

PLAN D' ACTIONS

2024



SOMMAIRE

| | | |
|---|--|----|
| 1 | PRÉAMBULE | 3 |
| 2 | NOTRE STRATÉGIE TOURISTIQUE | 12 |
| 3 | LES CHIFFRES TOURISTIQUES DU TERRITOIRE | 17 |
| 4 | LES ACTIONS COM'AGENCE | 21 |
| 5 | LES ACTIONS BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT | 29 |
| 6 | LES ACTIONS BERRY PROVINCE COMMUNICATION | 40 |
| 7 | LES ACTIONS BERRY PROVINCE RÉSERVATION | 48 |
| 8 | LES ACTIONS BOURGES BERRY TOURISME | 55 |
| 9 | BUDGET PREVISIONNEL & BILAN | 92 |





EN 2024, NOTRE AGENCE CONTINUERA À ASSURER SES MISSIONS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE AU TRAVERS D' ACTIONS D'INGÉNIERIE ET DE CONSEIL, DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION, DE COMMERCIALISATION ET D'ACCUEIL. L'ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES SUR CES DOMAINES D'ACTIVITÉS SERA, À NOUVEAU, UN AXE PARTICULIER.



Les modes de consommation ont évolué et notre destination a réussi à tirer son épingle du jeu et connaît une fréquentation très satisfaisante et des résultats revenus « à la normale » après l'emballement de la période post-covid.

L'année 2024 sera marquée par le sport, la destination Berry Province est terre de Jeux. C'est donc l'occasion de nous promouvoir en tant que destination touristique, avec des évènements connexes ou des offres spéciales pouvant attirer les visiteurs.

Enfin, nous nous préparons à l'hypothèse favorable de Bourges Capitale Européenne de la Culture en 2028.

MISSIONS & OBJECTIFS

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

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

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

FÉDÉRER les acteurs touristiques du territoire.





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



Chiffres
2022



VS

Ad2T

15,2 ETP (ADT + commercialisation)

1,8M€ de budget sur 2022

1,05 M€ de subvention du département

Soit une moyenne de 69 078 € / ETP

BBT

9,5 ETP

944 685 € de budget sur 2022

677 809 € de subvention de l'Agglomération

Soit une moyenne de 71 348€ / ETP

**MOYENNE NATIONALE
DES ADT EN 2022**

21 ETP

2,5M€ de budget sur 2022

2,1M€ de subvention du département

Soit une moyenne de 100 000 € / ETP

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



Organigramme 2024



LES ÉQUIPES

4 ENJEUX

2024 sera marquée par 4 enjeux prépondérants
pour notre Agence, à savoir ...

1. CONSOLIDATION

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

2. ÉCORESPONSABILITÉ

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

3. ACCOMPAGNEMENT

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

4. INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

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



“ DONNONS DU SENS À NOS ACTIONS ”



1. LA VOCATION

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

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

2. LES FINALITÉS

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

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

AMÉLIORER le poids économique du tourisme dans le Cher.

S'IMPOSER comme fédérateur incontournable auprès des acteurs locaux.

3. LES CONTRAINTES

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

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

4. L'ÉTHIQUE

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

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

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

CADRE DE RÉFÉRENCE
FONDAMENTAL



LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

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



35
MEMBRES

60%
CD18
10 POSTES
DONT 1 PRÉSIDENTE

40%
Bourges PLUS
6 POSTES
DONT 1 VICE-PRÉSIDENT



UN DÉFI : LE MANAGEMENT

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

PRODUIRE EN MODE PROJET

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

INNOVER AU QUOTIDIEN ET S'ADAPTER

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

BERRY PROVINCE
DÉVELOPPEMENT

Développement &
Ingénierie

Accompagnement des
territoires et créateurs
d'entreprise

Qualification de l'offre

Développement et animation
de filières

Recherche d'investisseurs
touristiques

Gestion de l'information

FINANCEMENT

100%

CD18+T&T

BERRY PROVINCE
COMMUNICATION

Promotion &
Communication

Promotion OnLine

Promotion OffLine

Présence sur les salons et
organisation d'évènements

Relations presse

Opérations de marketing tout
au long de l'année

FINANCEMENT

1/3

Bourges Plus

CD18 + T&T

2/3

BOURGES
BERRY TOURISME

Information & Accueil

Collecte, tri et hiérarchisation
de l'information touristique

Accueil des visiteurs et des
locaux

Apporter des affaires aux
acteurs locaux

Implication des habitants dans
la stratégie touristique

Développer la boutique de
produits du Berry

FINANCEMENT

100%

Bourges Plus

BERRY PROVINCE
RÉSERVATION

Commercialisation

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

Réservation d'hébergements
locatifs et hôteliers

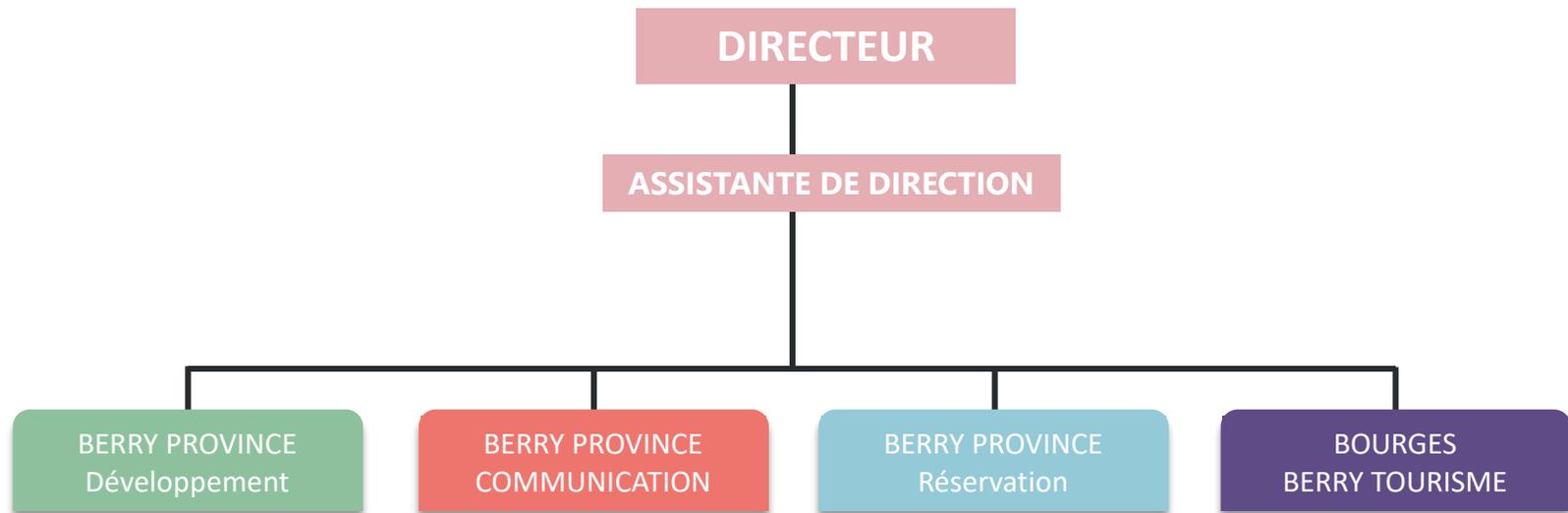
Aide à la mise en marché

FINANCEMENT

100%

Objectif Auto-Financement

Externalisation fonctions
supports pour Bourges PLUS



4 chargés de mission
 Démarches qualité et filières
 Réseaux d'hébergements
 Itinérance douce
 Système d'information touristique

1 chargée de promotion et des relations presse
 1 traffic manager / webmarketeuse
 1 chargée de communication
 1 graphiste/webdesigner
 1 étudiant alternant chargée de communication

2 cheffes de produits
 1 conseillère en séjour réservation
 1 administratrice des ventes
 1 étudiant alternant conseiller en séjours

1 RESPONSABLE DE PÔLE

3 conseillers.ères en séjour

1 chargée de communication

1 étudiant alternant

2 saisonniers.ères

+
MEHUN-SUR-YÈVRE
 3 conseillères en séjour

+
LA BORNE
 (2 saisonniers.ères)

+
MENETOU-SALON
 (1 saisonnier.ère)



LE CLIENT AU SENS LARGE, AU CŒUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS



CLIENTS CONSOMMATEURS LES CLIENTS « TOURISME »



LE CLIENT FINAL :

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



LE CLIENT PRO :

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



LES INVESTISSEURS :

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



LES JOURNALISTES :

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



LES HABITANTS :

Les résidents sont consommateurs autour de leur territoire et de bons ambassadeurs



CLIENTS ACTEURS DU TERRITOIRE

PUBLICS & PARAPUBLICS :

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

PRIVÉS :

Les professionnels du tourisme du Cher.



LES CLIENTS ACTEURS PUBLICS & PARAPUBLICS

LES ATTENTES DES COLLECTIVITÉS, EPCI, PAYS CONSULAIRES & INSTITUTIONNELS

CONSEIL DÉPARTEMENTAL DU CHER ET L'AGGLOMÉRATION DE BOURGES PLUS

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

ÉLUS

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

PAYS, COMMUNAUTÉS DE COMMUNES, ...

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

CONSULAIRES DU CHER, CRT, ...

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

LES CLIENTS ACTEURS PRIVÉS

LES ATTENTES DES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE



MENER DES ACTIONS DE PARTENARIAT

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



CONSEILLER, INFORMER, ET AGIR POUR LES PROFESSIONNELS

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

LES INVESTISSEURS & PORTEURS DE PROJETS TOURISTIQUES

LEURS ATTENTES

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

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

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

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



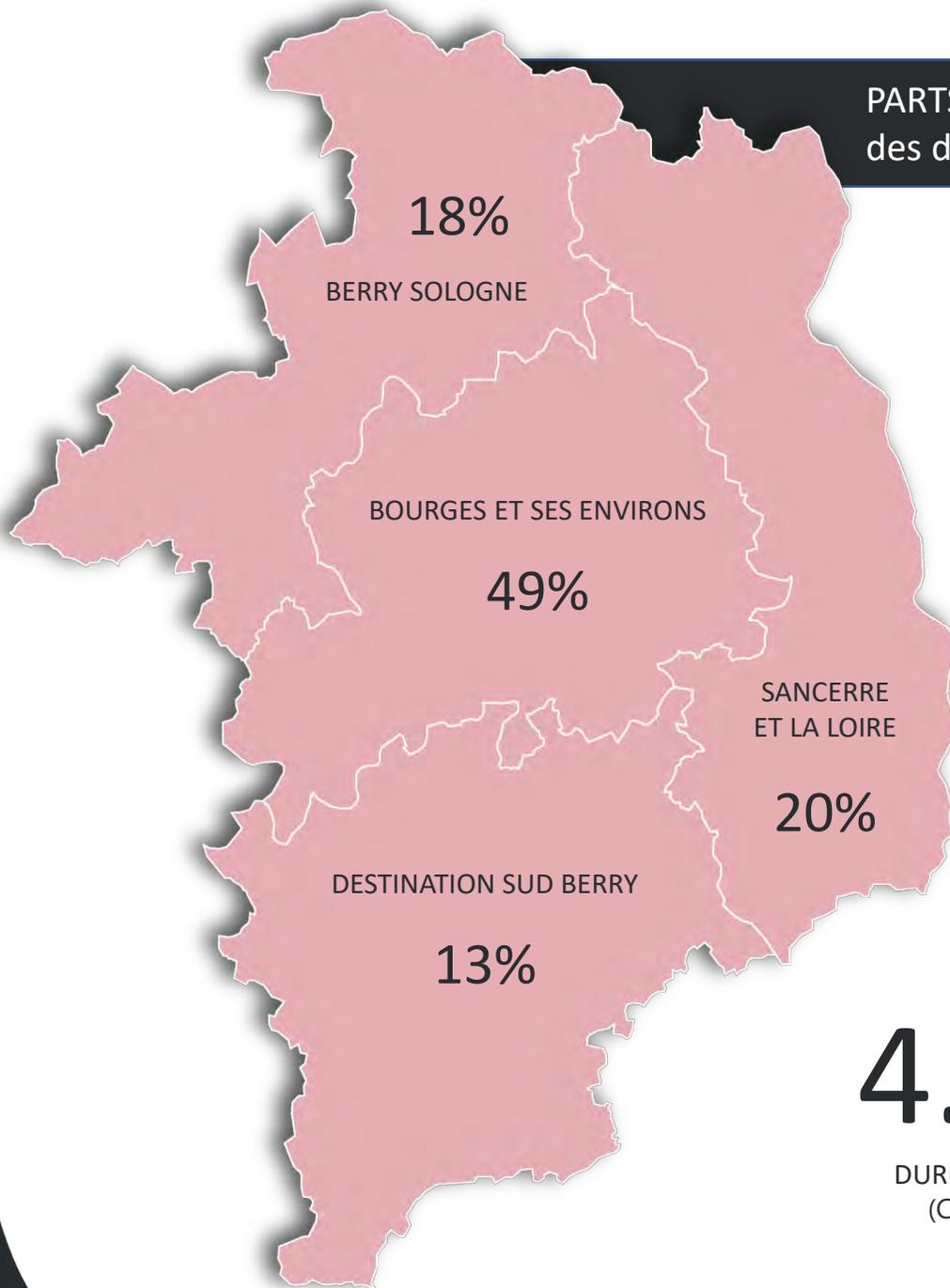
LES CLIENTS CONSOMMATEURS DE TOURISME

Les touristes qui s'informent et les prospects qui organisent leurs séjours & activités

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

Les acheteurs et les organisateurs de séjours

- Avoir un accompagnement personnalisé dans la recherche de prestations (hébergements, restauration & activités) pour l'élaboration de leurs séjours.
- Sécuriser leur achat avec des prestations qualifiées par Berry Province Réservation.
- Faciliter l'accès aux disponibilités et à l'achat en ligne sur une destination à faible densité touristique.
- Assurer un SAV si besoin.



