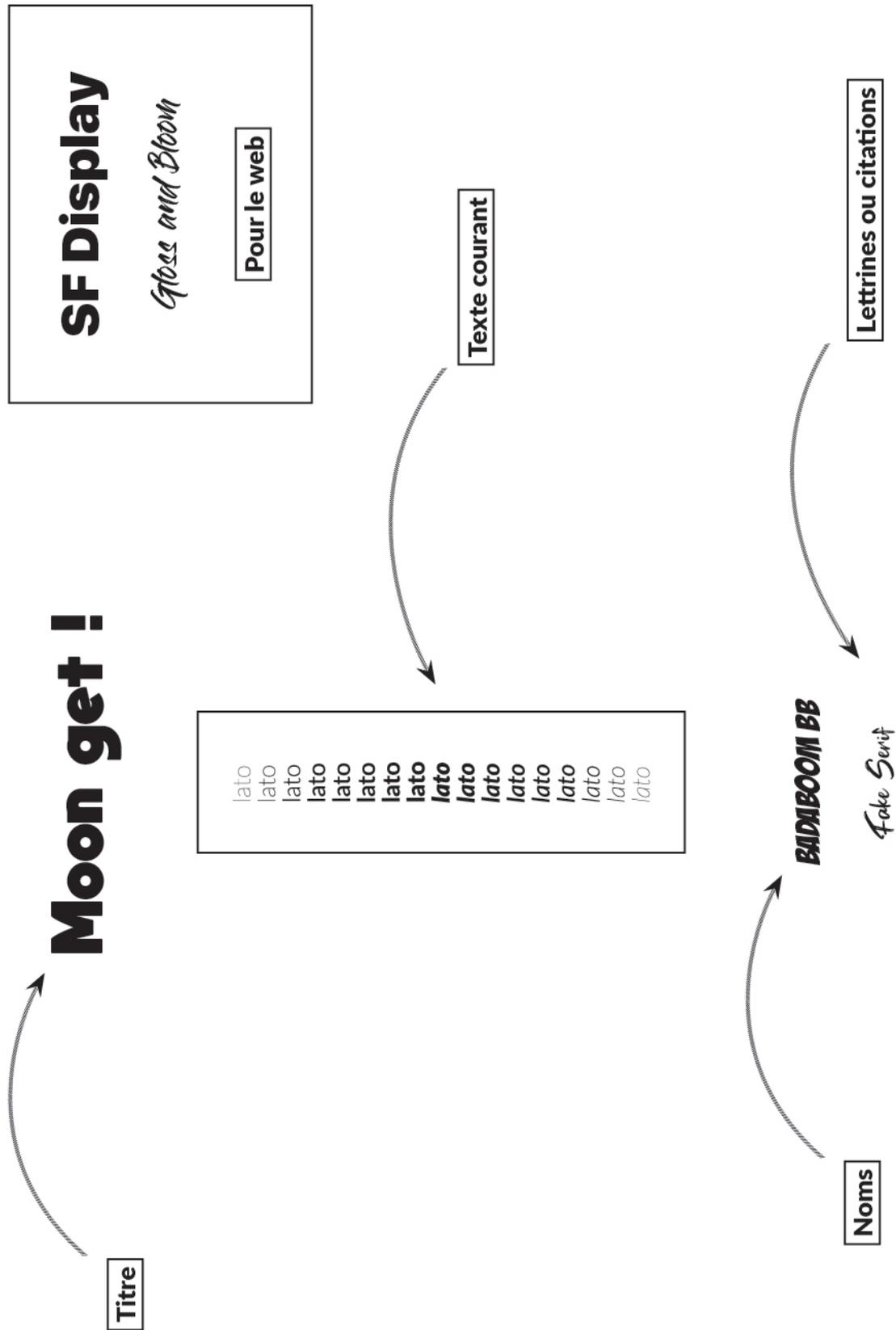
Placement des logos Bourges et « inspiré par »
Berry Province



