

RAPPORT D'ACTIVITÉS

2024



SOMMAIRE

1	PRÉAMBULE	3
2	NOTRE STRATÉGIE TOURISTIQUE	12
3	LES CHIFFRES TOURISTIQUES DU TERRITOIRE	17
4	LES ACTIONS COM'AGENCE	20
5	LES ACTIONS BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT	27
6	LES ACTIONS BERRY PROVINCE COMMUNICATION	37
7	LES ACTIONS BERRY PROVINCE RÉSERVATION	45
8	LES ACTIONS BOURGES BERRY TOURISME	52
9	COMPTE DE RESULTAT & BILAN	87





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



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

Enfin, Bourges a été élue Capitale Européenne de la Culture 2028 en décembre 2023. Nous avons donc commencé à nous préparer dans cette optique !

MISSIONS & OBJECTIFS

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

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

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

FÉDÉRER les acteurs touristiques du territoire.



“

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

”



Chiffres
2022

Ad2T

15,2 ETP (ADT + commercialisation)

1,8M€ de budget sur 2022

1,05 M€ de subvention du département

Soit une moyenne de 69 078 € / ETP

BBT

9,5 ETP

944 685 € de budget sur 2022

677 809 € de subvention de l'Agglomération

Soit une moyenne de 71 348€ / ETP

VS

MOYENNE NATIONALE DES ADT EN 2022

21 ETP

2,5M€ de budget sur 2022

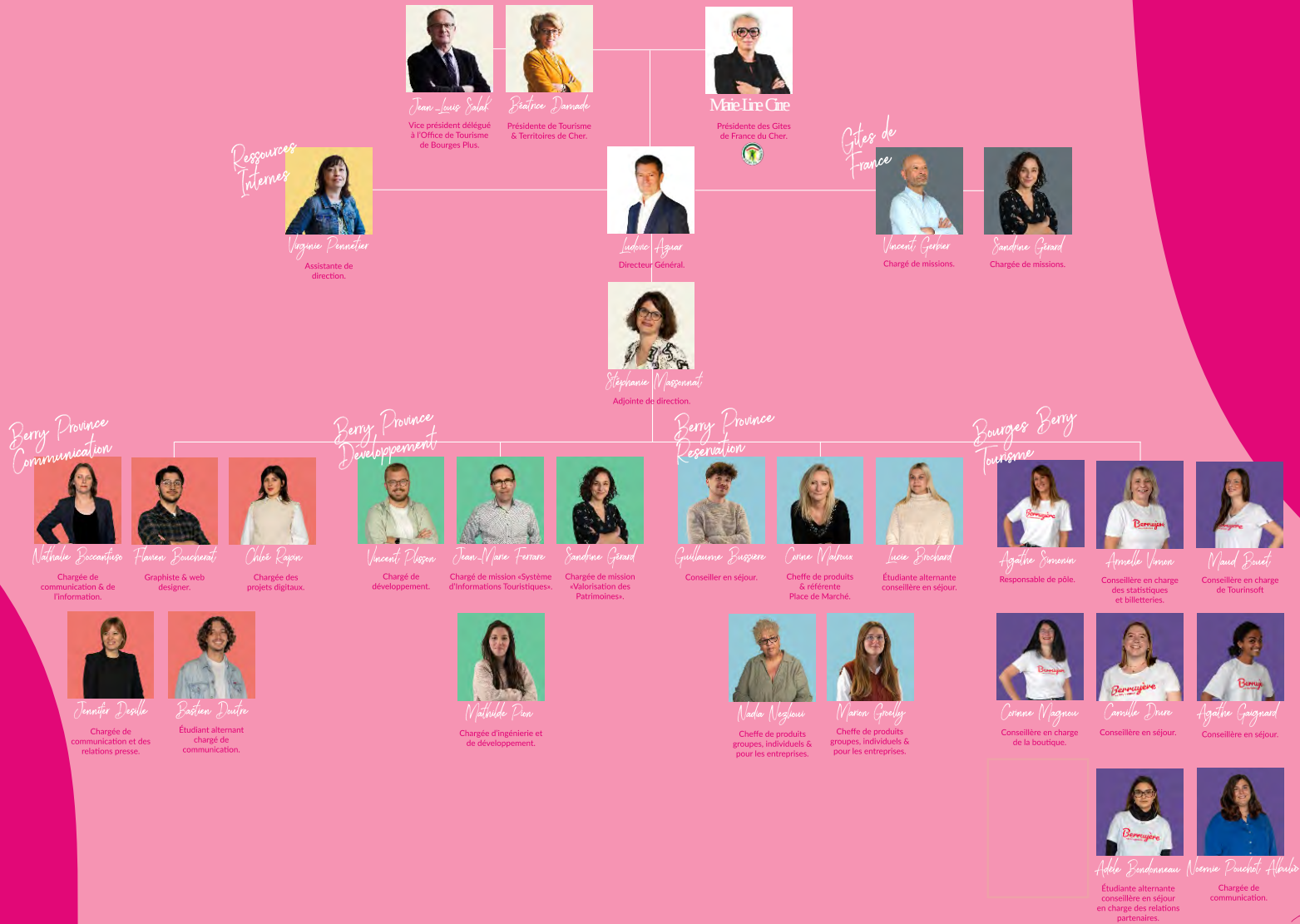
2,1M€ de subvention du département

Soit une moyenne de 100 000 € / ETP

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

PHOTOGRAPHIE DE L'AGENCE

ORGANIGRAMME
2024



LES ÉQUIPES

4 ENJEUX

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

1. CONSOLIDATION

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

2. ÉCORESPONSABILITÉ

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

3. ACCOMPAGNEMENT

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

4. INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

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



“ DONNONS DU SENS À NOS ACTIONS ”

1. LA VOCATION

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

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

2. LES FINALITÉS

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

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

AMÉLIORER le poids économique du tourisme dans le Cher.

S'IMPOSER comme fédérateur incontournable auprès des acteurs locaux.

