

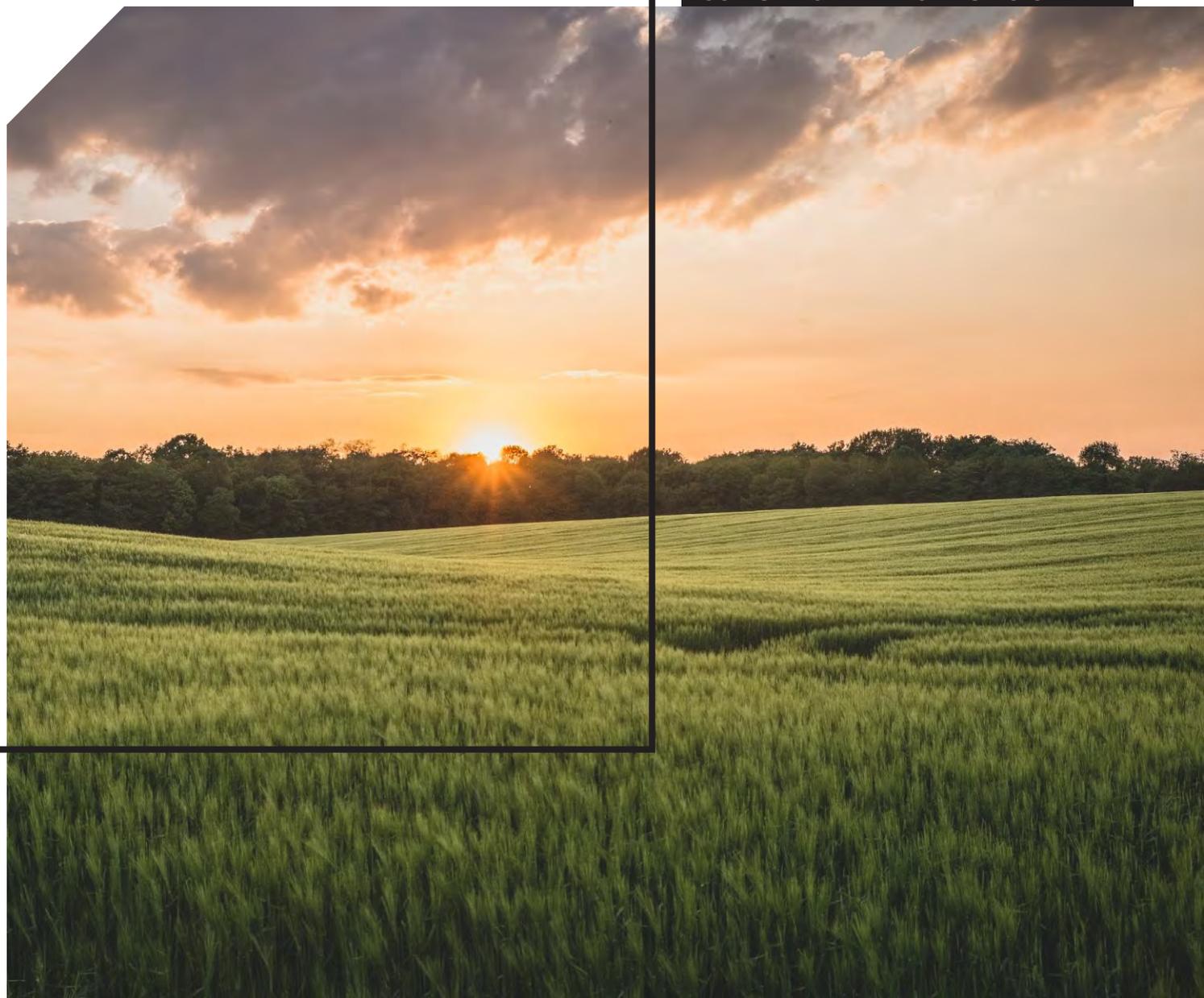
# RAPPORT D'ACTIVITES

*Tourisme & Territoires*

---

2022

TOURISME & TERRITOIRES DU CHER







---

# SOMMAIRE

---

RAPPORT D'ACTIVITES 2022 — *Tourisme & Territoires du Cher*

Préambule	5
Photographie	6
Equipe	7
Enjeux	8
Cadre de Référence Fondamental	9
Gouvernance	10
Enjeux internes	11
Schéma d'organisation structurelle	12
Cartographie de l'organisation des moyens	13
Organigramme	14
> PILOTAGE STRATÉGIQUE	15
> RAPPORT D'ACTIVITES COMMUNICATION AGENCE	28
> RAPPORT D'ACTIVITES BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT	35
> RAPPORT D'ACTIVITES BERRY PROVINCE COMMUNICATION	43
> RAPPORT D'ACTIVITES BERRY PROVINCE RÉSERVATION	50
> POSITIONNEMENT ET RAPPORT D'ACTIVITES BOURGES BERRY TOURISME	58
> COMPTE DE RESULTAT ET BILAN 2022	105



# PRÉAMBULE

---

EN 2022, NOTRE AGENCE A CONTINUÉ À ASSURER SES MISSIONS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE AU TRAVERS D' ACTIONS D'INGÉNIERIE ET DE CONSEILS, DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION, DE COMMERCIALISATION, AINSI QUE D'ACCUEIL POUR L'AGGLOMÉRATION DE BOURGES PLUS ; AVEC, DANS LA CONTINUITÉ, UN AXE PARTICULIER SUR L'ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES.

---



**L'année 2022 s'est déroulée dans un contexte encore particulier et la crise sanitaire a fait évoluer le comportement de nos clientèles.** Le tourisme de proximité a su trouver sa place et nous avons dû encore et toujours nous adapter à cette évolution. La démarche entrepreneuriale déployée depuis une dizaine d'années au sein de l'agence, son pilotage stratégique, au travers de son organisation, du management de projets et de sa transformation digitale, nous permet de répondre avec réactivité et agilité aux évolutions du marché. L'agence se positionne comme un facilitateur du tourisme sur le territoire.

## **MISSIONS & OBJECTIFS**

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

**FACILITER** le développement économique du territoire.

**GAGNER EN PERFORMANCE ET OPTIMISER LES COÛTS.**

**FÉDÉDER** les acteurs touristiques du territoire.

## PHOTOGRAPHIE DE L'AGENCE



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



### **EN 2022**

#### **AGENCE**

**14 ETP**

**1,7 M€ DE BUDGET**

**1 M€ DE SUBVENTION  
DU DEPARTEMENT**

**VS**

### **MOYENNE NATIONALE DES ADT EN 2020**



**20 ETP**

**2,4 M€ DE BUDGET**

**1,9 M€ DE SUBVENTION  
DU DEPARTEMENT**

#### **OFFICE DE TOURISME**

**9 ETP**

**926 356 M€ DE BUDGET**

**677 809 € DE SUBVENTION  
DE L'AGGLOMÉRATION**

*Enquête menée en ligne d'octobre à décembre 2021  
par ADN Tourisme auprès de l'ensemble de ses  
adhérents.*

## LA DIRECTION



Présidente  
**BEATRICE DAMADE**

## PÔLE DEVELOPPEMENT



**SÉBASTIEN CHAMPAULT**

## PÔLE COMMUNICATION



**FANNY PIEDERRIERE**

## PÔLE RÉSERVATION



**VINCENT GERBIER**

## PÔLE ACCUEIL



**AGATHE SIMONIN**



Vice-président  
**JEAN-LOUIS SALAK**



**CATHERINE CARROY CAMELOT**



**NATHALIE BOCCANFUSO**



**NATHALIE ROGER**



**ARMELLE VIMON**



Directeur général  
**LUDOVIC AZUAR**



**SANDRINE GÉRARD**



**JENNIFER DESILLE**



**NADIA NEZZLIOUI**



**CORINNE MAGNOU**



Adjointe de direction  
**FANNY PIEDERRIERE**



**JEAN-MARIE FERRARE**



**CHLOÉ RAPIN**



**LUCIE HENRI**



**ANNE FORISSIER**



Assistante de Direction  
**VIRGINIE PENNETIER**



**CORINE MALROUX**



**YANNIS AYAMA**



**CHARLY MORIZET**



**MARIE MABILAT**



**LYVIA BONNET**



**CATHERINE FOUCAT**



**JULIEN MEUNIER**



**BASTIEN DOUTRE**



**ANDREA OLIVARES**

---

## 4 ENJEUX

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

---

### **CONSOLIDATION DE LA COOPÉRATION AVEC BOURGES PLUS**

*Depuis 2017, notre Agence renforce ses actions au profit de l'agglomération, en assurant le déploiement de la stratégie communautaire. Les résultats de la mutualisation se faisant sentir, les nouvelles actions nationales ont pour but d'améliorer l'image et la notoriété du tourisme sur Bourges et son agglomération au profit de la destination Berry. La destination « Bourges, Capitale du Berry-Patrimoine Mondial » s'est construite et s'est déployée à l'ensemble des acteurs durant cet exercice.*

### **LE DÉPLOIEMENT DU NOUVEAU POSITIONNEMENT DE BERRY PROVINCE.**

*L'année 2022 a été consacrée au repositionnement global de la marque de destination Berry Province en partenariat avec l'Agence d'Attractivité de l'Indre et la Région Centre-Val de Loire. Ce travail, mené en collaboration avec l'agence Pixelis, nous a permis d'installer un concept - la générosité augmentée - et 4 grands principes : le Berry Sincère, Simple, Inattendu et Généreux.*

*Ces éléments sont le fruit :*

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

### **ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS TOURISTIQUES**

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

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

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

# CADRE DE RÉFÉRENCE FONDAMENTAL

« *Donnons du sens à nos actions* »



## ÉTHIQUE

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

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

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

## CONTRAINTE

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.