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



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



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



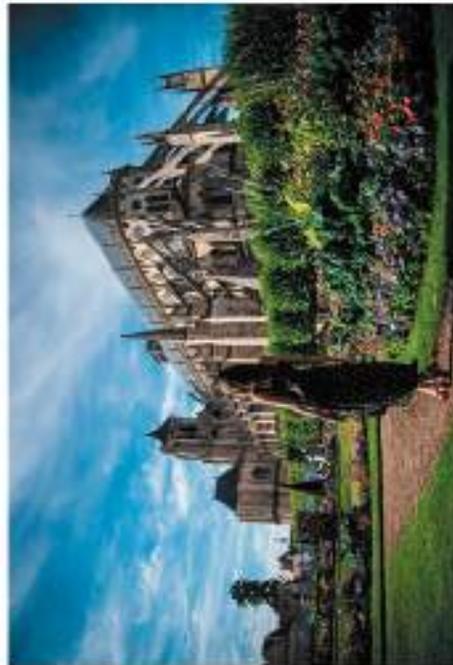
- Les incontournables de Bourges dans votre poche !
- À destination des touristes.
- Un moyen efficace pour ne rien manquer.



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

INSPIRATIONS

exemple de photos ou motifs pouvant être utilisés pour vos créations



INSPIRATIONS

seasons autumn/winter



INSPIRATIONS

côté nature



RAPPORT 'ACTIVITÉS

2021

ALLER PLUS LOIN ...



En 2021, les bases d'une communication à grande échelle ont permis de conforter le positionnement de la destination. Les résultats de la campagne TV sur un dispositif ambitieux se sont avérés très satisfaisants et nous ont encouragés à continuer plus loin la campagne de communication.

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

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



Un plan média s'est donc déroulé dans la continuité de 2020, à l'échelle nationale : un dispositif TV à une période propice aux courts-séjours. La production audiovisuelle réalisée en 2019 a permis à nouveau de conforter l'image de la destination.

Forts des enseignements liés aux confinements de 2020 et aux conséquences de fermeture des sites, une application permettant aux touristes de visiter les atouts du territoire sous forme de circuits téléchargeables sur smartphones et tablettes a vu le jour faisant la part belle à l'enrichissement média (audio, photos, vidéo...)



Une nouvelle production audiovisuelle réalisée sur 2021 / 2022 permettra de diffuser en 2023 un nouveau visage de la ville.

#01

METTRE EN ŒUVRE UN PLAN MÉDIA NATIONAL

Capter de nouvelles cibles et fidéliser la clientèle

#01.01 UN POSITIONNEMENT ET UNE IMAGE DE MARQUE AMBITIEUX



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

CIBLES

Prospects & clients s'informant sur le territoire.

LES ACTIONS

- La réalisation d'une production audiovisuelle en partenariat avec l'agglomération de Bourges Plus a permis de mutualiser les moyens et d'ajouter un angle attractivité du territoire. Cette vidéo a été réalisée avec les principaux partenaires du territoire.

RÉSULTATS 2021

RÉALISATION de la production Audiovisuelle et livraison pour la diffusion de Mai.

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (FP / CR)

C : Bourges Berry Tourisme

+

COÛT DU POSTE

INCLUS DANS LA LIGNE CAMPAGNE NATIONALE"

55 000€

#01.02 DIFFUSER LE SPOT PUBLICITAIRE DE LA DESTINATION



Avec un spot publicitaire réalisé sur la saison 2021, sa diffusion sur différents canaux contribuera 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, ...)**.
- 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

Diffusion TV de 40 spots du 16 au 29 mai sur France Télévision.

