

# Châteauroux



## Berry tourisme

## RAPPORT D'ACTIVITÉ

2021

*Direction : Alison Rousseau*



Office de tourisme « Châteauroux Berry tourisme »

2 place de la République, 36000 Châteauroux - 02 54 34 10 74 - [accueil@chateauroux-tourisme.com](mailto:accueil@chateauroux-tourisme.com)  
[www.chateauroux-tourisme.com](http://www.chateauroux-tourisme.com)

# Table des matières

<b>Chapitre 1 : Bilan fréquentation</b> .....	<b>4</b>
1. Fréquentations physiques.....	5
2. Fréquentation du site Internet et des réseaux sociaux.....	6
<b>Chapitre 2 : Bilan Animations</b> .....	<b>7</b>
1. Saison estivale : juin à juillet 2021 .....	7
1.1 Les chiffres des visites guidées seules.....	7
1.2 Analyse de la fréquentation.....	7
1.3 Vente en ligne.....	8
1.4 Bilan des Marchés gourmands du Berry .....	8
1.5 Bilan global chiffré pour l'été 2021.....	10
2. Saison hivernale : octobre à décembre 2021 .....	10
1.6 Week-end impérial : marché gourmand du Berry .....	10
1.7 Programme de visites et animations d'octobre à décembre .....	11
3. Bilan global année 2021.....	11
<b>Chapitre 3 : Bilan commercialisation</b> .....	<b>13</b>
1. Billetterie de spectacles.....	13
1.1 Bilan .....	13
1.2 Perspectives pour 2022 .....	14
2. Groupes et séjours.....	14
2.1 Analyse quantitative .....	14
2.2 Eléments remarquables de l'année 2020 .....	14
2.3 Evolution chiffre d'affaires OT .....	15
<b>Chapitre 4 : Bilan partenaires</b> .....	<b>16</b>
<b>Chapitre 5 : Bilan boutique</b> .....	<b>17</b>
1. Bilan boutique 2021.....	17
2. Perspectives pour 2022 .....	18
<b>Chapitre 5 : Bilan communication</b> .....	<b>19</b>
1. Éditions .....	19
1.1 Orientations pour 2022 .....	19
1.1.1 Régie publicitaire .....	19
2. Papeterie et plv.....	20
2.1 Réassort des articles de papeterie .....	20
2.2 Banderoles annonçant les marchés gourmands.....	20
2.3 Signalétique intérieure et extérieure de l'office de tourisme .....	20
2.4 PLV.....	20

2.5	Sacs .....	20
2.6	Orientations pour 2022 .....	21
3.	Médias .....	21
3.1	Couverture médiatique.....	21
3.2	Lancements presse .....	21
3.3	Communiqués de presse .....	21
4.	Internet.....	22
4.1	Site Internet de l'office de tourisme .....	22
4.2	Réseaux sociaux .....	22
5.	Expositions.....	23
6.	Actions hors-les-murs .....	23
6.1	Salons.....	23
6.2	Accueil hors-les-murs.....	23
7.	Les rendez-vous de l'été .....	24
8.	Saison hivernale .....	24
9.	Perspectives 2022 .....	25
9.1	Éditions .....	25
9.2	Papeterie et petit matériel.....	25
9.3	Actions hors-les-murs .....	25

L'année 2021 fut une année encore très impactée par la présence de la COVID-19. L'office de tourisme se trouva contraint de fermer ses portes un mois en début d'année et d'imposer le pass sanitaire lors de ses visites guidées à partir du mois d'août.

Malgré cela, les résultats sont très encourageants et en hausse dans certains domaines par rapport à l'année précédente. Le rapport d'activité dresse le bilan de cette année 2021 pour les différentes activités de l'office de tourisme.

# Chapitre 1 : Bilan fréquentation

Les premières estimations de la fréquentation font apparaître des résultats meilleurs que ceux redoutés au printemps dernier, même si la crise sanitaire liée à la COVID-19 a durement affecté l'office de tourisme du fait des restrictions d'activités, le public français était quand même au rendez-vous.