PARTS DE MARCHÉ des destinations

69^{ème}

DESTINATION DÉPARTEMENTALE
(CLIENTÈLE FRANÇAISE)
=2022

4.1



nuitées

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR
(CLIENTÈLE FRANÇAISE)
-0,3 NUITEE / 2022





315 M€

DE CONSOMMATION TOURISTIQUE

17 800

LITS TOURISTIQUES MARCHANDS

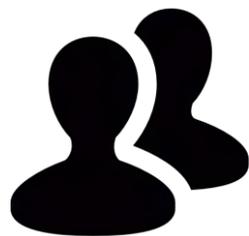


DÉPENSE MOYENNE
PAR JOUR ET PAR PERSONNE

Français : 67 €

Étrangers : 94 €

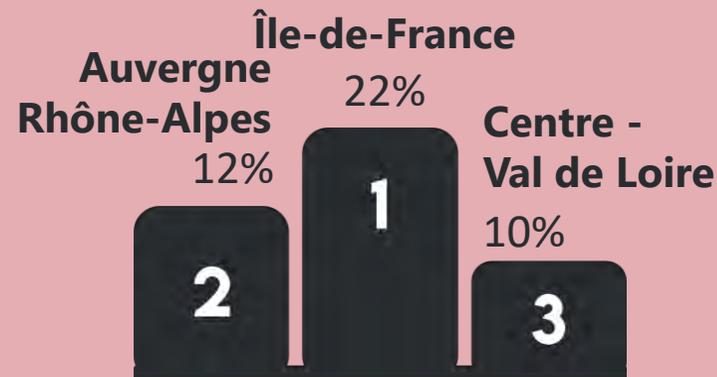
Moyenne : 66 €



3 642

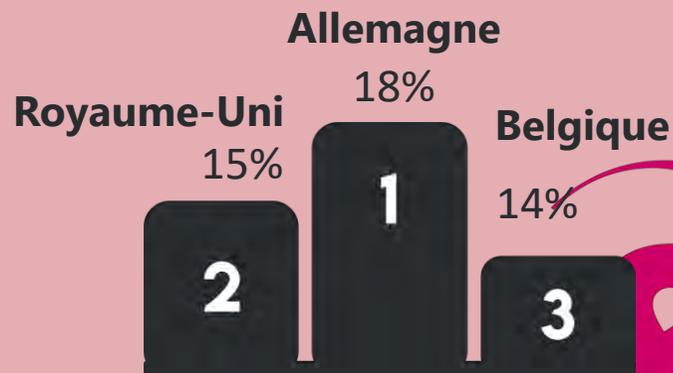
EMPLOIS SALARIÉS

Répartition de la fréquentation



78% Français

22% Étrangers



LES MÉTIERS



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

L'AGENCE D'INGÉNIERIE



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

L'AGENCE DE COMMUNICATION DES
MARQUES DE DESTINATION



BERRY PROVINCE RÉSERVATION

L'AGENCE DE VOYAGE RÉCEPTIVE



BOURGES BERRY TOURISME

L'OFFICE DE TOURISME SPÉCIALISÉ EN
CONSEILS EN SÉJOUR

TOURISME & TERRITOIRES DU CHER VOUS ACCOMPAGNE

LA PROMOTION DE VOTRE TERRITOIRE OU
DE VOTRE ACTIVITÉ

LA MISE EN PLACE DE VOS ACTIONS DE
COMMUNICATION

LA PROMOTION DE VOS OFFRES,
ACTUALITÉS ET ÉVÉNEMENTS

LA COMMERCIALISATION DE VOS
HÉBERGEMENTS, SÉJOURS, VISITES ET
ÉVÉNEMENTS

L'ORGANISATION DE VOS CONGRÈS,
SÉMINAIRES, INCENTIVES

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

L'ÉLABORATION DE VOS PROJETS
D'IMPLANTATIONS TOURISTIQUES

LE DÉVELOPPEMENT DE VOS PROJETS

L'ACCUEIL DES CLIENTÈLES



Les marques & labels



LES MARQUES DE DESTINATION TOURISTIQUES

BERRY
PROVINCE



4

PLAN D' ACTIONS COM'AGENCE

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

OPTIMISER LA COMMUNICATION AUPRÈS DES CLIENTS ACTEURS.

DÉVELOPPER DES OUTILS PÉDAGOGIQUES

SENSIBILISER POUR UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DU TERRITOIRE

FÉDÉRER LES CLIENTS ACTEURS AUTOUR D'OBJECTIFS COMMUNS

COMMUNIQUER SUR LES ACTIONS DE L'AGENCE



SITE INTERNET PRO

COMMUNICATION AGENCE



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

CIBLES

Clients acteurs du territoire

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs :

Nathalie ROGER, Sandrine GERARD, Corinne MAGNOU, Virginie PENNETIER,
Nathalie BOCCANFUSO et Chloé RAPIN.



BUDGET

Inclus dans la ligne
Internet & multimédia

25 500 €



SOCIAL MEDIA

COMMUNICATION AGENCY



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

CIBLES

Clients acteurs du territoire et la presse

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs :

Sandrine GERARD et Chloé RAPIN.

BUDGET

Inclus dans la ligne
Internet & Multimédia

25 500 €



EDITION TENDANCES TOURISME & TERRITOIRES

COMMUNICATION AGENCE



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

CIBLES

Clients acteurs du territoire

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs :

Flavien BOUCHERAT, Nathalie ROGER, Sandrine GERARD, Julien MEUNIER, Virginie PENNETIER.



BUDGET

Inclus dans la ligne
Internet & Multimédia

25 500 €



PRESSE LOCALE

COMMUNICATION AGENCE



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

CIBLES

Clients acteurs du territoire, Presse.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Relais des sujets dans la presse locale.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : *toute l'Agence*

BUDGET

Inclus dans la ligne
Relations Presse

20 500 €



LA JOURNÉE DES ACTEURS

COMMUNICATION AGENCE



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

CIBLES

Clients acteurs du territoire.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Organiser l'Assemblée Générale et mobiliser les acteurs touristiques du département.
- Organiser des mini conférences, ateliers, moments d'échanges, retours d'expérience.
- Mettre en avant les expertises de l'Agence.
- Enregistrer les conférences et les retours d'expérience pour les diffuser sur YouTube.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

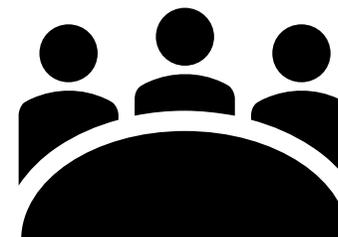
- Nombre de participants.
- Evaluation à travers un questionnaire de satisfaction.

PILOTAGE

Pilote : Virginie Pennetier
Contributeurs : *Toute l'agence.*

BUDGET

Inclus dans la ligne
Opérations spécifiques
Acteurs
3 000€



LA BOÎTE À OUTILS

COMMUNICATION AGENCE



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

CIBLES

Clients acteurs du territoire.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Enrichissement de la base de données Tourinsoft via le module VIT – alimentation des sites de destination et des brochures touristiques.
- Mise à disposition et promotion du kit de communication et de la photothèque en ligne avec visuels libres de droit.
- Diffusion de la documentation.
- Mise à disposition des données issues de l'observatoire et des notes de conjoncture.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Qualification de la donnée sur Tourinsoft.
- Diffusion des éditions = stock à zéro.
- Nombre d'ouvertures de comptes sur la photothèque

PILOTAGE

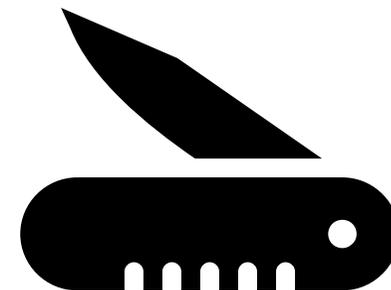
Pilote : Nathalie BOCCANFUSO

Contributeurs : Jennifer DESILLE, Jean-Marie FERRARE, Chloé RAPIN

BUDGET

Travaux photos et
Tourinsoft

5 000€



5

PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT





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

SOUTENIR L'INITIATIVE DE L'INVESTISSEMENT PUBLIC

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

VALORISER LES PATRIMOINES DU DÉPARTEMENT

APPUYER ET ACCOMPAGNER LES FILIÈRES ET LES STRUCTURER

ANIMER LES RÉSEAUX, MARQUES ET LABELS D'HÉBERGEMENT



OBSERVATION & ÉVALUATION

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

CIBLES

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

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

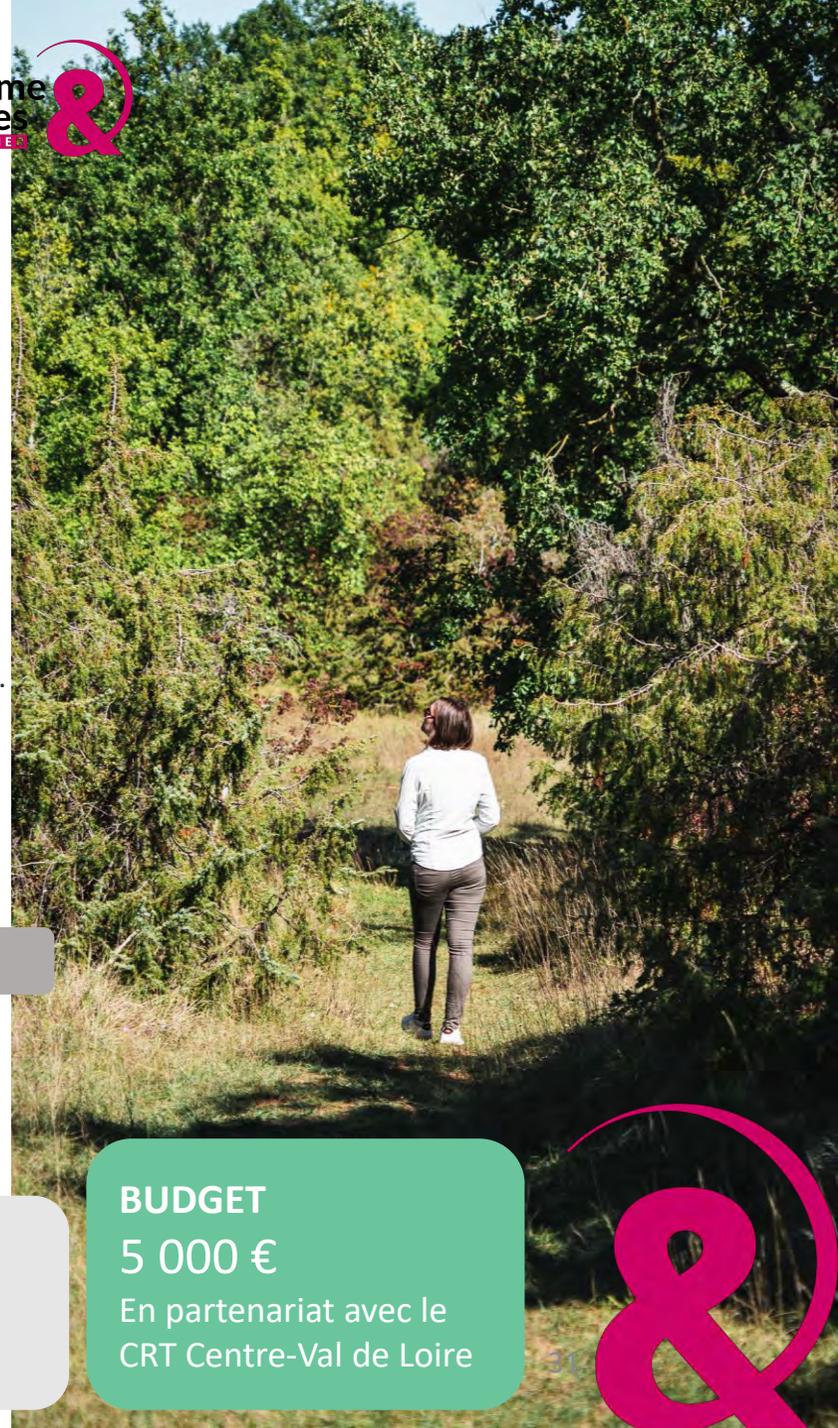
Pilote : Vincent PLISSON

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

BUDGET

5 000 €

En partenariat avec le
CRT Centre-Val de Loire



STRATÉGIE

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

CIBLES

Collectivités territoriales et leurs groupements, prestataires et investisseurs.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Vincent PLISSON

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



COMPÉTITIVITÉ & INNOVATION

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

CIBLES

Sites de visite, Offices de Tourisme et partenaires.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Sandrine GERARD, Vincent PLISSON

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

BUDGET

Observation & développement
6 000 €



QUALITÉ

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

CIBLES

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

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Sandrine GERARD

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



BUDGET

Ressources Humaines



DURABILITÉ

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

CIBLES

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

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Vincent PLISSON, Sandrine GERARD

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



BUDGET

Animation des filières

5 000 €



BOURSE D'ÉCHANGE

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



Bourges, accueillera le 12 mars 2024 la bourse d'échange de documentation touristique du Cher au sein du Carré d'Auron.