GRP : 69,3 / Taux de couverture : 35,3%

Campagne REPLAY : Taux de complétion 96,4% du 23 mai au 5 juin

PILOTAGE DE L'ACTION
& CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (FP / CR)

+
COÛT DU POSTE"

168 846 €

#01.03 DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DIGITALE AUDACIEUSE



CIBLES

Prospects qui s'informent

LES ACTIONS

- Enrichir et développer la **stratégie de contenus**, incontournable à l'enrichissement média.
- **Faire de la page Facebook une page de destination** consacrée exclusivement à la séduction et la fidélisation de prospects et d'une clientèle nouvelle, consommatrice de courts séjours. Adapter la stratégie éditoriale pour conserver de la cohérence et de la pertinence. Optimiser la sponsorship pour toucher la bonne cible, au bon moment, avec la bonne offre.
- Stimuler la fréquentation du **site web** en optimisant le **référencement naturel**, en enrichissant son **contenu** et en proposant de la billetterie et des **offres de séjours** adaptées et marquées de saisonnalité.
- Établir des **partenariats d'influence** en association avec Berry Province afin d'élargir la présence de la destination sur le web (influenceurs, campagne digitale sponsorisée).
- Maintenir le lien auprès d'une base de données qualifiée en poussant du contenu et des offres commerciales par l'envoi d'une newsletter.
- Etablir une stratégie de campagne de recrutement de fans pour séduire le plus grand nombre.

RÉSULTATS 2021

224 064 SESSIONS (+26%) - 84% du trafic est organique / 12% Social Media / 2,5% référent.

466 utilisateurs en moyenne par jour.

FACEBOOK : Taux d'engagement 4,8% / + 8000 abonnés sur l'année grâce à la campagne de recrutement.

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

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

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (CR)

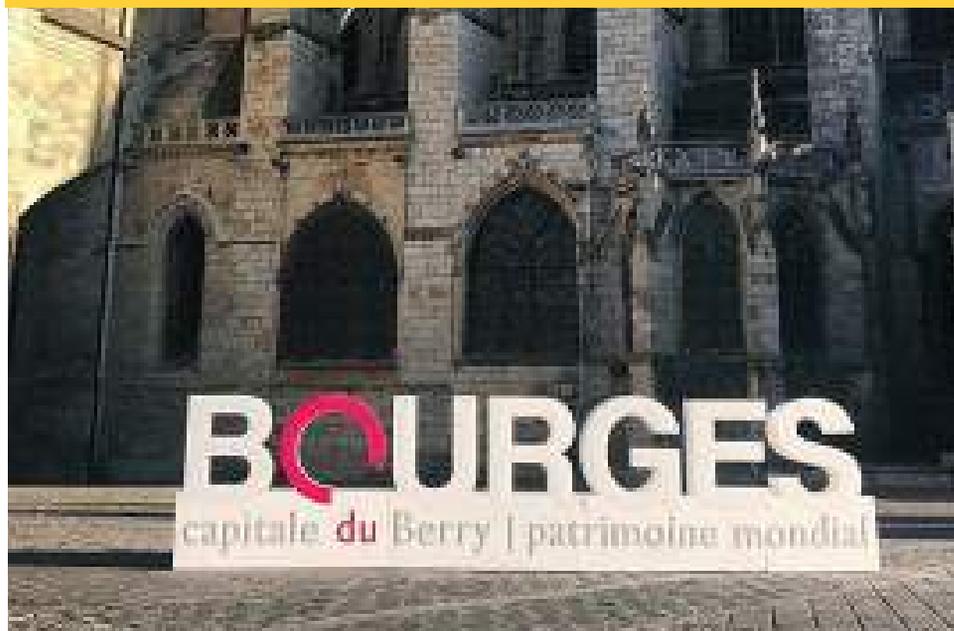
C : Berry Province Réservation / WeLikeTravel

+ COÛT DU POSTE

INCLUS DANS LA LIGNE CAMPAGNE
NATIONALE"

8 451 €

#01.04 DIFFUSER LES COULEURS DE LA MARQUE DE DESTINATION



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

CIBLES

Touristes, locaux, socioprofessionnels.