## 1. Fréquentations physiques

	2020	2021	Evolution
<b>Fréquentation de l'office de tourisme</b>			
<b>Total demandes physiques à l'accueil</b>	6 965	7 428	Augmentation de 7%
Dont demandes de visiteurs locaux (Indre)	4 652	4 773	Augmentation de 3%
Dont demandes de visiteurs français (France hors Indre)	2 058	2 283	Augmentation de 11%
Dont demandes de visiteurs étrangers	255	372	Augmentation de 46%
<b>Demandes par téléphone</b>	2 915	3 113	Augmentation de 7%
<b>Demandes par courrier</b>	66	68	Augmentation de 3%
<b>Demandes par courriel</b>	159	136	Baisse de 14%
<b>Demandes depuis le site internet</b>	295	309	Augmentation de 5%
<b>Nombre de clients billetterie</b>	938	693	Baisse de 26%
<b>Nombre de clients boutique</b>	1 426	1 658	Augmentation de 16%

Nous observons une hausse globale du nombre de demandes en 2021 par rapport à 2020.

Ceci s'explique notamment par le fait que l'office de tourisme a été fermé 1 mois en 2020 pendant les périodes de confinement contre un mois en 2021.

Le nombre de demande de billetterie est en baisse en 2021 par rapport à 2020 dû à l'annulation ou reports de la majorité des spectacles en cette période de crise sanitaire.

## 2. Fréquentation du site Internet et des réseaux sociaux

	2020	2021	
Fréquentation du site internet et des réseaux sociaux			
Nombre de visites du site internet	116 922	94 409	Baisse de 19%

La fréquentation du site internet est en baisse, cela rejoint dans l'ensemble notre baisse d'activité et de réservation.

# Chapitre 2 : Bilan Animations

## 1. Saison estivale : juin à juillet 2021

Du 2 juillet au 19 septembre, l'office de tourisme a proposé sa saison estivale au public, composée de 137 visites et animations (dont 121 payantes), réparties comme suit :

- 58 prestations en juillet
- 63 en août
- 16 en septembre

Sont inclus dans ces 137 événements estivaux :

- 5 marchés gourmands du Berry
- 16 visites du Château Raoul organisées dans le cadre des Journées européennes du patrimoine.

### 1.1 Les chiffres des visites guidées seules

	FRÉQUENTATION	DÉPENSES	RECETTES
Uniquement juillet et août	1073		6 023,00 €
Uniquement JEP	626		Gratuit
<b>Total général visites</b>	<b>1699</b>	<b>869,18 €</b>	<b>6 023,00 €</b>

Les postes de dépenses enregistrés sur les visites guidées concernent essentiellement :

- l'achat de produits proposés dans le cadre des *Apéros au jardin*,
- la rétribution financière accordée aux intervenants extérieurs (golf du Val de L'Indre, musée Bertrand, site clunisien de Déols, Manoir des fauves),
- l'impression des livrets utilisés lors des visites enfants.

### 1.2 Analyse de la fréquentation

En raison d'un contexte sanitaire difficile et encore incertain (notamment au regard du déploiement du pass sanitaire) ainsi qu'à une météo estivale peu clémente, la saison a connu des débuts légèrement plus timides que par les années passées. Une communication globale plus tardive (avec une parution du guide *C'est l'été à Châteauroux* mi-juillet au lieu de fin juin) peut aussi expliquer ce démarrage de saison un peu moins rapide qui s'est malheureusement soldé par l'annulation d'une quinzaine de visites et animations au début de l'été.

Il est à noter cependant que certaines visites continuent d'attirer une clientèle toujours plus nombreuse, telles que :

- **Les visites de l'aéroport.** Proposées deux fois par semaine, elles ont affiché complet dès la première quinzaine de juillet et ce, pour l'ensemble des dates prévues pour la saison.