3. LES CONTRAINTES

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

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

4. L'ÉTHIQUE

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

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

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

CADRE DE RÉFÉRENCE
FONDAMENTAL

LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

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



35
MEMBRES

60%
CD18
10 POSTES
DONT 1 PRÉSIDENTE

40%
Bourges PLUS
6 POSTES
DONT 1 VICE-PRÉSIDENT



UN DÉFI : LE MANAGEMENT

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

PRODUIRE EN MODE PROJET

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

INNOVER AU QUOTIDIEN ET S'ADAPTER

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



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

Développement & Ingénierie

Accompagnement des territoires et créateurs d'entreprise

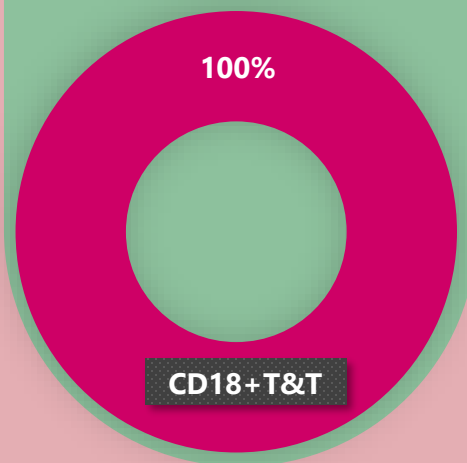
Qualification de l'offre

Développement et animation de filières

Recherche d'investisseurs touristiques

Gestion de l'information

FINANCEMENT



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

Promotion & Communication

Promotion OnLine

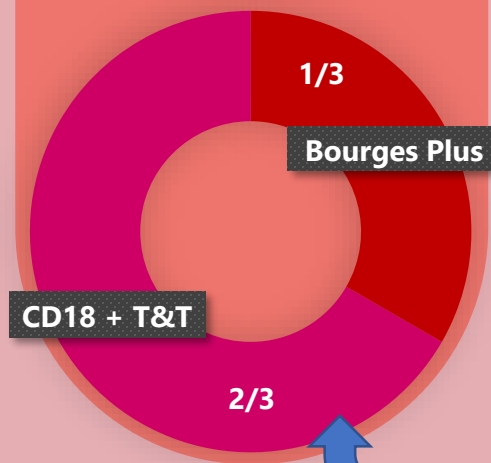
Promotion OffLine

Présence sur les salons et organisation d'évènements

Relations presse

Opérations de marketing tout au long de l'année

FINANCEMENT



BOURGES BERRY TOURISME

Information & Accueil

Collecte, tri et hiérarchisation de l'information touristique

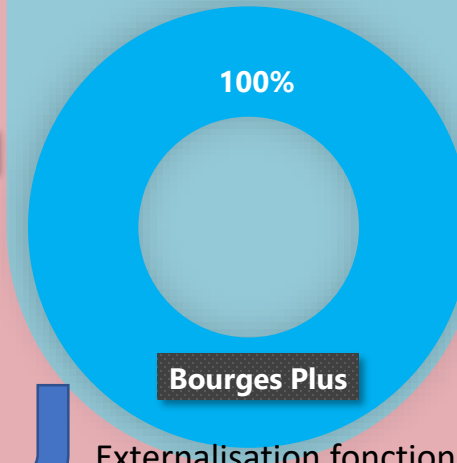
Accueil des visiteurs et des locaux

Apporter des affaires aux acteurs locaux

Implication des habitants dans la stratégie touristique

Développer la boutique de produits du Berry

FINANCEMENT



BERRY PROVINCE RÉSERVATION

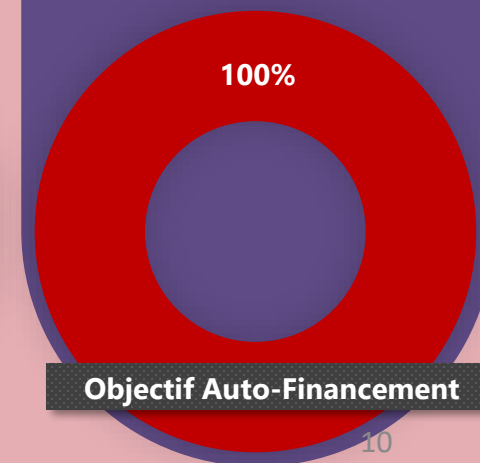
Commercialisation

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

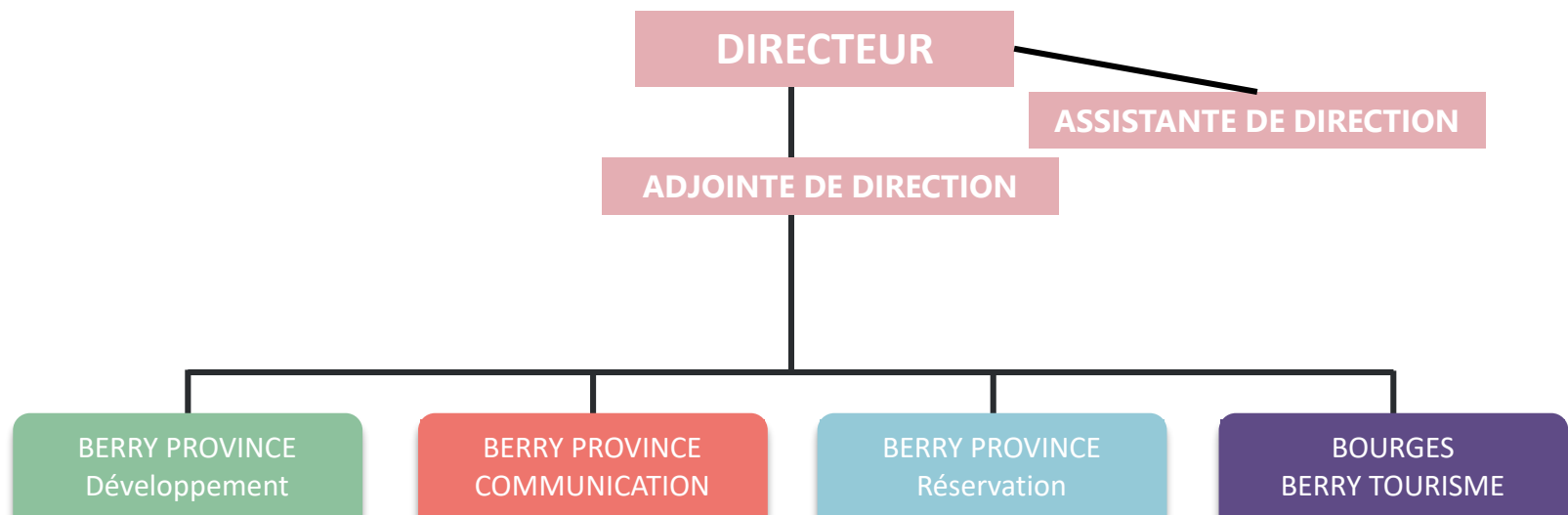
Réservation d'hébergements locatifs et hôteliers

Aide à la mise en marché

FINANCEMENT



Externalisation fonctions supports pour Bourges PLUS



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

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

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

1 RESPONSABLE DE PÔLE

3 conseiller.ère.s en séjour

1 chargée de communication

1 étudiant alternant

2 saisonnier.ère.s

+
MEHUN-SUR-YÈVRE
3 conseillères en séjour

+
LA BORNE
(2 saisonnier.ère.s)

+
MENETOU-SALON
(1 saisonnier.ère)

LE CLIENT AU SENS LARGE, AU CŒUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS



CLIENTS CONSOMMATEURS LES CLIENTS « TOURISME »



LE CLIENT FINAL :

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



LE CLIENT PRO :

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



LES INVESTISSEURS :

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



LES JOURNALISTES :

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



LES HABITANTS :

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



CLIENTS ACTEURS DU TERRITOIRE

PUBLICS & PARAPUBLICS :

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

PRIVÉS :

Les professionnels du tourisme du Cher.



LES CLIENTS ACTEURS PUBLICS & PARAPUBLICS

LES ATTENTES DES COLLECTIVITÉS, EPCI, PAYS CONSULAIRES & INSTITUTIONNELS

CONSEIL DÉPARTEMENTAL DU CHER ET L'AGGLOMÉRATION DE BOURGES PLUS

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

ÉLUS

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

PAYS, COMMUNAUTÉS DE COMMUNES, ...

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

CONSULAIRES DU CHER, CRT, ...

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

LES CLIENTS ACTEURS PRIVÉS

LES ATTENTES DES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE



MENER DES ACTIONS DE PARTENARIAT

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



CONSEILLER, INFORMER, ET AGIR POUR LES PROFESSIONNELS

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

LES INVESTISSEURS & PORTEURS DE PROJETS TOURISTIQUES



Accueil et réponse rapide

L'Ad2T assure un premier contact réactif, écoute le porteur de projet et clarifie ses besoins afin d'apporter une réponse adaptée dès le départ.

Accès aux ressources clés

Elle informe sur les opportunités foncières et immobilières disponibles, présente les aides publiques mobilisables et oriente vers les nouveaux modes de financement adaptés au projet.

Validation de la faisabilité

L'Ad2T met à disposition des données de marché et de fréquentation touristique, aide à évaluer le modèle économique et informe sur les contraintes réglementaires, afin de sécuriser le projet.

Appui au développement

Elle joue un rôle de facilitateur en mettant en relation avec les partenaires compétents, en intégrant les enjeux de développement durable et en conseillant sur la communication et la mise en marché de l'offre.

Suivi dans la durée

Au-delà de la phase de lancement, l'Ad2T accompagne le porteur tout au long du développement de son activité, en restant un relais permanent vers les dispositifs, réseaux et opportunités.



LES CLIENTS CONSOMMATEURS DE TOURISME

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

“

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

Les acheteurs et les organisateurs de séjours

“

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



Chiffres clés 2024



Capacité d'accueil

98 000 lits touristiques
→ 30 % marchands | 70 % non-marchands

57 % de l'offre marchande sur les plateformes locatives



Fréquentation

6,2 millions de nuitées touristiques
→ dont 5 millions de nuitées françaises

2,4 millions de visiteurs
→ 80 % de français | 20 % d'étrangers



Retombées économiques

316 M€ de chiffre d'affaires touristique

1,8 M€ de taxe de séjour

4 000 emplois par trimestre
→ 65 % dans la restauration

Clientèles



Séjour moyen :

4,8 nuits

Dépense moyenne :

64 €/jour/personne

Origines :

Île-de-France (25 %) | AuRA (12 %) | Centre-Val de Loire (10 %)

Profils :

50 % couples | 30 % familles | 75 % > 45 ans

Atouts & Défis



Forces :

→ patrimoine & culture
→ nature & tranquillité
→ vins & gastronomie

Faiblesses :

→ offre de restauration
→ accès au territoire
→ animations du soir limitées



LES MÉTIERS



BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

L'AGENCE D'INGÉNIERIE



BERRY PROVINCE COMMUNICATION

L'AGENCE DE COMMUNICATION
DES MARQUES DE DESTINATION



BERRY PROVINCE RÉSERVATION

L'AGENCE DE VOYAGE RÉCEPTIVE



BOURGES BERRY TOURISME

L'OFFICE DE TOURISME SPÉCIALISÉ EN
CONSEILS EN SÉJOUR

TOURISME & TERRITOIRES DU CHER VOUS ACCOMPAGNE

LA PROMOTION DE VOTRE TERRITOIRE OU
DE VOTRE ACTIVITÉ

LA MISE EN PLACE DE VOS ACTIONS DE
COMMUNICATION

LA PROMOTION DE VOS OFFRES,
ACTUALITÉS ET ÉVÉNEMENTS

LA COMMERCIALISATION DE VOS
HÉBERGEMENTS, SÉJOURS, VISITES ET
ÉVÉNEMENTS

L'ORGANISATION DE VOS CONGRÈS,
SÉMINAIRES, INCENTIVES

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

L'ÉLABORATION DE VOS PROJETS
D'IMPLANTATIONS TOURISTIQUES

LE DÉVELOPPEMENT DE VOS PROJETS

L'ACCUEIL DES CLIENTÈLES



Les marques & labels



LES MARQUES DE DESTINATION TOURISTIQUES

BERRY
PROVINCE





4

PLAN D' ACTIONS COM' AGENCE



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

OPTIMISER LA COMMUNICATION AUPRÈS DES CLIENTS ACTEURS.

DÉVELOPPER DES OUTILS PÉDAGOGIQUES.

SENSIBILISER POUR UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DU TERRITOIRE.

FÉDÉRER LES CLIENTS ACTEURS AUTOUR D'OBJECTIFS COMMUNS.

COMMUNIQUER SUR LES ACTIONS DE L'AGENCE.

SITE INTERNET PRO

COMMUNICATION AGENCE



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

CIBLES

Clients acteurs du territoire

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

RÉSULTATS 2024

- 16 361 utilisateurs.
- Pages les plus consultées :
 - Blog : Nouvel appel à projets touristiques,
 - Blog : Appel à candidature pour le restaurant de la Maison de la Culture,
 - Blog : Les lauréats de KKBB,
 - Présentation des équipes,
 - Les Nuits Lumière de Bourges de retour.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : Agathe SIMONIN, Sandrine GERARD, Virginie PENNETIER, Nathalie BOCCANFUSO et Chloé RAPIN.