LES ACTIONS

- Enrichir la **photothèque et la vidéothèque** en respectant le ton et l'identité de la marque. Conserver de la cohérence sur les différents outils de communication offline et online et anticiper les besoins. Travailler par thématiques afin de séduire différentes cibles (en famille, entre amis, ...).
- Exploitation du **réseau d'affichage de la ville**.
- Mise à disposition **d'outils aux couleurs de la destination**, aux acteurs du territoire (Lettres géantes)

RÉSULTATS 2021

- Enrichissement de la photothèque et de la vidéothèque en Interne et grâce à l'accueil d'influenceurs.
- Mise à disposition des Lettres géantes lors de certains événements.

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (FP JD CR)

C : Bourges Berry Tourisme

+

COÛT DU POSTE

INCLUS DANS LA LIGNE CAMPAGNE NATIONALE"

3 782 €

#01.05 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.

RÉSULTATS 2021

- Équivalence publicitaire : 1 307 012€ pour la presse écrite (Hors Radio, TV et Site internet) inclus dans les actions mutualisées avec l'Ad2T

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD)

C : Bourges Berry Tourisme

+

COÛT DU POSTE

24 391€

#01.06 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.

RÉSULTATS 2021

VISITES GUIDÉES (11 630€) ET PETIT TRAIN (5682,50€)

Volume d'affaires : 17 317,50€

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Réservation

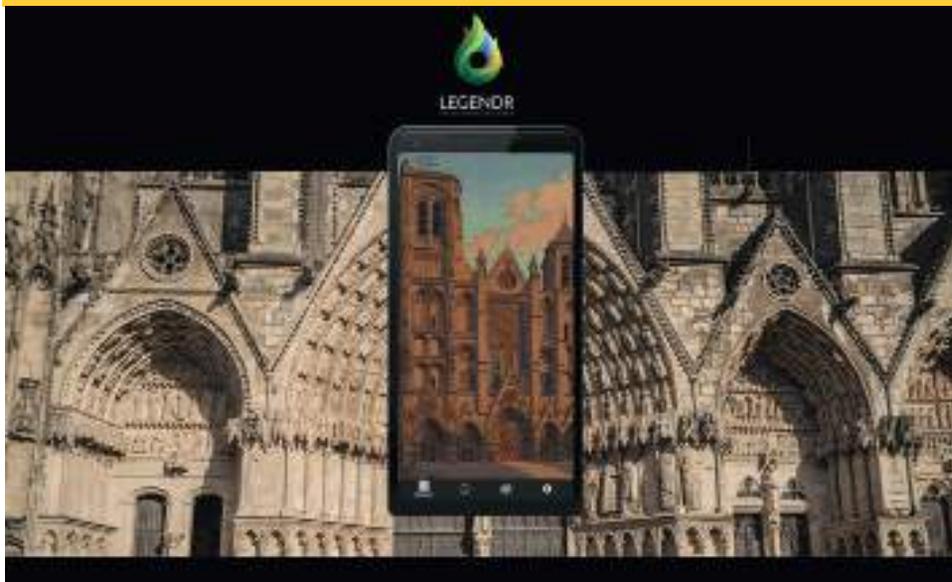
C : Berry Province Communication

+

COÛT DU POSTE

Inclus dans la ligne «Ressources Humaines»

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



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

CIBLES

- Touristes et visiteurs présents sur le territoire

OBJECTIFS

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

LES ACTIONS

- Des circuits de visites thématiques, en téléchargement via smartphone, avec des informations historiques, des anecdotes, des images d'archives, des vidéos ainsi que des expériences en réalité virtuelle.
- Création de 3 circuits (Centre historique de Bourges / Cathédrale de Bourges / Centre historique de Mehun).
- Collecter les informations nécessaires à la création des contenus auprès des différents partenaires.
- Création de contenus : rédaction des scripts, recherche et sélection des éléments de médiation (images d'archives, vidéo, jeux, ...)
- Communication et diffusion de l'information.
- Construction d'un argumentaire adapté afin de valoriser l'offre auprès des publics cibles.
- À moyen terme : possibilité d'élargir l'offre sur l'agglomération avec d'autres circuits thématiques.