- **Les animations *Apiculture urbaine*** qui ont également toutes été complètes.
- **Les visites du château Raoul**, toujours très appréciées avec un taux de remplissage record de 98%.
- **Les *Apéros au jardin***, uniquement proposés en août, sont pour la deuxième année consécutive très prisés des visiteurs avec un taux de remplissage de 91%.
- **Les visites *Les enfants au château Raoul et, nouveauté 2021, Les enfants en ville***, proposées chacune une fois par semaine. Si la fréquentation s'est révélée quelque peu inégale début juillet, toutes ces visites ont affiché complet à partir de la mi-août.
- **Les visites *A la tombée de la nuit*** malgré une très légère diminution de fréquentation, restent toujours très prisées du public.

Par contre, les nouveautés proposées pour cette saison 2021 n'ont pas su trouver leur public, notamment les animations *Les ludiques* ainsi que *Les sportives*. Ces dernières, généralement proposées les dimanches, viennent conforter la tendance précédemment enregistrée les autres années selon laquelle les animations dominicales attiraient peu, voire pas, le public.

Les visites et ateliers proposés en partenariat avec le musée Bertrand ont connu un taux de remplissage aléatoire mais ont remporté l'adhésion du public, charmé par ces propositions. De plus, les ateliers enfants nous ont permis de développer et diversifier notre offre de prestations pour le jeune public.

Enfin, les Journées européennes du patrimoine ont confirmé l'engouement du public pour le château Raoul et la résidence préfectorale, affichant un taux de remplissage de 82% sur l'ensemble du weekend. Cela démontre bien que ces visites gratuites de monuments emblématiques de la ville généralement fermés au public attirent toujours autant.

### 1.3 Vente en ligne

Depuis deux ans, l'acte d'achat s'effectue prioritairement en ligne sur le site Internet de l'office de tourisme. Cela a représenté cette année 60% des ventes cette année pour un chiffre d'affaires de 3 677 €. Les ventes en ligne ont donc surpassé celles au comptoir, confirmant bien que les visiteurs ont désormais pris l'habitude d'effectuer leurs réservations en autonomie via le site Internet.

### 1.4 Bilan des Marchés gourmands du Berry

Cette année 5 marchés gourmands du Berry ont été organisés :

- 3 à Châteauroux au parc Balsan,
- 1 à Villedieu-sur-Indre dans le jardin public
- 1 au Poinçonnet dans le centre-ville.

Tout comme en 2020, afin de répondre au mieux aux mesures sanitaires en vigueur et notamment et à la question de la distanciation sociale, ces marchés ont été de nouveau proposés sous forme de pique-nique à ciel ouvert, sans tables ni chaises.

Ces marchés ont globalement très bien fonctionné.



Concernant les trois marchés gourmands qui se sont tenus à Châteauroux, les retours sont unanimement positifs et indiquent bien que le site du parc Balsan est très apprécié tant par les visiteurs que les producteurs.

Néanmoins, pour des raisons liées au passage du jury 4 fleurs et à cause d'une humidité importante empêchant les producteurs de s'installer sur l'herbe au cœur du parc, les exposants ont été contraints de s'implanter sur le parking entre la Cité du numérique et l'entrée du parc. Cet emplacement a été très regretté par les exposants qui se sont sentis mis de côté et loin de l'ambiance musicale. De plus, l'esthétique du marché en a également souffert avec les bâtiments encore en friche à proximité.

Enfin, il est à noter que malgré les efforts des producteurs et de l'organisation, les normes de distanciations sociales n'ont pas pu être suffisamment respectées en raison du manque d'espace autour des producteurs. Si l'installation des producteurs à cet emplacement se voulait provisoire cette année en raison de contraintes d'ordre ponctuelle, il ne faut pas oublier que cet événement reste tributaire des conditions météorologiques. De ce fait, celles-ci devront être anticipées à l'avenir afin de pouvoir définir un espace d'installation adapté à tous et prenant en compte les spécificités topographiques du site de Balsan.

Le marché organisé à Villedieu-sur-Indre a rencontré également un certain succès bien que les visiteurs n'aient pas beaucoup consommé sur place. Il semblerait en effet que le concept de repas partagé sur place n'ait pas forcément été bien intégré. Cependant l'ambiance était au rendez-vous et c'était une première manifestation très prometteuse.