Ce moment d'échange convivial, qui ouvre la saison touristique, permet à chacun de disposer, en une journée et sur un seul lieu, de toute la documentation nécessaire pour accueillir les premiers vacanciers dans les meilleures conditions.

CIBLES

Professionnels du tourisme

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Faciliter la diffusion de la documentation touristique.
- Améliorer la connaissance de l'offre.
- Mise en réseau des socio-pro.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Augmentation du nombre de participants.
- Augmentation de la satisfaction.

PILOTAGE

Pilote : Ludovic AZUAR, Stéphanie MASSONNAT

Contributeurs : Berry Province Développement, élèves de BTS
Tourisme de l'IES Sainte Marie



BUDGET

Animation des filières
3 000 €

RELAIS DEPARTEMENTAL DES OFFICES DE TOURISME

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



Le réseau des Offices de Tourisme est un acteur majeur de l'écosystème touristique départemental, un maillon essentiel pour garantir la satisfaction du visiteur sur notre territoire.

Un maillage de 8 structures et de 16 points d'accueil sur le département du Cher pour accompagner les touristes, les visiteurs et les habitants dans la découverte de notre Province.

Tourisme & territoires du Cher, en tant que Relais Territorial, soutient et appuie les Offices de Tourisme et leurs collectivités au travers de dispositifs d'accompagnement et de montée en compétences.

CIBLES

Offices de Tourisme

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Animation, structuration, représentation du réseau.
- Accompagnement à des réflexions stratégiques et territoriales.
- Une animation collective et participative.
- Une écoute et un service de conseils et d'appui.
- La mise à disposition d'outils et de méthodologies en faveur de la montée en compétences des acteurs touristiques régionaux.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Augmentation du nombre de rencontres annuelles.
- Evaluer la satisfaction des OT.

PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

Contributeurs : CRT Centre-Val de Loire / Conseil départemental du Cher

BUDGET

Ressources Humaines



Offices de
Tourisme
de France





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

CIBLES

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

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Au service de la destination Berry Centre Loire

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

Au service de la destination Sancerre Pouilly Giennois

- Accompagner la recherche de prestataires porteurs de la marque en lien avec les Offices de Tourisme

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Sandrine GERARD

Contributeurs : Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre, Atout France, ADT 45 et 58 et Offices de Tourisme des destinations Berry Centre-Loire et Sancerre Pouilly Giennois.

BUDGET

Animation des filières

8 000 €



APPEL À PROJETS

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

CIBLES

Porteurs de projets

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT, Jennifer DESILLE
Contributeurs : toute l'équipe de l'agence.



Ils comptent sur vous !

**SOUTENEZ NOS PORTEURS DE PROJETS
SUR WWW.KISSKISSBANKBANK.COM**



BUDGET

Observation &
développement
15 000€



6

PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE COMMUNICATION



IMPOSER LE BERRY COMME UNE DESTINATION INCONTOURNABLE

OPTIMISER SA NOTORIÉTÉ

INFORMER LES TOURISTES ET LES LOCAUX

METTRE EN AVANT LES SITES TOURISTIQUES

VALORISER LA DESTINATION SUR LE WEB



COMMUNICATION BERRY

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES*

- Campagne d'affichage nationale.
- Accueil d'influenceurs et organisation d'un Instameet.
- Lancement nouveau site Internet berryprovince.com.
- Production de contenus, externalisée.
- Sponsorisation Social Media.
- Référencement sponsorisé Adwords.
- Mise à disposition de Kit de communication pour les prestataires.
- JO 2024-Année du sport en Berry
- ** Certaines actions sont susceptibles d'être modifiées suite au comité de pilotage.*

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

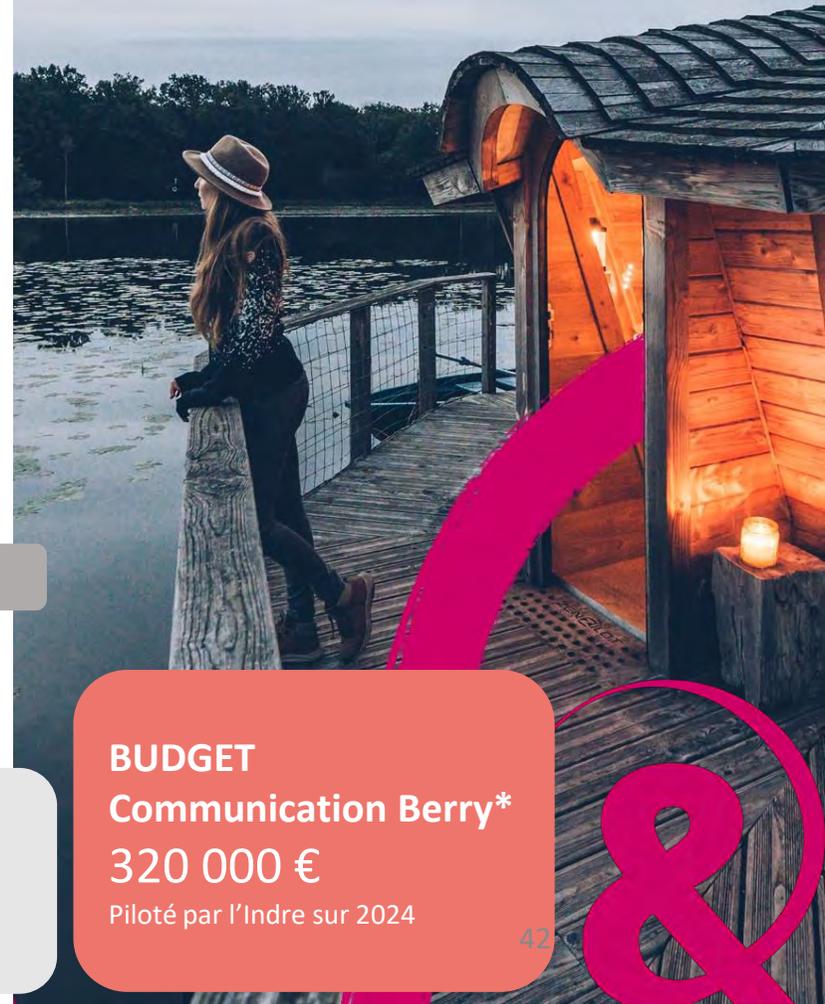
- Performances digitales Social Media et Site web.
- Performances des campagnes TV.

PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

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

BERRY
PROVINCE



BUDGET

Communication Berry*

320 000 €

Piloté par l'Indre sur 2024



COMMUNICATION 360°

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

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



BERRY
PROVINCE

BUDGET

Communication Berry*

320 000 €

Piloté par l'Indre sur 2024

COMMUNICATION 360°

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

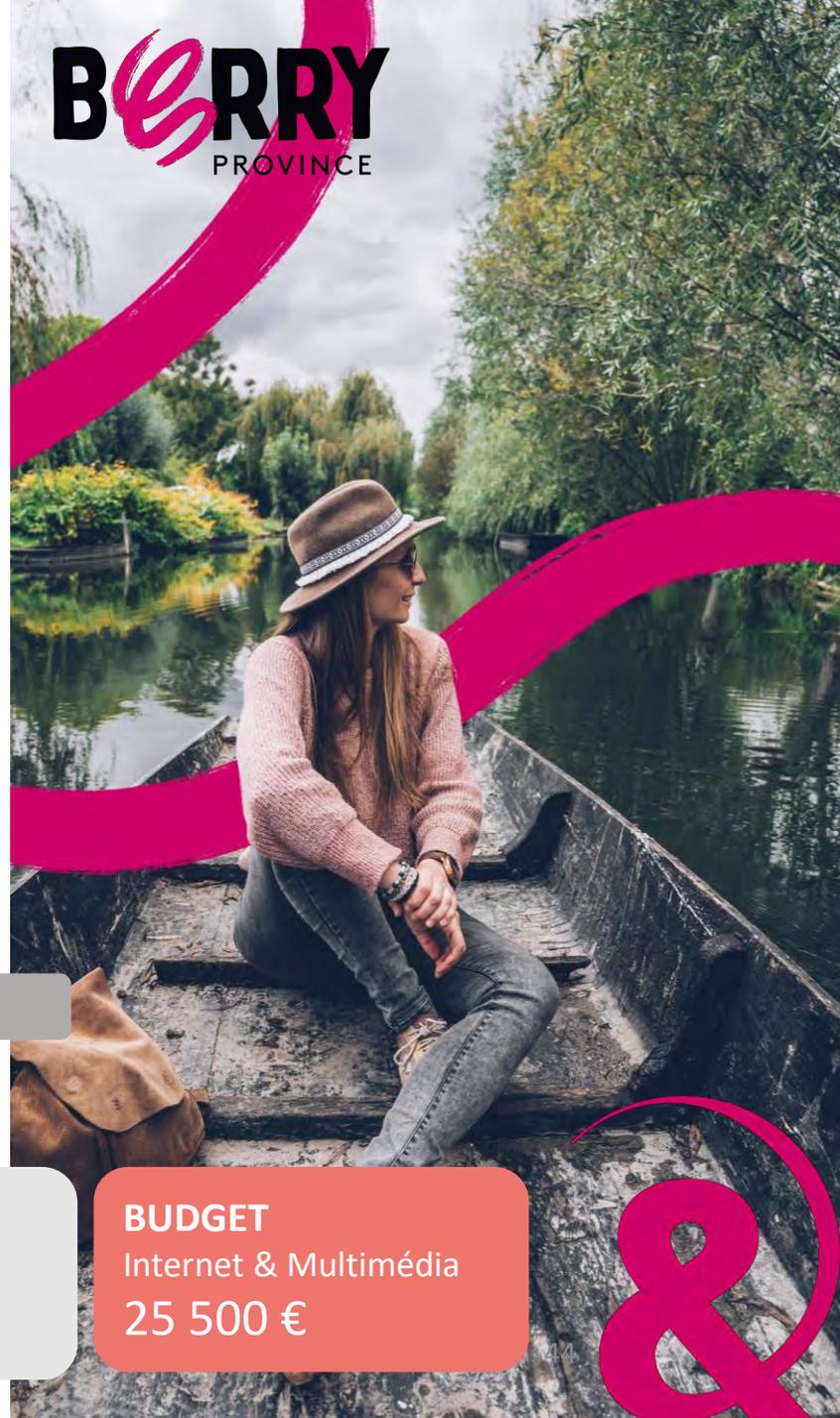
- Performances digitales Social Media et Site web.
- Taux d'ouverture des newsletters.