COÛT DU POSTE 2024

Inclus dans la ligne
Internet & multimédia

27 235 €



SOCIAL MEDIA

COMMUNICATION AGENCY



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

CIBLES

Clients acteurs du territoire et la presse

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Animation des comptes Facebook et LinkedIn.
- Relais de la production de contenus sur les réseaux sociaux de l'Agence.
- Sponsorisation des contenus qui le nécessitent.
- Diffusion d'une newsletter bimensuelle, le « Tendance Live », auprès d'une base de données qualifiée de nos clients acteurs.

RÉSULTATS 2024

- Facebook : 2 325 followers ; LinkedIn 2 724 abonnés.
- Taux d'ouverture du « Tendance Live » : 46 % en moyenne.
- 1 970 abonnés à la Newsletter.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

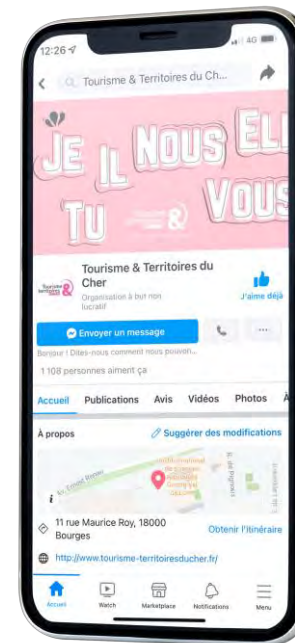
Contributeurs :

Sandrine GERARD et Chloé RAPIN.

COÛT DU POSTE 2024

Inclus dans la ligne
Internet & multimédia

27 235 €



EDITION TENDANCES TOURISME & TERRITOIRES

COMMUNICATION AGENCE



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

CIBLES

Clients acteurs du territoire

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

RÉSULTATS 2024

- Base de données qualifiée : 1 250 abonnés.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs :

Flavien BOUCHERAT, Marion GROELLY, Sandrine GERARD, Agathe SIMONIN, Virginie PENNETIER.



COÛT DU POSTE 2024

Inclus dans la ligne Editions

54 558 €

PRESSE LOCALE

COMMUNICATION AGENCE



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

CIBLES

Clients acteurs du territoire, Presse.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

RÉSULTATS 2024

- Relais des sujets dans la presse locale.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : *toute l'Agence*

COÛT DU POSTE 2024

Inclus dans la ligne
Relations Presse

19 537 €



LA BOÎTE À OUTILS

COMMUNICATION AGENCE



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

CIBLES

Clients acteurs du territoire.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Qualification de la donnée sur Tourinsoft.
- Diffusion des éditions = stock à zéro.
- 41 ouvertures de compte sur la photothèque.

PILOTAGE

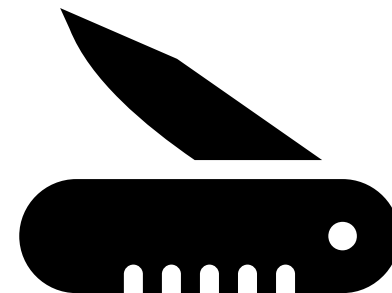
Pilote : Nathalie BOCCANFUSO

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

COÛT DU POSTE 2024

Inclus dans la ligne Opérations
spécifiques Acteurs

76 898 €



5

PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT





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

SOUTENIR L'INITIATIVE DE L'INVESTISSEMENT PUBLIC

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

VALORISER LES PATRIMOINES DU DÉPARTEMENT

APPUYER ET ACCOMPAGNER LES FILIÈRES ET LES STRUCTURER

ANIMER LES RÉSEAUX, MARQUES ET LABELS D'HÉBERGEMENT



OBSERVATION & ÉVALUATION

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



Observer, analyser et anticiper les évolutions de l'économie touristique pour éclairer les choix des acteurs publics et privés.

CIBLES

Collectivités, acteurs et prestataires touristiques, porteurs de projets, partenaires institutionnels, cabinets d'étude, presse.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- **Bilans et analyses** : bilan annuel et bilan estival.
- **Notes thématiques** : hébergements, fréquentation, filières, tendances.
- **Études conjoncturelles** et sectorielles approfondies.
- **Valorisation et diffusion des résultats** : site pro, newsletter, LinkedIn, accompagnements des acteurs.

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Pertinence et appropriation des analyses.

PILOTAGE

Pilote : Vincent PLISSON

Partenaires : INSEE, CRT, organismes spécialisés

COÛT DU POSTE 2024

Inclus dans la ligne Observation
et Développement

32 310 €



STRATÉGIE

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



Soutenir l'investissement public et privé en accompagnant collectivités et partenaires pour concrétiser des projets et renforcer l'économie touristique départementale et anticiper les évolutions et opportunités du secteur.

CIBLES

Collectivités territoriales et groupements, prestataires, investisseurs.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- **Accompagnement des élus** : appui à la conception et à la mise en œuvre opérationnelle de la politique touristique du territoire
- **Accompagnement des acteurs** : aide à l'étude et à la mise en place de projets structurants, appui à l'implantation de nouvelles entreprises, transmission de biens touristiques.

RESULTATS 2024

- 12 territoires et partenaires accompagnés en 2024.

PILOTAGE

Pilote : Vincent PLISSON

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



COÛT DU POSTE 2024

Inclus dans la ligne Observation et Développement

32 310 €

COMPÉTITIVITÉ & INNOVATION

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



Renforcer la compétitivité et stimuler l'innovation des offres et des destinations touristiques du département, tout en anticipant les évolutions du secteur et en diffusant les bonnes pratiques.

CIBLES

Offices de Tourisme, prestataires et partenaires.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- **Accompagnement des prestataires et partenaires** : encourager l'intégration de nouvelles dynamiques en matière d'animation, de recherche et d'innovation.
- **Appui aux Offices de Tourisme** : conduire des actions collectives, développer des services en faveur de la professionnalisation, poursuivre le déploiement de l'outil PiLOT.

RÉSULTATS 2024

- 16 prestataires et partenaires accompagnés en 2024.

PILOTAGE

Pilotes : Sandrine GERARD, Vincent PLISSON
Contributeurs : Offices de Tourisme du Cher, ADN Tourisme,
CRT Centre-Val de Loire



COÛT DU POSTE 2024

Inclus dans la ligne Observation
et Développement

32 310 €



QUALITÉ

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

CIBLES

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

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Animation de la démarche Qualité Sites en Centre-Val de Loire.
- Accompagnement des Offices de Tourisme dans l'obtention de la marque Qualité Tourisme.
- Classement des meublés de tourisme selon les normes Atout France.
- Coordination de la qualification Chambre d'hôtes Référence.

RÉSULTATS 2024

- Au total, 3 sites de visite et 2 OT ayant obtenu la marque Qualité Tourisme.
- 22 nouvelles chambres qualifiées Chambres d'hôte Référence, représentant 8 structures.
- 60 nouveaux meublés classés.

PILOTAGE

Pilote : Sandrine GERARD

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



COÛT DU POSTE 2024

Inclus dans la ligne Observation
et Développement

32 310 €



DURABILITÉ

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

CIBLES

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

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Coordination et animation de la marque Accueil Vélo.
- Coordination et animation de la marque Tourisme & Handicap.
- Valorisation et promotion des itinéraires de vélo et de randonnée.

RÉSULTATS 2024

- Marque Accueil Vélo : 17 renouvellements et 2 primo-labellisations (Lodge 18 et OT Sauldre et Sologne) en 2024.
- Marque Tourisme et Handicap : 2 renouvellements (OT Berry Grand Sud, Sentier de la Salamandre) en 2024.
- Tourisme durable : 3 réunions de travail en interne, questionnaires auprès de socio-professionnels et entretiens avec les Offices de Tourisme, rédaction d'un plan d'actions.

PILOTAGE

Pilotes : Mathilde PION

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



COÛT DU POSTE 2024

Inclus dans la ligne Observation
et Développement

32 310 €





BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

CIBLES

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

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

Au service de la destination Berry Centre Loire

- Accompagnement du portage pour le renouvellement de la destination et intégration de l'AOP de Châteaumeillant au sein de celle-ci.
- Accompagnement du BIVC dans la recherche de prestataires porteurs de la marque Vignobles & Découvertes.
- Organisation d'animations et participation à des manifestations dédiées.
- Développement d'une communication sur différents supports.

Au service de la destination Sancerre Pouilly Giennois

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

RÉSULTATS 2024

- Au total, 94 prestataires accompagnés et ayant intégré la marque.

PILOTAGE

Pilote : Sandrine GERARD

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

COÛT DU POSTE 2024

Inclus dans la ligne Observation et Développement

32 310 €



APPEL À PROJETS

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

CIBLES

Porteurs de projets

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

RÉSULTATS 2024

- 9 projets sélectionnés.
- 8 projets lancés sur la plateforme.
- 7 campagnes réussies récoltant 78 140 € auprès de 1 159 contributeurs

PILOTAGE

Pilotes : Jennifer DESILLE et Vincent PLISSON

Contributeurs : toute l'équipe de l'agence.



COÛT DU POSTE 2024
15 000 €



Déploiement de la stratégie touristique : l'Ad2T, partenaire privilégié, participe dès aujourd'hui à l'aventure B28 afin de profiter du mieux possible de l'effet d'accélérateur pour l'activité touristique. Notre rôle est de pérenniser l'effet d'aubaine en développant les synergies et en répondant au mieux à la demande des visiteurs avec pour objectif la satisfaction totale.

CIBLES

Collectivités territoriales et leurs groupements, prestataires et investisseurs.

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Calibrage du territoire pour structurer et développer durablement.
- Jouer la carte de l'hospitalité pour fidéliser, conquérir avant, pendant et après 2028.
- Facilitation de l'expérience client.
- Fédération et information des socio-professionnels grâce à l'évènement CAP 2028.