Ce fut également le cas au Poinçonnet, avec de nombreux danseuses et danseurs même si certains producteurs ont reproché un trop grand écart entre la zone d'installation des productions et l'estrade avec les musiciens ce qui aurait nui en partie à leurs ventes.

#### **Retours clients :**

- Installation des marchés au parc Balsan toujours positif : vaste lieu, très joli... Mais pas toujours facile à trouver du fait du léger 'déménagement' sur le parking qui a été réalisé en dernière minute
- La formule pique-nique également toujours très appréciée, avec des visiteurs parfois très organisés (tables, chaises, nappes, matériels divers...)
- Quelques critiques formulées concernant la promiscuité sur le site du parking de Balsan

#### **Retours producteurs :**

- 6 producteurs ont répondu aux questionnaires envoyés le 7 janvier 2022 (6 retours en date du 19/01/22)
- Les producteurs ont regretté le lieu où se sont déroulés les trois marchés de Châteauroux et ont unanimement préféré être au cœur du parc Balsan plutôt que sur un parking qui était en plus trop petit. Certains ont également précisé qu'ils ne reviendront pas si c'est le même endroit en 2022.

**Dépenses totales Marchés gourmands = 3 362,88 €**

Dont dépenses principales : groupes de musique (1 900 €) et groupe électrogène (750 €).

**Recettes totales Marchés gourmands = 3 809,90 €.**

Dont emplacements des exposants = 2 581 €.

Dont ventes eau, Ecocup, produits boutique, tombola= 1 228,90 €.

Soit un bénéfice estimé à **447,02 €.**

### *1.5 Bilan global chiffré pour l'été 2021*

(Voir budget été 2021 en annexe)

**Recettes totales = 9 832,90 €**

**Dépenses totales = 4 228,06 €**

**Soit un bénéfice total de 5 604,84 €.**

Si nous constatons cette année une baisse de fréquentation liée à de multiples facteurs et donc à une baisse des recettes, le résultat financier des visites et animations estivales reste bénéficiaire et équivalent aux années précédentes.

## **2. Saison hivernale : octobre à décembre 2021**

### *1.6 Week-end impérial : marché gourmand du Berry*

Dans le cadre du week-end impérial organisé par Châteauroux Métropole les 3 et 4 octobre 2021, Châteauroux Berry tourisme a été sollicité par Châteauroux Events pour mettre en place un « Marché gourmand du Berry » sur le même concept que les marchés estivaux.

Ce « Marché gourmand du Berry » spécial week-end impérial s'est installé à proximité des tentes des reconstituteurs napoléoniens, dans la plaine de Belle-Isle (à l'arrière du hall des expositions). Les producteurs étaient invités à venir le samedi et/ou le dimanche de 10h à 18h.

7 producteurs se sont inscrits pour être présents le week-end entier.

Malheureusement, la météo a été très mauvaise et Châteauroux Events a pris la décision le dimanche matin d'annuler la manifestation pour l'ensemble de la journée du dimanche.

Les 7 producteurs ont donc dû repartir peu après leur arrivée sur site.

De manière générale, le marché du samedi s'est bien passé, bien que la fréquentation ait été peu importante sur le site même du marché. Les producteurs ont unanimement apprécié le site, la facilité d'installation, la mise en place de tables, chaises et barnums pour le public et ont trouvé l'événement très original.

Néanmoins, les producteurs ont travaillé de manière très inégale, ce qui a provoqué un léger mécontentement. En effet, ils ont trouvé qu'ils étaient mis de côté par rapport au reste de l'événement impérial ce qui n'a pas incité les visiteurs à venir jusqu'à eux.

De plus, l'annulation de dernière minute du dimanche a été fort regrettée car ils ont tous fait l'aller-retour inutilement et certains ont même dû jeter leur production.

Aucunes dépenses n'ont été engagées sur cet événement.