PILOTAGE

Pilote : Chloé RAPIN, Nathalie BOCCANFUSO

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

BERRY
PROVINCE



BUDGET

Internet & Multimédia

25 500 €



PRODUCTION DE CONTENUS

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

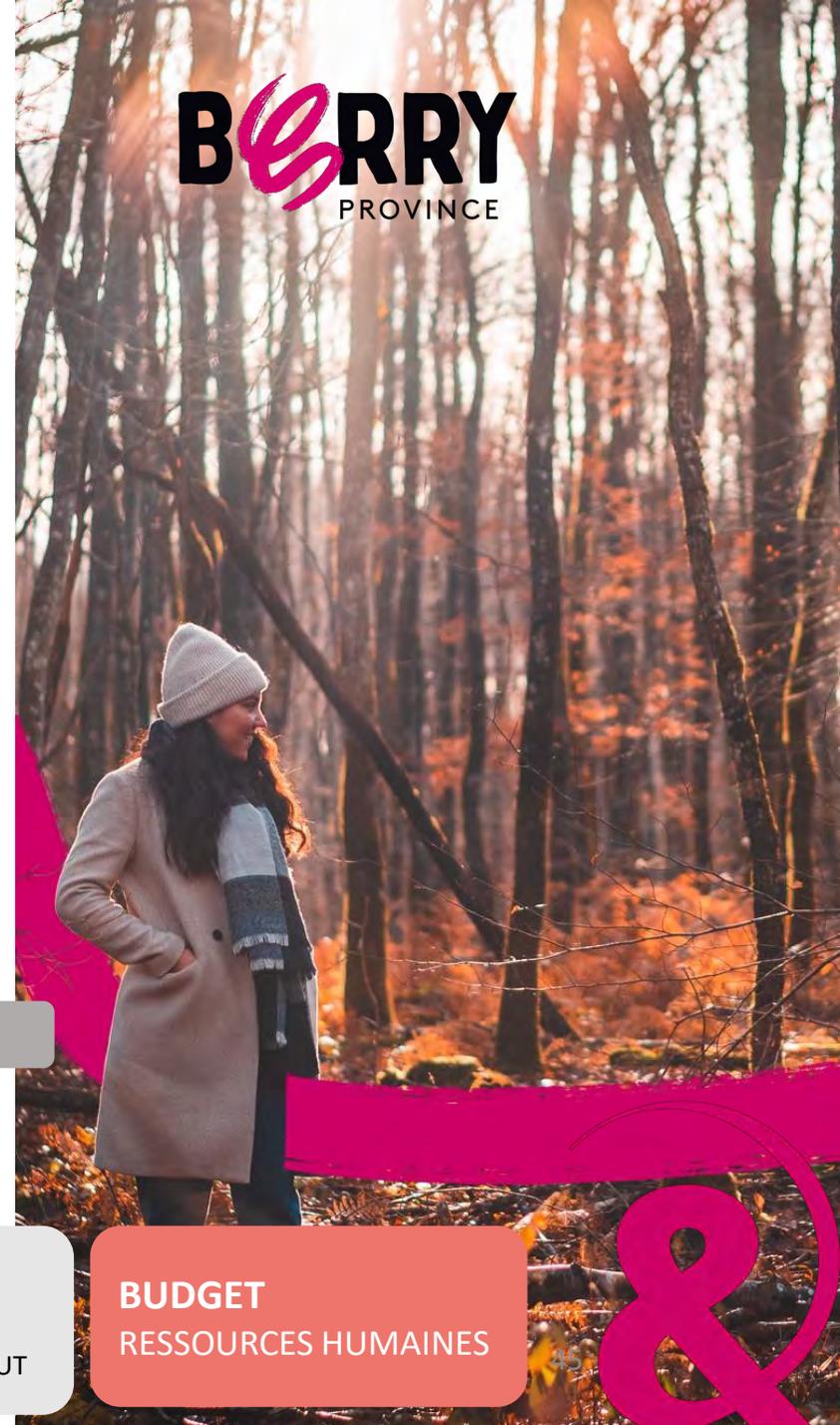
Pilote : Chloé RAPIN

Contributeurs : Berry Province Communication et Noémie POUCHOT-ALBULUT

BERRY
PROVINCE

BUDGET

RESSOURCES HUMAINES



LES JARDINS SECRETS EN BERRY

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

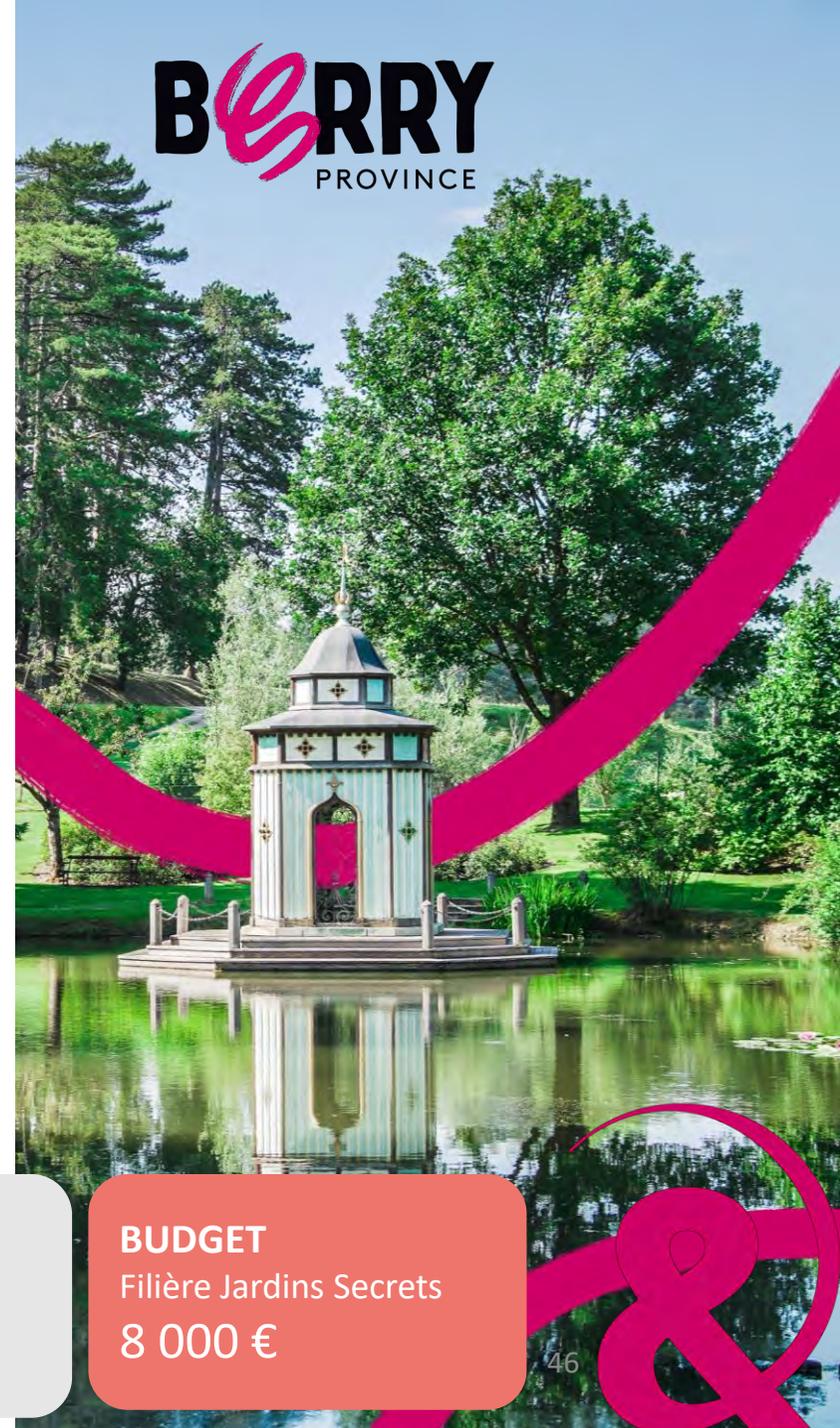
- Performances digitales Social Media et Site web.
- Equivalence publicitaire.
- Augmentation de la fréquentation touristique.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : Berry Province Communication et les cinq jardins labélisés

BERRY
PROVINCE



BUDGET

Filière Jardins Secrets

8 000 €

OPERATIONS SPÉCIFIQUES ACTEURS

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

Contributeurs : Chloé RAPIN, Nathalie BOCCANFUSO, Jennifer DESILLE



BUDGET

Opérations Spécifiques Acteurs

66 000 €

47



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

7

PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE RÉSERVATION





ASSURER LA COMMERCIALISATION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

OPTIMISER LA COMMERCIALISATION DES MEUBLÉS DE TOURISME

DÉVELOPPER LES PRODUITS "GROUPES"

PROPOSER DES SÉJOURS INDIVIDUELS ET GIR

FAIRE DES ENTREPRISES NOS CLIENTS

FAIRE DE LA PLACE DE MARCHÉ UN VÉRITABLE LEVIER



LOCATIF

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

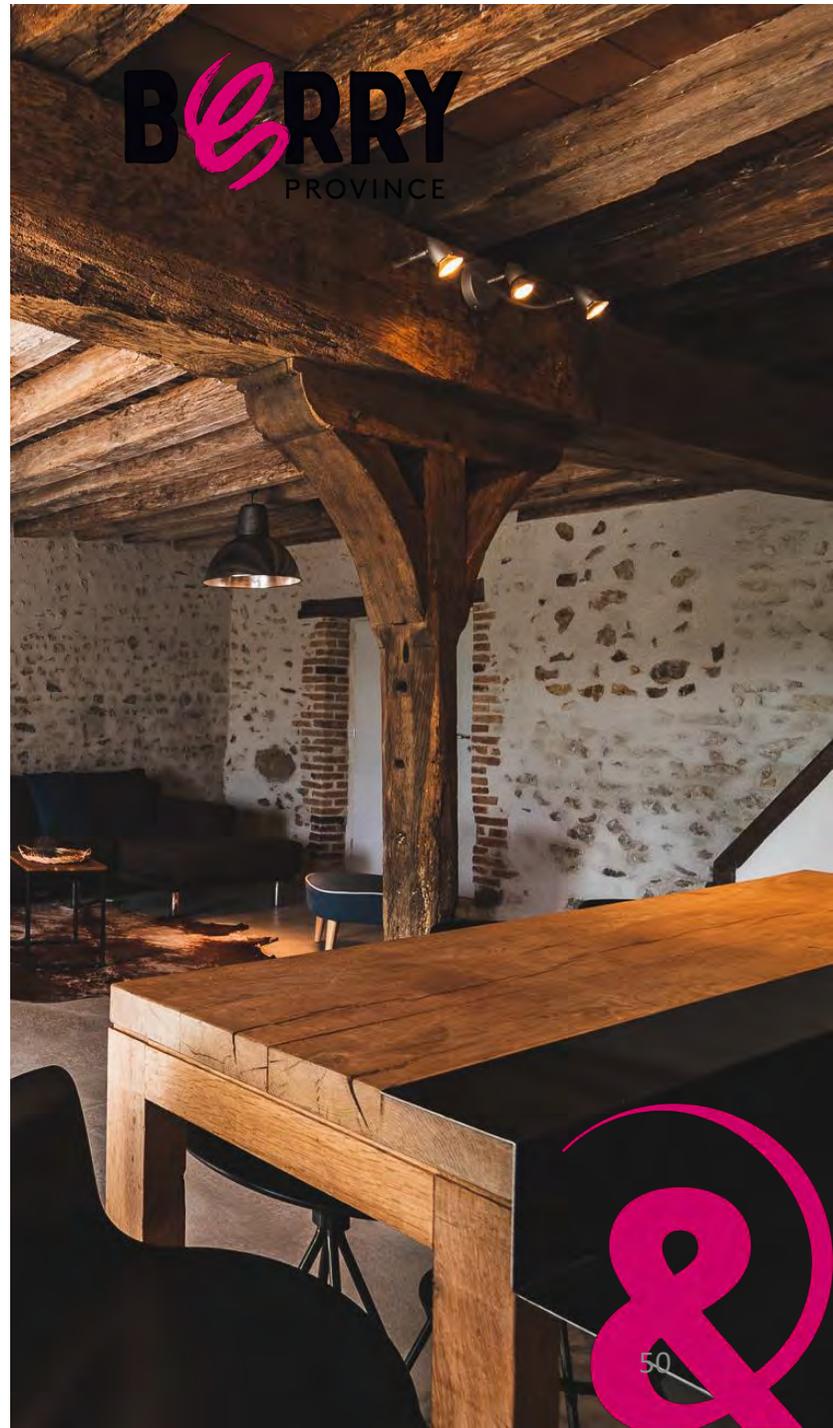
- Volume d'affaires : 1 200 000 €.
- Marge HT : 185 000 €.
- Évolution positive du nombre d'unités du parc.
- Indicateurs de réservation en hausse.

PILOTAGE

Pilote : Lucie HENRI

Contributeurs : Berry Province Communication / Gîtes de France

BERRY
PROVINCE



SÉJOURS GROUPES

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 1 000 000 €.
- Marge HT : 130 000 €.
- Nombre d'accueils réalisés.
- Hausse du chiffre d'affaires.

PILOTAGE

Pilote : Nadia NEZLIQUI, Nathalie ROGER

Contributeurs : Berry Province Communication / Gîtes de France



BERRY
PROVINCE



Favoriser et optimiser la mise en marché

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



Les mutations permanentes de la clientèle exigent une adaptation permanente et une grande réactivité. Afin de gagner en image de marque, en réactivité, et d'améliorer notre connaissance client à des fins de prospection, nous nous dotons d'un logiciel pour la création de voyages sur-mesure, EZUS, avec la promesse d'augmenter notre taux de conversion de 20%.