RÉSULTATS 2024

- Organisation du 1^{er} Rendez-vous des acteurs touristiques « CAP 2028 : Cultivons notre capitale » le 27 novembre au Théâtre Jacques Coeur, avec 150 participants.

PILOTAGE

Pilote : Vincent PLISSON

Contributeurs : Collectivités, BCEC28, CRT et Région Centre-Val de Loire, La Matrice, Offices de Tourisme.

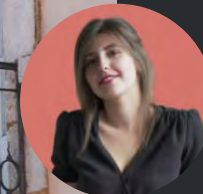
COÛT DU POSTE 2024

Inclus dans la ligne Réceptions
6 926 €



6

PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE COMMUNICATION



IMPOSER LE BERRY COMME UNE DESTINATION INCONTOURNABLE

OPTIMISER SA NOTORIÉTÉ

INFORMER LES TOURISTES ET LES LOCAUX

METTRE EN AVANT LES SITES TOURISTIQUES

VALORISER LA DESTINATION SUR LE WEB



COMMUNICATION BERRY

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Campagne d'affichage nationale.
- Accueil d'influenceurs
- Lancement nouveau site Internet berryprovince.com.
- Production de contenus, externalisée.
- Sponsorisation Social Media.
- Référencement sponsorisé Adwords.
- Mise à disposition de Kit de communication pour les prestataires.
- JO 2024-Année du sport en Berry

RÉSULTATS 2024

- Campagne France Télévision du 23 mars au 7 avril sur France 2, 3 et 5 + Replay total vues 3 445 027 millions.
- Campagne affichage Métro parisien du 25 mars au 7 avril – 200 faces disposées en 5 faces consécutives en couloirs sur 12 lignes de métro et 1 ligne RER.
- Campagne affichage en gares 35 faces du 1er au 14 avril (Montparnasse et Austerlitz). Total audience 3 256 681 millions.

PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

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



COÛT DU POSTE 2024
Communication Berry*
80 000 € pour le Cher

**Piloté par l'Indre sur 2024*



COMMUNICATION 360°

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

RÉSULTATS 2024

- Très bon accueil du carnet d'expérience, nouvelle édition Berry Province éditée à 30 000 ex (18 000 pour le Cher) et la carte Berry Province en format sous-main éditée à 40 000 ex (20 000 ex pour le Cher).
- Equivalence publicitaire = 1 077 700 € - 17 retombées presse connues et quantifiables directement issues de nos initiatives.
- 15 accueils presse en 2024.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

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



BERRY
PROVINCE

COÛT DU POSTE EN 2024

Inclus dans la ligne Opérations
spécifiques acteurs

76 898 €

COMMUNICATION 360°

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



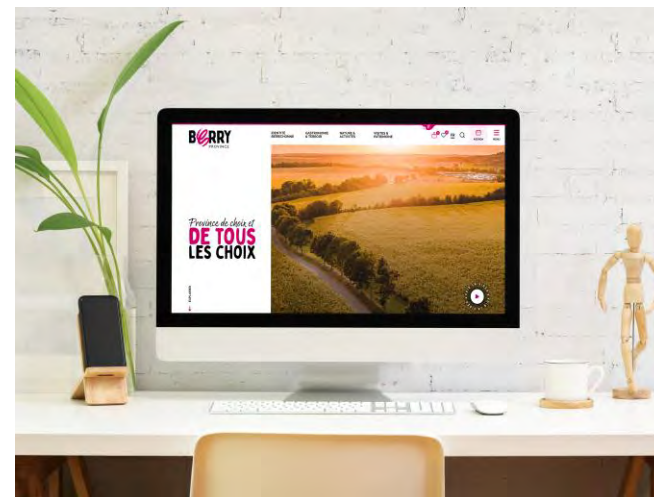
Assurer une communication multicanale à 360° demande sans cesse de nouvelles expertises, mais présente l'avantage de mobiliser tous les supports et les points de contact avec les prospects et les clients.

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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



RÉSULTATS 2024

- SITE WEB : 366K utilisateurs actifs sur le site pour 462K sessions (pas de comparaison 2023 car refonte et passage à GA4). Taux d'engagement : 43,06%. Calcul : le *nombre de sessions avec engagement* divisé par le *nombre de sessions*.
- RÉSEAUX SOCIAUX : + 10 200 fans sur Facebook (94.4K fans). + 856 abonnés sur Instagram (19,1K abonnés).

PILOTAGE

Pilotes : Chloé RAPIN, Nathalie BOCCANFUSO

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

COÛT DU POSTE EN 2024

Inclus dans la ligne Internet & Multimédia

27 235 €



PRODUCTION DE CONTENUS

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- PHOTOGRAPHIE : reportages photos du territoire traités par thématiques, territoires et/ou saisonnalités. Ces photos, réalisées en interne et donc libres de droit, peuvent être mises à disposition des partenaires après 1 an d'utilisation par nos soins.
- VIDEO : reportages vidéo traités par thématiques, territoires et/ou saisonnalités. Ils alimentent aussi bien les réseaux sociaux sur des formats courts et éphémères que des formats plus conventionnels.
- RÉDACTIONNEL : la rédaction web optimise le référencement naturel et alimente le blog sur des thématiques particulières.

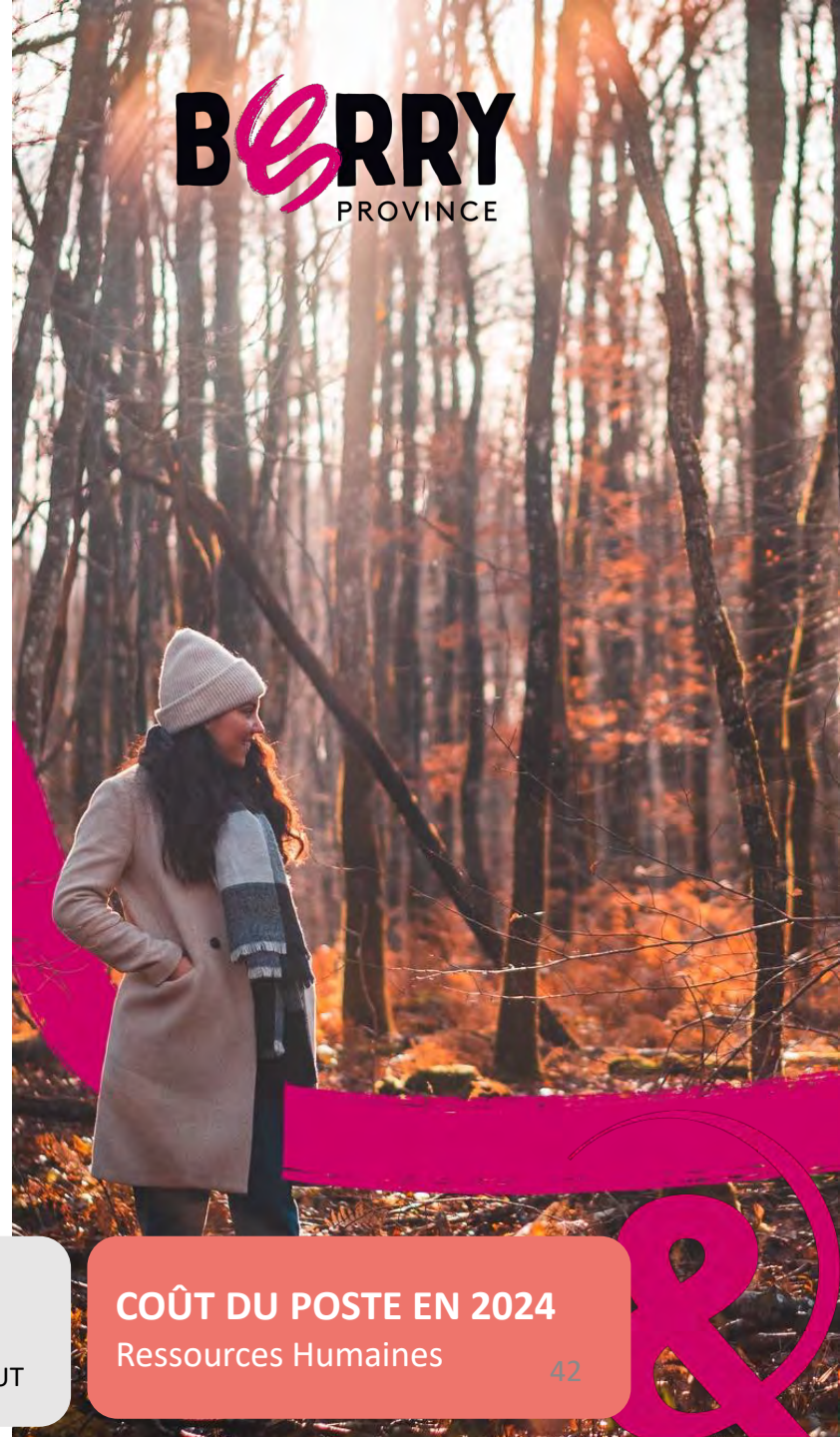
CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Chloé RAPIN

Contributeurs : Berry Province Communication et Noémie POUCHOT-ALBULUT



COÛT DU POSTE EN 2024
Ressources Humaines

LES JARDINS SECRETS EN BERRY

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

RÉSULTATS 2024

- 10 000 brochures diffusées.
- Kakemonos valorisant le réseau aux billetteries des sites.
- 5500 sessions sur la thématique jardins sur berryprovince.com

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : Berry Province Communication et les cinq jardins labélisés.

