

Tourisme  
territoires  
DU CHER



# PLAN D' ACTIONS

2025

Bourges  
Capitale Européenne  
de la Culture 2026

BERRY  
PROVINCE

# SOMMAIRE

1	PRÉAMBULE	3
2	NOTRE STRATÉGIE TOURISTIQUE	12
3	LES CHIFFRES TOURISTIQUES DU TERRITOIRE	17
4	LES ACTIONS COM'AGENCE	21
5	LES ACTIONS BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT	28
6	LES ACTIONS BERRY PROVINCE COMMUNICATION	42
7	LES ACTIONS BERRY PROVINCE RÉSERVATION	50
8	LES ACTIONS BOURGES BERRY TOURISME	5
9	BUDGET PREVISIONNEL & BILAN	87





EN 2025, NOTRE AGENCE CONTINUERA À ASSURER SES MISSIONS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE AU TRAVERS D' ACTIONS D'INGÉNIERIE ET DE CONSEIL, DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION, DE COMMERCIALISATION ET D'ACCUEIL. L'ACCOMPAGNEMENT DES PRESTATAIRES SUR CES DOMAINES D'ACTIVITÉS SERA, À NOUVEAU, UN AXE PARTICULIER.



Tout d'abord, notre secteur est en pleine mutation: durabilité, innovation et attractivité restent des priorités absolues.

L'été 2024 marque un retour à la stabilité après des années post-covid particulières.

A l'annonce de la composition du nouveau gouvernement, les professionnels du secteur Tourisme ont eu la double bonne surprise d'avoir un ministre à part entière, signe de la reconnaissance du poids qu'il représente, et un intitulé « ministère chargé de l'Économie du Tourisme », qui le fait sortir de sa dimension « vacances et loisirs » pour affirmer sa dimension « business ».

L'année 2025 sera marquée par le déploiement opérationnel de notre stratégie Bourges Capitale Européenne de la culture, le début d'un travail de longue haleine, tous ensemble...

## 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). ”



PHOTOGRAPHIE DE L'AGENCE



Chiffres  
2023



VS

**Ad2T**  
**15,2 ETP (ADT + commercialisation)**  
1,72 M€ de budget sur 2023  
1,05 M€ de subvention du département  
Soit une moyenne de 69 635 € / ETP

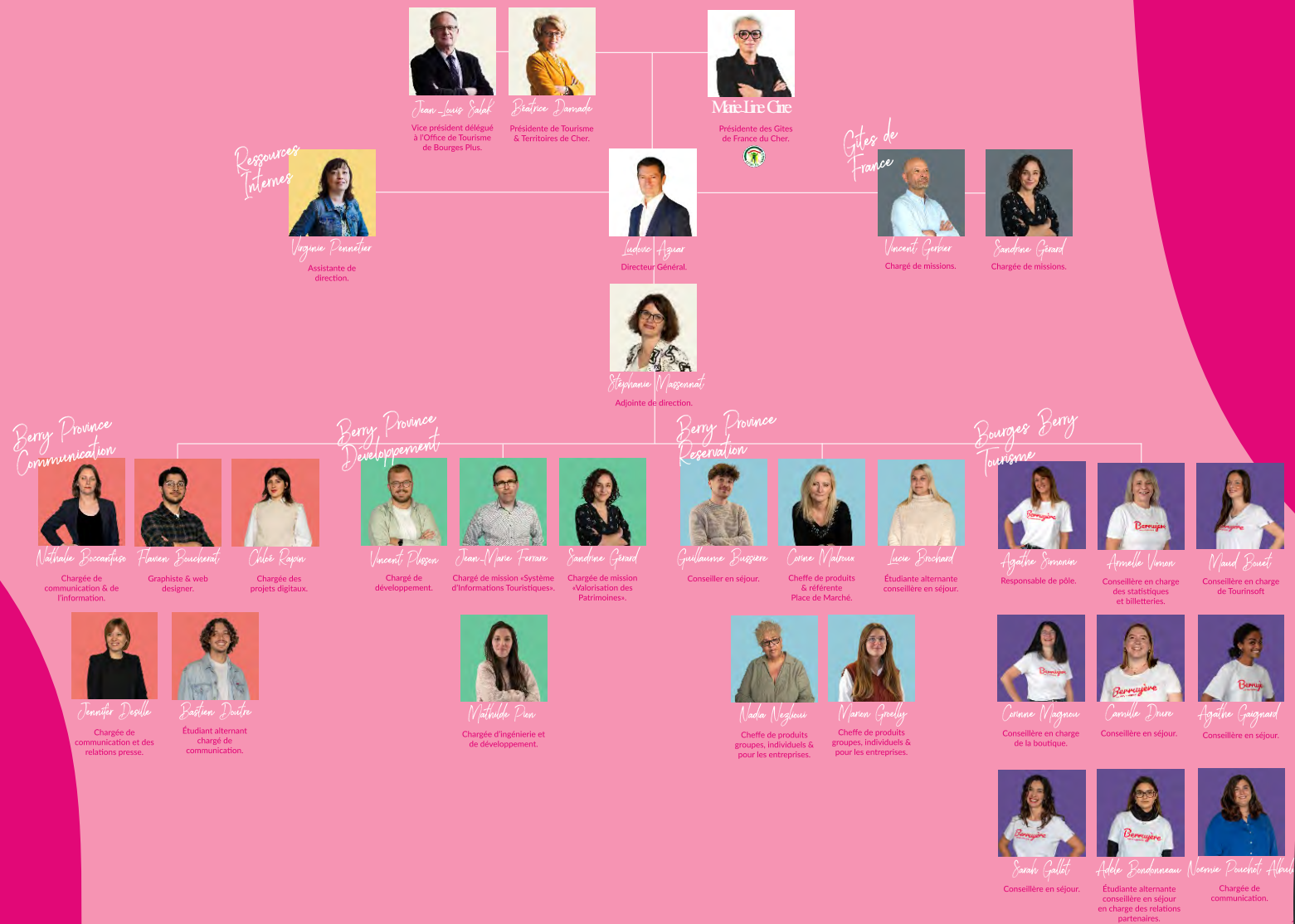
**BBT**  
**9,5 ETP**  
946 198 € de budget sur 2023  
624 185 € de subvention de l'Agglomération  
Soit une moyenne de 99 600 € / ETP

**MOYENNE NATIONALE DES ADT EN 2023**  
**21,1 ETP**  
2,5M€ de budget sur 2023  
2 M€ de subvention du département  
Soit une moyenne de 118 483 € / ETP

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



# ORGANIGRAMME 2024



# LES ÉQUIPES

# 4 ENJEUX

2025 sera marquée par 4 enjeux prépondérants  
pour notre Agence, à savoir ...

## 1. CONSOLIDATION

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

## 2. ÉCORESPONSABILITÉ

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

## 3. ACCOMPAGNEMENT

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

## 4. INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

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



# “ DONNONS DU SENS À NOS ACTIONS ”



## 1. LA VOCATION

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

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

## 2. LES FINALITÉS

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

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

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

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

## 3. LES CONTRAINTES

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

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

## 4. L'ÉTHIQUE

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

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

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

CADRE DE RÉFÉRENCE  
FONDAMENTAL



# LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

- 10 CONSEILLERS DÉPARTEMENTAUX  
*Désignés par le CD18*
- 6 REPRÉSENTANTS DE L'AGGLOMÉRATION DE BOURGES PLUS  
*Désignés par le conseil communautaire*
- 4 REPRÉSENTANTS DES MAIRES ET DES EPCI  
*Désignés par l'association des maires du Cher (1 par Zone de SDDT)*
- 3 REPRÉSENTANTS DES CHAMBRES CONSULAIRES  
*à raison d'un par chambre*
- 1 REPRÉSENTANT DE LA ROUTE JACQUES COEUR
- 1 REPRÉSENTANT 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

Bourges a été élue Capitale Européenne de la Culture 2028. La stratégie est écrite et définie, il reste désormais à relever le défi. Calibrons, structurons et développons l'offre durablement. Jouons tous ensemble la carte de l'hospitalité et facilitons l'expérience client vers le CAP'2028.