## VOCATION

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

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

## FINALITÉS

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

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

**AMÉLIORER** le poids économique du tourisme dans le Cher.

**S'IMPOSER** comme fédérateur incontournable auprès des acteurs locaux.

## TOURISME & TERRITOIRES DU CHER : LA GOUVERNANCE

### COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

#### + GOUVERNANCE

##### 10 CONSEILLERS DÉPARTEMENTAUX

*Désignés par le CD18*

##### 6 REPRÉSENTANTS DE L'AGGLOMÉRATION DE BOURGES PLUS

*Désignés par le conseil communautaire*

##### 4 REPRÉSENTANTS DES MAIRES ET DES EPCI

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

##### 3 REPRÉSENTANTS DES CHAMBRES CONSULAIRES

*à raison d'un par chambre*

##### 1 REPRÉSENTANT DE LA ROUTE JACQUES COEUR

##### 2 REPRÉSENTANTS DES OFFICES DE TOURISME DU CHER

##### 1 REPRÉSENTANT DES GÎTES DE FRANCE DU CHER

##### 1 REPRÉSENTANT DE L'UMIH BERRY

##### 1 REPRÉSENTANT DU BIVC

##### 1 REPRÉSENTANT DU CLUB HÔTELIER DE BOURGES

##### 1 REPRÉSENTANT DE LA SPL DU DÉPARTEMENT DU CHER

##### 4 REPRÉSENTANTS DES ENTREPRISES DU SECTEUR TOURISTIQUE

*élus lors de l'assemblée générale*

# 35

MEMBRES



# 60%

CD18

10 POSTES  
DONT 1 PRÉSIDENTE

# 40%

**BOURGES PLUS**

6 POSTES  
DONT 1 VICE-PRÉSIDENT

# LES ENJEUX INTERNES



## UN DÉFI : LE MANAGEMENT

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

## ORGANISER LE PILOTAGE DU CHANGEMENT

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

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

## UN ENJEU : PRODUIRE EN MODE PROJET

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

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

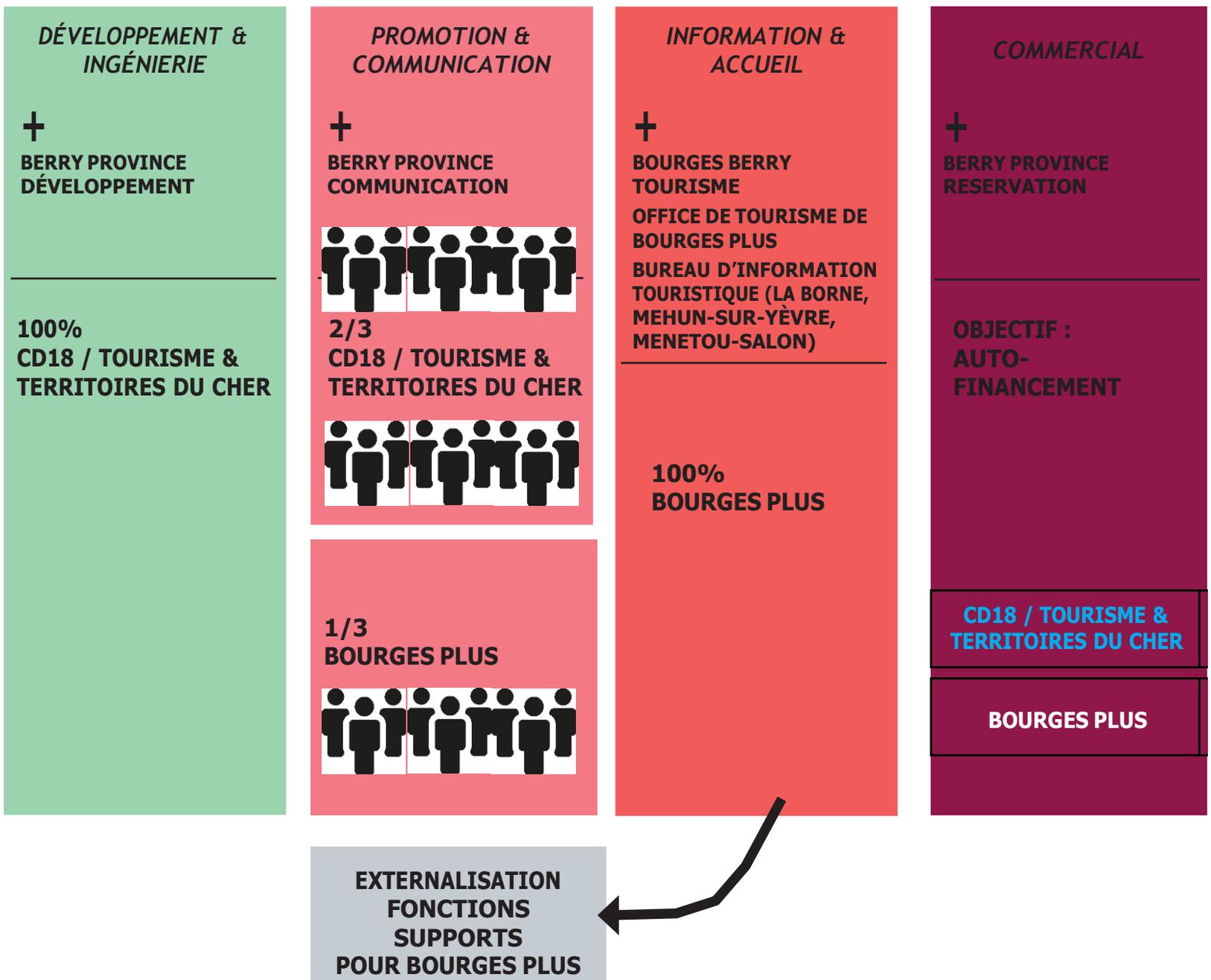
*Point de vigilance : le recrutement et la montée permanente en compétence des collaborateurs doit se faire en relation avec l'évolution du marché.*

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

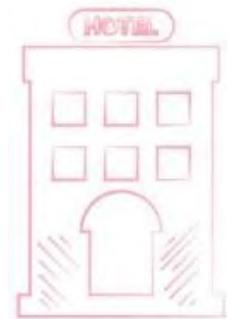
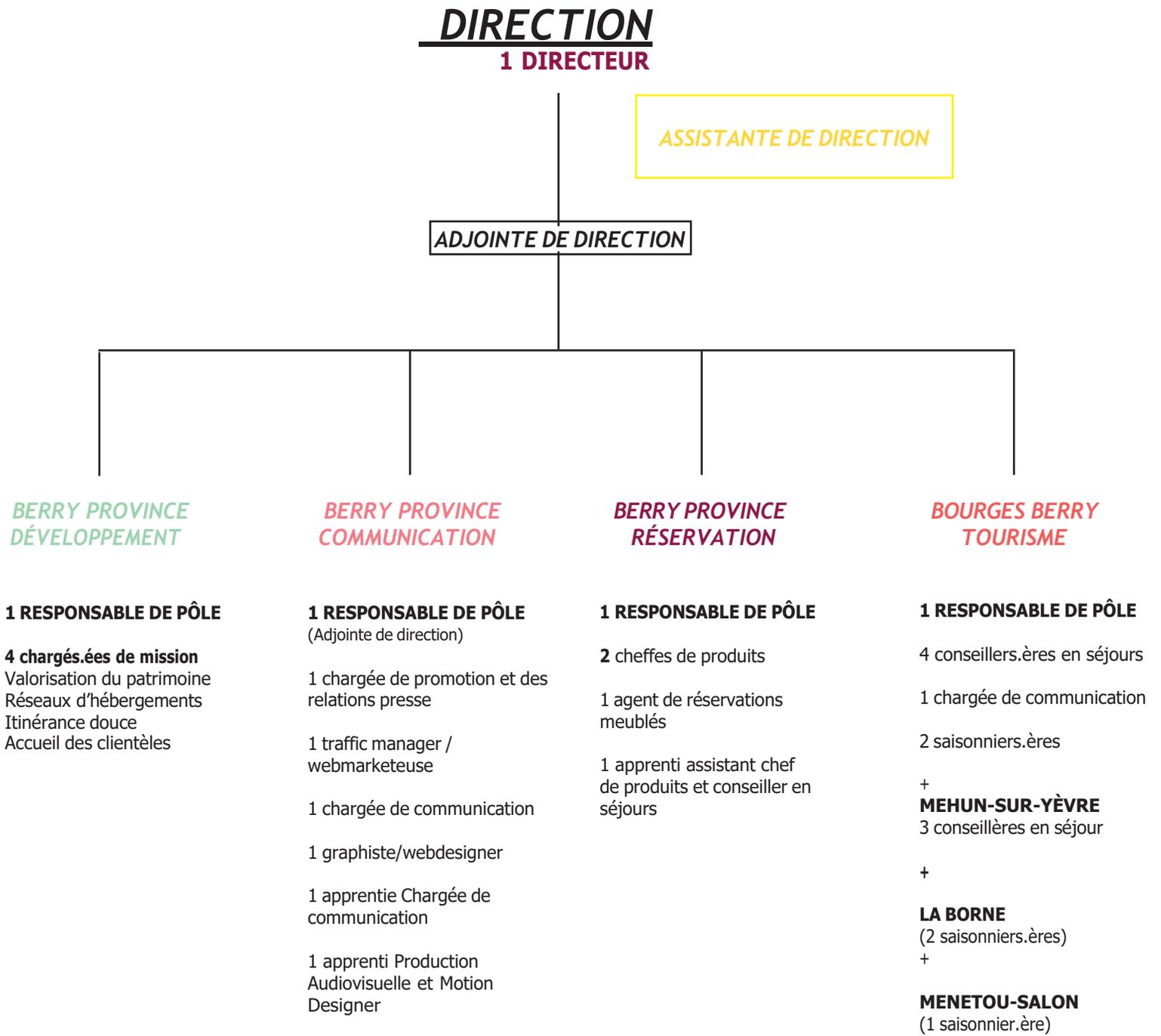
Mettre en place des appels à projets et accompagner les acteurs pour détecter les nouvelles opportunités et mettre à disposition l'expertise et les compétences de l'agence.



# CARTOGRAPHIE DE L'ORGANISATION DES MOYENS



# ORGANIGRAMME



---

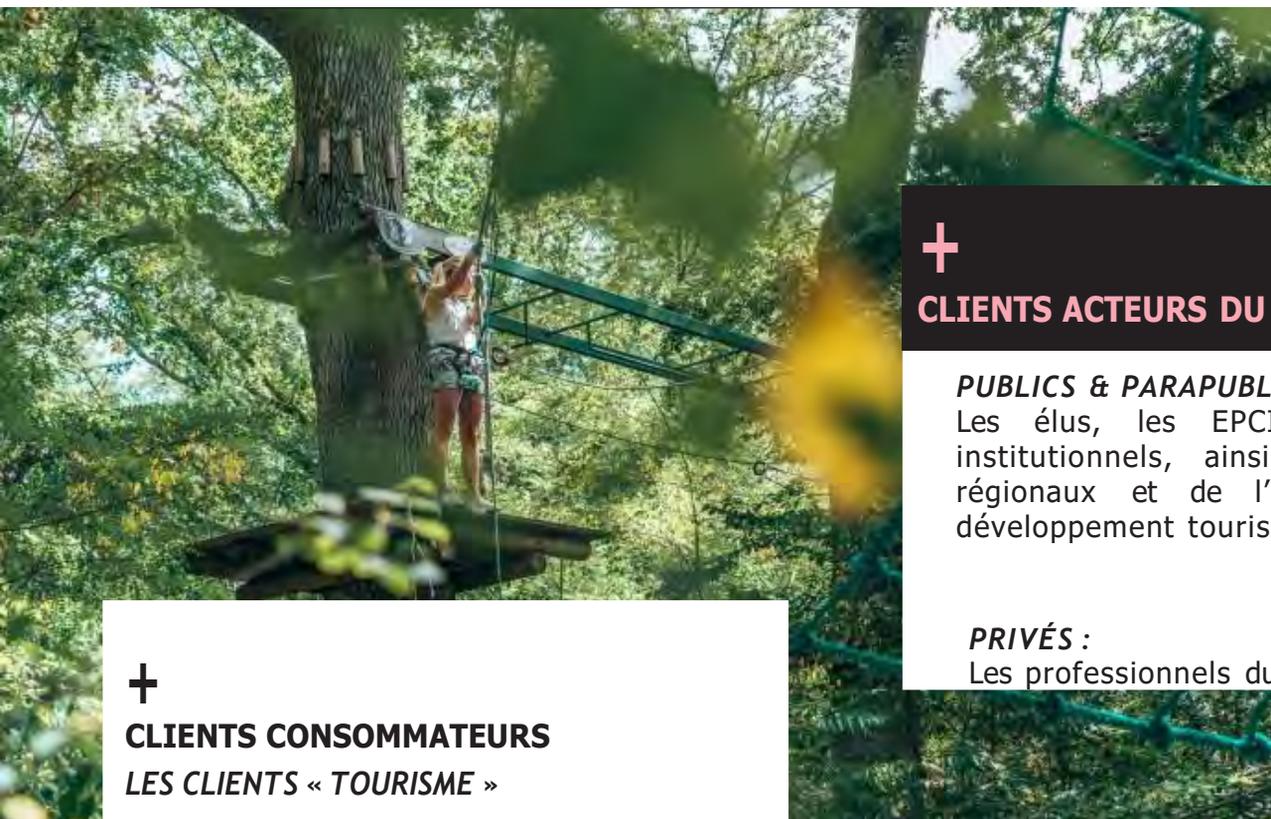
# LE PILOTAGE STRATÉGIQUE

LES CLIENTS DE  
L'AGENCE & LES AXES À  
CONFORTER

---

# LE POSITIONNEMENT CLIENTS DE L'AGENCE

## LE CLIENT AU SENS LARGE, AU CŒUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS



**+**  
**CLIENTS CONSOMMATEURS**  
*LES CLIENTS « TOURISME »*

**+**  
**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.

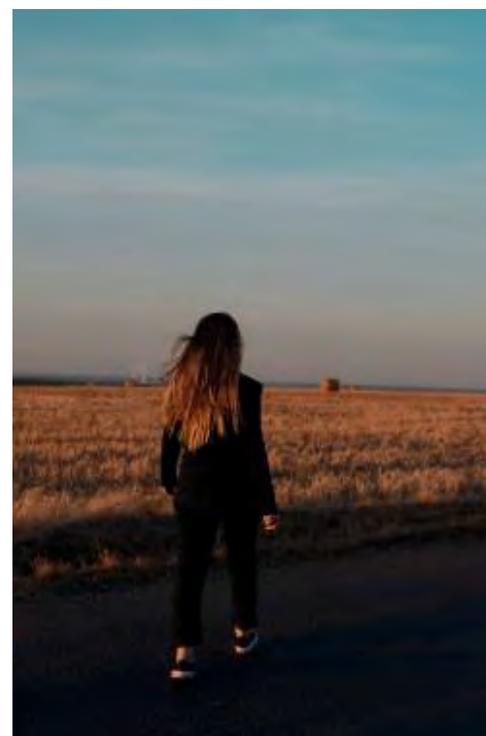
**LE CLIENT FINAL :**  
Les touristes qui s'informent & réservent leurs voyages, les visiteurs et prospects qui organisent leurs séjours.