RÉSULTATS 2021

- Nombre de téléchargements de l'application : 80 téléchargements payants
- Chiffre d'affaires généré : 580€

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

C : Berry Province Communication

+ COÛT DU POSTE

15 482€

#02

INFORMER LES TOURISTES, LES LOCAUX ET
LES SOCIOPROFESSIONNELS

#02.01 S'APPUYER SUR DIFFÉRENTS SUPPORTS POUR INFORMER



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

CIBLES

Touristes et visiteurs présents sur le territoire
Habitants et résidents.

LES ACTIONS

LES ÉDITIONS

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

LE WEB

- Intégration des événements sur les réseaux sociaux.
- Alimenter le site internet en contenu : agenda, articles dédiés, ...

RÉSULTATS 2021

2 NUMÉROS ONBOURGES : 25 000 exemplaires sur l'édition Printemps/Été et 15 000 Automne/Hiver
Diffusion des éditions chez les prestataires

Progression de la communauté sur les réseaux sociaux (cf page précédente) et hausse du trafic liée aux agendas / Taux d'ouverture des newsletters (37%)

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

+ COÛT DU POSTE

«Editions»

51 382€

#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.

RÉSULTATS 2021

- Enrichissement de la base de données.
- Qualité de la donnée.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

C : Berry Province Communication

+ COÛT DU POSTE

Inclus dans la ligne

«RESSOURCES HUMAINES»

#03.02 ASSURER UN ACCUEIL DE QUALITÉ, PERSONNALISÉ & ADAPTÉ



Préparer en amont et harmoniser le discours pour gagner en cohérence auprès des acteurs et de la clientèle de passage dans nos Offices de Tourisme.

CIBLES

Touristes et visiteurs présents sur le territoire

Habitants et résidents.

- Aller à la rencontre du touriste en organisant un accueil hors-les-murs aux endroits stratégiques de la ville avec notamment l'utilisation du triporteur.
- Adapter le discours et les conseils selon la clientèle reçue. Monter en compétence et en connaissance du territoire les équipes d'accueil.
- Diffuser nos outils et les brochures de nos partenaires.
- Boutique : mise en place de collections.
- Stimuler la vente et proposer de la billetterie en ligne et en vente à l'Office de Tourisme.

Billetterie Interne - Visites guidées organisées par Bourges Berry Tourisme (Mumurs de Pierre, Plantes de sorcières, Pillivuyt, ...)

Billetterie Externe - Humour & Vin, After the crescent,...

- Refonte du manuel qualité.

RÉSULTATS 2021

FRÉQUENTATION 2021 : 25 623 CONTACTS (+28%)

DONT : 18 970 TOURISTES FRANÇAIS (+20%) / DONT : 4 757 LOCAUX (+39%) / DONT 1896 TOURISTES ÉTRANGERS (+113%)

BOUTIQUE : CHIFFRES D'AFFAIRES ; 69 961€ HT(+15,65%) / PANIER MOYEN : 11,53€ TTC (-0,80€)

VENTE DE PRESTATIONS : CHIFFRES D'AFFAIRES BILLETTERIE EXTERNE : 4035€

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

C : Berry Province Communication

+

COÛT DU POSTE

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.

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

C : Berry Province Communication



COÛT DU POSTE

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 pour les monter en compétences (Google Business, Tripadvisor, ...) et leur fournir les éléments de langage sur la marque de destination et sa stratégie.
- Mettre en place des canaux d'informations adaptés pour les partenaires-adhérents (newsletters, lettre d'information) et ainsi créer un lien régulier.
- Organiser des visites événements liées aux atouts touristiques de la destination afin de parfaire leur connaissance du territoire et mieux en parler auprès de leur clientèle.
- Diffuser nos éditions chez les partenaires-adhérents.
- Réaliser un mobilier aux couleurs de la destination et leur mettre à disposition lors d'événements spécifiques.
- Création et gestion d'un groupe Facebook privé pour fédérer les prestataires touristiques.

CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Taux d'ouverture des newsletters : 37%
- Nombre d'adhérents aux packs. 69 PACKS SOIT 17 005,50€

PILOTAGE DE L'ACTION

& CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

C : Berry Province Communication

+

COÛT DU POSTE

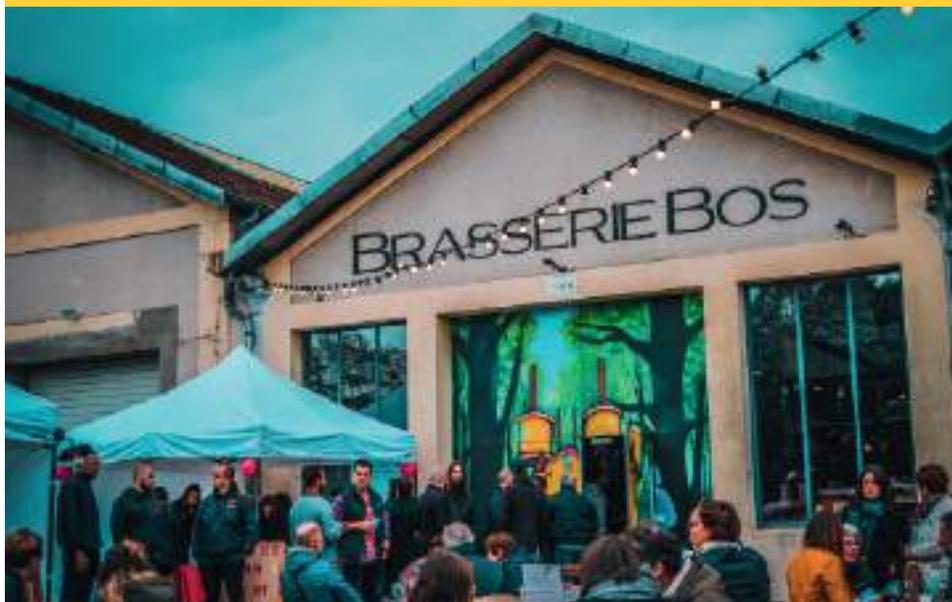
«ACTIONS SPÉCIFIQUES ACTEURS»

3473€

#05

ORGANISER
DES ÉVÉNEMENTS

#05.01 ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS



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

CIBLES

Touristes & visiteurs présents sur le territoire

Habitants et résidents

LES ACTIONS

- 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.

RÉSULTATS 2021

BILLETTERIE INTERNE : Murmurs de Pierre, Plantes de sorcières, La Borne, Mehun, Canal de Berry, Pillivuyt...

130 participants

Volume d'affaires : 1034 €

Taux de réservation en ligne : 25%

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Bourges Berry Tourisme

C : Berry Province Communication

+ COÛT DU POSTE

Inclus dans la ligne

«RESSOURCES HUMAINES»