BERRY PROVINCE  
DÉVELOPPEMENT

Développement &  
Ingénierie

Accompagnement des  
territoires et créateurs  
d'entreprise

Qualification de l'offre

Développement et animation  
de filières

Recherche d'investisseurs  
touristiques

Gestion de l'information

FINANCEMENT

100%

CD18+T&T

BERRY PROVINCE  
COMMUNICATION

Promotion &  
Communication

Promotion OnLine

Promotion OffLine

Présence sur les salons et  
organisation d'évènements

Relations presse

Opérations de marketing tout  
au long de l'année

FINANCEMENT

1/3

Bourges Plus

CD18 + T&T

2/3

BOURGES  
BERRY TOURISME

Information & Accueil

Collecte, tri et hiérarchisation  
de l'information touristique

Accueil des visiteurs et des  
locaux

Apporter des affaires aux  
acteurs locaux

Implication des habitants dans  
la stratégie touristique

Développer la boutique de  
produits du Berry

FINANCEMENT

100%

Bourges Plus

BERRY PROVINCE  
RÉSERVATION

Commercialisation

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

Réservation d'hébergements  
locatifs et hôteliers

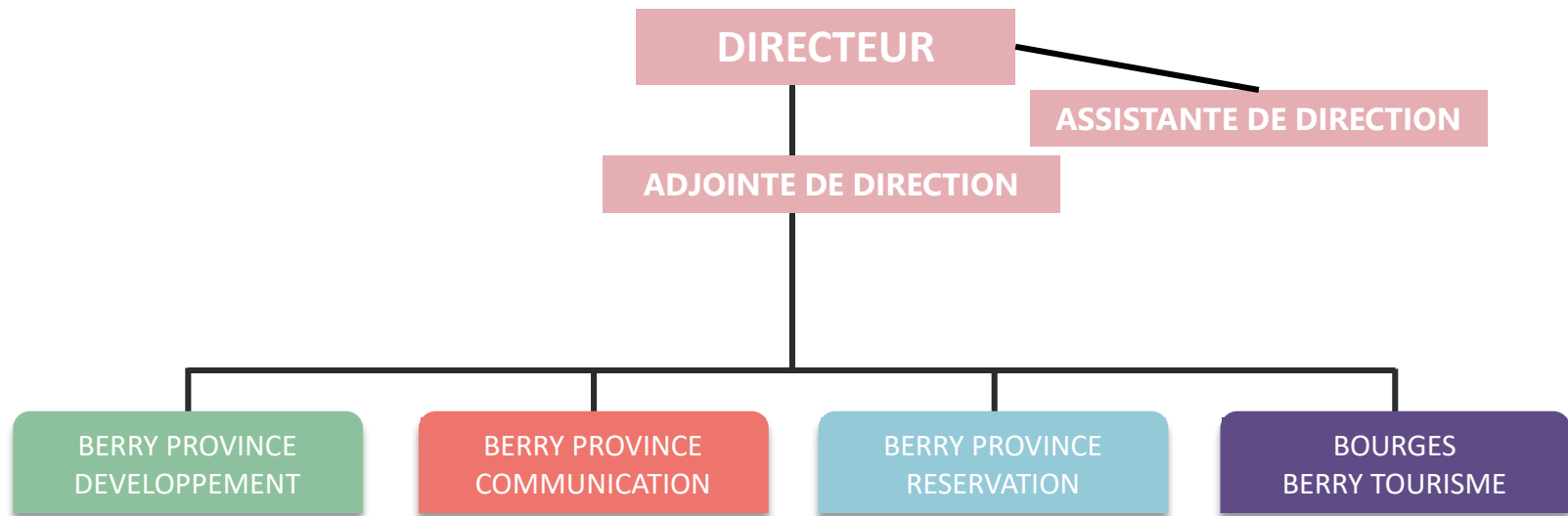
Aide à la mise en marché

FINANCEMENT

100%

Objectif Auto-Financement

Externalisation fonctions  
supports pour Bourges PLUS



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

1 chargée de promotion et des relations presse  
 1 chargée des projets digitaux  
 1 chargée de communication  
 1 graphiste/webdesigner  
 1 étudiant alternant chargé de communication

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

**1 RESPONSABLE DE PÔLE**

5 conseillères en séjour  
 1 chargée de communication  
 1 étudiant alternant  
 3 saisonnières

+  
**MEHUN-SUR-YÈVRE**  
 1 conseillère en séjour

+  
**LA BORNE**  
 (2 saisonniers.ères)