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

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

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

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



## LES CLIENTS ACTEURS PUBLICS & PARAPUBLICS

**LES COLLECTIVITÉS, EPCI, PAYS CONSULAIRES & INSTITUTIONNELS**



### +

#### LES ATTENTES

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

#### des Élus

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

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

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



# LES CLIENTS ACTEURS PRIVÉS

*LES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE*

## LEURS ATTENTES



### **MENER DES ACTIONS DE PARTENARIAT**

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

Collecter puis diffuser l'information mais aussi leurs actualités.

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

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



### **CONSEILLER, INFORMER ET AGIR POUR LES PROFESSIONNELS**

Informier et conseiller sur les politiques touristiques.

Conseiller à la commercialisation et « apporter » des clients.

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

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

Conseiller sur les nouveaux produits.

Assurer la mise en place de labels (Tourisme et Handicap, Qualité Tourisme...).

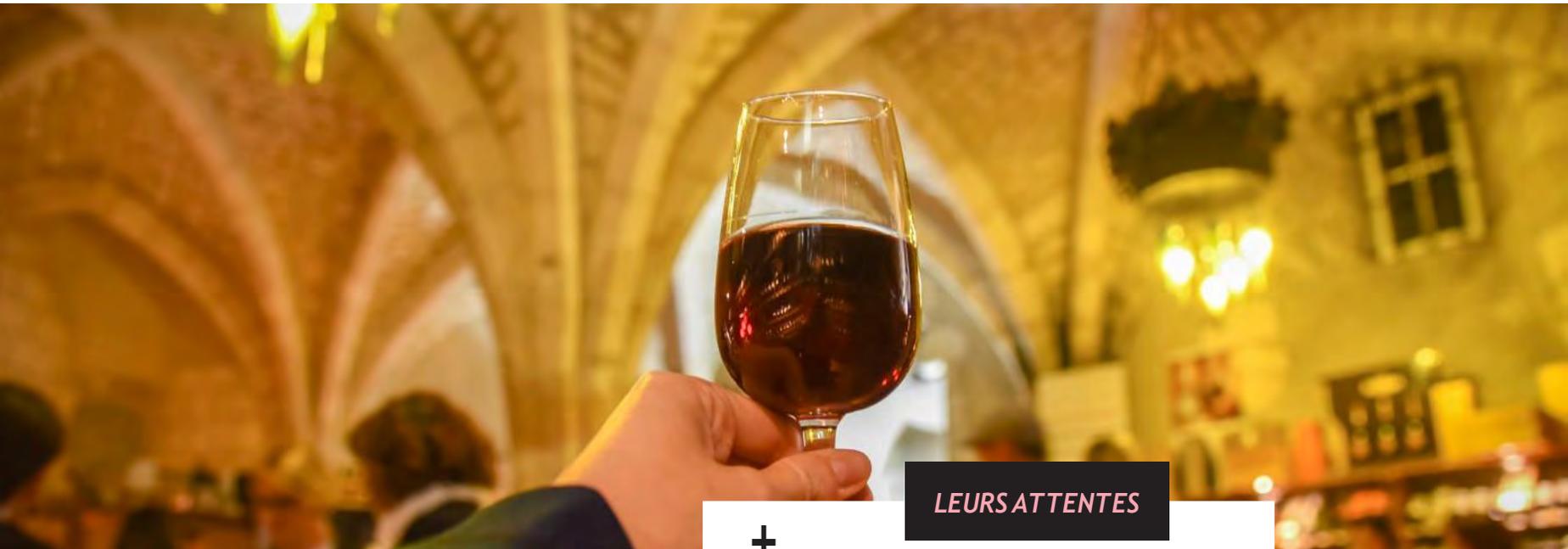
Accompagner les porteurs de projets d'hébergements touristiques.



---

*LES INVESTISSEURS & LES PORTEURS DE PROJETS TOURISTIQUES*

---



*LEURS ATTENTES*



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

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

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

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



---

# LES CLIENTS CONSOMMATEURS DE TOURISME

---

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



### LEURS ATTENTES

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

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

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

Être réactif avec une réponse précise à la demande.

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

---

## LES ACHETEURS ET LES ORGANISATEURS DE SÉJOURS

---



### LEURS ATTENTES

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

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

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

Assurer un SAV si besoin.



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



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

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

Le développement touristique, c'est avant tout la mise en réseau et la fédération d'acteurs. Pour accroître l'attractivité de notre département auprès des visiteurs, de futurs habitants et des investisseurs, nous devons développer la « prescription du territoire » pour accroître son image et son attractivité et valoriser la relation client des professionnels, dans le but de se différencier des autres territoires ruraux. Il s'agit pour nous de développer ce savoir-faire fédérateur en élaborant des actions communes spécifiques et des opérations d'appropriation des marques de la destination.



### **DÉVELOPPER LA COMMUNICATION DE TOURISME & TERRITOIRES DU CHER**

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



### **VALORISER LES RESSOURCES HUMAINES DE L'AGENCE**

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



---

# LES MÉTIERS

---



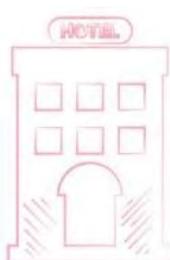
**Berry Province**  
*Communication*

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



**Berry Province**  
*Développement et d'ingénierie*

*L'agence d'ingénierie*



**BerryProvince**  
*Réservation*

*L'agence de voyage réceptive*



**Bourges Berry Tourisme**

*L'Office de Tourisme spécialisé en conseils en séjour*

## TOURISME & TERRITOIRES DU CHER VOUS ACCOMPAGNE DANS...

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

---

## LES MARQUES, LABELS & RÉSEAUX

---



## LES MARQUES DE DESTINATION



---

## LE CONSTAT À L'ÉCHELLE DU DÉPARTEMENT

---



+

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

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

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



---

## DES VALEURS PARTAGÉES

---

+

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

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



**ENVIE DE CHOIX**

**GÉNÉROSITÉ  
AUGMENTÉE**

**PÉPITES À PARTAGER**

**LE RETOUR À L'ESSENTIEL**

## LA VISION

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

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

## LA MISSION

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

**POUR CRÉER DES VACANCES SIMPLEMENT EXTRAORDINAIRES.**

## LES PRINCIPES D' ACTIONS

### **BERRY SINCÈRE**

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

### **BERRY INATTENDU**

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

### **BERRY SIMPLE**

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

### **BERRY GÉNÉREUX**

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

## CIBLES PRIORITAIRES



### LES CLIENTÈLES CIBLÉES PRIORITAIREMENT

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

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

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

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

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



### LEURS DEMANDES ET HABITUDES DE CONSOMMATION

**Un séjour typé plutôt qu'une destination précise.**

**Une décision de plus en plus tardive.**

**Un développement des courts séjours.**

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

**Une utilisation quasi systématique d'internet.**

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

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

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

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

**Besoin d'une nature accessible et apprivoisée.**

# #01

## LA COMMUNICATION AGENCE

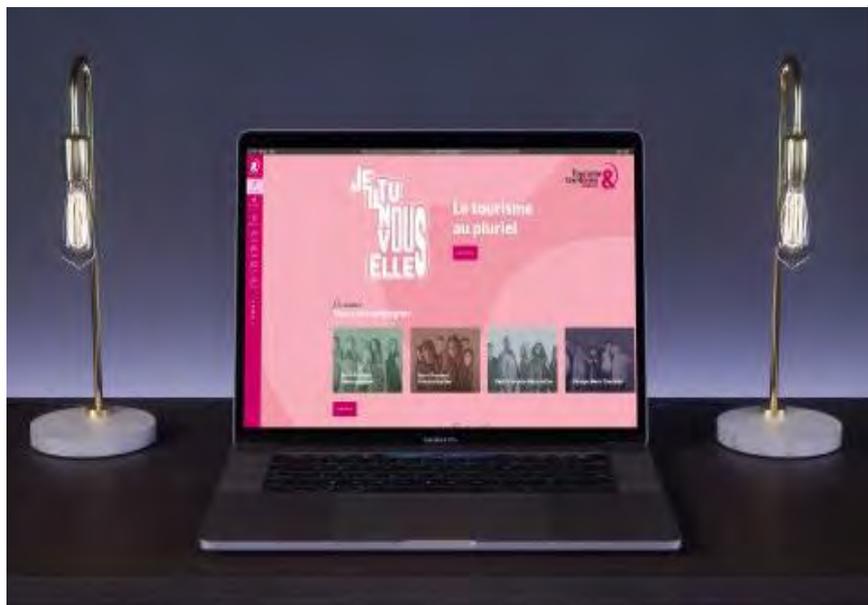
---

---

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

---

## #01.01 LE SITE INTERNET PRO



### COMMUNICATION AGENCE

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

#### CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire.

#### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

#### RESULTATS 2022

- 31 000 utilisateurs (dont 38 % de nouveaux utilisateurs) ; + 23 % de fréquentation.
- Pages les plus consultées : *Actualités - Présentation des équipes - Lauréats KissKissBankBank - Agenda*.
- Publications hebdomadaires d'actualités sur le territoire ou l'Agence.
- Performance des publications : taux d'engagement de 1%.

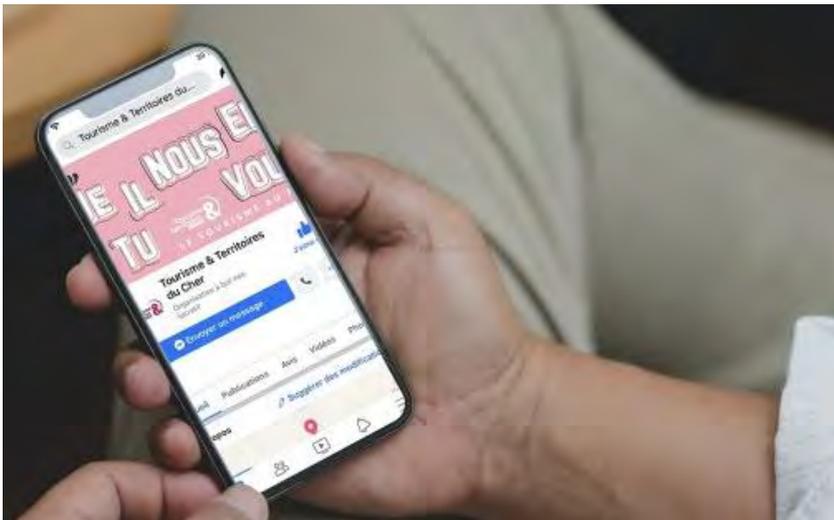
#### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

#### + COUT DU POSTE 2022

*Inclus dans la ligne « Opérations spécifiques Acteurs » 94 750 €*

## #01.02 - LE DIGITAL, RELAIS D'INFORMATIONS INSTANTANÉ



### COMMUNICATION AGENCE

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

### CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire.  
La presse locale.

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

**Alimenter les comptes professionnels de l'Agence :**

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

- Les actualités de l'Agence (présence de journalistes, rendez-vous professionnels, actions liées aux marques de destination, observations, notes de conjoncture...).
- Les actualités du territoire susceptibles d'intéresser les professionnels et relais d'opinion (nouveaux prestataires, actualités liées au tourisme d'ordre national ou local, opportunités professionnelles...).
- Diffusion bimensuelle du "Tendance Live" auprès de plus de 1 000 abonnés.

### RESULTATS 2022

- Facebook : 1,9 K followers / LinkedIn : 2 300 abonnés.

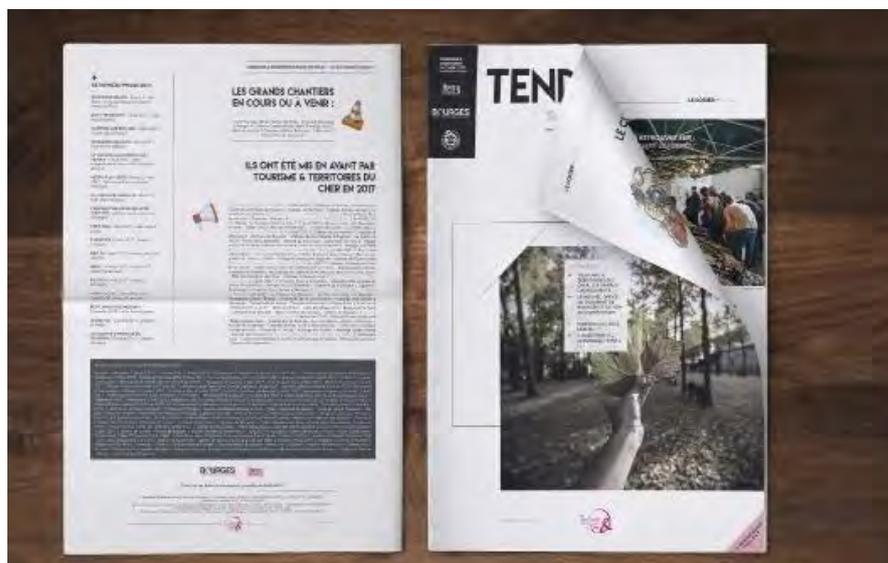
### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

### + COUT DU POSTE 2022

*Inclus dans la ligne « Opérations spécifiques Acteurs » 94 750 €*

## #01.03 FOURNIR AUX ACTEURS LOCAUX DES DOSSIERS DE FOND



### COMMUNICATION AGENCE

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

#### CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire.

#### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

- Éditer **Tendances Tourisme & Territoires** : édition semestrielle envoyée à une base de données de plus de 1 300 abonnés, tous acteurs du territoire.
- Produire des contenus de fond permettant à ses lecteurs de monter en compétences sur les bonnes pratiques du tourisme.

#### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

#### + COUT DU POSTE 2022

*Inclus dans la ligne « Opérations spécifiques Acteurs » 94 750 €*

## #01.04 FAIRE DE LA PRESSE LOCALE UN PARTENAIRE INFLUENT



### COMMUNICATION AGENCE

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

### CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire.  
La presse locale.

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

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

### RESULTATS 2022

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

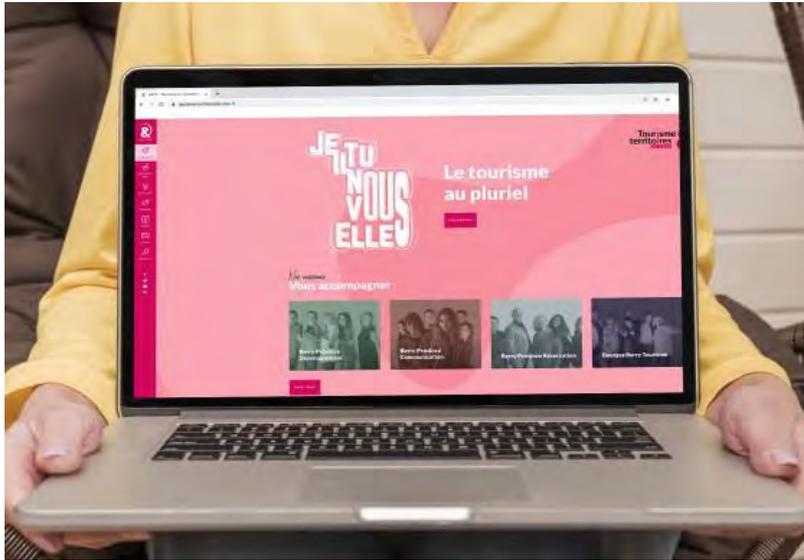
#### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

#### + COUT DU POSTE 2022

*Inclus dans la ligne « Relations presse » 19 443 €*

## #01.05 DÉPLOYER DES OUTILS POUR UNE MEILLEURE LISIBILITÉ



### COMMUNICATION AGENCE

Les missions de l'Agence sont larges et nécessitent une meilleure lisibilité auprès des acteurs et un discours homogène de la part des équipes. L'objectif est de donner les moyens à ces dernières de présenter l'ADN de l'Agence de façon claire, à l'aide d'outils adaptés à la cible avec laquelle elle échange.

### CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire.

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

**Déployer de nouveaux outils pour mieux présenter les services et missions de l'Agence auprès des clients acteurs :**

- Capsules vidéos : présenter nos métiers, nos services, nos missions.
- Brochures.
- Présentation dématérialisée...

### CRITÈRES DE VALIDATION ET DE REUSSITE

- Objectifs qualitatifs (meilleure compréhension de l'Agence).

PILOTAGE DE L'ACTION &  
CONTRIBUTEURS

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

**+**  
**COÛT DU POSTE 2022**

*Inclus dans la ligne « Opérations spécifiques Acteurs » 94 750 €*

## #01.06 METTRE À DISPOSITION UNE BOÎTE À OUTILS



### COMMUNICATION AGENCE

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

#### CIBLE

Clients acteurs, publics et privés du territoire.

#### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

##### Mise à disposition d'une BOÎTE A OUTILS :

- Enrichir la Base de données Tourinsoft et la mettre à jour à l'aide du module VIT.
- Mettre à disposition un Kit de communication.
- Mettre à disposition une photothèque libre de droits.
- Diffuser la documentation : organisation d'une bourse d'échange le 23 mars.

#### CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

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

#### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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



#### COÛT DU POSTE 2022

*Inclus dans la ligne « Opérations spécifiques Acteurs » 94 750 €*

# #02

## BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

---

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

---

# PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



## **B**ERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

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

Il intervient auprès d'un public large :

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

## LES COMPÉTENCES et LES SERVICES

### Ingénierie touristique :

Évaluation des retombées économiques.

Définition des politiques et stratégies touristiques.

Accompagnement des prestataires et des territoires dans leur développement touristique.

Gestion de la base de données touristiques Tourinsoft.

## MARQUES, LABELS ET QUALIFICATIONS

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

### Territoires :

Villes et Villages fleuris / Vignobles & Découvertes

Tourisme & Handicap

Sites de visite et Offices de Tourisme Qualité Tourisme

Itinérance douce

Accueil Vélo / Vélo & Fromages

### Hébergements

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

## #02.01 OBSERVATION ET EVALUATION



### BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

### CIBLE

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

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

### CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre et satisfaction des partenaires renseignés.
- Diversification et pertinence des outils d'observation.
- Coordination et qualité de la collecte des données statistiques via l'outil Tourinsoft.

#### PILOTAGE DE L' ACTION & CONTRIBUTEURS

**P** : Berry Province Développement (SC)

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

#### + COUT DU POSTE 2022

**12 000 Euros**

*Inclus dans la ligne « Observation et  
Développement » 37 609 €*

## #02.02 STRATÉGIES



### BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

#### CIBLE

Collectivités territoriales et leurs groupements, prestataires et investisseurs.

#### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

##### AU SERVICE DES ÉLUS

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

##### AU SERVICE DE L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES

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

#### CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Territoires accompagnés dans le cadre d'un schéma de développement touristique : FerCher, Terres du Haut Berry, Pays Fort Sancerrois Val de Loire.
- Transmission des biens touristiques.
- Développement de l'investissement touristique.
- Professionnalisation des partenaires.

#### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

**P** : Berry Province Développement (SC)

**C** : Collectivités / Conseil Départemental du Cher / Conseil Régional Centre-Val de Loire / Dev Up / ADN Tourisme



#### COÛT DU POSTE 2022

**12 000 Euros**

*Inclus dans la ligne « Observation et Développement » 37 609 €*

## #02.03 DURABILITÉ



### BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

### CIBLE

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

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

### RESULTATS 2022

- 11 nouveaux prestataires labellisés Accueil Vélo.
- 6 nouveaux prestataires labellisés Tourisme & Handicap.

### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

**P** : Berry Province Développement (CC / SC / JMF / SG / CM)  
**C** : CRT Centre-Val de Loire / France Vélo Tourisme / VNF / Conseil Départemental du Cher / Association Tourisme & Handicaps / DGE / ADN Tourisme / Associations de personnes en situation de handicap



### COUT DU POSTE 2022

*Inclus dans la ligne « Observation et Développement » 37 609 €*

## #02.04 COMPÉTITIVITÉ & INNOVATION



### BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

**C**onforter la compétitivité et l'innovation des offres et des destinations touristiques.

#### CIBLE

Sites de visite, Offices de Tourisme et partenaires.

#### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

##### AU SERVICE DES SITES DE VISITE

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

##### AU SERVICE DES OFFICES DE TOURISME

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

##### AU SERVICE DE L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES

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

#### CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE/ RESULTATS 2022

- Professionnalisation des monuments et sites de visite du département.
- 8 sites et monuments partenaires du Cluster Patrimoine & Culture et marqués Qualité Tourisme
- Augmentation de la fréquentation touristique des monuments et sites de visite.

#### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

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

#### + COUT DU POSTE 2022

*Inclus dans la ligne « Observation et Développement » 37 609 €*

## #02.05 QUALITÉ



### BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

### CIBLE

Collectivités territoriales et leurs groupements, partenaires et prestataires touristiques.

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

#### AU SERVICE DES ÉLUS

#### AU SERVICE DES SITES DE VISITE

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

#### AU SERVICE DE L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES

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

- Valoriser l'Appellation d'Origine Protégée du crottin de Chavignol.

#### AU SERVICE DES OFFICES DE TOURISME

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

#### AU SERVICE DES HÉBERGEURS

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

- Coordonner la qualification Chambres d'hôtes Référence.

- Coordonner et animer le label Clévacances.

### RESULTATS 2022

- 2 Offices de Tourisme ayant obtenu la marque Qualité Tourisme.

- 56 meublés de tourisme classés.

- 5 chambres d'hôtes qualifiées Chambres d'hôtes Référence.

- 1 meublé et 1 chambre d'hôtes labellisés Clévacances.

### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

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

+

### COUT DU POSTE 2022

*Inclus dans la ligne « Observation et Développement » 37 609 €*

## #02.06 2<sup>ÈME</sup> ÉDITION DE L'APPEL À PROJET EN PARTENARIAT AVEC KISSKISS BANKBANK



### BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

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

### CIBLE

Les porteurs de projets.

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

- Lancement d'un appel à projets.
- Sélection de 9 dossiers.
- Accompagnement en développement et en communication des porteurs de projets avant, pendant, et après les campagnes de financements participatifs.
- Création d'outils de communication à destination des campagnes.
- Mise en place d'un plan d'actions local pour impliquer les locaux.

### RESULTATS 2022

- 100% de réussite pour les 9 porteurs de projets.
- 179 contributeurs.
- 101 037 € récoltés pour le territoire.

### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : ACTION TRANVERSALE Berry Province Communication (FP) et Berry Province Développement (SC)

### + COUT DU POSTE 2022

Inclus dans la ligne « Opérations spécifiques Acteurs » 94 750 €

# #03

## BERRY PROVINCE COMMUNICATION

---

---

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

---

## BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

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

### LES COMPÉTENCES ET SERVICES DE BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

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

Relations presse locale, nationale et internationale.

Community Management : Twitter, Facebook, Instagram...

Webmarketing.

Administration et gestion du site.

Photos/vidéos de promotion du territoire.

Événementiel.

Développement de partenariats.

## #03.01 PLAN DE COMMUNICATION BERRY



### COMMUNICATION BERRY

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

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

### CIBLE

Clients consommateurs.

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

### RESULTATS 2022

- Fréquentation du site Internet : 1 400 000 sessions (+ 10 %).

*A noter : Gestion de l'administration du plan d'actions Communication Berry (gestion comptable, organisation, administration...) par l'ADTI.*

### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

**P** : Berry Province Communication (CR / FP)  
**C** : ADTI / Région Centre-Val de Loire / Conseils départementaux Cher & Indre / CRT Centre-Val de Loire.

### + COUT DU POSTE 2022

65 000 € pour le Cher  
 Total de 202 020 € (offline et online)  
 Liane Plan de Communication Berry

## #03.02 COMMUNICATION GLOBALE



### BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

### CIBLE

Clients consommateurs.

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

### CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Taux d'ouverture des Newsletters : 30 %
- Équivalence publicitaire : près de 415 000 € pour la presse écrite (hors radio, TV et sites internet).

#### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

**C** : Prestataires, partenaires.

+

#### COUT DU POSTE 2022

*Relations presse* : 19 443 €

*Publicité* : 2 364 €

*Editions* : 60 957 €

## #03.03 LES JARDINS SECRETS EN BERRY



### BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

### CIBLE

Clients consommateurs.

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

### RESULTATS 2022

- 15 000 brochures imprimées.
- 37 975 pages vues (+ 10%) sur le mot-clé « jardin ».
- 22 posts sur les réseaux sociaux avec un taux d'engagement de 3 %.

### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

**P** : Berry Province Communication (JD)

**C** : Jardins Remarquables du département.

### + COUT DU POSTE 2022

**11 578 €**

## #03.04 L'ITINÉRANCE



### BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

### CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Diffusion d'une vidéo en partenariat avec le Conseil départemental du Cher pour les 26èmes Journées Vélo et Territoires du 5 au 7 octobre à Bourges.
- Valorisation de la filière.
- Participation au Salon de l'Itinérance douce SINUO, en partenariat avec les Offices de Tourisme du Grand Sancerrois, Sauldre & Sologne et Vierzon Sologne Berry.

### RESULTATS 2022

- 250 contacts qualifiés au salon SINUO.

PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS  
**P** : Berry Province Communication (JD / FP)

**+**  
**COÛT DU POSTE 2022**

25 000 €

## #03.05 VALORISATION DES ÉVÉNEMENTS DE LA DESTINATION



### BERRY PROVINCE COMMUNICATION

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

### CIBLE

Touristes préparant leurs séjours, habitants et résidents.