BERRY
PROVINCE

COÛT DU POSTE EN 2024

Filière Jardins Secrets

10 714 €

OPERATIONS SPÉCIFIQUES ACTEURS

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

RÉSULTATS 2024

- Près de 100 partenariats pour les packs « Bienvenue en Berry ».
- Prêt de matériels : entre 10 et 30 chiliennes sur une vingtaine d'événements mais aussi chez des partenaires sur la saison.

PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

Contributeurs : Chloé RAPIN, Nathalie BOCCANFUSO, Jennifer DESILLE



COÛT DU POSTE EN 2024

Inclus dans la ligne Opérations
Spécifiques Acteurs

76 898 €

7

PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE RÉSERVATION





ASSURER LA COMMERCIALISATION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

OPTIMISER LA COMMERCIALISATION DES MEUBLÉS DE TOURISME

DÉVELOPPER LES PRODUITS "GROUPES"

PROPOSER DES SÉJOURS INDIVIDUELS ET GIR

FAIRE DES ENTREPRISES NOS CLIENTS

FAIRE DE LA PLACE DE MARCHÉ UN VÉRITABLE LEVIER



LOCATIF

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

RÉSULTATS 2024

- Volume d'affaires HT : 1 607 651 €.
- Chiffre d'affaires HT : 227 260 €.
- 3 064 contrats réalisés.
- 68 910 nuitées commercialisées.

PILOTAGE

Pilote : Guillaume BUSSIÈRE

Contributeurs : Berry Province réservation / Gîtes de France®

The logo for Berry Province, featuring the word "BERRY" in a large, bold, black sans-serif font, with a stylized pink swirl graphic integrated into the letter "B". Below "BERRY" is the word "PROVINCE" in a smaller, black, all-caps sans-serif font.

BERRY
PROVINCE



SÉJOURS GROUPES

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

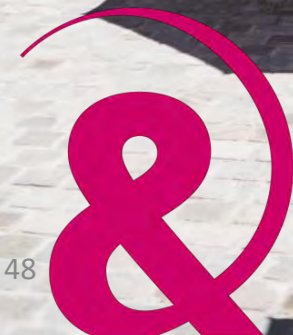
ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

PILOTAGE

Pilotes : Nadia NEZLIOUI, Marion GROELLY

Contributeurs : Berry Province réservation/ Gîtes de France®



ENTREPRISES

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

PILOTAGE

Pilote : Nadia NEZLIOUI et Marion GROELLY

Contributeurs : Berry Province réservation.

BERRY
PROVINCE



INDIVIDUELS & GROUPES D'INDIVIDUELS RECONSTITUES (GIR)

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

PILOTAGE

Pilote : Marion GROELLY et Nadia NEZLIOUI

Contributeurs : Berry Province réservation.

BERRY
PROVINCE



EXCURSIONS, FORFAITS GROUPES, INDIVIDUELS & AFFAIRES

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



RÉSULTATS 2024

- **Produits Groupes et Affaires : 93 793 € HT**
 - ✓ 306 groupes accueillis.
- **Individuels (GIR)**
 - ✓ Visites Secrètes du 19 juin au 17 septembre :
 - Volume d'affaires : 3 248 €,
 - 37 entreprises participantes,
 - 133 visites programmées,
 - 812 participants.
 - ✓ Barques :
 - Volume d'affaires : 35 103 €,
 - 4 161 participants.
 - ✓ Canoés :
 - Volume d'affaires : 980 €,
 - 56 participants.

PILOTAGE

Pilote : Nadia NEZLIOUI et Marion GROELLY

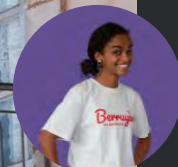
Contributeurs : Berry Province réservation.

BERRY
PROVINCE



8

PLAN D' ACTIONS BOURGES BERRY TOURISME





[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]



DÉFINIR LES CONTOURS DE LA DESTINATION BOURGES & SES ENVIRONS

FORCES

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

OPPORTUNITÉS

- Ancrer et confirmer Bourges à la notion de PATRIMOINE MONDIAL en intégrant la notion d'affectif et d'émotionnel grâce à la nouvelle identité.
- Mettre Bourges à sa légitime place dans l'offre touristique de la destination Berry
- L'effet de surprise que génère la découverte de la ville
- La montée en puissance chez certains habitants de valoriser leur lieu de vie
- Bourges Capitale européenne de la Culture en 2028.

FAIBLESSES

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

MENACES

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

BOURGES ...

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

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

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

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

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

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

Dans cet environnement à taille humaine, Bourges s'affirme comme une grande et se positionne désormais comme telle. L'élection de la ville au titre de Capitale Européenne de la Culture 2028, en décembre 2023, constitue un véritable accélérateur de notre performance touristique.

L'EMOTION

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

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

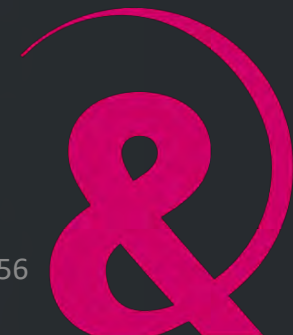
**Bourges & ses environs,
Une capitale ?**

**#du Berry
#de la céramique**

**Une destination
QUI A ...**

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

LE POSITIONNEMENT



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

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

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

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

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



+ LE COURT SÉJOUR

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

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

+ LES DÉCLENCHEURS

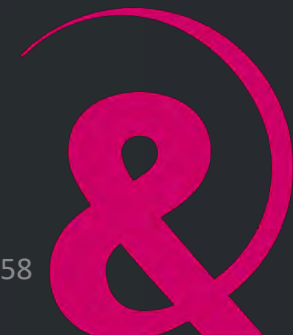
Une opportunité, une découverte, un événement, un bel hébergement, une rencontre ...

+ LES ATTENTES

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

UNE OFFRE PATRIMOINE / UNE OFFRE CULTURELLE

L'OFFRE



Le client au sens large, au cœur de nos préoccupations

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

LE CLIENT FINAL :

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

LE CLIENT PRO :

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

LES INVESTISSEURS

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

LES JOURNALISTES :

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

LES HABITANTS :

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

LES CIBLES



LES CLIENTS ACTEURS PUBLICS

Les acteurs professionnels du territoire

+

ÉVALUER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES.

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

+

OBSERVER LE TERRITOIRE

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

+

DÉFINIR UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE.

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

+

ACCOMPAGNER ET DÉPLOYER DES STRATÉGIES

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

+

MISE À DISPOSITION D'OUTILS POUR LA DESTINATION

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

LES CIBLES



LES CLIENTS ACTEURS PRIVÉS

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

+ ÉVALUER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES.

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

+ OBSERVER LE TERRITOIRE

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

+ DÉFINIR UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE.

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

+ ACCOMPAGNER ET DÉPLOYER DES STRATÉGIES

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

+ MISE À DISPOSITION D'OUTILS POUR LA DESTINATION

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

LES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

+

MENER DES ACTIONS DE PARTENARIAT

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

+

CONSEILLER, INFORMER ET AGIR POUR LES PROFESSIONNELS

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

+ LEURS ATTENTES

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

LES CIBLES



LE CLIENT CONSOMMATEUR DE TOURISME

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

PROFIL

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

CIBLES GÉOGRAPHIQUES

+ PÉRIMÈTRE DE 3H AUTOUR DE BOURGES

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

CIBLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

CLIENTÈLE À FIDÉLISER

Sénior (55 ans et plus) à près de 50%

CLIENTÈLE À SÉDUIRE

25 - 34 ans

35 - 54 ans

Une grande majorité de la clientèle vient en couple.

>> Potentiel de développement de la clientèle familiale.

COURTS-SÉJOURS

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

LEURS ATTENTES

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

LES CIBLES

LES ACHETEURS ET LES ORGANISATEURS DE SÉJOURS

+

LEURS ATTENTES

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

LES CIBLES



LES OBJECTIFS ET LES AMBITIONS

+ SÉDUIRE

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

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

+ OPTIMISER LA NOTORIÉTÉ

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

LES CIBLES



LES OBJECTIFS ET LES AMBITIONS

+ GÉNÉRER DE L'ACHAT DE SÉJOURS

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

Observer l'impact économique que les actions peuvent générer.

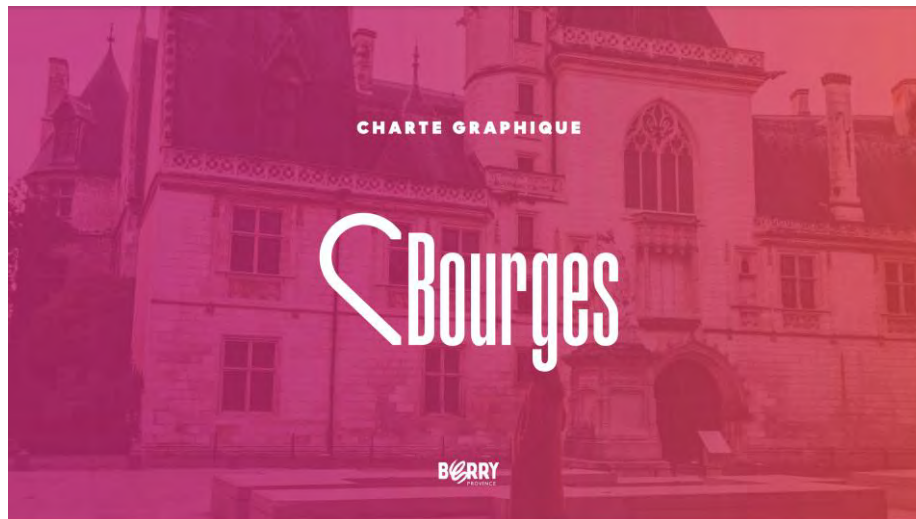
>> FIDÉLISER

>> ALLER CHERCHER DE NOUVELLES CLIENTÈLES

>> OBSERVER

LES CIBLES





♥ LA CONSTRUCTION

Concept & image de marque

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

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

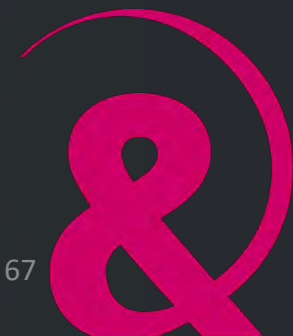
Le cœur, peut donc symboliser ce qu'est Bourges dans son ensemble, en faire son emblème. Chacun.e peut s'approprier Bourges à sa façon et laisser parler son cœur... Bourges est comme venir à un premier rendez-vous, on a le cœur qui s'embale, légèrement submergé d'émotion. Elle peut se traduire par la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