## 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 AGGLOMÉRATION DE BOURGES PLUS

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

## ÉLUS

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

## PAYS, COMMUNAUTÉS DE COMMUNES, ...

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

## CONSULAIRES DU CHER, CRT, ...

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



# LES CLIENTS ACTEURS PRIVÉS

## LES ATTENTES DES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE



### MENER DES ACTIONS DE PARTENARIAT

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



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

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

# LES INVESTISSEURS & PORTEURS DE PROJETS TOURISTIQUES

LEURS ATTENTES

**ILS COMPTENT  
SUR VOUS !**

**SOUTENEZ NOS PORTEURS DE PROJETS  
SUR [WWW.KISSKISSBANKBANK.COM](http://WWW.KISSKISSBANKBANK.COM)**



**Kiss Kiss  
Bank Bank**

**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.**

**Informersur 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.**

**Kiss Kiss  
Bank Bank**



# 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

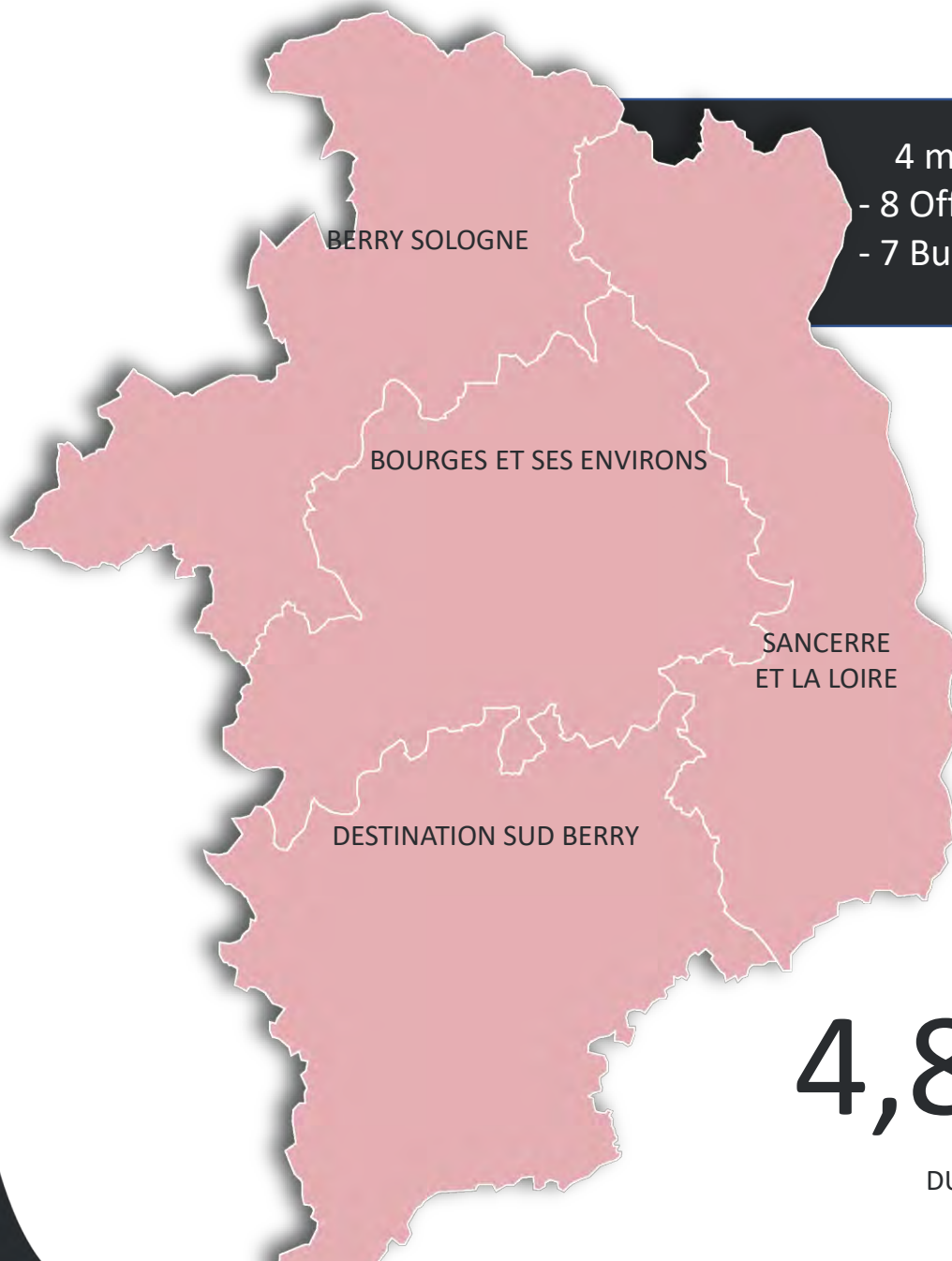


- Avoir un accompagnement personnalisé dans la recherche de prestations (hébergements, restauration & activités) pour l'élaboration de leurs séjours.
- Sécuriser leur achat avec des prestations qualifiées par Berry Province Réservation.
- Faciliter l'accès aux disponibilités et à l'achat en ligne sur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



# Chiffres clés 2023

3



- 4 micro-destinations:
- 8 Offices de tourisme
  - 7 Bureaux d'Information Touristique

4,8 nuitées



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR





# 316 M€

DE CONSOMMATION TOURISTIQUE

# 20 000

LITS TOURISTIQUES MARCHANDS



70 000 LITS TOURISTIQUES NON-MARCHANDS

DÉPENSE MOYENNE  
PAR JOUR ET PAR PERSONNE

Moyenne : 70 €



# 3 400

EMPLOIS SALARIÉS



ENTRE 10 000 ET 60 000 ENTRÉES POUR LES 10  
MONUMENTS, SITES ET MUSÉES LES PLUS FRÉQUENTÉS

## Répartition de la fréquentation



80 % Français  
20 % Étrangers



# LES MÉTIERS



## BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT

L'AGENCE D'INGÉNIERIE



## BERRY PROVINCE COMMUNICATION

L'AGENCE DE COMMUNICATION DES  
MARQUES DE DESTINATION



## BERRY PROVINCE RÉSERVATION

L'AGENCE DE VOYAGE RÉCEPTIVE



## BOURGES BERRY TOURISME

L'OFFICE DE TOURISME SPÉCIALISÉ EN  
CONSEILS EN SÉJOUR

## TOURISME & TERRITOIRES DU CHER VOUS ACCOMPAGNE

LA PROMOTION DE VOTRE TERRITOIRE OU  
DE VOTRE ACTIVITÉ

LA MISE EN PLACE DE VOS ACTIONS DE  
COMMUNICATION

LA PROMOTION DE VOS OFFRES,  
ACTUALITÉS ET ÉVÉNEMENTS

LA COMMERCIALISATION DE VOS  
HÉBERGEMENTS, SÉJOURS, VISITES ET  
ÉVÉNEMENTS

L'ORGANISATION DE VOS CONGRÈS,  
SÉMINAIRES, INCENTIVES

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

L'ÉLABORATION DE VOS PROJETS  
D'IMPLANTATIONS TOURISTIQUES

LE DÉVELOPPEMENT DE VOS PROJETS

L'ACCUEIL DES CLIENTÈLES



# Les marques & labels



## LES MARQUES DE DESTINATION TOURISTIQUES



4

# PLAN D' ACTIONS COM'AGENCE

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

OPTIMISER LA COMMUNICATION AUPRÈS DES CLIENTS ACTEURS.

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 AGENCY



**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 les acteurs et leur permet de trouver rapidement les informations.**

### CIBLES

*Acteurs touristiques du territoire*

### ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

### CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

### PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs :

Marion GROELLY, Sandrine GERARD, Agathe SIMONIN, Virginie PENNETIER, Nathalie BOCCANFUSO.



### BUDGET

Inclus dans la ligne  
Internet & multimédia

28 720 €



# SOCIAL MÉDIA

COMMUNICATION AGENCE



**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

*Acteurs touristiques du territoire et la presse*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Animer les comptes Facebook, LinkedIn et X.
- Relayer la production de contenus sur les Réseaux Sociaux de l'Agence.
- Sponsorisation des contenus qui le nécessitent.
- Diffuser une newsletter bimensuelle, le « Tendance Live », auprès d'une base de données qualifiée de nos clients acteurs.
- Produire du contenu pertinent (brèves et dossier de fond) pour les acteurs touristiques du département.
- Edition Tendances Tourisme & Territoires tout numérique.
- Diffuser cette édition auprès de notre base de données qualifiée.

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs :

Sandrine GERARD, Marion GROELLY et Chloé RAPIN.

## BUDGET

Inclus dans la ligne  
Internet & Multimédia

28 720 €





# PRESSE LOCALE

COMMUNICATION AGENCE



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

## CIBLES

*Clients acteurs du territoire, Presse.*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Relais des sujets dans la presse locale.

## PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : *toute l'Agence*

## BUDGET

Inclus dans la ligne  
Relations Presse

19 850 €



# LA JOURNÉE DES ACTEURS

COMMUNICATION AGENCE



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

## CIBLES

*Clients acteurs du territoire.*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

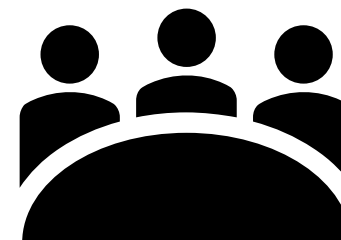
Pilote : Virginie PENNETIER

Contributeurs : *Toute l'agence.*

## BUDGET

Inclus dans la ligne  
Opérations spécifiques  
Acteurs

3 000€



# LA BOÎTE À OUTILS

COMMUNICATION AGENCE



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

## CIBLES

*Clients acteurs du territoire.*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

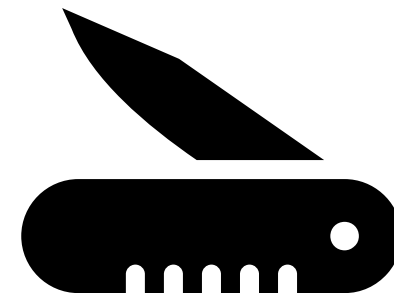
Pilote : Nathalie BOCCANFUSO

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

## BUDGET

Travaux photos et  
Tourinsoft

5 000€



# 5

## PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



An aerial photograph of a village with a prominent brick castle tower in the foreground. The tower is cylindrical with a conical roof. The surrounding area includes green lawns, trees, and residential buildings. A road winds through the village. The image is overlaid with six white text boxes containing strategic objectives.

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

SOUTENIR L'INITIATIVE DE L'INVESTISSEMENT PUBLIC

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

VALORISER LES PATRIMOINES DU DÉPARTEMENT

APPUYER ET ACCOMPAGNER LES FILIÈRES ET LES STRUCTURER

ANIMER LES RÉSEAUX, MARQUES ET LABELS D'HÉBERGEMENT



# OBSERVATION & ÉVALUATION

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

## CIBLES

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

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilote : Vincent PLISSON

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

## BUDGET

7 000 €

En partenariat avec le  
CRT Centre-Val de Loire



# STRATÉGIE

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

## CIBLES

*Collectivités territoriales et leurs groupements, prestataires et investisseurs.*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilote : Vincent PLISSON

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





**Déploiement de la stratégie touristique :** l'Ad2T, partenaire privilégié, participe dès aujourd'hui à l'aventure BCEC28 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

- **Calibrer le territoire pour structurer et développer durablement.**
- **Jouer la carte de l'hospitalité pour fidéliser, conquérir avant, pendant et après 2028.**
- **Faciliter l'expérience client.**

### CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Déploiement de la stratégie.
- Fédération des acteurs.
- Développement de l'offre touristique.