COMPTE DE RÉSULTAT ET BILAN 2021

COMPTE DE RÉSULTAT

	CR2018	CR2019	CR2020	BP2021	CR2021	BP2022
PRODUITS						
Production Vendue	414 751 €	433 491 €	268 626 €	479 876 €	413 378 €	477 376 €
Marge Produits Individuels	4 834	6 524	2 785	9 000	7 794	2 500
Marge Produits Groupes et Affaires	100 836	107 020	21 216	110 000	64 923	110 000
Marge Produits Locatifs	137 323	123 389	125 208	130 000	195 383	145 000
Frais de dossier	27 708	27 276	23 503	32 000	40 360	32 000
Assurances annulation facturées	5 032	3 452	-	5 000	-	-
Retenue / Débit annulation	3 975	98	-	5 000	-	5 000
Ventes Boutique	95 844	108 812	62 422	122 000	60 473	122 000
Ventes diverses, autres prestations & Services OT	39 200	56 920	33 493	66 876	44 445	60 876
Subventions	1 575 234 €	1 858 112 €	1 988 387 €	2 017 835 €	1 947 454 €	1 795 809 €
Conseil départemental du Cher	1 075 234	965 000	1 050 000	1 000 000	1 010 000	1 050 000
Agglomération de Bourges Plus	458 000	552 721	647 809	648 000	637 809	687 809
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)	2 000	60 451	22 000	89 835	18 000	18 000
Cotisations	36 792	60 812	31 472	54 000	32 787	54 000
dont cotisations acteurs, marques et labels	23 572	26 751	17 916	20 000	18 616	20 000
dont cotisations Clévacances	1 820	1 292	832	4 000	120	4 000
dont packs services OT	11 400	32 769	12 724	30 000	14 050	30 000
Refacturations	65 416	51 902	24 838	90 796	68 958	89 500
Refacturation fonctions support B+	87 657	87 574	90 284	87 642	87 642	87 642
Refacturation commercialisation B+	6 739	6 749	7 585	7 441	7 441	8 141
Rembt de frais	15 818	8 707	3 892	20 000	19 682	20 000
Autres produits	26 209	17 222	31 847	28 500	32 427	28 000
Total produits	2 228 616 €	2 524 566 €	2 446 931 €	2 786 090 €	2 609 769 €	2 560 469 €

	CR2018	CR2019	CR2020	BP2021	CR2021	BP2022
CHARGES						
Travaux photos	375	-	-	1 000	-	2 500
Achats Boutique OTB+	87 694	108 544	52 066	74 550	58 418	84 250
Fleurissement	14 109	10 224	-	-	-	-
Doc. Touristiques / Editions	54 850	95 806	79 090	89 500	73 459	88 000
Plan Communication Berry	80 000	319 920	305 403	320 000	319 863	80 000
Plan Com Bourges CB-PM	25 597	155 726	130 979	120 000	138 742	168 846
Clévacances	3 260	542	286	2 000	144	2 000
Salons	5 144	2 699	1 650	2 000	658	2 000
Relations presse	17 236	18 426	16 938	20 500	24 391	16 500
Publicité	4 491	6 412	2 027	8 000	2 801	8 000
Annonces et insertions	15 284	11 222	7 629	10 000	14 054	8 000
Tourisme et handicap	366	-	-	-	-	-
Internet et multimédia	31 695	47 051	42 805	27 500	25 674	41 500
Actions e-marketing	1 194	1 223	14 941	10 500	8 451	10 500
Filière Gastronomie & Oenotourisme	-	-	-	5 000	-	5 000
Filière Tourisme découverte économique	8 284	2 090	-	3 000	-	2 500
Filière Jardins	13 182	12 098	11 314	8 000	10 486	8 000
Observation & développement	6 498	13 468	21 509	31 000	22 664	33 254
Opérations spécifiques acteurs	121 397	73 377	44 086	73 000	79 093	73 000
Opérations spécifiques OTB+	-	7 376	17 171	32 800	3 473	12 800
Carte pro	-	-	-	1 000	-	1 000
Réceptions	7 917	15 371	4 364	7 500	5 544	7 500
Affranchissements	45 870	42 011	23 007	38 000	23 946	38 000
Télécom (+fibre optique & data)	26 530	28 272	31 058	30 000	37 208	28 500
Frais missions	20 935	17 688	10 021	26 000	14 344	26 000
Autres achats & charges (dont com.Arp, Aff, N°orange li dédom. clients)	34 872	29 028	40 817	43 100	58 123	45 100
Total charges activités	626 780,50 €	1 018 573 €	857 159,90 €	983 950 €	921 536 €	792 750 €
	28%	38%	33%	35%	36%	31%