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Simplification: un logiciel tout-en-un qui aide les organisateurs de voyages à vendre plus efficacement en leur permettant de construire rapidement des voyages sur mesure.
- Gain de temps.
- Augmentation du taux de conversion.
- Documents de voyages digitaux.
- Gestion de nos relations fournisseurs.
- CRM intégré pour une connaissance client optimisée.
- Mise en conformité RGPD.
- Pilotage de la marge.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

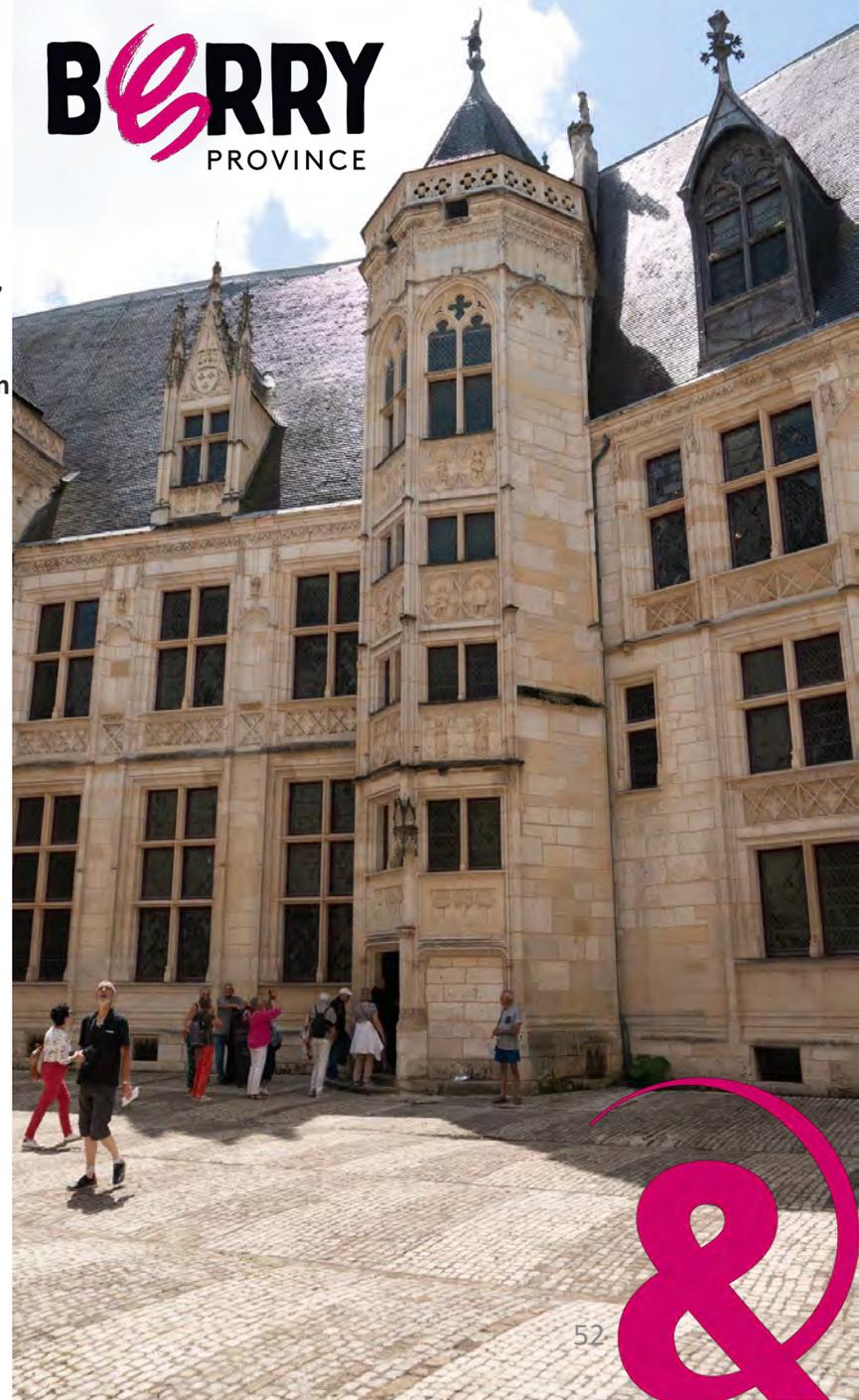
- Volume d'affaires : 1 000 000 €.
- Marge HT : 130 000 €.
- Nombre d'accueils réalisés.
- Hausse du chiffre d'affaires.

PILOTAGE

Pilote : Berry Province Réservation

Contributeurs : Berry Province Communication / Gîtes de France

BERRY
PROVINCE



ENTREPRISES

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Nadia NEZLIOUI

Contributeurs : Berry Province Communication.

BERRY
PROVINCE



INDIVIDUELS & GROUPES D'INDIVIDUELS RECONSTITUES (GIR)

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 80 000 €.
- Marge HT : 15 000 €.
- Nombre d'événements réalisés et d'accueils sur le territoire.
- Hausse du chiffre d'affaires.

PILOTAGE

Pilote : Nathalie ROGER

Contributeurs : Berry Province Communication.

BERRY
PROVINCE



8

PLAN D' ACTIONS BOURGES BERRY TOURISME



DÉFINIR LES CONTOURS DE LA DESTINATION BOURGES & SES ENVIRONS

FORCES

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

OPPORTUNITÉS

- Ancrer et confirmer Bourges à la notion de PATRIMOINE MONDIAL en intégrant la notion d'affectif et d'émotionnel grâce à la nouvelle identité.
- 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
- Bourges Capitale européenne de la Culture en 2028.

FAIBLESSES

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

MENACES

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

BOURGES ...

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

Bourges & ses environs sont au centre et surtout proches 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 ; c'est pour cela que les résultats de la candidature Bourges Capitale Européenne de la Culture 2028 nous tiennent en haleine pour devenir un véritable accélérateur de notre performance touristique.



L'EMOTION

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

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

**Bourges & ses environs,
Une capitale ?
#du Berry
#de la céramique**

**Une destination
QUI A ...**

**#de grands monuments
#un fort passé historique
#de nombreux sites
touristiques
#une offre culturelle
#une identité propre
#de grands événements
#des espaces verts
#une grande équipe sportive**

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

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

Miles & Love

(Blogueurs de voyages)



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

Authentique, c'est un tourisme d'initiation et d'expérience qui se construit dans les relations humaines. Une destination qui tient ses promesses et qui répond naturellement et sans tricher aux tendances de consommation actuelles. Un plaisir vrai de découvrir une ville telle qu'elle est et non telle qu'elle a été aménagée pour les touristes. Elle dégage une simplicité et une authenticité qui ne la positionnent pas dans la surenchère.

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

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

**Bourges, Capitale du Berry, Bourges ma
destination coup de ♥**



+ LE COURT SÉJOUR

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

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

+ LES DÉCLENCHEURS

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

+ LES ATTENTES

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

UNE OFFRE PATRIMOINE / UNE OFFRE CULTURELLE

L'OFFRE



Le client au sens large, au cœur de nos préoccupations

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

LE CLIENT FINAL :

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

LE CLIENT PRO :

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

LES INVESTISSEURS

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

LES JOURNALISTES :

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

LES HABITANTS :

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



LES CLIENTS ACTEURS PUBLICS

Les acteurs professionnels du territoire

- + **ÉVALUER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES.**
Mesurer le poids économique du tourisme sur un territoire, d'un équipement ou d'un événement.
- + **OBSERVER LE TERRITOIRE**
Réaliser des notes de conjoncture qui permettent d'adapter les stratégies.
- + **DÉFINIR UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE.**
Réaliser un schéma de développement touristique local. Définir une stratégie de qualité.
- + **ACCOMPAGNER ET DÉPLOYER DES STRATÉGIES**
S'appuyer sur des marques et labels comme Villes et Villages Fleuris, Petites Cités de Caractère, Qualité Tourisme, Tourisme & Handicap, ... Accompagner et conseiller sur les stratégies de communication et les plans d'actions. Se faire le relais des événements du territoire.
- + **MISE À DISPOSITION D'OUTILS POUR LA DESTINATION**
Photothèque, brochures, base de données, mobiliers, guichet unique, place de marché ...



LES CLIENTS ACTEURS PRIVÉS

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

+ ÉVALUER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES.

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

+ OBSERVER LE TERRITOIRE

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

+ DÉFINIR UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE.

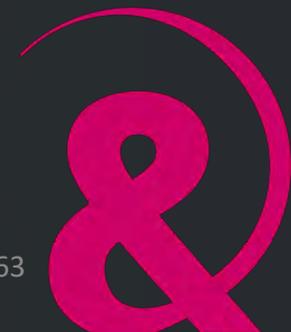
Réaliser un schéma de développement touristique local. Définir une stratégie de qualité.

+ ACCOMPAGNER ET DÉPLOYER DES STRATÉGIES

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

+ MISE À DISPOSITION D'OUTILS POUR LA DESTINATION

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



LES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

+

MENER DES ACTIONS DE PARTENARIAT

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

+

CONSEILLER, INFORMER ET AGIR POUR LES PROFESSIONNELS

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

+ LEURS ATTENTES

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



LE CLIENT CONSOMMATEUR DE TOURISME

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

PROFIL

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

CIBLES GÉOGRAPHIQUES

+ PÉRIMÈTRE DE 3H AUTOUR DE BOURGES

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

CIBLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

CLIENTÈLE À FIDÉLISER

Sénior (55 ans et plus) à près de 50%

CLIENTÈLE À SÉDUIRE

25 - 34 ans

35 - 54 ans

Une grande majorité de la clientèle vient en couple.

>> Potentiel de développement de la clientèle familiale.

COURTS-SÉJOURS

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

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 CIBLES

LES ACHETEURS ET LES ORGANISATEURS DE SÉJOURS

+

LEURS ATTENTES

- Avoir un accompagnement personnalisé dans la recherche de prestations (hébergements, restauration & activités) pour l'élaboration de leurs séjours,
- Sécuriser leur achat avec des prestations qualifiées par Berry Province Réservation,
- Faciliter l'accès aux disponibilités et à l'achat en ligne sur une destination à faible densité touristique,
- Assurer un SAV si besoin.

LES CIBLES



LES OBJECTIFS ET LES AMBITIONS

+ SÉDUIRE

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

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

+ OPTIMISER LA NOTORIÉTÉ

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

LES CIBLES



LES OBJECTIFS ET LES AMBITIONS

+ GÉNÉRER DE L'ACHAT DE SÉJOURS

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

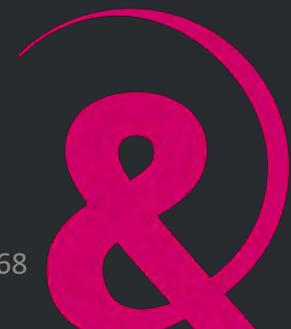
Observer l'impact économique que les actions peuvent générer.

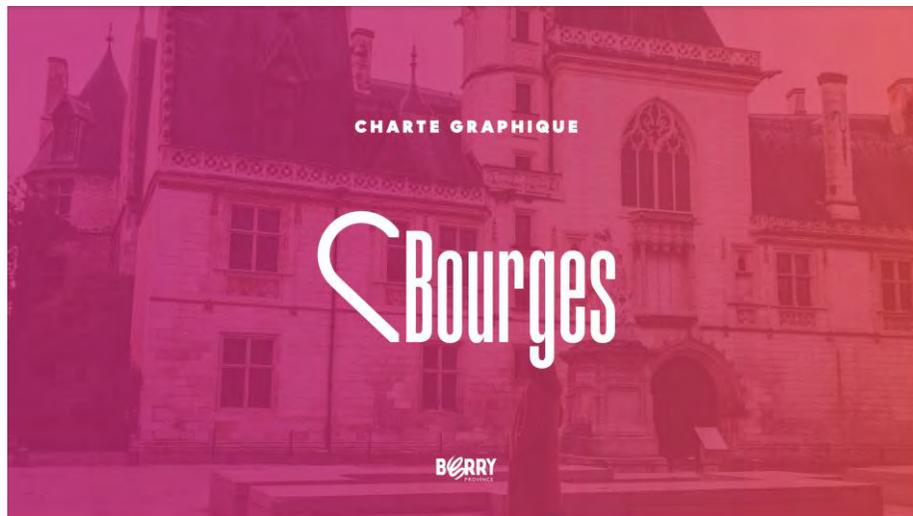
>> FIDÉLISER

>> ALLER CHERCHER DE NOUVELLES CLIENTÈLES

>> OBSERVER

LES CIBLES





♥ LA CONSTRUCTION

Concept & image de marque

Lorsque l'on évoque Bourges, on pense forcément à la cathédrale, au Printemps de Bourges ou encore à son illustre personnage, Jacques Cœur. C'est ce dernier qui a en partie inspiré cette identité visuelle pour l'Office de Tourisme de Bourges.

Si on s'éloigne, on constate que Bourges est au cœur même du Berry, elle est SA capitale. Le Berry est quant à lui considéré comme étant au centre ou au cœur de la France. Et que chaque Berruyer.e.s, expatriés ou résident à Bourges, disent que Bourges est et sera à tout jamais leur ville de cœur...

Le cœur, peut donc symboliser ce qu'est Bourges dans son ensemble, en faire son emblème. Chacun.e peut s'approprier Bourges à sa façon et laisser parler son cœur... Bourges est comme venir à un premier rendez-vous, on a le cœur qui s'embale, légèrement submergé d'émotion. Elle peut se traduire par la vue simple des monuments de Bourges, d'un concert au festival du Printemps de Bourges, d'un match très serré entre les Tangos face à une équipe adverse, ou encore de sa première rencontre sur les bancs de la place Gordaine...

Ce qui est certain et qui nous unis, c'est que nous avons toutes et tous une histoire pleine d'émotion à raconter.

Et comme le disait Jacques Cœur, « À vaillant cœur... »

L'équation

$$\text{♥} + \text{Bourges} = \text{♥ Bourges}$$

♥
Le logo
—

Déclinaisons du logo



Logo dégradé
(logo principal)



Logo uni
(à utiliser uniquement si impossibilité d'utiliser le dégradé)



Logo blanc
(logo dérivé)



Logo noir
(logo dérivé)





Les couleurs

L'harmonie

RGB : 206 0 102
CMJN : 5 100 20 10

#ce0066

RGB : 242 28 46
CMJN : 0 94 78 0

#f21c2e

Le dégradé, l'union des deux marques de destinations.
Résultat : la rencontre et l'union de Berry Province et Bourges pour former ensemble le dégradé du Rose Berry et Rouge Cœur.

Proportion à respecter : 2/3 Rose Berry Province, 1/3 Rouge Cœur.

RGB : 206 0 102
CMJN : 5 100 20 10

#ce0066

Élément visuel fort de la marque de destination Berry Province depuis plus d'un dizaine d'années. À inclure de manière à se rapprocher et faire référence au Berry.

RGB : 230 26 99
CMJN : 0 96 35 0

#e61a63

Subtile union entre les deux teintes du dégradé. Celle-ci permet une meilleur adaptabilité et uniformité.