### PILOTAGE

**Pilote :** Vincent PLISSON

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



### BUDGET

Ressources Humaines





# COMPÉTITIVITÉ & INNOVATION

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

## CIBLES

*Sites de visite, Offices de Tourisme et partenaires.*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

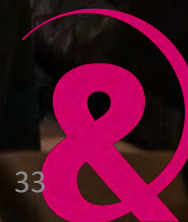
Pilotes : Sandrine GERARD, Vincent PLISSON

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

## BUDGET

Observation & développement  
7 000 €

Tourisme  
territoires  
DU CHER



# INNOVATION, QUALITÉ DE LA DONNÉE

## Innovation et Compétitivité



Participer à un travail collaboratif au sein d'ADN Tourisme, sur une proposition de la fédération des OT de Bretagne, pour développer une plateforme innovante pour générer des chatbots conversationnels alimentés par des IA génératives connectées aux SIT en utilisant les données très qualifiées de DATAtourisme, et ainsi faciliter l'accès aux informations et leur diffusion auprès des visiteurs.

### CIBLES

*Touristes et visiteurs qui s'informent*

### ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Mutualisations/économie des moyens.
- Évolutivité.
- Souveraineté de la solution.
- Montée en compétence.
- Amélioration de l'expérience client.
- Optimisation des ressources.

### CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Étude de faisabilité, développement.
- Déploiement et expérimentation.
- Généralisation.

### PILOTAGE

Pilote : Nathalie BOCCANFUSO/Chloé RAPIN

Contributeurs : ADN Tourisme, les OT du département



BUDGET  
Ressources  
humaines

# QUALITÉ

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

## CIBLES

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

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Animer la démarche Qualité Sites en Centre-Val de Loire.
- Accompagner les Offices de Tourisme dans l'obtention de la marque Destination d'excellence (ex-Qualité Tourisme).
- Classer les meublés de tourisme selon les normes Atout France.
- Coordonner la qualification Chambre d'hôtes Référence.

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilote : Sandrine GERARD

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

Tourisme  
territoires  
DU CHER



## BUDGET

Ressources Humaines



# DURABILITÉ

## BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

### CIBLES

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

### ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

### CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

### PILOTAGE

**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

### BUDGET

Animation des filières  
5 000 €



# COMITÉ D'ITINÉRAIRE : Cœur de France à Vélo

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



Animation assurée conjointement par le CD18 pour le volet développement technique et stratégique de l'itinéraire, et par l'Ad2T pour l'ensemble des volets administratif, promotion, marketing et développement.

## CIBLES

*Collectivités territoriales et leurs groupements, partenaires, prestataires touristiques et usagers du Cœur de France à Vélo.*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Réalisation de supports techniques et de promotion de l'itinéraire.
- Animer les réunions de comité technique et comité de pilotage.
- Préparation et diffusion des outils de promotion pour la saison touristique.
- Déploiement des outils et sensibilisation des professionnels du tourisme

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Sensibilisation à la qualité et à l'accessibilité de l'offre touristique.
- Augmentation de la satisfaction client et du nombre de cyclotouristes.

## PILOTAGE

Pilotes : Mathilde PION

Contributeurs : + de 50 communes, 12 CdC, 3 syndicats de gestion du Canal / Conseil départemental du Cher / Conseil départemental de l'Allier / Conseil départemental du Loir et Cher / Conseil départemental de l'Indre et Loire



## BUDGET

Animation des filières  
142 500 €

# BOURSE D'ÉCHANGE

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



Bourges, accueillera le 18 mars 2025 la bourse d'échange de documentation touristique du Cher au sein du Carré d'Auron.

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

## CIBLES

Professionnels du tourisme

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilotes : Stéphanie MASSONNAT

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



## BUDGET

Animation des filières

3 000 €

# RELAIS DÉPARTEMENTAL DES OFFICES DE TOURISME

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

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

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

## CIBLES

Offices de Tourisme

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

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

## BUDGET

Ressources Humaines



# ŒNOTOURISME

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**

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

### **Au service de la destination Sancerre Pouilly Giennois**

- Accompagner le portage du renouvellement de la destination

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

**Pilote :** Sandrine GERARD

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

## BUDGET

Animation des filières

8 000 €





# APPEL À PROJETS

BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT



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

## CIBLES

Porteurs de projets

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre de prestataires accompagnés.
- Réussite des campagnes de financement participatif.
- Nombre de projets lancés.

## PILOTAGE

Pilotes : Jennifer DESILLE, Vincent PLISSON

Contributeurs : toute l'équipe de l'agence.



**ILS COMPTENT  
SUR VOUS !**

**SOUTENEZ NOS PORTEURS DE PROJETS  
SUR [WWW.KISSKISSBANKBANK.COM](http://WWW.KISSKISSBANKBANK.COM)**



## BUDGET

Observation &  
développement

15 000€



# 6

## PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE COMMUNICATION



IMPOSER LE BERRY COMME UNE DESTINATION INCONTOURNABLE

OPTIMISER SA NOTORIÉTÉ

INFORMER LES TOURISTES ET LES LOCAUX

METTRE EN AVANT LES SITES TOURISTIQUES

VALORISER LA DESTINATION SUR LE WEB



# COMMUNICATION BERRY

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

## CIBLES

*Clients consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES\*

- Campagne d'affichage nationale.
- Site Internet [Berryprovince.com](http://Berryprovince.com).
- Production de contenus, externalisée.
- Sponsorisation Social Media.
- Référencement sponsorisé Adwords.
- Mise à disposition de Kit de communication pour les prestataires.
- *\* Certaines actions sont susceptibles d'être modifiées suite au comité de pilotage.*

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

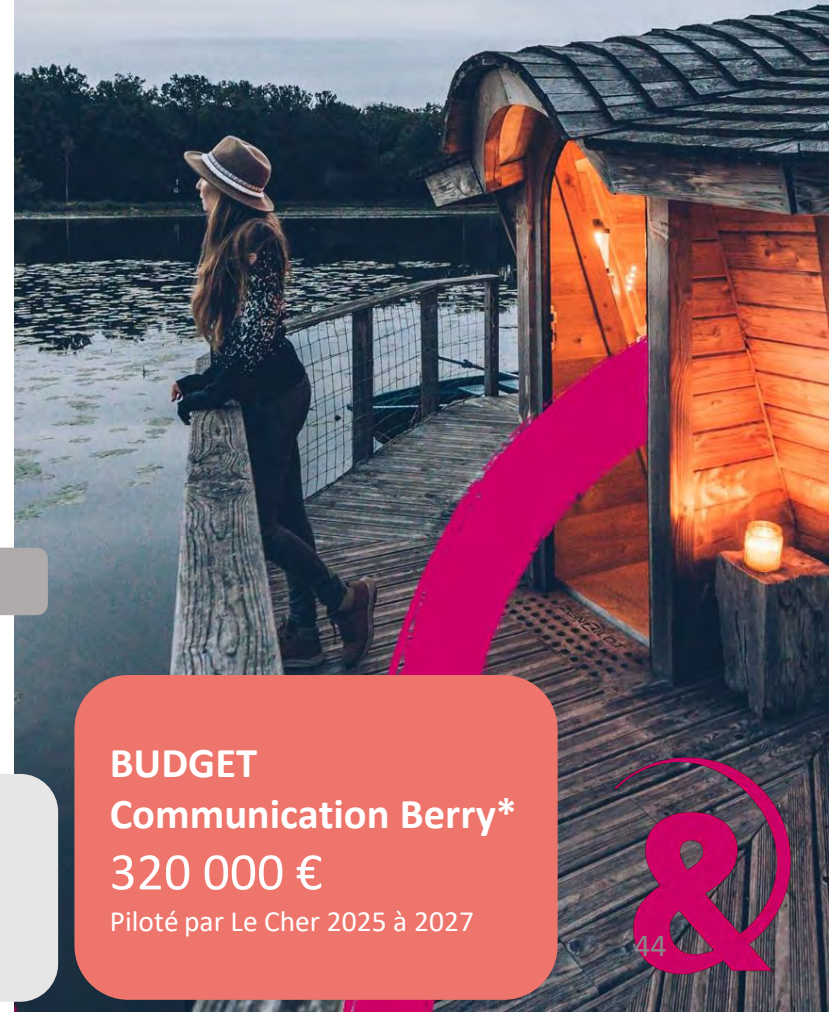
- Performances digitales Social Media et Site web.
- Performances des campagnes d'affichage.

## PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

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

**BERRY**  
PROVINCE



## BUDGET

Communication Berry\*

320 000 €

Piloté par Le Cher 2025 à 2027



# 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 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 et National.
- RELATIONS PRESSE : participation aux workshops pour conforter la destination sur de grands supports, démarchage et réponse aux sollicitations.
- INSERTIONS PUBLICITAIRES : sur du local ou du national.

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

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

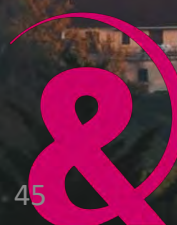
**BERRY**  
PROVINCE

## BUDGET

Communication Berry\*

320 000 €

Piloté par Le Cher 2025 à 2027



# 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 du nouveau site web.

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

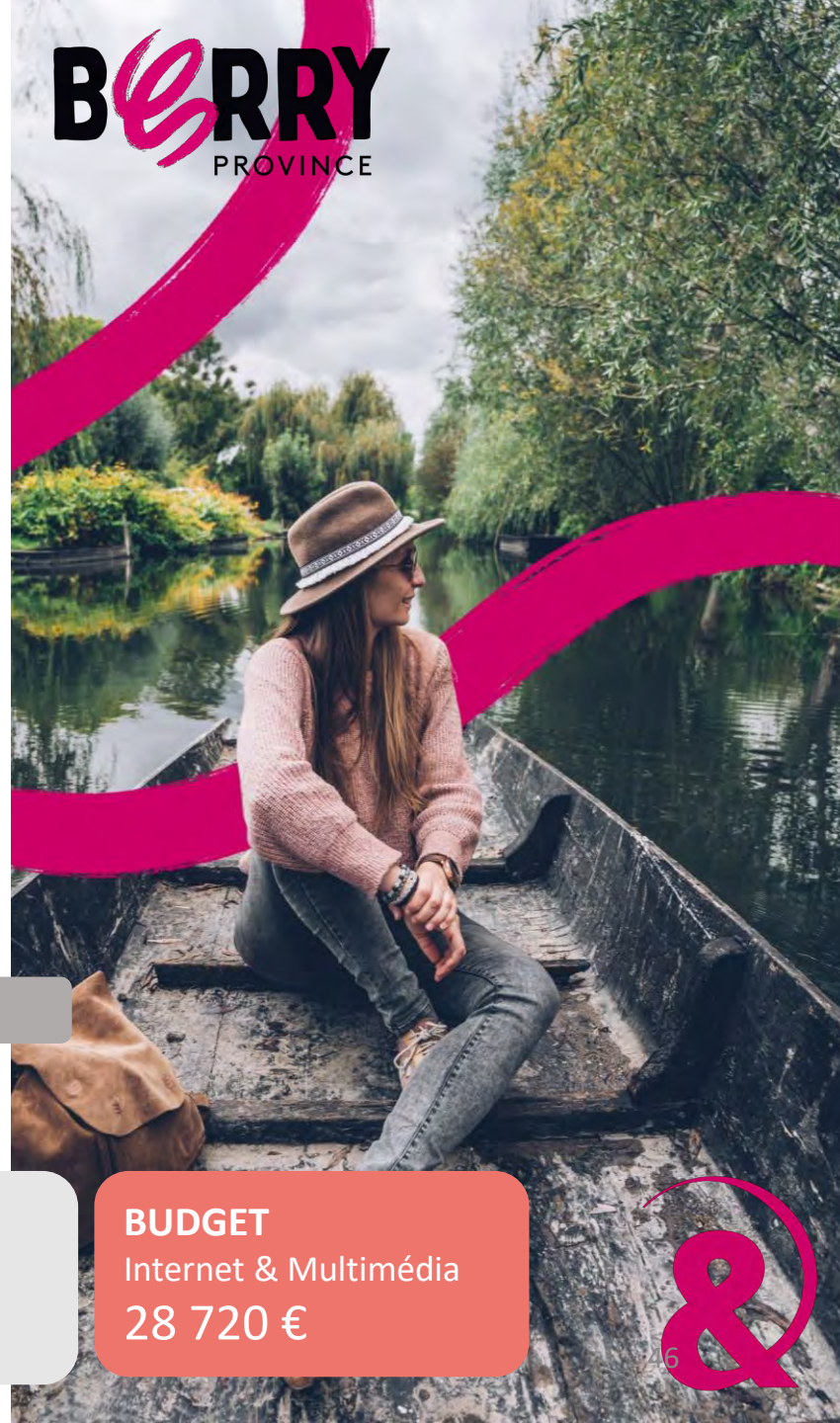
- Performances digitales Social Media et Site web.
- Taux d'ouverture des newsletters.

## PILOTAGE

Pilotes : Chloé RAPIN, Nathalie BOCCANFUSO

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

**BERRY**  
PROVINCE



## BUDGET

Internet & Multimédia

28 720 €



# PRODUCTION DE CONTENUS

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

## CIBLES

*Clients consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- PHOTOGRAPHIE : reportage photos du territoire traité par 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 : reportage vidéo traité par thématiques, territoires et/ou saisonnalités. Elle alimente aussi bien les Réseaux Sociaux sur des formats courts et éphémères que des formats plus conventionnels.
- RÉDACTIONNEL : la rédaction web optimise le référencement naturel et alimente le blog sur des thématiques particulières.