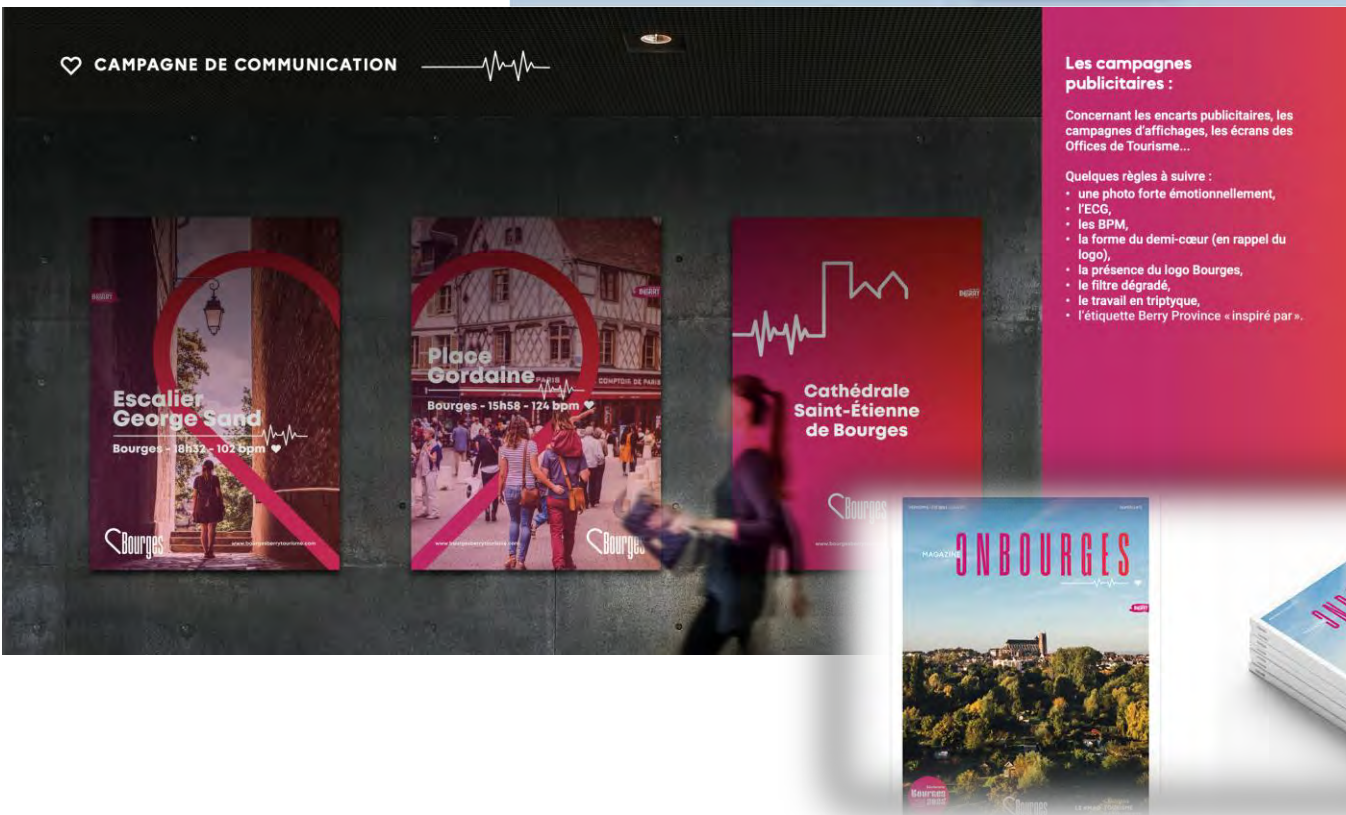
Ce qui est certain et qui nous unis, c'est que nous avons toutes et tous une histoire pleine d'émotion à raconter.

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

L'équation

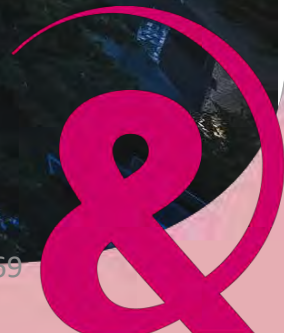
$$\text{♥} + \text{Bourges} = \text{Cœur Bourges}$$





L'IDENTITÉ VISUELLE

Plan d'actions BOURGES BERRY TOURISME 2024



BOURGES CAPITALE EUROPEENNE DE LA CULTURE 2028

BOURGES BERRY TOURISME



Nous avons poursuivi nos efforts déjà entrepris sur la qualité optimale de l'accueil et la fédération des acteurs. Bourges 2028 constitue une véritable opportunité en termes d'attractivité touristique et tout doit être mis en œuvre pour garantir la satisfaction des visiteurs qui vont participer aux événements

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Evaluer la satisfaction des consommateurs et des prestataires.

PILOTAGE

Pilotes : Stéphanie MASSONNAT, Agathe SIMONIN

Contributeurs : Berry Province Communication



COÛT DU POSTE 2024

Ressources Humaines

MISE EN PLACE DU SADI

- Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information

BOURGES BERRY TOURISME

L'information touristique est très largement digitalisée, par conséquent, la fréquentation des Offices de Tourisme ne cesse de diminuer. Objectif : créer une communauté forte et solidaire d'accueillants, avec des prestataires de tous types (sites d'activités, hébergeurs, commerces), sur lesquels s'appuyer pour informer le touriste / l'habitant, tant en amont de sa visite que sur place.

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

CIBLES

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

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Vincent PLISSON

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

COÛT DU POSTE 2024

2 500 €

+ Ressources Humaines



IMAGE DE MARQUE & POSITIONNEMENT

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Satisfaction des acteurs touristiques du territoire.

PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

Contributeurs : Berry Province Communication / Agathe SIMONIN



COÛT DU POSTE 2024
Ressources Humaines



PLAN MEDIA

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Diffuser et sponsoriser sur la même période la version longue sur le web.
- Campagne d'affichage en local.
- Diffusion de la production audiovisuelle chez les partenaires.
- Réalisation d'un film publicitaire pour promouvoir Bourges future Capitale Européenne de la Culture 2028

RÉSULTATS 2024

- Campagne replay France TV du 27 mai au 9 juin 2024 soit 689 263 impressions.
- Campagne France TV du 27 mai au 9 juin 2024 ; au total 70 diffusions du spot TV en 30 sec. pour + de 13,97 M de vues.

PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

Contributeurs : Berry Province Communication



COÛT DU POSTE 2024

Plan média

111 216 €

EDITIONS

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Diffusion des éditions.
- Satisfaction des consommateurs et des prestataires.

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : Berry Province Communication.

Bourges | **CAPITALE 2020**
EUROPÉENNE
DE LA CULTURE



COÛT DU POSTE 2024

Editions

48 452 €



STRATÉGIE DIGITALE

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

RÉSULTATS 2024

- Taux d'ouverture moyen des Newsletters : 45,98% / 2 065 destinataires.
- Site internet : 200 000 utilisateurs.
- Facebook : 63K Likes, 66k Followers.
- Instagram : 13,6 K Followers.
- Tik Tok: 10,K Followers, 121,2K Like.

PILOTAGE

Pilote : Chloé RAPIN

Contributeurs : Noémie POUCHOT-ALBULUT, Bastien DOUTRE.

Bourges | **CAPITALE 2028**
EUROPÉENNE
DE LA CULTURE

COÛT DU POSTE 2024

Ressources Humaines



PRODUCTION DE CONTENUS

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- **PHOTOGRAPHIE** : reportages photos du territoire traités par thématiques, territoires et/ou saisonnalités. Ces photos réalisées en interne et donc libres de droit peuvent être mises à disposition des partenaires après 1 an d'utilisation par nos soins.
- **VIDEO** : reportages vidéo traités par thématiques, territoires et/ou saisonnalités. Ils alimentent aussi bien les réseaux sociaux sur des formats courts et éphémères que des formats plus conventionnels.
- **RÉDACTION** : la rédaction web optimise le référencement naturel et alimente le blog sur des thématiques particulières.