♥ L'univers graphique

Le demi cœur

En rappel du logo, la moitié de cœur est abstraite pour accompagner nos visuels (internet, affiches...).

Le petit cœur

Également en rappel du logo, le petit cœur est un élément qui accompagne nos visuels (brochures, site internet, affiches...).

Principalement utilisé avec les textes (titres, sous-titres, puces baselines...).



L'ecg



L'ECG, élément majeur

Une identité visuelle modulable, avec des éléments graphiques forts et déclinables.

Déclinaison possible avec ECG + pictos
ECG + élément patrimoine, culture... minimaliste



Déclinaison possible avec ECG + pictos
Version pour les Nuts Lumière de Bourges





L'accroche

Quelle phrase d'accroche choisir pour accompagner
le logo et son propos ?
Un ajout qui a du sens et une signification pour ponctuer le sujet.

À VAILLANT ♥

À ♥ BATTANT

À ♥ OUVERT

AU ♥ DE TOUTES LES ENVIES

PAR ♥

Interlettrages des accroches

Min : 100pt - Max : 200pt



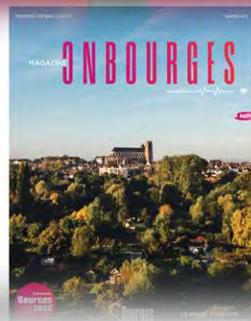


Les campagnes publicitaires :

Concernant les encarts publicitaires, les campagnes d'affichages, les écrans des Offices de Tourisme...

Quelques règles à suivre :

- une photo forte émotionnellement,
- l'ECG,
- les BPM,
- la forme du demi-cœur (en rappel du logo),
- la présence du logo Bourges,
- le filtre dégradé,
- le travail en triptyque,
- l'étiquette Berry Province « inspiré par ».



Plan d'actions BOURGES BERRY TOURISME 2024



Objectif Bourges Capitale Européenne de la culture en 2028

BOURGES BERRY TOURISME



Dans l'hypothèse favorable où Bourges est choisie pour être Capitale européenne de la culture en 2028 (décembre 2023), nous nous préparons et ainsi nous poursuivons nos efforts déjà entrepris sur la qualité optimale de l'accueil et la fédération des acteurs. BCEC 2028 constitue une véritable opportunité en termes d'attractivité touristique et tout doit être mis en œuvre pour garantir la satisfaction des visiteurs qui vont participer aux événements

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- La création d'un environnement favorable à une hospitalité optimale.
- Garantir un parcours visiteur irréprochable aux visiteurs français et internationaux en offrant le plus d'informations et de services possibles, le tout de manière fluide et interactive, en privilégiant des solutions les plus respectueuses de l'environnement.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Evaluer la satisfaction des consommateurs et des prestataires.

PILOTAGE

Pilotes : Stéphanie MASSONNAT, Agathe SIMONIN

Contributeurs : Berry Province Communication

BUDGET

Ressources Humaines



Mise en place du SADI – Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information

BOURGES BERRY TOURISME



Nous partons du constat que l'information touristique est aujourd'hui et depuis longtemps très largement digitalisée. Par conséquent, la fréquentation des Offices de Tourisme ne cesse de diminuer.

L'objectif est de créer une communauté forte et solidaire d'accueillants, avec des prestataires de tous types (sites d'activités, hébergeurs, commerces), sur lesquels s'appuyer pour informer le touriste / l'habitant, tant en amont de sa visite que sur place.

En partenariat avec le CRT Centre Centre-Val de Loire, et dans le cadre de sa Stratégie de Développement Touristique Régionale « Ambitions tourisme 2030 », Tourisme & Territoires du Cher continue d'encourager et d'accompagner les Offices de Tourisme à la définition de leur stratégie d'accueil et de diffusion de l'information, outil stratégique utilisé pour améliorer l'expérience des visiteurs en leur fournissant les informations nécessaires et en mettant en valeur les atouts du territoire.

CIBLES

Office de Tourisme Bourges Berry Tourisme en associant élus, acteurs du territoire et touristes

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Phase 1 : Présentation de la démarche, de la méthodologie et de l'accompagnement.
- Phase 2 : Sensibilisation de l'ensemble de l'équipe aux enjeux du SADI .
- Phase 3 : Rencontre et entretien avec les acteurs touristiques incontournables afin d'évaluer leur degré d'implication et de recueillir leurs idées.
- Phase 4 : Concertation auprès de la clientèle (enquête qualitative).
- Phase 5 : Co-construction du schéma.
- Phase 6 : Formalisation et priorisation des axes de développement et définition des indicateurs d'évaluation de la démarche.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Satisfaction des visiteurs.
- Accessibilité de l'information.
- Compétences du personnel d'accueil.
- Utilisation des nouvelles technologies.
- Partenariats et collaboration.
- Mesure de l'impact économique.

PILOTAGE

Pilotes : Vincent PLISSON

Contributeurs : Bourges Berry Tourisme et CRT Centre-Val de Loire

BUDGET

2 500 € + Ressources Humaines



IMAGE DE MARQUE & POSITIONNEMENT

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Satisfaction des acteurs touristiques du territoire.

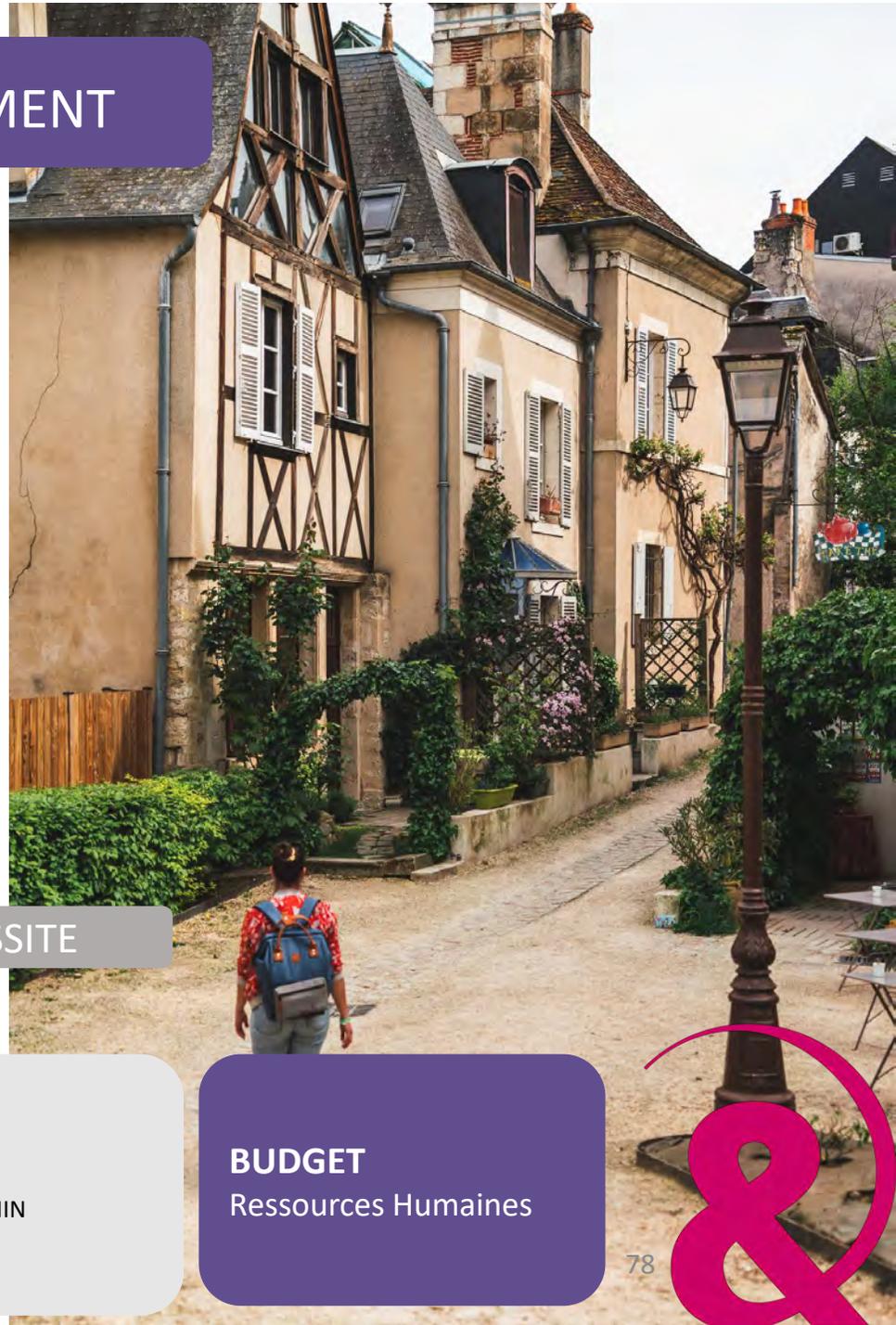
PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

Contributeurs : Berry Province Communication / Agathe SIMONIN

BUDGET

Ressources Humaines



PLAN MEDIA

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Diffuser et sponsoriser sur la même période la version longue sur le web.
- Campagne d'affichage en local.
- Diffusion de la production audiovisuelle chez les partenaires.

** A noter: proposition d'enclencher un film publicitaire si Bourges est choisie comme Capitale Européenne de la Culture 2028 (40 000 €)*

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Performance digitale.

PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

Contributeurs : Berry Province Communication

BUDGET

Plan média

160 000 €



EDITIONS

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : Berry Province Communication.

BUDGET

Editions

45 000 €



STRATÉGIE DIGITALE

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- NEWSLETTER : diffusion d'une lettre éditoriale mensuelle auprès d'une base de données qualifiée comprenant également l'agenda.
- SOCIAL MEDIA : animation de Facebook, Instagram, TikTok (lancé en 2023) et Pinterest (nouveau en 2024).
- SITE WEB : administration et mise à jour du site web, refonte du parcours clients pour une meilleure navigation.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Chloé RAPIN

Contributeurs : Noémie POUCHOT-ALBULUT, Emma OUVARD



BUDGET

Ressources Humaines

PRODUCTION DE CONTENUS

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Noémie POUCHOT-ALBULUT

Contributeurs : Emma OUVRARD/ Chloé RAPIN / Flavien BOUCHERAT

BUDGET

Ressources Humaines



MÉDIAS D'INFLUENCE

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Equivalence publicitaire.
- Nombre d'accueils presse.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : Noémie POUCHOT-ALBULUT

BUDGET

Ressources Humaines



OPÉRATIONS SPÉCIFIQUES ACTEURS

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre de partenariats.

PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

Contributeurs : Noémie POUCHOT-ALBULUT



BUDGET

5 000 €



UN ACCUEIL DE « QUALITÉ TOURISME »

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Taux de satisfaction.
- Fréquentation touristique.

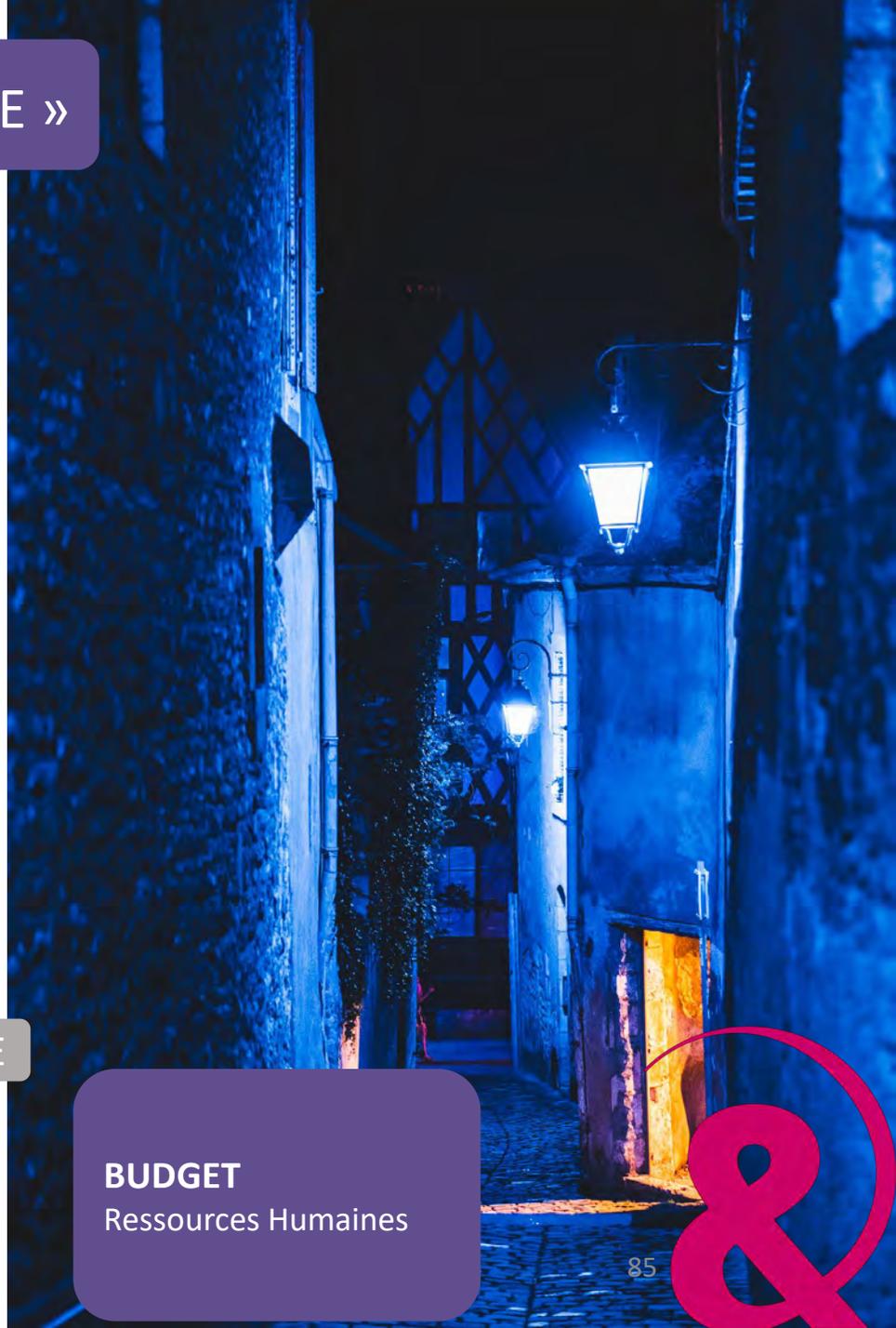
PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours

BUDGET

Ressources Humaines



AMÉLIORATION CONTINUE

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours



BUDGET

Ressources Humaines

INFORMER & CONSEILLER

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en Séjours



BUDGET

Ressources Humaines



HORS LES MURS

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Déterminer les lieux et le meilleur moment pour un accueil « hors les murs ».
- Proposer un accueil en centre-ville de Bourges avec le triporteur pour aller à la rencontre du touriste et diffuser la documentation.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Fréquentation spécifique au véhicule.