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilote : Chloé RAPIN

Contributeurs : Berry Province Communication et Noémie POUCHOT-ALBULUT

**BERRY**  
PROVINCE

## BUDGET

RESSOURCES HUMAINES

# LES JARDINS SECRETS EN BERRY

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

## CIBLES

*Clients consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

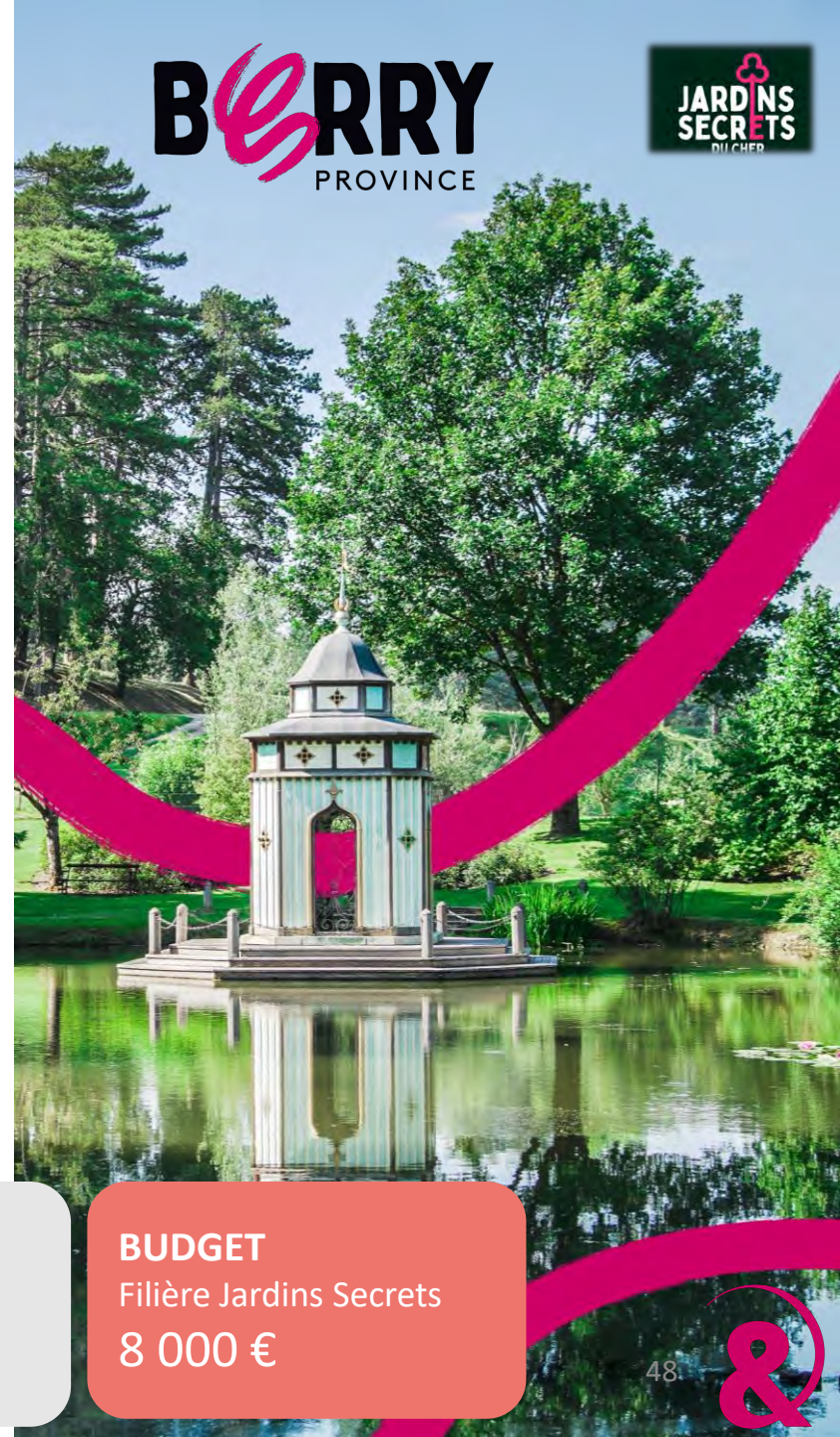
## PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : Berry Province Communication et les cinq jardins labellisés

**BERRY**  
PROVINCE

**JARDINS SECRETS**  
DU CHER



## BUDGET

Filière Jardins Secrets

8 000 €





# OPERATIONS SPÉCIFIQUES ACTEURS

BERRY PROVINCE COMMUNICATION



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

## CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilote : Chloé RAPIN

Contributeurs: Stéphanie MASSONNAT, Nathalie BOCCANFUSO, Jennifer DESILLE



## BUDGET

Opérations Spécifiques Acteurs

43 000 €

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



7

# PLAN D' ACTIONS BERRY PROVINCE RÉSERVATION





ASSURER LA COMMERCIALISATION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

OPTIMISER LA COMMERCIALISATION DES MEUBLÉS DE TOURISME

DÉVELOPPER LES PRODUITS "GROUPES"

PROPOSER DES SÉJOURS INDIVIDUELS ET GIR

FAIRE DES ENTREPRISES NOS CLIENTS

FAIRE DE LA PLACE DE MARCHÉ UN VÉRITABLE LEVIER



# LOCATIF

## BERRY PROVINCE RÉSERVATION



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

### CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

### ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

### CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 1 360 000 €.
- Marge HT : 210 000 €.
- Évolution positive du nombre d'unités du parc.
- Indicateurs de réservation en hausse.

### PILOTAGE

Pilote : Guillaume BUSSIERE et Lucie BROCHARD

Contributeurs : Berry Province Réservation / Gîtes de France®

**BERRY**  
PROVINCE



# SÉJOURS GROUPES

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



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

## CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 1 000 000 €.
- Marge HT : 115 000 €.
- Nombre d'accueils réalisés.
- Hausse du chiffre d'affaires.

## PILOTAGE

Pilotes : Nadia NEZLIOUI, Marion GROELLY

Contributeurs : Berry Province Réservation / Gîtes de France®



# FAVORISER ET OPTIMISER LA MISE EN MARCHÉ

## BERRY PROVINCE RÉSERVATION



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

### CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

### ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

### CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 1 000 000 €.
- Marge HT : 115 000 €.
- Nombre d'accueils réalisés.
- Hausse du chiffre d'affaires.

### PILOTAGE

Pilote : Berry Province Réservation

Contributeurs : Berry Province Communication / Gîtes de France®

**BERRY**  
PROVINCE



# TOURISME D'AFFAIRES

BERRY PROVINCE RÉSERVATION



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

## CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilote : Berry Province Réservation

Contributeurs : Berry Province Communication

The logo for Berry Province, featuring the word "BERRY" in a large, bold, black font with a pink swirl graphic over the 'Y', and the word "PROVINCE" in a smaller, black font below it.

**BERRY**  
PROVINCE



# INDIVIDUELS & GROUPES D'INDIVIDUELS RECONSTITUÉS (GIR)

## BERRY PROVINCE RÉSERVATION



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

### CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

### ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

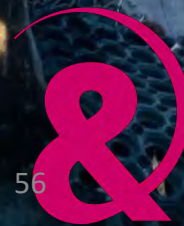
### CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires : 160 000 €.
- Marge HT : 40 000 €.
- Nombre d'événements réalisés et d'accueils sur le territoire.
- Hausse du chiffre d'affaires.

### PILOTAGE

Pilote : Berry Province Réservation

Contributeurs : Berry Province Communication.





8

# PLAN D' ACTIONS BOURGES BERRY TOURISME



# DÉFINIR LES CONTOURS DE LA DESTINATION BOURGES & SES ENVIRONS

## FORCES

- À 2h au sud de Paris
- Un passé historique très fort
- Un patrimoine historique très présent
- Un événement au rayonnement national (Printemps de Bourges)
- Un événement au rayonnement européen (Bourges Capitale européenne de la Culture 2028)
- 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 « la belle endormie »
- Un manque de valorisation de la ville de la part des habitants
- Desserte ferroviaire
- Une attractivité trop faible par rapport à d'autres villes françaises

## MENACES

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

## **BOURGES ...**

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

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

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

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

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

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

Dans cet environnement à taille humaine, Bourges a tout d'une grande... Éluée Capitale Européenne de la Culture pour 2028, nous comptons sur cette nomination comme un véritable accélérateur de notre performance touristique.

# L'EMOTION

BOURGES & SES ENVIRONS NE LAISSENT PAS INDIFFÉRENT... UNE DESTINATION COUP DE CŒUR: 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 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 véritable COUP DE CŒUR!**

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

**Une destination  
QUI A ...**

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

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

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

*Miles & Love*

*(Blogueurs de voyages)*

**Bourges, Capitale du Berry, Capitale Européenne de la Culture  
2028, 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**

# LES CLIENTS ACTEURS PUBLICS

## Les acteurs professionnels du territoire

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

# LES CLIENTS ACTEURS PRIVÉS

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

**+ ÉVALUER LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES.**

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

**+ OBSERVER LE TERRITOIRE**

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

**+ DÉFINIR UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE.**

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

**+ ACCOMPAGNER ET DÉPLOYER DES STRATÉGIES**

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

**+ MISE À DISPOSITION D'OUTILS POUR LA DESTINATION**

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



# LES ACTEURS PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE

+

## MENER DES ACTIONS DE PARTENARIAT

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

+

## CONSEILLER, INFORMER ET AGIR POUR LES PROFESSIONNELS

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

## + LEURS ATTENTES

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

# LE CLIENT CONSOMMATEUR DE TOURISME

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

## PROFIL

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

### CIBLES GÉOGRAPHIQUES

+ PÉRIMÈTRE DE 3H AUTOUR DE BOURGES

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

### CIBLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

#### CLIENTÈLE À FIDÉLISER

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

#### CLIENTÈLE À SÉDUIRE

*25 - 34 ans*

*35 - 54 ans*

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

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

## COURTS-SÉJOURS

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

## LEURS ATTENTES

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



Le Logo de Bourges Berry Tourisme évolue ...