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

### CRITÈRES DE VALIDATION ET DE RÉUSSITE

- Newsletter « MonCherAgenda » : 2 974 abonnés et 33% de taux d'ouverture.
- 79 partenariats avec les Welcome Packs,
- 29 prêts de matériels, avec en favori les chiliennes.

### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

**P** : Berry Province Communication (NB / CR)  
**C** : Partenaires.

### + BUDGET

*Inclus dans ligne Opérations spécifiques acteurs 94 700 €*

# #04

## BERRY PROVINCE RÉSERVATION

---

---

*ASSURER la commercialisation du territoire /  
OPTIMISER la commercialisation des meublés de  
tourisme / DEVELOPPER les produitsgroupes /  
FAIRE des entreprises nos clients / PROPOSER  
des séjours individuels*

---

# PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE RESERVATION



## **B**ERRY PROVINCE RESERVATION

est une véritable agence de voyages réceptive.

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

**Berry Province Réservation, ses compétences, ses services :**

**Commercialisation des offres touristiques du territoire.**

**Administration des ventes :**

Meublés Gîtes de France et CléVacacances, billetterie groupes. Création et vente d'excursions et séjours pour groupes et individuels.

**Organisation d'événements d'entreprises :**

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

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

## #04.01 LOCATIF



### BERRY PROVINCE RÉSERVATION

**D**ans un contexte très fortement concurrentiel, dû notamment à la démultiplication des canaux de distribution en ligne (AirBnb, Booking etc...), nous devons adapter nos moyens et nos outils pour consolider la commercialisation des meublés de tourisme labellisés ou classés.

### CIBLE

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

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

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

#### RENTABILISER LE LOCATIF

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

#### FIDÉLISER et RECHERCHER DE NOUVEAUX MARCHÉS

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

#### RECHERCHER DE NOUVEAUX MARCHÉS

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

### **DÉVELOPPER LE CHIFFRE D'AFFAIRES**

- o Proposer des ventes additionnelles (G.I.R, événements, visites guidées...),
- o Proposer des services supplémentaires et d'outils permettant de faciliter le séjour des clients (service de conciergerie...)

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

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

### **RESULTATS 2022**

- Volume d'affaires : 1 661 682 € HT.
- Chiffre d'affaires : 185 612 € TTC.
- Meublés en centrale de réservation : 261 en 2022 (stable / 2021).
- Répartition des modes de réservation :
  - 1) Plateforme de réservation : 50 %,
  - 2) Site Internet : 44 %,
  - 3) Apporteurs d'affaires : 6 %.

### **LA COMMERCIALISATION DES MEUBLES DE TOURISME REPRESENTE 60 % DE L'ACTIVITE DE BERRY PROVINCE RESERVATION**

#### **PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS**

**P** : Berry Province Réservation (LH / CM / VG)

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

## #04.02 LA PRODUCTION ET LA VENTE DE SÉJOURS GROUPES



### BERRY PROVINCE RÉSERVATION

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

#### CIBLE

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

#### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

##### FIDÉLISATION et RECHERCHE de nouveaux marchés

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

##### PRODUCTION

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

##### ACTIONS COMMERCIALES

- o Conception de nouvelles offres (motivation & fidélisation),
- o Participation au salon et au workshop national organisé par Destination Groupes (ADN Tourisme) le 18 octobre au Panthéon à Paris.
- o Organisation d'éducteurs à destination des prescripteurs groupes professionnels et non professionnels

##### PROSPECTION

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

## RESULTATS 2022

- Volume d'affaires : 661 022 €.

- Marge HT : 131 266 €.

### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

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

## #04.03 PRODUCTION ET VENTE DE PRESTATIONS POUR LES ENTREPRISES



### BERRY PROVINCE RÉSERVATION

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

#### CIBLE

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

#### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

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

#### RESULTATS 2022

- Inclus dans le résultat séjours groupes.

#### PILOTAGE DE L'ACTION&

#### CONTRIBUTEURS

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

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

## #04.04 PRODUCTION ET VENTE DE PRESTATIONS POUR LES INDIVIDUELS



### BERRY PROVINCE RÉSERVATION

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

### CIBLE

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

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

Concerne :

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

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

### RESULTATS 2022

- **VISITES SECRETES** : 48 entreprises dont 15 nouvelles ; 218 visites planifiées ; 1 503 visiteurs ; Volume d'affaires : 4 226 €.
- **VENTES INDIVIDUELLES + GROUPES D'INDIVIDUELS RECONSTITUES** : Volume d'affaires : 12 936 €.

PILOTAGE DE L'ACTION&

CONTRIBUTEURS

**P** : Berry Province Réservation (NR)

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

# RAPPORT D'ACTIVITES

*Tourisme & Territoires*

2022

**BOURGES**  
capitale du Berry | patrimoine mondial

BOURGES BERRY TOURISME



# BOURGES BERRY TOURISME

---

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

---

## SOMMAIRE

Les équipes	p. 61
Le périmètre de la marque de destination	p. 62
L'identité visuelle	p. 73
Le Rapport d'activités	p. 86

## LES ÉQUIPES



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



**3 CONSEILLERS ET CONSEILLÈRES EN  
SÉJOURS SUR LE SITE DE BOURGES**



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



**1 CHARGÉE DE  
COMMUNICATION**



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

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

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

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

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

---

# LE PÉRIMÈTRE DE LA MARQUE DE DESTINATION

---

**B**OURGES  
capitale du Berry | patrimoine mondial

---

## FORCES & FAIBLESSES

### *Définir les contours de la destination*

#### *Bourges & ses Environs*

---

#### FORCES

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

#### FAIBLESSES

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

---

#### OPPORTUNITES

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

#### MENACES

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

## LE TERRITOIRE

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

**Bourges & ses environs sont au centre et surtout 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.**



### > BOURGES & SES ENVIRONS, CAPITALE ?

#DU BERRY  
#DE LA CÉRAMIQUE

### > UNE DESTINATION QUI A ...

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

---

## LA SURPRISE

---

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

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

!!!

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

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

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

**Miles & Love**

(Blogueurs de voyages)

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

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

**TeddyVerneuil**

(Blogueur de voyages)

---

## LES VALEURS HUMAINES

---

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

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

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

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

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

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

**Bourges, Capitale du Berry - Patrimoine Mondial**





## L'OFFRE

### LE COURT SÉJOUR

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

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

### LES DÉCLENCHEURS

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

### LES ATTENTES

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

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

# LES CIBLES

---

Le client au sens large, au cœur de nos préoccupations

---

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

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

## **LE CLIENT FINAL :**

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

## **LE CLIENT PRO :**

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

## **LES INVESTISSEURS**

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

## **LES JOURNALISTES :**

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

## **LES HABITANTS :**

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



# LES CLIENTS ACTEURS PUBLICS

---

## LES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

---



### ÉVALUER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES.

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



### OBSERVER LE TERRITOIRE

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



### DÉFINIR UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE.

*Réaliser un schéma de développement touristique local.*

*Définir une stratégie de qualité.*



### ACCOMPAGNER ET DÉPLOYER DES STRATÉGIES

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

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

*Se faire le relais des événements du territoire.*



### MISE À DISPOSITION D'OUTILS POUR LA DESTINATION

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



# LES CLIENTS ACTEURS PRIVÉS

## LES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE



### MENER DES ACTIONS DE PARTENARIAT

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

*Collecter puis diffuser l'information mais aussi leurs actualités,*

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

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



### CONSEILLER, INFORMER ET AGIR POUR LES PROFESSIONNELS

*Informier et conseiller sur les politiques touristiques,*

*Conseiller à la commercialisation et « amener » des clients,*

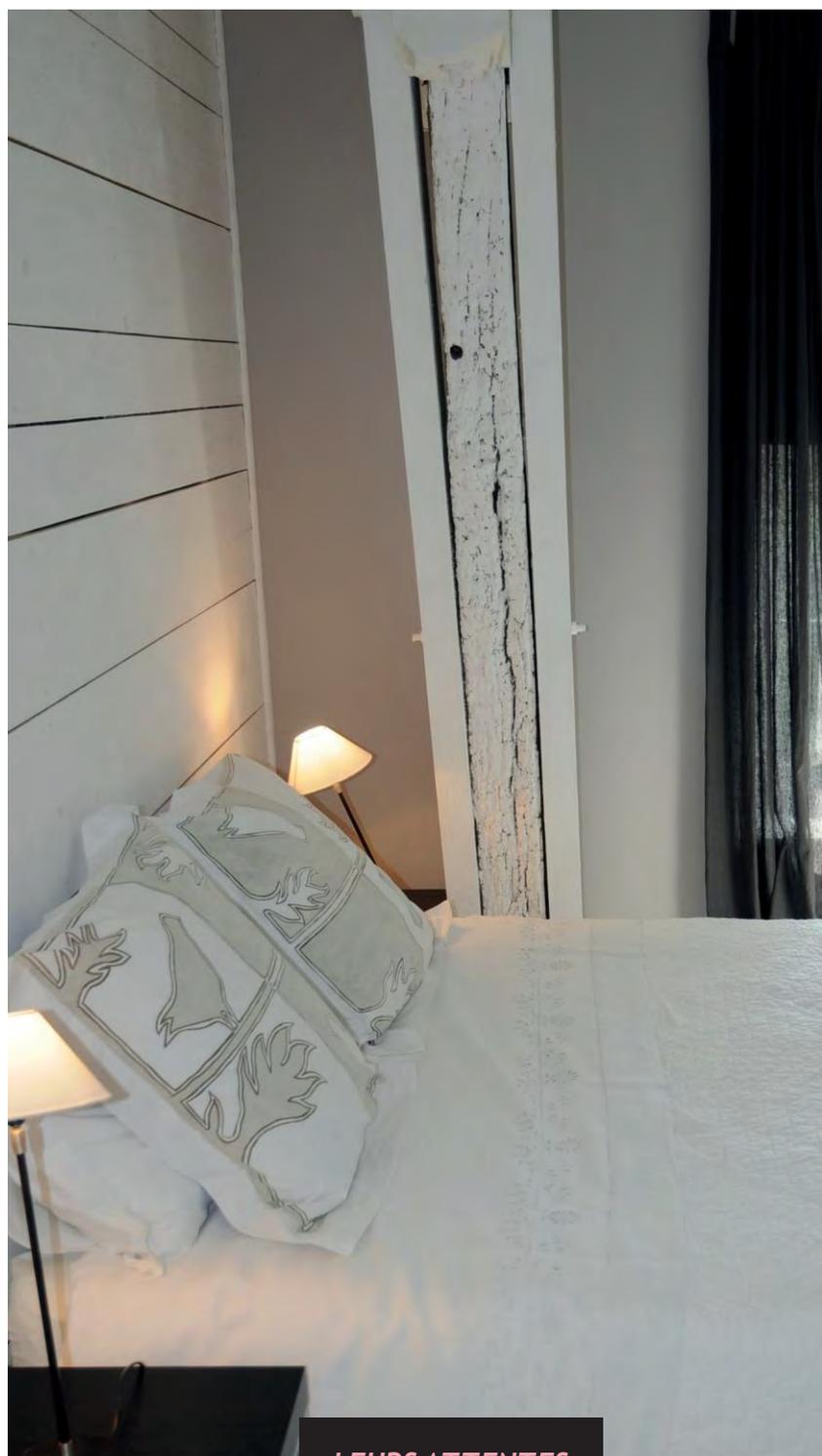
*Avoir une connaissance marketing de l'offre et de la demande,*

*Évaluer les besoins des clientèles et des nouveaux segments de clientèle,*

*Conseiller sur les nouveaux produits,*

*Assurer la mise en place de labels (Tourisme et 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,*

*Informier sur les aides publiques existantes,*

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

# LES CLIENTS CONSOMMATEURS DE TOURISME

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



## LEURS ATTENTES

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

*Les séduire par une information attractive.*

*Les sécuriser en montrant l'image d'une destination organisée.*

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

*Les conseiller afin qu'ils aient une réponse en adéquation avec leurs attentes.*

## LES ACHETEURS ET LES ORGANISATEURS DE SÉJOURS



### LEURS ATTENTES

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

*Sécuriser leur achat avec des prestations qualifiées par Berry Province Réservation,*