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours



FÉDÉRER LES ACTEURS

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Taux d'ouverture à la newsletter prestataires.
- Nombre d'adhérents au Club.
- Taux de participation à la journée Portes ouvertes.

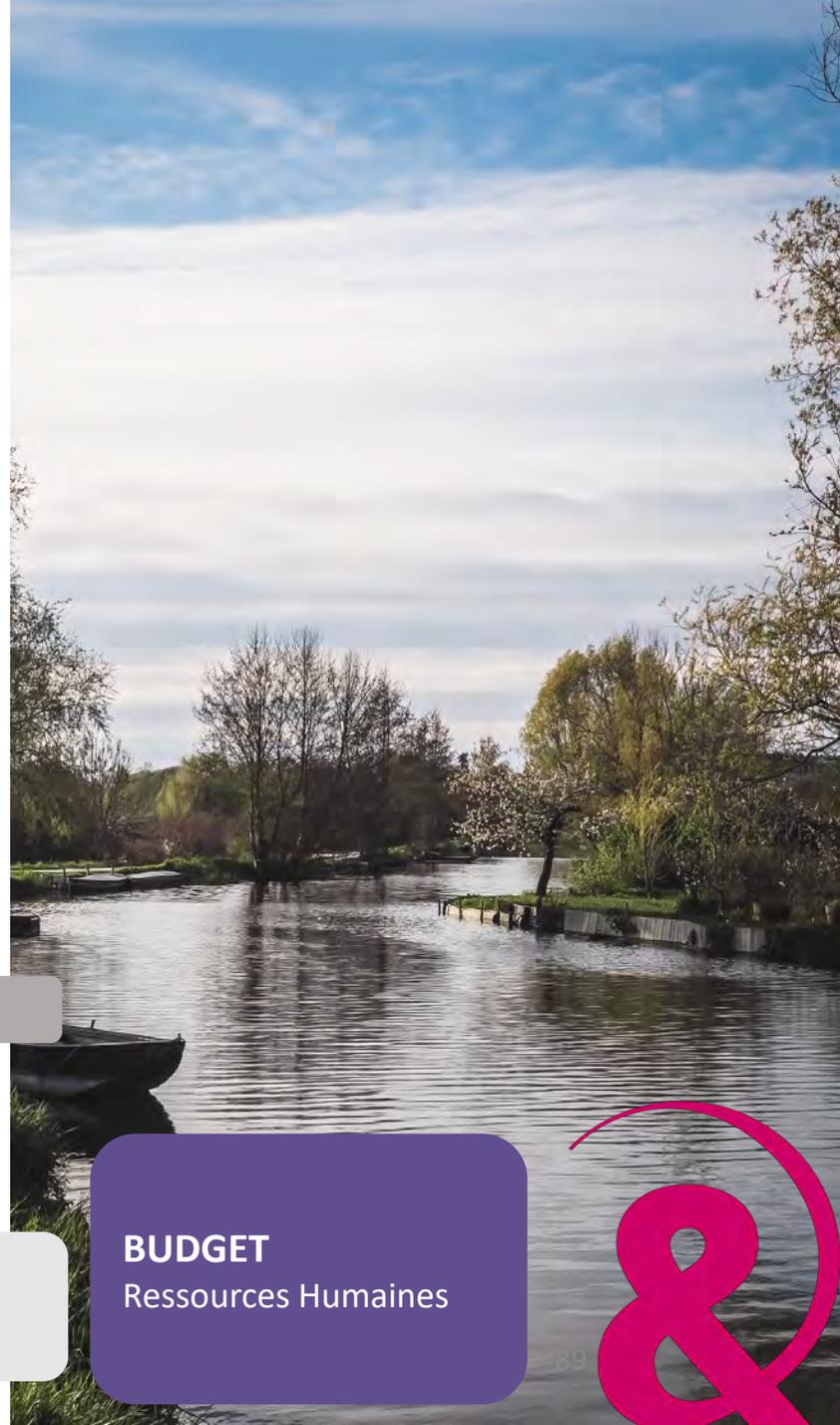
PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours

BUDGET

Ressources Humaines



UNE OFFRE COMMERCIALE

BOURGES BERRY TOURISME



La valorisation du territoire passe également par son animation. L'Office de Tourisme propose des événements tout au long de l'année, selon la saison et l'actualité. Ceci participe à la notoriété de la destination et à son dynamisme. Les animations favorisent la découverte et mobilisent les acteurs touristiques.

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Structurer et proposer des expériences à vivre à destination des individuels, en partenariat avec les prestataires.
- Promouvoir ces expériences à vivre sur les différents leviers à disposition.
- Intégrer la billetterie en ligne pour la vente des expériences à vivre.
- Organiser et optimiser l'accueil des nouveaux arrivants et leur faire découvrir le territoire
- Réflexion et développement autour des nouvelles expériences numériques

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Berry Province Réservation / Berry Province Communication



BOUTIQUE

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 120 000 €.
- Hausse du chiffre d'affaires.

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN, Corinne MAGNOU

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours



9

BUDGET
PREVISIONNEL
& BILAN

EXPLOITATION Ad2T

BP 2024

Validé en CA le 14 novembre 2023

EXPLOITATION Ad2T

RESULTAT 2022 & PROPOSITION BUDGET 2024

1/3

| | CR2019 | CR2020 | CR2021 | CR2022 | BP2023 | BP2024 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| PRODUITS | | | | | | |
| Marge sur Production Vendue | 433 491 € | 268 626 € | 413 378 € | 540 749 € | 481 715 € | 500 729 € |
| Marge Produits Individuels | 6 524 | 2 785 | 7 794 | 7 241 | 4 000 | 15 000 |
| Marge Produits Groupes et Affaires | 107 020 | 21 216 | 64 923 | 131 267 | 95 000 | 130 000 |
| Marge Produits Locatifs | 123 389 | 125 208 | 195 383 | 178 794 | 173 000 | 185 000 |
| Frais de dossier | 27 276 | 23 503 | 40 360 | 40 068 | 35 000 | - |
| Assurances annulation facturées | 3 452 | - | - | - | 7 500 | - |
| Retenue / Débit annulation | 98 | - | - | - | - | - |
| Ventes Boutique | 108 812 | 62 422 | 60 473 | 109 535 | 109 000 | 120 000 |
| Ventes diverses, autres prestations & Services OT | 56 920 | 33 493 | 44 445 | 73 843 | 58 215 | 50 729 |
| Subventions | 1 858 112 € | 1 988 387 € | 1 947 454 € | 1 933 289 € | 1 759 209 € | 1 778 800 € |
| Conseil départemental du Cher | 965 000 | 1 050 000 | 1 010 000 | 1 050 000 | 1 050 000 | 1 060 000 |
| Agglomération de Bourges Plus | 552 721 | 647 809 | 637 809 | 677 809 | 645 809 | 655 400 |
| Com Berry (ADTI, CRT et RCVL) | 239 940 | 228 578 | 241 645 | 147 480 | - | - |
| Convention CD18 objectifs OT | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 40 000 |
| Autres subv(dont bâtiment Le Carré) | 60 451 | 22 000 | 18 000 | 18 000 | 23 400 | 23 400 |
| Cotisations | 60 812 | 31 472 | 32 787 | 36 915 | 44 000 | 44 000 |
| dont cotisations acteurs, marques et labels | 26 751 | 17 916 | 18 616 | 17 549 | 18 000 | 18 000 |
| dont cotisations Clévacances | 1 292 | 832 | 120 | 520 | 2 000 | 2 000 |
| dont packs services OT | 32 769 | 12 724 | 14 050 | 18 846 | 24 000 | 24 000 |
| Refacturations | 51 902 | 24 838 | 68 958 | 50 848 | 72 500 | 75 000 |
| Refacturation fonctions support B+ | 87 574 | 90 284 | 87 642 | 87 642 | 95 816 | 98 745 |
| Refacturation commercialisation B+ | 6 749 | 7 585 | 7 441 | 8 141 | 1 538 | 2 722 |
| Rembt de frais | 8 707 | 3 892 | 19 682 | 27 792 | 20 000 | 20 000 |
| Autres produits | 17 222 | 31 847 | 32 427 | 55 264 | 40 000 | 40 000 |
| Total produits | 2 524 566 € | 2 446 931 € | 2 609 769 € | 2 740 639 € | 2 514 778 € | 2 559 996 € |
| CHARGES | | | | | | |
| Travaux photos | - | - | - | - | 3 000 | 3 000 |
| Achats Boutique OTB+ | 108 544 | 52 066 | 58 418 | 107 507 | 55 390 | 65 667 |
| Fleurissement | 10 224 | - | - | - | 93 | - |
| Doc. Touristiques / Editions | 95 806 | 79 090 | 73 459 | 60 957 | 76 500 | 62 000 |

EXPLOITATION Ad2T

RESULTAT 2022 & PROPOSITION BUDGET 2024

| | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| dont cotisations acteurs, marques et labels | 26 751 | 17 916 | 18 616 | 17 549 | 18 000 | 18 000 |
| dont cotisations Clévacances | 1 292 | 832 | 120 | 520 | 2 000 | 2 000 |
| dont packs services OT | 32 769 | 12 724 | 14 050 | 18 846 | 24 000 | 24 000 |
| Refacturations | 51 902 | 24 838 | 68 958 | 50 848 | 72 500 | 75 000 |
| Refacturation fonctions support B+ | 87 574 | 90 284 | 87 642 | 87 642 | 95 816 | 98 745 |
| Refacturation commercialisation B+ | 6 749 | 5 85 | 7 441 | 8 141 | 1 538 | 2 722 |
| Rembt de frais | 8 707 | 3 892 | 19 682 | 27 792 | 20 000 | 20 000 |
| Autres produits | 17 222 | 31 847 | 32 427 | 55 264 | 40 000 | 40 000 |

| | | | | | | |
|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Total produits | 2 524 566 € | 2 446 931 € | 2 609 769 € | 2 740 639 € | 2 514 778 € | 2 559 996 € |
| | CR2019 | CR2020 | CR2021 | CR2022 | BP2023 | BP2024 |