DE  Bourges

À  Bourges

Capitale Européenne  de la Culture 2028

L'IDENTITÉ VISUELLE



# Plan d'actions BOURGES BERRY TOURISME 2025



# BOURGES CAPITALE EUROPÉENNE E LA CULTURE EN 2028

## BOURGES BERRY TOURISME



Bourges a été choisie pour être Capitale Européenne de la Culture en 2028. Nous nous préparons et ainsi nous poursuivons nos efforts déjà entrepris sur la qualité optimale de l'accueil et la fédération des acteurs. BCEC 2028 constitue une véritable opportunité en termes d'attractivité touristique et tout doit être mis en œuvre pour garantir la satisfaction des visiteurs qui vont participer aux événements.

## CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Evaluer la satisfaction des consommateurs et des prestataires.

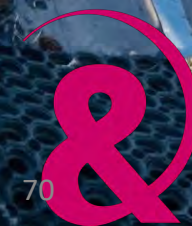
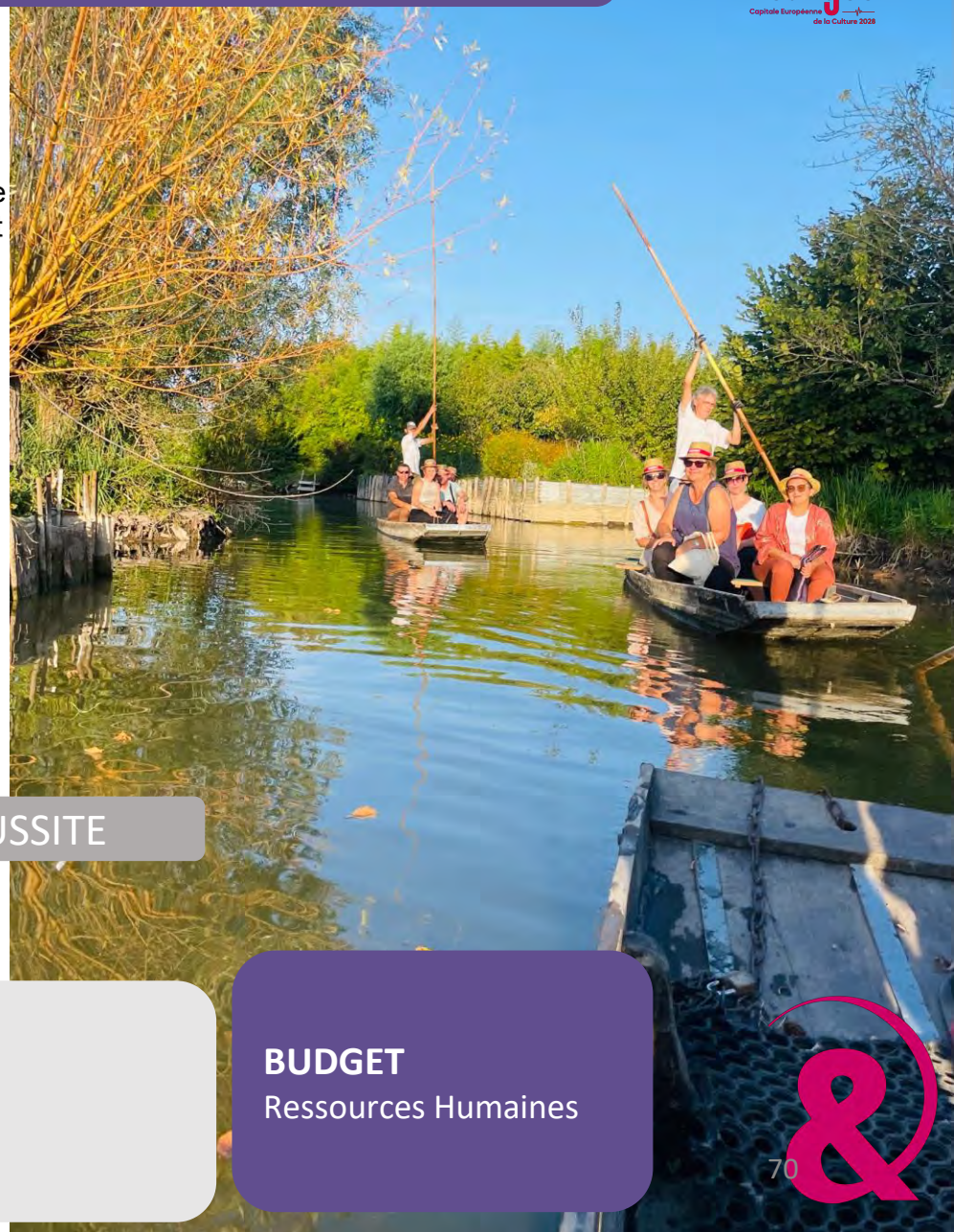
## PILOTAGE

Pilotes : Stéphanie MASSONNAT, Agathe SIMONIN

Contributeurs : Berry Province Communication

## BUDGET

Ressources Humaines



# MISE EN PLACE DU SADI – Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information

BOURGES BERRY TOURISME



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

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

En partenariat avec le CRT Centre-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 de déploiement en cours.
- Mise en place des actions préalablement définies avec les acteurs parties prenantes.

## 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

## BUDGET

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 2 dernières années et le transmettre aux partenaires.

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Satisfaction des acteurs touristiques du territoire.

## PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

Contributeurs : Berry Province Communication / Agathe SIMONIN

## BUDGET

Ressources Humaines





# PLAN MEDIA

BOURGES BERRY TOURISME



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

## CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Diffuser et sponsoriser sur la même période la version longue sur le web.
- Campagne d'affichage en local.
- Diffusion de la nouvelle production audiovisuelle chez les partenaires dès le début de l'année 2025

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Performance digitale.

## PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

Contributeurs : Berry Province Communication

## BUDGET

Plan média

120 000 €



# EDITIONS

BOURGES BERRY TOURISME



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

## CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Nouvelle édition annuelle refonte totale de la brochure d'appel : deux numéros de magazine par an.
- Des plans en format A3 améliorés et déclinés en FR, GB et multilingue.
- Un carnet d'adresses pour les restos, hébergements et bars et lieux sympas avec les infos pratiques pour organiser au mieux sa visite à Bourges.

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : Berry Province Communication.

## BUDGET

Editions

45 000 €

**Bourges**  
Capitale Européenne  
de la Culture 2028



# 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 client pour une meilleure navigation.

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilote : Chloé RAPIN

Contributeurs : Noémie POUCHOT-ALBULUT, Emma OUVARD

The logo for Bourges, featuring a stylized pink heart shape to the left of the word "Bourges" in a bold, pink, sans-serif font. Below it, the text "Capitale Européenne de la Culture 2028" is written in a smaller, black font.

**Bourges**  
Capitale Européenne  
de la Culture 2028



## BUDGET

Ressources Humaines



# PRODUCTION DE CONTENUS

BOURGES BERRY TOURISME



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

## CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- PHOTOGRAPHIE : reportage photos du territoire traité par 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 : reportage vidéo traité par thématiques, territoires et/ou saisonnalités. Elle alimente aussi bien les Réseaux Sociaux sur des formats courts et éphémères que des formats plus conventionnels.
- RÉDACTIONNEL : la rédaction web optimise le référencement naturel et alimente le blog sur des thématiques particulières.