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

*Assurer un SAV si besoin.*

## PROFIL

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

### CIBLES GÉOGRAPHIQUES

**+ PÉRIMÈTRE DE 3H AUTOUR DE BOURGES**

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

### CIBLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

#### CLIENTÈLE À FIDÉLISER

*Sénior (55 ans et plus) à près de 50%*

#### CLIENTÈLE À SÉDUIRE

*25 - 34 ans  
35 - 54 ans*

*Une grande majorité de la clientèle vient en couple.*

*>> Potentiel de développement de la clientèle familiale.*

## COURTS-SÉJOURS

\*étude de clientèles réalisées d'avril à novembre 2019 par le Cabinet 4V

## LES OBJECTIFS LES AMBITIONS

### + SÉDUIRE

*Positionner Bourges sur les tendances actuelles du slow tourisme est légitime pour une destination comme la nôtre.*

*Le retour aux sources, les valeurs humaines, l'échange et la simplicité sont aujourd'hui des notions en cohérence avec notre territoire au carrefour de la ville et de la nature.*

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



### + OPTIMISER LA NOTORIÉTÉ

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

### + GÉNÉRER DE L'ACHAT DE SÉJOURS

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

*Observer l'impact économique que les actions peuvent générer.*

>> FIDÉLISER

>> ALLER CHERCHER  
DE NOUVELLES CLIENTÈLES

>> OBSERVER



---

# L'IDENTITÉ VISUELLE

BOURGES, CAPITALE DU BERRY - PATRIMOINE MONDIAL

---

## **Bourges, son Office de Tourisme, SA SIGNATURE**

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

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

**BOURGES**  
capitale du Berry | patrimoine mondial

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

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



Bourges, inspiré par Berry Province

\*tazonner : prendre son temps

## Utilisation du logo

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



Sur fond blanc

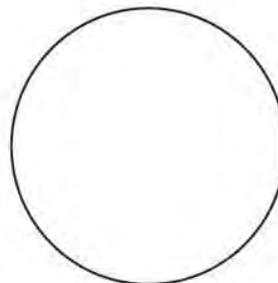


Sur fond rose  
(couleur principale)



Sur fond noir

## Nos couleurs principales



Blanc à 100%



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



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



Noir à 100%

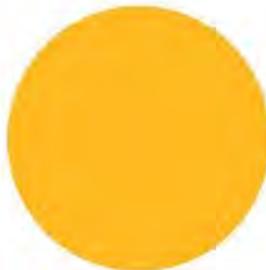
## NOS COULEURS SECONDAIRES

couleurs utilisées pour le rubriquage du magazine OnBourges :

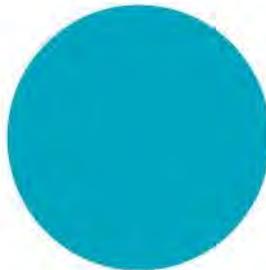
Incontournables  
Minute papillon  
Interview / Portrait  
Grands événements  
Life style  
Porte-folio



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



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



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



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

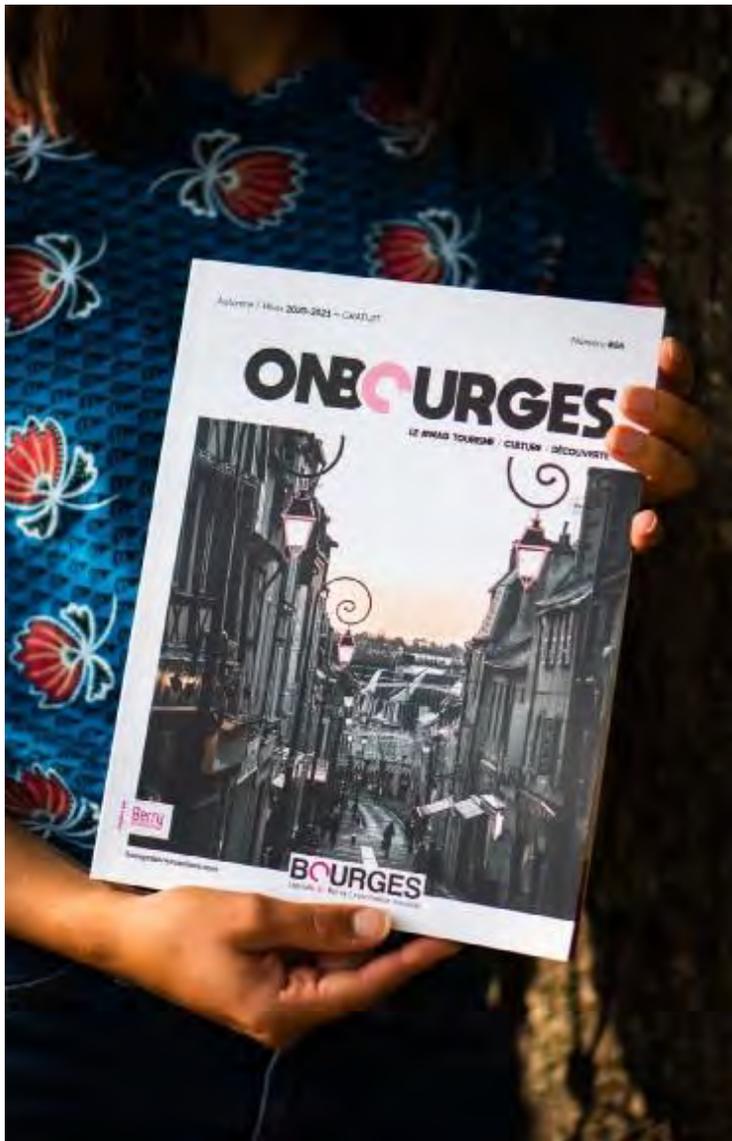


**CMJN :** 0 75 90 0  
**RVB :** 235 91 37  
**Hex :** #eb5b25



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

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



## Le logo du magazine OnBourges

# ONBCURGES

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

**BOURGES**  
capitale du Berry | patrimoine mondial

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

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



Sur fond blanc



Sur fond noir

**Placement des logos Bourges et « inspiré par »  
Berry Province**

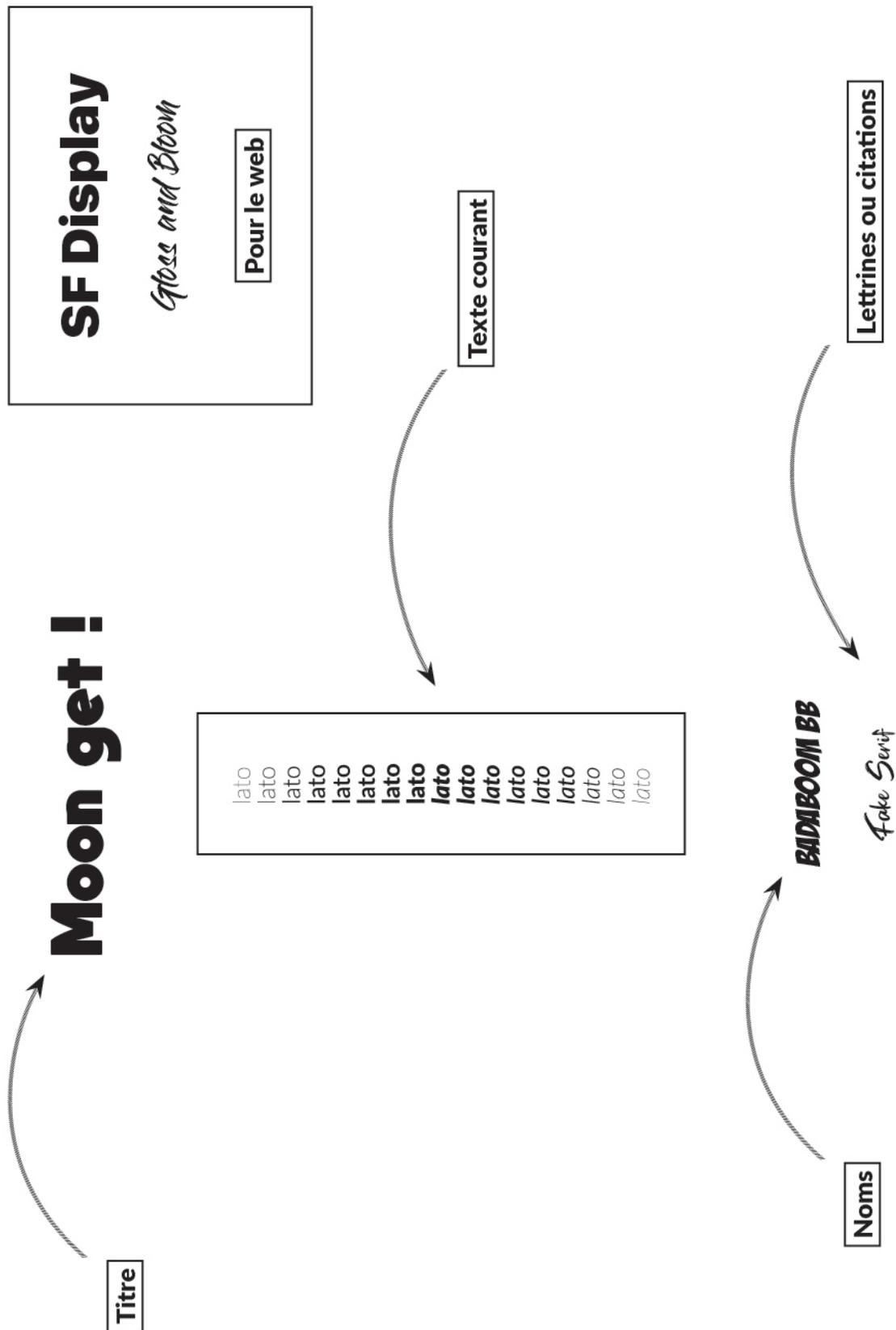


Exemple sur une vidéo : logo de Bourges à droite et celui « inspiré par » à gauche

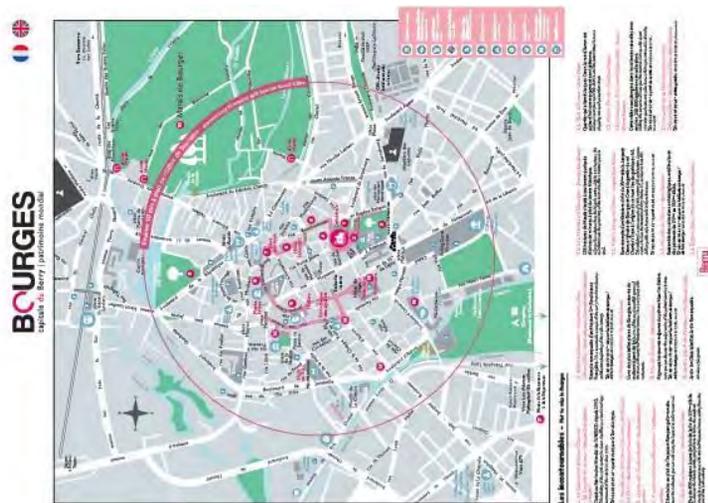


En prenant comme exemple le magazine, le logo de la destination est placé en baseline sur fond blanc. Le logo « inspiré par » est placé en bas à gauche de la brochure

TYPOGRAPHIES



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

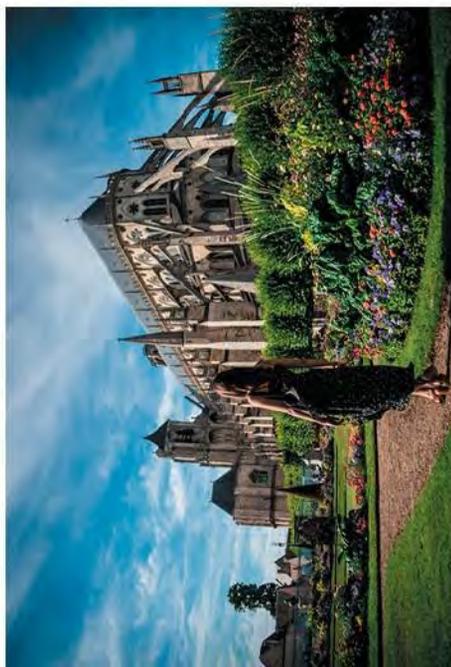


- Les incontournables de Bourges dans votre poche !
- À destination des touristes.
- Un moyen efficace pour ne rien manquer.

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

## INSPIRATIONS

exemple de photos ou motifs pouvant être utilisées pour vos créa



**INSPIRATIONS**

*saisons automne/hiver*



**INSPIRATIONS**

*côté nature*



---

# LE RAPPORT D'ACTIVITES

## 2022

---

### ALLER PLUS LOIN ...



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

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

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



En 2022, nous avons envisagé un plan média dans la continuité, donc à l'échelle nationale : un dispositif TV à une période propice aux courts-séjours. La production audiovisuelle a permis à nouveau de conforter l'image de la destination.