CHARGES

| | | | | | | |
|---|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Travaux photos | - | - | - | - | 3 000 | 3 000 |
| Marge sur Production Vendue | 433 491 € | 268 626 € | 413 378 € | 540 749 € | 481 715 € | 500 729 € |
| Achats Boutique OTB+ | 108 544 | 52 066 | 58 418 | 107 507 | 55 390 | 65 667 |
| Marge Produits Individuels | 6 524 | 2 785 | 7 794 | 7 241 | 4 000 | 15 000 |
| Fleurissement | 10 224 | - | - | - | - | - |
| Marge Produits Groupes et Affaires | 107 020 | 21 216 | 64 923 | 131 267 | 95 000 | 130 000 |
| Doc. Touristiques / Editions | 95 806 | 79 090 | 73 459 | 60 957 | 76 500 | 62 000 |
| Marge Produits Locatifs | 123 389 | 125 208 | 195 383 | 178 794 | 173 000 | 185 000 |
| Plan Communication Berry | 319 920 | 305 403 | 319 863 | 202 020 | 65 000 | 80 000 |
| Frais de dossier | 27 276 | 23 503 | 40 360 | 40 068 | 35 000 | - |
| Plan Com Bourges CB-PM | 155 726 | 130 979 | 138 742 | 158 583 | 135 609 | 160 000 |
| Assurances annulation facturées | 3 452 | - | - | - | 7 500 | - |
| Clévacances | 542 | 286 | 144 | 104 | 2 000 | 500 |
| Retenue / Dédit annulation | 98 | - | - | - | - | - |
| Salons | 2 699 | 1 650 | 658 | 723 | 2 000 | 2 000 |
| Ventes Boutique | 108 812 | 62 422 | 60 473 | 109 535 | 109 000 | 120 000 |
| Relations presse | 18 426 | 6 938 | 24 391 | 19 423 | 95 500 | 20 000 |
| Ventes diverses, autres prestations & Services OT | 56 920 | 33 493 | 44 445 | 73 843 | 58 215 | 50 779 |
| Publicité | 6 412 | 2 077 | 2 801 | 3 364 | 8 000 | 8 000 |
| Subventions | 1 858 112 € | 1 988 387 € | 1 947 454 € | 1 935 289 € | 1 759 209 € | 1 778 800 € |
| Annonces et insertions | 58 112 | 62 000 | 44 054 | 3 189 | 3 000 | 18 000 |
| Conseil départemental du Cher | 965 000 | 1 050 000 | 1 010 000 | 1 050 000 | 1 050 000 | 1 060 000 |
| Tourisme et handicap | - | - | - | - | - | - |
| Agglomération de Bourges Plus | 552 721 | 647 809 | 632 809 | 672 809 | 645 809 | 655 400 |
| Internet et multimedia | 47 051 | 42 805 | 25 674 | 35 321 | 44 624 | 40 624 |
| Com Berry (ADTI, CRT et RCVL) | 239 940 | 228 578 | 241 645 | 147 480 | - | - |
| Actions e-marketing | 1 223 | 14 941 | 8 451 | 7 633 | 17 500 | 6 500 |
| Convention CD18 objectifs OT | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 40 000 |
| Filière Gastronomie & Oenotourisme | - | - | - | - | 5 000 | 12 000 |
| Autres subv (dont bâtiment Le Carré) | 60 451 | 22 000 | 18 000 | 18 000 | 23 400 | 23 400 |
| Filière Tourisme découverte économique | 2 090 | - | - | - | - | - |
| Cotisations | 60 812 | 31 472 | 32 787 | 36 915 | 44 000 | 44 000 |
| Filière Jardins | 12 098 | 11 314 | 10 486 | 11 578 | 8 000 | 8 000 |
| dont cotisations acteurs, marques et labels | 26 751 | 17 916 | 18 616 | 17 549 | 18 000 | 18 000 |
| Observation & développement | 13 468 | 21 509 | 22 664 | 37 609 | 35 000 | 40 000 |
| dont cotisations Clévacances | 1 292 | 832 | 120 | 520 | 2 000 | 2 000 |
| Opérations spécifiques acteurs | 73 377 | 44 086 | 79 093 | 94 750 | 86 000 | 66 000 |
| dont packs services OT | 32 769 | 12 724 | 14 050 | 18 846 | 24 000 | 24 000 |
| Opérations spécifiques OTB+ | 7 376 | 17 171 | 3 473 | 8 496 | 27 800 | 7 500 |
| Refacturations | 51 902 | 24 838 | 68 958 | 50 848 | 72 500 | 75 000 |
| Carte pro | - | - | - | - | 1 000 | 1 000 |
| Refacturation fonctions support B+ | 87 574 | 90 284 | 87 642 | 87 642 | 95 816 | 98 745 |
| Receptions | 15 371 | 9 364 | 5 544 | 5 579 | 7 000 | 9 000 |
| Refacturation commercialisation B+ | 6 749 | 5 85 | 7 441 | 8 141 | 1 538 | 2 722 |
| Affranchissements | 42 011 | 23 087 | 23 946 | 19 176 | 29 786 | 29 786 |
| Rembt de frais | 8 707 | 3 892 | 19 682 | 27 792 | 20 000 | 20 000 |
| Telecom (+ fibre optique & data) | 28 172 | 37 058 | 37 908 | 34 176 | 28 500 | 33 000 |
| Autres produits | 17 222 | 31 847 | 32 427 | 55 264 | 40 000 | 40 000 |
| Frais missions | 17 688 | 10 841 | 14 344 | 17 264 | 40 000 | 40 000 |
| Total produits | 2 524 566 € | 2 446 931 € | 2 609 769 € | 2 740 639 € | 2 514 778 € | 2 559 996 € |
| Autres achats & charges (dont com App, Alf, Kyamo & dédom. clients) | 29 028 | 40 817 | 58 123 | 78 932 | 55 100 | 76 000 |
| Total charges activités | 1 018 573 € | 857 159,90 € | 921 536 € | 901 905 € | 752 309 € | 767 077 € |

CHARGES

| | | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
| Travaux photos | 38% | 33% | 36% | 34% | 30% | 30% |
| Achats Boutique OTB+ | 108 544 | 52 066 | 58 418 | 107 507 | 55 390 | 65 667 |
| Fourn. entretien | 10 420 | 14 980 | 11 751 | 9 260 | 12 450 | 13 450 |
| Fleurissement | 10 224 | - | - | - | - | - |
| Achat MP, Fourn. admjn. (papeterie, photocop) | 13 845 | 11 476 | 8 736 | 10 116 | 13 000 | 14 150 |
| Doc. Touristiques / Editions | 95 806 | 79 090 | 73 459 | 60 957 | 76 500 | 62 000 |
| Doc. immobilières | 45 753 | 46 825 | 46 825 | 48 695 | 50 000 | 51 000 |
| Plan Communication Berry | 319 920 | 305 403 | 319 863 | 202 020 | 65 000 | 80 000 |
| Immobilières | 12 925 | 12 980 | 11 772 | 7 933 | 16 000 | 15 000 |

2/3

EXPLOITATION AG21

| | | RESULTAT 2022 & REPROPOSITION BUDGET 2024 | | | | | |
|---|--|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | CR2019 ^{38%} | CR2020 ^{33%} | CR2021 ^{36%} | CR2022 ^{34%} | BP2023 ^{30%} | BP2024 ^{30%} |
| Frais missions | | 17 680 | 11 024 | 11 024 | 21 761 | 26 000 | 28 000 |
| Autres achats & charges (dont com App. Aff, Kyamo & dédom. clients) | | 29 028 | 40 817 | 58 123 | 78 972 | 55 100 | 76 000 |
| Total charges activées | | 1 018 592 € | 851 590 € | 921 956 € | 901 905 € | 752 309 € | 767 077 € |
| PRODUITS | | | | | | | |
| Fourn.entretien (papier, photocop) | | 10 420 | 14 980 | 11 751 | 9 260 | 12 450 | 13 450 |
| Marge sur Production Vendue | | 433 491 € | 268 426 € | 413 378 € | 540 749 € | 483 008 € | 500 789 € |
| Marge Produits Individuels | | 46 324 | 48 825 | 48 824 | 48 894 | 50 000 | 51 000 |
| Marge Produits Groupes et Affaires | | 107 029 | 21 986 | 64 922 | 137 983 | 96 000 | 139 000 |
| Marge Produits Locatifs | | 124 362 | 125 028 | 195 339 | 136 494 | 138 600 | 189 600 |
| Frais de déseparation | | 28 426 | 28 308 | 40 168 | 40 868 | 35 000 | 15 000 |
| Maintenance réparation facturées (anchir...) | | 43 432 | 60 495 | 54 701 | 49 638 | 52 800 | 57 800 |
| Restance Dédit annulation | | 13 899 | 11 095 | 8 359 | 7 467 | 13 900 | 12 900 |
| Ventes Partitions | | 108 812 | 62 322 | 68 073 | 102 525 | 109 000 | 128 000 |
| Ventes Presses, autres prestations & Services OT | | 56 920 | 33 693 | 64 869 | 73 843 | 38 006 | 38 309 |
| Subventions, & pourboires | | 1 858 162 € | 1 988 880 € | 1 947 654 € | 1 933 289 € | 1 759 209 € | 1 778 800 € |
| Frais bancaires Conseil départemental du Cher | | 964 860 | 1 058 080 | 1 018 000 | 1 058 000 | 1 058 600 | 1 068 600 |
| Cotisations Agglomération de Bourges Plus | | 524 244 | 623 899 | 628 899 | 628 209 | 648 809 | 621 400 |
| Formation professionnelle (ADT, ICA et RCVL) | | 238 870 | 228 572 | 249 678 | 148 486 | 23 500 | 23 500 |
| Charges Diverses Convention CD18 objectifs OT | | 68 800 | 90 808 | 68 600 | 86 009 | 46 006 | 70 000 |
| Autres subv(dont bâtiments scolaires) | | 380 099 € | 421 069 € | 388 066 € | 398 060 € | 326 406 € | 421 000 € |
| Cotisations | | 60 812% | 31 472% | 32 787% | 36 915% | 44 005% | 44 006% |
| dont cotisations acteurs, marques et labels | | 26 751 | 17 916 | 18 616 | 17 549 | 18 000 | 18 000 |
| Impôts, taxes et versements assimilés (Cévacances) | | 33 292 | 31 694 | 30 386 | 33 924 | 38 600 | 32 000 |
| Mutuelle Santé dont packs services OT | | 28 789 | 32 999 | 43 070 | 48 826 | 34 666 | 43 008 |
| Refacturations | | 1 050 908 | 1 024 898 | 1 088 958 | 1 190 866 | 1 188 509 | 1 188 066 |
| Refacturations support B+ | | 83 376 | 96 289 | 83 648 | 88 660 | 93 806 | 98 306 |
| Refacturation matérielisations B+ | | 18 009 | 8 889 | 14 899 | 48 071 | 7 588 | 2 300 |
| Rentabilité immo | | 38 993 | 33 698 | 29 682 | 29 098 | 20 668 | 20 668 |
| Participation produits support B+ | | 87 822 | 90 884 | 82 622 | 83 862 | 96 806 | 98 008 |
| Participation commercialisés | | 2 526 368 € | 2 448 981 € | 2 609 469 € | 2 748 639 € | 2 514 338 € | 2 552 928 € |
| Total produits | | | | | | | |
| Contrat IFC / IDR | | - | - | - | - | 1 000 | 1 000 |
| CHARGES | | | | | | | |
| Charges exceptionnelles | | 9 523 | 2 350 | 989 | 4 085 | 1 000 | 1 000 |
| Travaux non récupérable | | - | 2 229 | 531 | - | 3 000 | 3 000 |
| Achats Boutique OTB+ | | 108 544 | 52 066 | 58 418 | 107 507 | 55 390 | 65 667 |
| Fleurissement | | 1 260 223 € | 1 292 918 € | 1 248 273 € | 1 384 160 € | 1 392 045 € | 1 371 919 € |
| Doc. Touristiques / Editions | | 95 806% | 79 090% | 73 459% | 60 952% | 76 506% | 62 004% |
| Plan Communication Berry | | 2 837 888 € | 2 581 807 € | 2 559 264 € | 2 882 820 € | 2 564 008 € | 2 589 898 € |
| Plan Com Bourges Centre | | 193 318 € | 130 616 € | 134 305 € | 155 586 € | 135 609 € | 160 000 € |
| Résultat financier | | 2 348 | 286 | 383 | 1 367 | 2 000 | 500 |
| Salons | | 131 092 € | 134 490 € | 54 880 € | 57 024 € | 2 000 € | 2 000 € |
| Résultat exceptionnel | | 18 426 | 98 938 | 24 697 | 19 426 | 25 500 | 20 500 |
| EXCEDENT OU DEFICIT | | - 120 858 € | - 41 008 € | - 53 283 € | - 53 038 € | 8 000 € | 8 000 € |
| Annonces et insertions | | 11 424% | 7 629% | 14 028% | 3 205% | 8 000% | 10 000% |
| Tourisme et handicap | | - | - | - | - | - | - |
| Internet et multimédia | | 47 051 | 42 805 | 25 674 | 35 321 | 44 624 | 40 624 |

3/3

BILAN

Bilan 2022

Validé en CA le 31 mai 2023

| ACTIF | 31.12.22 | 31.12.21 | PASSIF | 31.12.22 | 31.12.21 |
|-------------------------------|------------------|------------------|-----------------------------------|------------------|------------------|
| Immobilisations | 661 802 | 515 434 | Réserves cumulées | 586 911 | 533 658 |
| | | | Résultat exercice | 55 038 | 53 253 |
| Amortissements | 165 758 | 149 674 | | | |
| | | | | | |
| Immobilisations nettes | 496 044 | 365 760 | Fonds associatifs | 641 949 | 586 911 |
| | | | | | |
| | | | Provision pour risques | 20 300 | 0 |
| Stocks | 62 635 | 25 809 | Provision départ en retraite | 121 325 | 93 552 |
| Dépréciation stocks | 0 | 0 | Provisions et fonds dédiés | 141 625 | 93 552 |
| Créances Clients | 209 879 | 170 958 | Dettes Fournisseurs | 420 823 | 262 854 |
| Créances à recevoir | 116 860 | 102 319 | Dettes Fiscales et Sociales | 352 556 | 312 656 |
| Comptes de régularisation | 69 447 | 56 740 | Autres dettes | 7 569 | 6 128 |
| | | | | | |
| Valeurs d'exploitation | 458 821 | 355 826 | Dettes d'Exploitation | 780 948 | 581 638 |
| | | | | | |
| Disponibilités | 622 380 | 541 296 | Produits constatés d'avance | 12 723 | 781 |
| | | | | | |
| ACTIF TOTAL | 1 577 245 | 1 262 882 | PASSIF TOTAL | 1 577 245 | 1 262 882 |