RÉSULTATS 2024

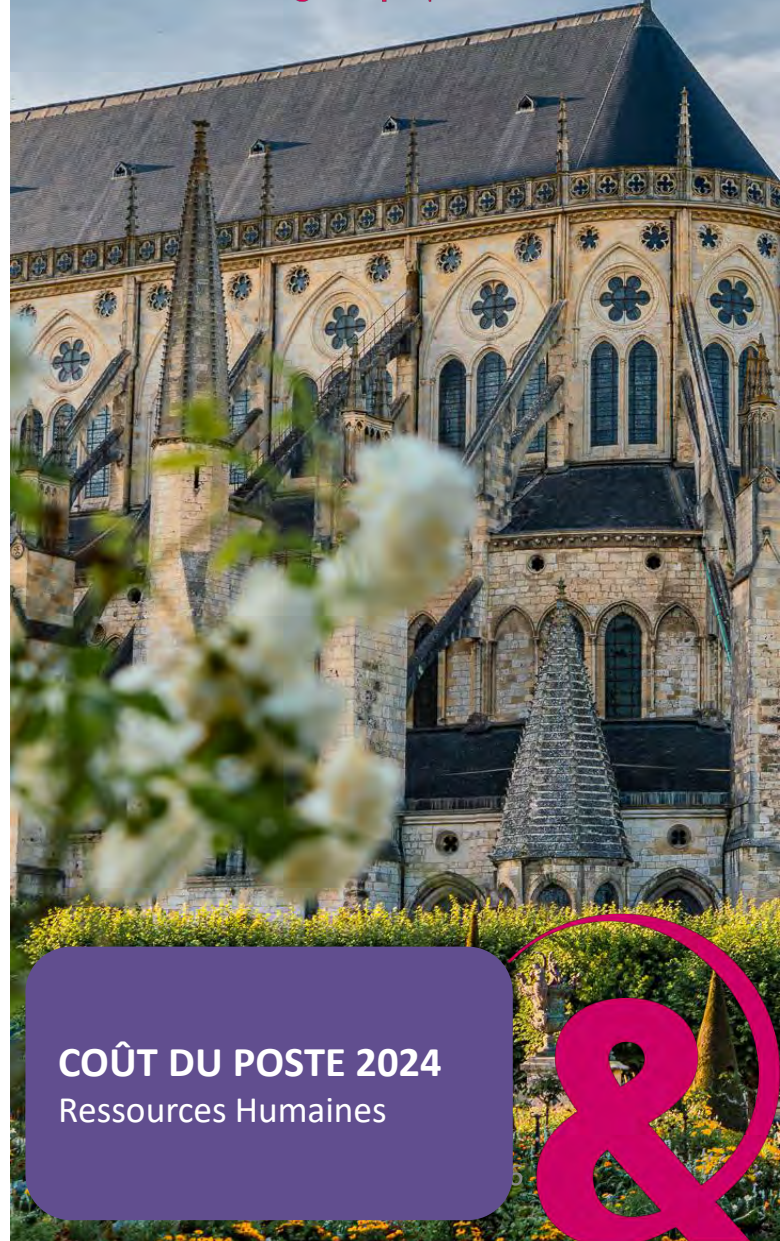
- Performances digitales Social Media et Site web.
(cf. page précédente « stratégie digitale »)

PILOTAGE

Pilote : Noémie POUCHOT-ALBULUT

Contributeurs : Bastien DOUTRE / Chloé RAPIN / Flavien BOUCHERAT

Bourges | **CAPITALE 2028**
EUROPÉENNE
DE LA CULTURE



COÛT DU POSTE 2024

Ressources Humaines

MÉDIAS D'INFLUENCE

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

RÉSULTATS 2024

- Equivalence publicitaire pour la presse écrite (hors radio, TV et sites internet) incluse dans celle des actions mutualisées avec l'Ad2T (cf. page 39)

PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : Noémie POUCHOT-ALBULUT



Bourges | **CAPITALE 2028**
EUROPÉENNE
DE LA CULTURE

COÛT DU POSTE 2024

Inclus dans la ligne Relations presse

19 537 €

OPÉRATIONS SPÉCIFIQUES ACTEURS

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

RÉSULTATS 2024

- 28 mises à disposition de chiliennes, dans le cadre du Club Partenaires.
- 3 locations de la borne à selfies.
- 18 mises à dispo de la production audiovisuelle (hôtels).

PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

Contributeurs : Noémie POUCHOT-ALBULUT



COÛT DU POSTE 2024

Inclus dans la ligne
Opérations spécifiques
acteurs

25 893 €



UN ACCUEIL « QUALITÉ TOURISME »

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Adapter les conseils selon la clientèle (Famille, Senior...) et monter en compétence sur les offres du territoire en testant les produits.
- Diffuser les outils de la destination (Magazine OnBourges par exemple) et les brochures de nos partenaires.
- Proposer les offres disponibles en billetterie.
- Répondre aux critères de Qualité Tourisme et respect du manuel qualité.
- Positionnement spécifique du triporteur en pré-accueil.
- Hors-les-murs : diffusion des enquêtes clientèles Travelsat Centre Val de Loire 2024.

RÉSULTATS 2024

- Taux de satisfaction : 8,9/10 (source Fairquest)
- Fréquentation touristique : - 14% / 2023.
- 142 questionnaires et enquêtes récoltés.

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours

COÛT DU POSTE 2024
Ressources Humaines

Bourges

CAPITALE 2028
EUROPÉENNE
DE LA CULTURE



UN ACCUEIL DE QUALITÉ TOURISME »

BOURGES BERRY TOURISME



RÉSULTATS 2024 Fréquentation touristique:

Année 2024	Total année 2024	Total année 2023	Evolution 2023-2024
Total contacts Directs (desk et tél)	36762	34 496	7%
Nombre de personnes	91776	86240	6%
Contacts FRANCAIS	32403	30 302	7%
Nombre total estimé de personnes	80877	75755	7%
Locaux	7358	7891	-7%
Français	25045	22411	12%
Contacts ETRANGERS	4359	4 194	4%
Nombre total estimé de personnes	10899	10 485	4%

- Les statistiques de Bourges Berry Tourisme montrent une progression positive entre 2023 et 2024. Le nombre total de contacts directs (desk et téléphone) augmente de 6 %, passant de 34 496 en 2023 à 36 762 en 2024. **Ce résultat traduit une dynamique positive pour la destination.**

- **Quelques éléments d'explication :**
Une offre touristique enrichie, notamment grâce à des propositions comme la Loge des Bâisseurs, qui viennent compléter les incontournables du territoire.
- **La dynamique portée par Bourges Capitale européenne de la culture 2028**, qui commence à se faire sentir et suscite curiosité et attractivité.
- **Une communication renforcée**, avec des actions de promotion ciblées et une mise en valeur accrue de la destination, qui contribuent à capter l'attention des visiteurs.

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours

COÛT DU POSTE 2024
Ressources Humaines



AMÉLIORATION

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

RÉSULTATS 2024

- Taux de satisfaction : 8,9/10 (source Fairgust)
- Evolution des chiffres de la boutique : - 6,77% / 2023.
- Evolution des chiffres de la billetterie : + 6,48% / 2023.

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours

Bourges | CAPITALE 2028
EUROPÉENNE
DE LA CULTURE



COÛT DU POSTE 2024

Ressources Humaines



INFORMER & CONSEILLER

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en Séjours

Bourges | CAPITALE 2028
EUROPÉENNE
DE LA CULTURE

COÛT DU POSTE 2024
Ressources Humaines



FÉDÉRER LES ACTEURS

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Démarcher les prestataires pour encourager l'adhésion au CLUB PARTENAIRES et enrichir le discours avec un argumentaire.
- Sensibiliser à la marque de destination et organiser des ateliers de sensibilisation et d'informations auprès des partenaires.
- Diffuser les éditions chez les partenaires-adhérents.
- Accompagnement particulier auprès des restaurateurs en organisant des ateliers participatifs.
- Organisation du 1er RDV du Club : petit déjeuner à l'Hôtel d'Angleterre pour mettre en réseau, distribuer les kits Partenaires et préparer les RDV pour la production de contenus photos et vidéos

RÉSULTATS 2024

- Taux d'ouverture à la newsletter prestataires 64%.
- Nombre d'adhérents au Club : 151.
- Taux de participation à la journée Portes ouvertes : 10%.
- Nombre participants au 1^{er} RDV du Club : 30 adhérents

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours

COÛT DU POSTE 2024
Ressources Humaines



UNE OFFRE COMMERCIALE

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

RÉSULTATS 2024

- Visites guidées : 10 809 € TTC.
- Animations OT (ateliers Urban sketching, animations Nature, hors Loge) : 1 900 € TTC.
- Billetterie extérieure : 7 835 € TTC.
- Volume d'affaires (hors Loge) : 20 551 € TTC soit + 6,48% / 2023.
- Taux de réservation en ligne : 50%.

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Berry Province Réservation / Berry Province Communication

Bourges | CAPITALE 2028
EUROPÉENNE
DE LA CULTURE

COÛT DU POSTE 2024
Ressources Humaines



LA LOGE DES BATISSEURS

BOURGES BERRY TOURISME



Une expérience interactive et ludo-éducative inédite en France !

Dans une approche alliant innovation technologique et expérience pédagogique, la Loge invite les visiteurs à découvrir un chantier de construction de cathédrale en immersion totale.

En partenariat avec Art Graphique et Patrimoine, l'Office de Tourisme a lancé cette expérience en juin 2024 avec 2 ateliers : Tailleur de Pierre et Peintre polychrome. Après une saison très satisfaisante, deux nouveaux ateliers ont enrichi le parcours virtuel dès décembre 2024.

CIBLES

Clients consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Enrichir l'offre des expériences à vivre à destination des individuels, des groupes, des entreprises.
- Proposer une offre complémentaire à l'offre existante pour la mise en avant de la Cathédrale St Etienne
- Promouvoir la Loge sur les différents leviers à disposition.
- Intégrer la billetterie en ligne pour la vente de cette expérience.
- Réflexion et développement de nouvelles expériences numériques

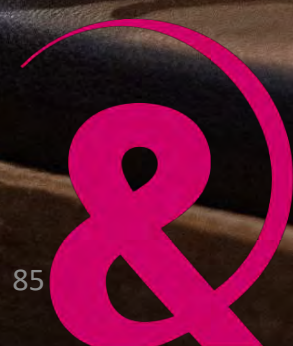
RÉSULTATS 2024

- Nombre de réservations : 1 215.
- Volume d'affaires : 15 470 €.
- Taux de réservation en ligne : 41%.

PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Berry Province Réservation / Berry Province Communication



BOUTIQUE

BOURGES BERRY TOURISME



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

CIBLES

Clients acteurs et consommateurs

ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Développer des gammes plus actuelles et diversifier l'offre en assurant une veille permanente.
- Travailler avec des illustrateurs et des producteurs locaux.
- Animer la boutique : proposer des animations pertinentes en fonction des actualités produits (ex : dédicaces -2 grandes dédicaces en décembre avec Lorànt Deutsch et François Alu- dégustations).

RÉSULTATS 2024

- Volume d'affaires : 142 650 € HT.
- Evolution du CA : - 6,5% / à 2023 (année considérée comme exceptionnelle). *Si l'année 2023 est isolée et 2019 conservée comme année de référence, avec 98 160 € HT de CA, boutique en progression (et ce, malgré, la baisse de fréquentation de 14%).*

PILOTAGE

Pilotes: Agathe SIMONIN, Corinne MAGNOU

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours

Bourges

CAPITALE 2028
EUROPÉENNE
DE LA CULTURE



COÛT DU POSTE 2024

Ressources Humaines

9

COMPTE DE
RÉSULTAT
& BILAN 2024

COMPTE DE RESULTAT

Validé en CA le 27 mai 2025

1/3

	CR2022	CR2023	BP2024	CR2024	BP2025
PRODUITS					
Marge sur Production Vendue	540 749 €	573 499 €	500 729 €	558 463 €	580 158 €
Marge Produits Individuels	7 241	41 606	15 000	48 783	40 000
Marge Produits Groupes et Affaires	131 267	81 801	130 000	93 793	115 000
Marge Produits Locatifs	178 794	224 973	185 000	227 260	210 000
Frais de dossier	40 068	-	-	-	-
Assurances annulation facturées	-	-	-	-	-
Retenue / Débit annulation	-	-	-	-	-
Ventes Boutique	109 535	144 315	120 000	137 672	150 000
Ventes diverses, autres prestations & Services OT	73 843	80 803	50 729	50 954	65 158
Subventions et participations	1 933 289 €	1 723 445 €	1 778 800 €	1 753 308 €	2 027 500 €
Subv. Conseil départemental du Cher	1 050 000	1 050 000	1 060 000	1 060 000	950 000
Subv. Agglomération de Bourges Plus	677 809	624 185	655 400	648 808	655 000
Com Berry (ADTI, CRT et RCVL)	147 480	- 8 740	-	-	240 000
Convention CD18 objectifs OT	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
Comité itinéraire Cœur de France à Vélo					142 500
Autres subv et part. (dont bâtiment Le Carré)	18 000	18 000	23 400	4 500	-
Cotisations	36 915	34 468	44 000	36 970	35 000
dont cotisations acteurs, marques et labels	17 549	14 942	18 000	18 330	15 000
dont cotisations Clévacances	520	320	2 000	-	-
dont Club Partenaires (ex packs services OT)	18 846	19 206	24 000	18 641	20 000
Refacturations	50 848	46 318	75 000	48 405	55 000
Refacturation fonctions support B+	87 642	95 816	98 745	98 745	102 228
Refacturation commercialisation B+	8 141	1 538	2 722	2 268	2 010
Rembt de frais	27 792	30 379	20 000	16 998	25 000
Autres produits	55 264	22 525	40 000	28 901	-
Total produits	2 740 639 €	2 527 987 €	2 559 996 €	2 544 058 €	2 826 896 €

	CR2022	CR2023	BP2024	CR2024	BP2025
CHARGES					
Travaux photos	-	-	3 000	-	1 000
Achats Boutique OTB+	107 507	131 612	65 667	98 913	100 000
Doc. Touristiques / Editions	60 957	71 803	62 000	54 558	73 200
Plan Communication Berry	202 020	74 038	80 000	88 120	320 000
Plan Com Bourges CB-PM	158 583	138 129	160 000	111 216	120 000
Salons	723	820	2 000	3 752	3 000
Relations presse	19 443	6 746	20 500	19 537	19 850
Publicité	2 364	3 485	8 000	683	7 000
Annonces et insertions	3 102	8 404	10 000	4 770	1 000
Tourisme et handicap	-	-	-	-	-
Internet et multimédia	35 321	27 539	40 624	27 235	35 220
Actions e-marketing	7 633	12 286	6 500	4 649	15 500
Filière Gastronomie & Oenotourisme	-	-	12 000	5 077	8 000
Filière Tourisme découverte économique	-	-	-	35 285	-
Filière Jardins	11 578	10 011	8 000	10 714	8 000
Comité Itinéraire Cœur de France à Vélo					142 500
Observation & développement	37 609	35 330	40 000	32 310	29 457
Opérations spécifiques acteurs	94 750	91 760	66 000	76 898	43 000
Opérations spécifiques OTB+	8 496	35 462	7 500	25 893	7 500
Carte pro	-	-	1 000	-	-
Réceptions	5 579	7 035	7 000	6 926	7 500
Affranchissements	11 276	10 894	29 786	11 061	11 500
Télécom (+fibre optique & data)	34 126	35 656	33 000	38 932	41 000
Frais missions	21 761	20 977	28 000	17 058	27 500
Autres achats & charges (dont com App. Aff, Kyamo & dédom. clients)	78 972	75 602	76 000	83 964	76 000
Total charges activités	901 905 €	797 672 €	767 077 €	757 551 €	1 097 727 €
	34%	31%	30%	31%	38%

	CR2022	CR2023	BP2024	CR2024	BP2025
Fourn.entretien	9 260	12 577	13 450	8 813	9 200
Achat MP, Fourn.admin. (papeterie, photocop)	10 116	8 082	14 150	12 491	10 000
Loc. immobilières	48 695	51 843	51 000	59 246	53 500
Loc. mobilières	7 933	14 104	15 000	20 590	34 500
Charges locatives	36 404	47 529	39 500	46 261	37 500
Entretien et réparation	14 838	13 585	15 000	8 536	15 000
Maintenance, (photocop, machine affranchir...)	49 638	67 122	57 800	77 765	57 300
Assurances	7 467	11 589	12 900	11 166	12 500
Documentations	2 123	2 329	3 000	2 014	3 000
Honoraires	77 413	78 585	73 500	73 968	75 000
Cadeaux, dons, & pourboires	3 497	3 225	3 300	4 400	3 500
Frais bancaires	8 106	8 972	6 500	5 570	8 500
Cotisations	18 243	28 210	21 400	23 492	25 900
Formation professionnelle continue	18 116	22 565	23 500	13 939	25 000
Charges Diverses	86 909	68 499	71 000	41 443	74 000
sous total	398 757 €	438 815 €	421 000 €	409 694 €	444 400 €
	15%	17%	16%	17%	15%
Impôts, taxes et versements assimilés	33 974	30 908	32 000	27 442	2 000
Mutuelle Santé	45 520	46 553	43 073	43 887	43 356
Masse salariale	1 130 866	1 100 059	1 160 755	1 113 046	1 143 947
Indemnités stagiaires	6 760	600	3 800	4 250	3 800
Dot prov depart retraite et risques	48 074	- 5 040	7 300	- 34 207	7 000
Dot amortissement immo	19 098	19 225	21 525	19 375	19 225
Participation fonctions support B+	87 642	95 816	98 745	98 745	102 228
Participation commercialisation B+	8 141	1 538	2 722	2 722	2 010
Contrat IFC / IDR	-	-	1 000	-	1 000
Charges exceptionnelles	4 085	22 636	1 000	3 526	1 000
Dot provision risques	-	15 000	-	3 000	-
sous total	1 384 160 €	1 327 297 €	1 371 919 €	1 281 786 €	1 325 566 €
	52%	52%	54%	52%	46%
Total dépenses	2 684 822 €	2 563 785 €	2 559 996 €	2 449 031 €	2 867 693 €
Résultat d'exploitation	55 816 €	-35 797 €	0 €	95 027 €	-40 797 €
Résultat financier	1 357	13 670	-	8 842	-
Résultat courant	57 174 €	-22 127 €	0 €	103 869 €	-40 797 €
Résultat exceptionnel	- 2 136	269	-	1 075	-
EXCEDENT OU DEFICIT	55 038 €	-21 858 €	0 €	102 794 €	-40 797 €
	2,05%	-0,85%	0,00%	4,20%	-1,42%
					financée par nos réserves

BILAN

Validé en CA le 27 mai 2025

ACTIF	31.12.24	31.12.23	PASSIF	31.12.24	31.12.23
Immobilisations	232 645	226 126	Réserves cumulées	620 091	641 949
Amortissements	168 635	174 797	Résultat exercice	102 794	-21 858
Immobilisations nettes	64 010	51 329	Fonds associatifs	722 885	620 091
Stocs	65 872	76 948	Provision pour risques	38 300	35 300
Dépréciation stocs	0	0	Provision départ en retraite	82 079	116 286
Créances Clients	274 152	197 259	Provisions et fonds dédiés	120 379	151 586
Créances à recevoir	136 124	70 334	Dettes Fournisseurs	403 027	303 198
Comptes de régularisation	108 950	81 515	Dettes Fiscales et Sociales	331 281	312 264
Valeurs d'exploitation	585 098	426 056	Autres dettes	53 426	40 598
Disponibilités	1 024 565	962 677	Dettes d'Exploitation	787 734	656 060
ACTIF TOTAL	1 673 673	1 440 062	Produits constatés d'avance	42 675	12 325
			PASSIF TOTAL	1 673 673	1 440 062