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

# #01

METTRE EN ŒUVRE  
UN PLAN MÉDIA NATIONAL

---

**Capter de nouvelles cibles et fidéliser la clientèle**

## #01.01 UN POSITIONNEMENT ET UNE IMAGE DE MARQUE AMBITIEUX



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

### CIBLES

Prospects & clients s'informant sur le territoire.

### LES ACTIONS

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

### CRITERES DE VALIDATION ET DE REUSSITE

- Croissance de la fréquentation sur le territoire.
- Bonne compréhension et utilisation du positionnement et de l'image de marque par les acteurs.

#### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

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

**C** : Bourges Berry Tourisme

+

#### COUT DU POSTE 2022

*Inclus dans la ligne Campagne nationale*  
158 583 €

## #01.02 DIFFUSER LE SPOT PUBLICITAIRE DE LA DESTINATION



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



francetélévisions

### CIBLE

Prospects & clients potentiels.

### LES ACTIONS

- Diffuser la version courte sur des **chaînes nationales et les télévisions de rattrapage** à une période propice à la réservation spontanée de courts séjours.
- Diffuser et sponsoriser la version longue sur le **web (YouTube, réseaux sociaux, ...)**.
- Encourager la **diffusion à l'occasion d'événements** (Printemps de Bourges, Tango, ...) et chez nos partenaires.

### RESULTATS 2022

- Diffusion TV de 40 spots du 16 au 29 mai sur France Télévisions.
- GRP : 69,30 ; taux d'ouverture : 35,30 %.
- Campagne REPLAY : taux de complétion de 96,40 % du 23 mai au 5 juin.

PILOTAGE DE L'ACTION &  
CONTRIBUTEURS

**P** : Berry Province Communication

+

**COUT DU POSTE 2022**

*Inclus dans la ligne Campagne nationale  
158 583 €*

## #01.03 DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DIGITALE AUDACIEUSE



### CIBLES

Prospects qui s'informent.

### LES ACTIONS

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

### RESULTATS 2022

- 315 000 sessions (+ 36 %) ; 66 % du trafic est organique ; 21 % de Social Média.
- 636 utilisateurs en moyenne par jour.
- FACEBOOK : taux d'engagement 3,10 % ; + 13 200 abonnés sur l'année.

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

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

PILOTAGE DE L'ACTION &  
CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (CR)

C : Berry Province Réservation / WeLikeTravel

**+**  
**COUT DU POSTE 2022**

**7 633 €**

## #01.04 DIFFUSER LES COULEURS DE LA MARQUE DE DESTINATION



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

### CIBLES

Touristes, locaux, socioprofessionnels.

### LES ACTIONS

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

### CRITERES DE VALIDATION ET DE REUSSITE

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

PILOTAGE DE L'ACTION&

CONTRIBUTEURS

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

C : Bourges Berry Tourisme

+  
**COÛT DU POSTE 2022**  
8 496 €

## #01.05 IMPOSER LA DESTINATION DANS LES MÉDIAS D'INFLUENCE



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

### CIBLES

Prospects

### LES ACTIONS

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

### RESULTATS 2022

- Équivalence publicitaire : près de 415 000 € pour la presse écrite (hors radio, TV et sites internet) inclus dans les actions mutualisées avec l'Ad2T.

#### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

**P** : Berry Province Communication (JD)

**C** : Bourges Berry Tourisme

#### + COUT DU POSTE 2022

*Inclus dans la ligne Campagne nationale*  
158 583 €

## #01.06 PROPOSER UNE OFFRE COMMERCIALE



**E**n parallèle d'une communication appuyée, la valorisation du territoire passe par la mise en avant d'offres commerciales et participe ainsi au développement économique du territoire.

### CIBLES

Touristes et visiteurs présents sur le territoire.

Habitants et résidents.

### LES ACTIONS

- Structurer et proposer des expériences à vivre à destination des individuels et selon des personas définis.
- Promouvoir les séjours sur les différents leviers (réseaux sociaux, site internet...).
- Produire, à destination des groupes et des GIR (Groupes d'Individuels Regroupés) des séjours complets sur un ou plusieurs jours.

### RESULTATS 2022

- VISITES GUIDEES :  
Volume d'affaires : 40 450 €.
- PETIT TRAIN :  
Volume d'affaires : 15 141 €.

### PILOTAGE DE L'ACTION&

### CONTRIBUTEURS

**P** : Berry Province Réservation

**C** : Berry Province Communication

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



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

### CIBLES

- Touristes et visiteurs présents sur le territoire.

### OBJECTIFS

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

### LES ACTIONS

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

### RESULTATS 2022

- 81 téléchargements payants de l'application.
- Chiffre d'affaires inclus dans les ventes de prestations s'élevant à 32 805 €.

### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

**P** : Bourges Berry Tourisme

**C** : Berry Province Communication

# #02

INFORMER LES TOURISTES, LES LOCAUX  
ET LES SOCIOPROFESSIONNELS

---

## #02.01 S'APPUYER SUR DIFFÉRENTS SUPPORTS POUR INFORMER



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

### CIBLES

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

### LES ACTIONS

#### LES ÉDITIONS

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

#### LE WEB

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

### RESULTATS 2022

- 2 numéros ONBOURGES : 20 000 exemplaires pour l'édition Printemps/été et 10 000 exemplaires pour l'édition Automne/hiver. Diffusion des éditions auprès des partenaires.
- Progression de la communauté sur les réseaux sociaux (cf. page 89) et hausse du trafic liée aux agendas / Taux d'ouverture des newsletters de 32 %.

#### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

P : Berry Province Communication (JD / AO)

C : Bourges Berry Tourisme

#### + COUT DU POSTE 2022

Éditions : 50 117 €

# #03

RÉCOLTER L'INFORMATION  
ET ACCUEILLIR

---

## #03.01 PRÉPARER L'INFORMATION ET HARMONISER LE DISCOURS



**P**réparer en amont et harmoniser le discours pour gagner en cohérence auprès des acteurs et de la clientèle.

### CIBLES

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

### LES ACTIONS

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

### CRITERES DE VALIDATION ET DE REUSSITE

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

#### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

**P** : Bourges Berry Tourisme

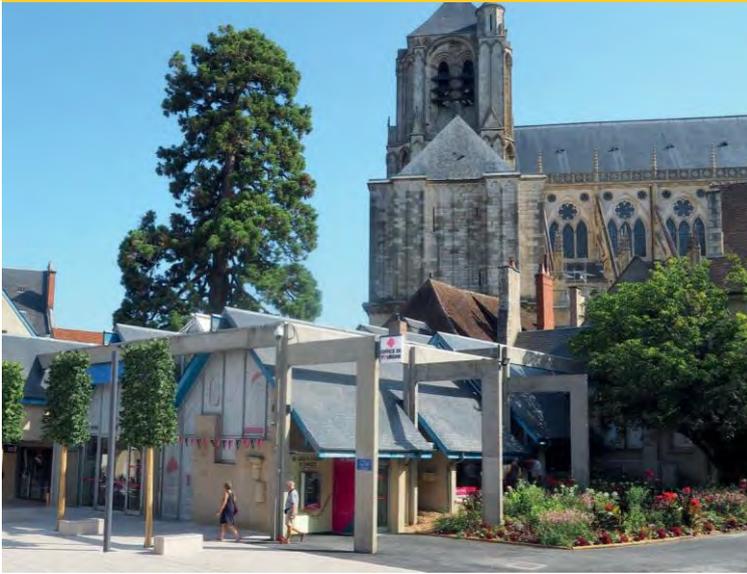
**C** : Berry Province Communication

+

#### COUT DU POSTE 2022

*Inclus dans la ligne « Ressources Humaines »*  
330 947 €

## #03.02 ASSURER UN ACCUEIL DE QUALITÉ, PERSONNALISÉ & ADAPTÉ



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

### CIBLES

Touristes et visiteurs présents sur le territoire.

Habitants et résidents.

### LES ACTIONS

- Aller à la rencontre du touriste en organisant un accueil hors-les-murs aux endroits stratégiques de la ville avec notamment l'utilisation du triporteur : sur le marché du samedi à la Halle au Blé et aux alentours de la Cathédrale en été.
- Adapter le discours et les conseils selon la clientèle reçue. Monter en compétence et en connaissance du territoire les équipes d'accueil.
- Diffuser nos outils (magazine OnBourges...) mais aussi les brochures de nos partenaires.
- Boutique : proposer une ligne de merchandising plus actuelle et liée aux richesses du territoire. Gammes « Berruyers pas Bourgeois » (élargissement de la collection en 2022), cathédrale illustrée (avec partenaire local Tendre Papier), Bourges illustrée (avec partenaire local Ma Province), Bourges graphique (réalisée en interne), produits dérivés des Nuits Lumière, Printemps de Bourges.
- Stimuler la vente et proposer de la billetterie en ligne et en vente dans les Offices de Tourisme.
- Refonte et actualisation du manuel qualité et des procédures : simplifier, synthétiser et moderniser.
- Montrer nos engagements vis-à-vis des socio-professionnels, des visiteurs, la collectivité et les rendre accessibles.

## RESULTATS 2022

- FREQUENTATION 2022 : 35 625 contacts (+ 39 %), dont :
  - 31 419 contacts français (+ 32 %), incluant 23 880 touristes français (+ 26 %) et 7 539 locaux (+ 58 %).
  - 4 206 touristes étrangers (+ 122 %).
- BOUTIQUE : Chiffre d'affaires de 119 700 € HT (+ 42 %) ; panier moyen : 14 € TTC (+ 16 %).
- VENTE DE PRESTATIONS BILLETTERIE EXTERNE :  
Visites guidées Ville d'Art et d'Histoire, Humour et Vin, Villa Monin, RER Voyage Bas Carbone, Concerts (Mikrokosmos, Carmina Burana, Fauré en lumière).  
Chiffre d'affaires : 37 615,90 TTC €.

PILOTAGE DE L'ACTION &  
CONTRIBUTEURS

**P** : Bourges Berry Tourisme

**C** : Berry Province Communication

+

**COUT DU POSTE 2022**

*Inclus dans la ligne « Ressources Humaines »*  
330 947 €

## #03.03 ENTRER DANS UNE DÉMARCHE D'AMÉLIORATION CONTINUE



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

### CIBLES

Touristes et visiteurs présents sur le territoire.

Habitants et résidents.

### LES ACTIONS

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

### CRITERES DE VALIDATION ET DE REUSSITE

- Taux de satisfaction.
- BOUTIQUE : Chiffre d'affaires de 119 700 € HT (+ 42 %) ; panier moyen : 14 € TTC (+ 16 %).

### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

**P** : Bourges Berry Tourisme  
**C** : Berry Province Communication

### + COUT DU POSTE 2022

*Inclus dans la ligne « Ressources Humaines »*  
330 947 €

# #04

ACCOMPAGNER  
LES SOCIOPROFESSIONNELS

---

## #04.01 FÉDÉRER ET INFORMER LES SOCIOPROFESSIONNELS



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

### CIBLES

Socioprofessionnels.

### LES ACTIONS

- Démarcher les prestataires pour expliquer l'intérêt d'adhérer aux packs et enrichir le discours avec un argumentaire.
- Sensibiliser à la marque de destination : organiser des sessions de sensibilisation et d'informations auprès des prestataires pour les monter en compétences (Google Business, Tripadvisor, ...) et leur fournir les éléments de langage sur la marque de destination et sa stratégie.
- Mettre en place des canaux d'informations adaptés pour les partenaires-adhérents (newsletters, lettre d'information) et ainsi créer un lien régulier.
- Organiser des visites événements liées aux atouts touristiques de la destination afin de parfaire leur connaissance du territoire et mieux en parler auprès de leur clientèle.
- Diffuser nos éditions chez les partenaires-adhérents.
- Réaliser un mobilier aux couleurs de la destination et leur mettre à disposition lors d'événements spécifiques.

### RESULTATS 2022

- Taux d'ouverture des newsletters 32 %.
- Nombre d'adhérents aux packs : 121 soit 22 318 €

#### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

**P** : Bourges Berry Tourisme  
**C** : Berry Province Communication

#### COUT DU POSTE 2022

*Inclus dans la ligne « Actions spécifiques acteurs » 8 496 €*

# #05

ORGANISER  
DES ÉVÉNEMENTS

---

## #05.01 ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS



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

### CIBLES

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

### LES ACTIONS

- Élaborer des partenariats et mettre à disposition du mobilier aux couleurs de la destination (lettres géantes, ...).
- Créer des événements pour développer l'offre commerciale : visites guidées, animations.
- Stimuler la billetterie.