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilote : Chloé RAPIN

Contributeurs : Bastien DOUTRE/ Nathalie BOCCANFUSO/ Flavien BOUCHERAT



## BUDGET

Ressources Humaines



# MÉDIAS D'INFLUENCE

BOURGES BERRY TOURISME



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

## CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Equivalence publicitaire.
- Nombre d'accueils presse.

## PILOTAGE

Pilote : Jennifer DESILLE

Contributeurs : Noémie POUCHOT-ALBULUT

## BUDGET

Ressources Humaines



# OPÉRATIONS SPÉCIFIQUES ACTEURS

BOURGES BERRY TOURISME



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

## CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Nombre de partenariats.

## PILOTAGE

Pilote : Stéphanie MASSONNAT

Contributeurs : Noémie POUCHOT-ALBULUT



## BUDGET

5 000 €



# UN ACCUEIL DE QUALITÉ DANS LE CADRE DE QUALITE TOURISME DESTINATION D'EXCELLENCE

## BOURGES BERRY TOURISME



Nous nous attachons à proposer un accueil chaleureux dans un cadre convivial et professionnel.

L'équipe s'engage et met un point d'honneur à fournir des informations précises et personnalisées pour rendre le séjour de nos visiteurs inoubliable.

### CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

### ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Conseil personnalisé auprès de nos différentes cibles de clientèles (famille, séniors...) et selon leurs centres d'intérêt.
- Formations et montée en compétence des équipes sur la connaissance du territoire.
- Actualisation des documents d'appel en adéquation avec les attentes de nos visiteurs.
- Diffusion des brochures auprès des visiteurs et de nos partenaires.
- Proposition d'offres d'animation et billetteries (au comptoir et en ligne).
- Accueil « Hors les murs » lors d'événements.

### CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Taux de satisfaction.
- Fréquentation touristique.

### PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours

### BUDGET

Ressources Humaines

**Bourges**  
Capitale Européenne  
de la Culture 2020



# AMÉLIORATION CONTINUE

## BOURGES BERRY TOURISME



**Dans le cadre de notre label Qualité Tourisme, l'amélioration continue est incontournable dans notre quotidien et a pour but d'enrichir et optimiser le parcours client au sein de l'Office de Tourisme : questionner, savoir écouter et prendre en compte pour mieux faire et s'adapter.**

### CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

### ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

### CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

### PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours



« L'après-midi, on se retrouve pour la santé, à consommer avec modération. »

### BUDGET

Ressources Humaines





# INFORMER & CONSEILLER

BOURGES BERRY TOURISME



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

## CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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



## BUDGET

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'information auprès des partenaires.
- Multiplier les leviers d'information et ainsi créer un lien régulier.
- Diffuser les éditions chez les partenaires-adhérents.

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours



## BUDGET

Ressources Humaines





**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. L'offre de visites et les animations participent à la notoriété de la destination et au dynamisme du territoire. Ils favorisent sa découverte et mobilisent les acteurs touristiques.**

### CIBLES

*Clients consommateurs*

### ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

### CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

### PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Berry Province Réservation / Berry Province Communication



# EXPÉRIENCE IMMERSIVE : La Loge des Bâisseurs de Cathédrales

BOURGES BERRY TOURISME



Dans le cadre de Bourges Capitale Européenne de la Culture 2028, proposer une expérience inédite qui vient compléter et diversifier l'offre culturelle et touristique de Bourges : mise en place d'une expérience immersive et ludique en réalité virtuelle autour de la Cathédrale, pour se glisser dans la peau des bâtisseurs.

Mise en place été 2024 : avec 2 ateliers (tailleur de pierre et peintre polychrome).

Evolution pour 2025 : intégrer de nouveaux ateliers (maître verrier et maître d'œuvre) pour prolonger l'expérience, créer de la nouveauté et fidéliser.

## CIBLES

*Clients consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- Diversifier l'offre
- Faire évoluer l'expérience
- Structurer et proposer une expérience à destination des individuels, des groupes et des entreprises.
- Intégrer la billetterie en ligne.

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

- Volume d'affaires
- Nombre de visiteurs
- Taux de satisfaction

## PILOTAGE

Pilote : Agathe SIMONIN

Contributeurs : Berry Province Réservation / Berry Province  
Communication/AGP



# BOUTIQUE

BOURGES BERRY TOURISME



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

## CIBLES

*Clients acteurs et consommateurs*

## ACTIONS, OUTILS & SERVICES

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

## CRITÈRES D'ÉVALUATION ET DE RÉUSSITE

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

## PILOTAGE

Pilotes: Agathe SIMONIN, Corinne MAGNOU

Contributeurs : Equipe de Conseillers en séjours



9

BUDGET  
PREVISIONNEL  
& BILAN

# EXPLOITATION Ad2T

BP 2025

Validé en CA le 19 novembre 2024

## RESULTAT 2023 & PROPOSITION BUDGET 2025

1/3

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

	CR2022	CR2023	BP2024	BP2025
<b>CHARGES</b>				
Travaux photos	-	-	3 000	1 000
Achats Boutique OTB+	107 507	131 612	65 667	100 000
Fleurissement	-	-	-	-
Doc. Touristiques / Editions	60 957	71 803	62 000	73 200
Plan Communication Berry	202 020	74 038	80 000	320 000
Plan Com Bourges CB-PM	158 583	138 129	160 000	120 000
Clévacances	104	82	500	-
Salons	723	820	2 000	3 000
Relations presse	19 443	6 746	20 500	19 850
Publicité	2 364	3 485	8 000	7 000
Annonces et insertions	3 102	8 404	10 000	1 000
Tourisme et handicap	-	-	-	-
Internet et multimédia	35 321	27 539	40 624	35 220
Actions e-marketing	7 633	12 286	6 500	15 500
Filière Gastronomie & Oenotourisme	-	-	12 000	8 000
Filière Tourisme découverte économique	-	-	-	-
Filière Jardins	11 578	10 011	8 000	8 000
Comité Itinéraire Cœur de France à Vélo	-	-	-	142 500
Observation & développement	37 609	35 330	40 000	29 457
Opérations spécifiques acteurs	94 750	91 760	66 000	43 000
Opérations spécifiques OTB+	8 496	35 462	7 500	7 500
Carte pro	-	-	1 000	-
Réceptions	5 579	7 035	7 000	7 500
Affranchissements	11 276	10 894	29 786	11 500
Télécom (+fibre optique & data)	34 126	35 656	33 000	41 000
Frais missions	21 761	20 977	28 000	27 500
Autres achats & charges (dont com App, Aff. Kyamo & dédom. clients)	78 972	75 602	76 000	76 000
<b>Total charges activités</b>	<b>901 905 €</b>	<b>797 672 €</b>	<b>767 077 €</b>	<b>1 097 727 €</b>

34%

31%

30%

38%



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

# BILAN

Bilan 2023

Validé en CA le 6 juin 2024

## BILAN AD2T - Agence de développement TOURISME & TERRITOIRES DU CHER

ACTIF	31.12.23	31.12.22	PASSIF	31.12.23	31.12.22
Immobilisations	226 126	661 802	Réserves cumulées	641 949	586 911
Amortissements	174 797	165 758	Résultat exercice	-21 858	55 038
<b>Immobilisations nettes</b>	<b>51 329</b>	<b>496 044</b>	<b>Fonds associatifs</b>	<b>620 091</b>	<b>641 949</b>
Stocks	76 948	62 635	Provision pour risques	35 300	20 300
Dépréciation stocks	0	0	Provision départ en retraite	116 286	121 325
Créances Clients	197 259	209 879	<b>Provisions et fonds dédiés</b>	<b>151 586</b>	<b>141 625</b>
Créances à recevoir	70 334	116 860	Dettes Fournisseurs	303 198	420 823
Comptes de régularisation	81 515	69 447	Dettes Fiscales et Sociales	312 264	352 556
<b>Valeurs d'exploitation</b>	<b>426 056</b>	<b>458 821</b>	Autres dettes	40 598	7 569
Disponibilités	962 677	622 380	<b>Dettes d'Exploitation</b>	<b>656 060</b>	<b>760 948</b>
<b>ACTIF TOTAL</b>	<b>1 440 062</b>	<b>1 577 245</b>	Produits constatés d'avance	12 325	12 723
			<b>PASSIF TOTAL</b>	<b>1 440 062</b>	<b>1 577 245</b>