	CR2018	CR2019	CR2020	BP2021	CR2021	BP2022
Fourn. entretien	16 168	10 420	14 980	21 750	11 751	13 650
Achat MP, Fourn. admin. (papeterie, photocop)	9 656	13 845	11 476	13 700	8 736	14 000
Loc. immobilières	44 954	45 753	46 825	50 000	46 825	50 000
Loc. mobilières	14 395	12 925	12 980	18 500	11 772	16 000
Charges locatives	33 219	24 562	35 027	47 300	35 579	37 300
Entretien et réparation	14 368	16 420	10 716	21 000	14 118	15 000
Maintenance, (photocop, machine affranchir...)	52 073	43 423	60 495	59 300	54 701	51 800
Assurances	8 022	13 839	11 095	14 300	8 359	14 300
Documentations	2 257	1 917	3 334	3 000	3 011	3 000
Honoraires	45 548	48 346	73 683	68 000	64 869	69 000
Cadeaux, dons, & pourboires	3 767	3 362	5 090	3 300	3 617	3 300
Frais bancaires	8 931	14 857	5 231	14 000	5 027	9 500
Cotisations	15 235	24 244	23 598	18 200	28 835	18 200
Formation professionnelle continue	42 605	34 871	22 112	27 500	19 678	27 000
Charges Diverses	61 002	68 314	94 828	76 835	68 577	59 000
sous total	372 199 €	377 099 €	431 469 €	456 685 €	385 455 €	401 050 €
	17%	14%	17%	16%	15%	16%
Impôts, taxes et versements assimilés	33 780	33 151	31 094	36 500	30 356	36 000
Mutuelle Santé	25 560	25 731	34 999	34 061	43 072	34 061
Masse salariale	1 031 708	1 050 116	1 077 495	1 130 688	1 033 131	1 158 000
Indemnités stagiaires	5 771	5 376	6 729	4 000	5 618	4 000
Dot prov depart retraite	11 795	13 000	8 499	7 500	14 399	7 500
Dot amortissement immo	25 889	30 993	31 656	35 623	25 094	29 325
Participation fonctions support B+	87 657	87 574	90 284	87 642	87 642	87 642
Participation commercialisation B+	6 739	6 749	7 585	7 441	7 441	8 141
Contrat IFC / IDR	-	-	-	1 000	-	1 000
Charges exceptionnelles	1 089	9 523	2 350	1 000	989	1 000
Tva déductible non récupérable	24 831	-	2 229	-	531	-
sous total	1 254 820 €	1 262 213 €	1 292 918 €	1 345 454 €	1 248 273 €	1 366 669 €
	56%	47%	50%	48%	49%	53%
Total dépenses	2 253 799 €	2 657 885 €	2 581 547 €	2 786 088 €	2 555 264 €	2 560 469 €
Résultat d'exploitation -	25 183 € -	133 319 € -	134 616 €	0 €	54 505 €	0 €
Résultat financier	4 267	2 318	174	-	355	-
Résultat courant -	20 916 € -	131 002 € -	134 442 €	0 €	54 860 €	0 €
Résultat exceptionnel	3 965	10 444	93 434	-	1 607	-
EXCEDENT OU DEFICIT -	16 951 € -	120 558 € -	41 008 €	0 €	53 253 €	0 €
	-0,75%	-4,54%	-1,59%	0,00%	2,08%	0,00%

BILAN

ACTIF	31.12.21	31.12.20	PASSIF	31.12.21	31.12.20
Immobilisations	515 434	369 533	Réserves cumulées	533 658	574 665
Amortissements	149 674	143 458	Résultat exercice	53 253	-41 007
Immobilisations nettes	365 760	226 135	Fonds associatifs	586 911	533 658
Stocks	25 809	36 126	Provision pour risques	0	0
Dépréciation stocks	0	0	Provision départ en retraite	93 552	79 151
Créances Clients	170 958	273 415	Provisions et fonds dédiés	93 552	79 151
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
Valeurs d'exploitation	355 826	404 637	Autres dettes	6 128	66 938
Disponibilités	541 236	689 969	Dettes d'Exploitation	581 638	707 932
ACTIF TOTAL	1 262 882	1 320 741	Produits constatés d'avance	781	
			PASSIF TOTAL	1 262 882	1 320 741