### RESULTATS 2022

BILLETTERIE INTERNE : Ateliers de croquis urbains (Urban sketching), Balade nature, découverte de la Sylvothérapie, Animation Plantes de sorcières (Halloween), Atelier couronnes de Noël, Balade en barques et canoë, Visite guidée Les Grandes Heures de Mehun, Balade commentée Au Fil de l'Eau à Mehun, Visites de Pillivuyt, Initiation marche nordique Canal de Berry, Sortie Champignons en Forêt d'Allogny, Balade commentée La Borne et ses chemins.

- Nombre de participants : 218.
- Volume d'affaires : 15 769 €.
- Taux de réservation en ligne : 80%.

### PILOTAGE DE L'ACTION & CONTRIBUTEURS

**P** : Bourges Berry Tourisme  
**C** : Berry Province Communication

+

### COÛT DU POSTE 2022

*Inclus dans la ligne « Ressources Humaines »*  
330 947 €

# #06

COMPTE DE RESULTAT ET BILAN 2022

# COMPTE DE RESULTAT

Validé en Conseil d'administration du 31/05/2023

	CR2019	CR2020	CR2021	BP2022	CR2022	BP2023
<b>PRODUITS</b>						
<b>Production Vendue</b>	<b>433 491 €</b>	<b>268 626 €</b>	<b>413 378 €</b>	<b>477 376 €</b>	<b>540 749 €</b>	<b>481 715 €</b>
Marge Produits Individuels	6 524	2 785	7 794	2 500	7 241	4 000
Marge Produits Groupes et Affaires	107 020	21 216	64 923	110 000	131 267	95 000
Marge Produits Locatifs	123 389	125 208	195 383	145 000	178 794	173 000
Frais de dossier	27 276	23 503	40 360	32 000	40 068	35 000
Assurances annulation facturées	3 452	-	-	-	-	7 500
Retenue / Débit annulation	98	-	-	5 000	-	-
Ventes Boutique	108 812	62 422	60 473	122 000	109 535	109 000
Ventes diverses, autres prestations & Services OT	56 920	33 493	44 445	60 876	73 843	58 215
<b>Subventions</b>	<b>1 858 112 €</b>	<b>1 988 387 €</b>	<b>1 947 454 €</b>	<b>1 795 809 €</b>	<b>1 933 289 €</b>	<b>1 759 209 €</b>
Conseil départemental du Cher	965 000	1 050 000	1 010 000	1 050 000	1 050 000	1 050 000
Agglomération de Bourges Plus	552 721	647 809	637 809	687 809	677 809	645 809
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	18 000	23 400
<b>Cotisations</b>	<b>60 812</b>	<b>31 472</b>	<b>32 787</b>	<b>54 000</b>	<b>36 915</b>	<b>44 000</b>
dont cotisations acteurs, marques et labels	26 751	17 916	18 616	20 000	17 549	18 000
dont cotisations Clévacances	1 292	832	120	4 000	520	2 000
dont packs services OT	32 769	12 724	14 050	30 000	18 846	24 000
<b>Refacturations</b>	<b>51 902</b>	<b>24 838</b>	<b>68 958</b>	<b>89 500</b>	<b>50 848</b>	<b>72 500</b>
Refacturation fonctions support B+	87 574	90 284	87 642	87 642	87 642	95 816
Refacturation commercialisation B+	6 749	7 585	7 441	8 141	8 141	1 538
Rembt de frais	8 707	3 892	19 682	20 000	27 792	20 000
Autres produits	17 222	31 847	32 427	28 000	55 264	40 000
<b>Total produits</b>	<b>2 524 566 €</b>	<b>2 446 931 €</b>	<b>2 609 769 €</b>	<b>2 560 469 €</b>	<b>2 740 639 €</b>	<b>2 514 778 €</b>
<b>CHARGES</b>						
Travaux photos	-	-	-	2 500	-	3 000
Achats Boutique OTB+	108 544	52 066	58 418	84 250	107 507	55 390
Fleurissement	10 224	-	-	-	-	-
Doc. Touristiques / Editions	95 806	79 090	73 459	88 000	60 957	76 500
Plan Communication Berry	319 920	305 403	319 863	80 000	202 020	65 000
Plan Com Bourges CB-PM	155 726	130 979	138 742	168 846	158 583	135 609
Clévacances	542	286	144	2 000	104	2 000
Salons	2 699	1 650	658	2 000	723	2 000
Relations presse	18 426	16 938	24 391	16 500	19 443	25 500
Publicité	6 412	2 027	2 801	8 000	2 364	8 000
Annonces et insertions	11 222	7 629	14 054	8 000	3 102	8 000
Tourisme et handicap	-	-	-	-	-	-
Internet et multimédia	47 051	42 805	25 674	41 500	35 321	44 624
Actions e-marketing	1 223	14 941	8 451	10 500	7 633	17 500
Filière Gastronomie & Oenotourisme	-	-	-	5 000	-	5 000
Filière Tourisme découverte économique	2 090	-	-	2 500	-	-
Filière Jardins	12 098	11 314	10 486	8 000	11 578	8 000
Observation & développement	13 468	21 509	22 664	33 254	37 609	35 000
Opérations spécifiques acteurs	73 377	44 086	79 093	73 000	94 750	86 000
Opérations spécifiques OTB+	7 376	17 171	3 473	12 800	8 496	27 800
Carte pro	-	-	-	1 000	-	1 000
Réceptions	15 371	4 364	5 544	7 500	5 579	7 000
Affranchissements	42 011	23 007	23 946	38 000	11 276	29 786
Télécom (+fibre optique & data)	28 272	31 058	37 208	28 500	34 126	28 500
Frais missions	17 688	10 021	14 344	26 000	21 761	26 000
Autres achats & charges (dont com App, Aff, Kyjamo & dédom. clients)	29 028	40 817	58 123	45 100	78 972	55 100
<b>Total charges activités</b>	<b>1 018 573 €</b>	<b>857 159,90 €</b>	<b>921 536 €</b>	<b>792 750 €</b>	<b>901 905 €</b>	<b>752 309 €</b>
	38%	33%	36%	31%	34%	30%

# COMPTE DE RESULTAT (suite)

	CR2019	CR2020	CR2021	BP2022	CR2022	BP2023
Fourn.entretien	10 420	14 980	11 751	13 650	9 260	12 450
<b>PRODUITS</b>						
Achat MP, Fourn admin. (papeterie, photocop)	433 895 €	268 826 €	418 378 €	477 976 €	540 746 €	481 978 €
Loc. immobilisées	45 253	46 825	46 825	50 000	48 695	50 000
Marge Produits Individuels	17 325	12 880	11 772	16 000	7 633	16 000
Marge Produits Groupes et Affaires	107 020	33 816	64 873	139 900	136 464	98 000
Charges locales	128 280	125 208	125 208	145 000	178 898	173 000
Marge Produits Locatifs	27 276	09 809	40 300	92 000	40 088	93 000
Maintenance (photocop, machine affranchir...)	13 839	11 095	8 359	14 300	7 467	13 900
Assurances annulation facturées	1 917	3 334	3 011	3 000	2 123	3 000
Honoraires / Dedit annulation	48 348	73 683	64 869	69 000	77 413	71 000
Vente Boutique	108 817	62 472	60 473	122 000	109 535	109 000
Cadeaux, bons, & pourboires	3 562	3 060	3 819	3 900	3 497	3 900
Ventes diverses, autres prestations & Services OT	56 080	39 493	44 445	60 806	78 868	58 865
<b>Subventions</b>	<b>1 888 212 €</b>	<b>1 988 987 €</b>	<b>1 947 434 €</b>	<b>1 798 809 €</b>	<b>1 938 289 €</b>	<b>1 759 209 €</b>
Formation professionnelle continue	985 000	1 050 000	1 010 000	1 050 000	1 050 000	1 050 000
Charges Diverses	68 314	94 878	68 809	59 000	86 909	36 975
Agglomération de Bourges Plus	377 059 €	431 469 €	385 455 €	401 050 €	677 809 €	642 000 €
Com Berry (ADTI, CRT et RCVL)	239 940	228 578	241 645	16%	398 757 €	370 425 €
Convention CD18 objectifs OT	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
Impôts, taxes et versements assimilés (dont : département Le Carré)	89 451	32 090	38 060	36 000	38 000	33 000
<b>Dotations</b>	<b>65 832</b>	<b>34 872</b>	<b>42 987</b>	<b>34 060</b>	<b>48 529</b>	<b>44 666</b>
Masse salariale	1 050 116	1 077 495	1 033 131	1 158 000	1 130 866	1 188 579
dont cotisations acteurs, marques et labels	26 257	17 916	18 616	20 000	17 500	18 000
Indemnités stagiaires	5 376	6 729	5 618	4 000	6 760	3 800
Dot prov depart retraite et risques	13 000	8 499	14 399	7 500	48 074	7 900
Dot amortissement immo dont packs services OT	30 369	32 634	24 054	29 929	19 846	22 858
Réintégrations actions support B+	82 902	90 888	88 058	89 500	80 848	92 800
Réintégrations non rattachées support B+	89 374	90 284	87 642	89 642	89 642	95 838
Contrat JEC / JDB	6 745	7 585	7 441	8 141	8 141	1 998
Reconstitution Commercialisation B+	5 523	3 350	19 989	1 000	4 085	1 000
Charges exceptionnelles	8 707	2 275	19 691	20 000	27 792	20 000
Non déductible non récupérable	17 222	31 847	32 427	28 000	55 264	40 000
<b>Autres produits</b>						
<b>Total produits</b>	<b>2 384 366 €</b>	<b>2 468 938 €</b>	<b>2 609 289 €</b>	<b>2 560 469 €</b>	<b>2 380 688 €</b>	<b>2 594 078 €</b>
	47%	50%	49%	53%	52%	55%
<b>CHARGES</b>						
<b>Total dépenses</b>	<b>2 657 885 €</b>	<b>2 581 547 €</b>	<b>2 555 264 €</b>	<b>2 560 469 €</b>	<b>2 684 822 €</b>	<b>2 514 778 €</b>
<b>Résultat d'exploitation -</b>	<b>133 319 €</b>	<b>134 616 €</b>	<b>54 505 €</b>	<b>0 €</b>	<b>55 816 €</b>	<b>0 €</b>
Travaux photos	2 318	174	355	2 500	1 357	3 000
Résultat financier	198 644 €	134 062 €	58 418 €	84 250 €	107 507 €	55 390 €
Achats Boutique OTB+	10 224	93 434	1 607	-	2 136	-
Résultat exceptionnel	109 888 €	79 090 €	78 458 €	88 000 €	68 938 €	76 500 €
<b>EXCEDENT OU DEFICIT -</b>	<b>352 035 €</b>	<b>440 202 €</b>	<b>191 986 €</b>	<b>172 250 €</b>	<b>214 390 €</b>	<b>132 390 €</b>
Doc. Touristiques / Editions	319 920	305 403	319 863	80 000	202 020	65 000
Plan Communication Berry	155 726	130 979	138 742	168 846	158 583	135 609
Clévances	542	286	144	2 000	104	2 000
Salons	2 699	1 650	658	2 000	723	2 000
Relations presse	18 426	16 938	24 391	16 500	19 443	25 500
Publicité	6 412	2 027	2 801	8 000	2 364	8 000
Annonces et insertions	11 222	7 629	14 054	8 000	3 102	8 000
Tourisme et handicap	-	-	-	-	-	-
Internet et multimédia	47 051	42 805	25 674	41 500	35 321	44 624
Actions e-marketing	1 223	14 941	8 451	10 500	7 633	17 500
Filière Gastronomie & Oenotourisme	-	-	-	5 000	-	5 000
Filière Tourisme découverte économique	2 090	-	-	2 500	-	-
Filière Jardins	12 098	11 314	10 486	8 000	11 578	8 000
Observation & développement	13 468	21 509	22 664	33 254	37 609	35 000
Opérations spécifiques acteurs	73 377	44 086	79 093	73 000	94 750	86 000
Opérations spécifiques OTB+	7 376	17 171	3 473	12 800	8 496	27 800
Carte pro	-	-	-	1 000	-	1 000
Réceptions	15 371	4 364	5 544	7 500	5 579	7 000
Affranchissements	42 011	23 007	23 946	38 000	11 276	29 786
Télécom (+fibre optique & data)	28 272	31 058	37 208	28 500	34 126	28 500
Frais missions	17 688	10 021	14 344	26 000	21 761	26 000
Autres achats & charges (dont com App, Aff, Kiyamo & dédom. clients)	29 028	40 817	58 123	45 100	78 972	55 100
<b>Total charges activités</b>	<b>1 018 573 €</b>	<b>857 159,90 €</b>	<b>921 536 €</b>	<b>792 750 €</b>	<b>901 905 €</b>	<b>752 309 €</b>
	38%	33%	36%	31%	34%	30%

# BILAN

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