### *1.7 Programme de visites et animations d'octobre à décembre*

Dans la dynamique de l'été, les visites et animations d'octobre à avril ont été relancées pour la saison 2021-2022. Le programme a pu être maintenu dans sa globalité et malgré une fréquentation inégale, les retours du public ont été positifs. Les visiteurs ont apprécié qu'une programmation soit relancée hors saison estivale et malgré les contraintes sanitaires.

Les « Visites secrètes » ainsi que « Les enfants au château Raoul » attirent toujours autant de visiteurs. Une des nouveautés de cette fin d'année 2021 a été de proposer des visites pendant les fêtes de fin d'année. Elles ont eu un relatif succès et la visite « Noël à Châteauroux » a enchanté nos visiteurs.

## **3. Bilan global année 2021**

Saison hivernale 2<sup>e</sup> partie 2020-2021 de janvier à avril 2021 :

- 22 visites et animations étaient prévues, elles ont **toutes été annulées** (cause COVID)

Saison estivale : Rendez-vous de l'été 2021 du 2 juillet au 19 septembre :

- 137 visites et animations, 15 ont été annulées
- Nombre de visiteurs : 1701 visiteurs
- Recettes : 6023 €

Week-end impérial des 3 et 4 octobre 2021 :

- 1 seule journée de marché
- Recettes : 245 €

Saison hivernale 1<sup>ere</sup> partie : Octobre à décembre 2021 :

- 21 visites prévues, 7 ont été annulées (faute de participants ou mauvaise météo)
- Nombre de visiteurs : 201 visiteurs
- Recettes (après remboursements pour cause d'annulation) : 887 €

Comparaison avec 2020 :

	2020	2021
<b>Nombre de visites et animations</b>	145 visites	159 visites
<b>Fréquentation</b>	2214 personnes	1902 personnes
<b>Recettes globales</b>	10 661 €	7 155 €
<b>Dépenses globales</b>	5764,36 €	4 327,47 € *

\*Charges RDV été + 20 € (rétribution 50% musée Bertrand animation décembre 21) + frais déplacement Manon Beulay (conférence novembre 2021).

Bien que le nombre de visiteurs et, par conséquence les recettes, ont été moins importantes qu'en 2020, l'office de tourisme est satisfait d'avoir pu mener à bien ses projets de visites et animations cette année 2021. L'été a été très inégal en terme de fréquentation mais le public était malgré tout au rendez-vous.

Les circonstances sanitaires sont pour beaucoup dans ce léger recul des fréquentations, nous espérons donc que l'année 2022 aura tendance à alléger cette pression sanitaire.

**Précisions sur la provenance des visiteurs 2021**

**81 %** des visiteurs qui se sont inscrits aux visites et animations de Châteauroux Berry tourisme en 2021 sont originaires de **Châteauroux Métropole ou du département de l'Indre**.

**12 %** des visiteurs qui se sont inscrits aux visites et animations de Châteauroux Berry tourisme en 2021 sont originaires de **France** (hors Indre et Ile de France).

**6 %** des visiteurs qui se sont inscrits aux visites et animations de Châteauroux Berry tourisme en 2021 sont originaires de **d'Ile de France**.

**1 %** des visiteurs qui se sont inscrits aux visites et animations de Châteauroux Berry tourisme en 2021 sont originaires de **l'étranger** (Etats-Unis, Belgique, Allemagne et Espagne).

# Chapitre 3 : Bilan commercialisation

## 1. Billetterie de spectacles

### 1.1 Bilan

Comme cela était déjà le cas en 2020, en 2021 la pandémie mondiale a fortement impacté la vente de billetterie. D'une part, la programmation proposée a été moindre, les organisateurs étant frileux ou incertains dans ce contexte. D'autre part, les restrictions de rassemblement de personnes ont de nouveau été en vigueur (limitation du nombre de participants, interdiction totale des rassemblements, mise en place du pass sanitaire selon les périodes). Toutefois, depuis la mise en place du pass sanitaire le 9 août 2021, plusieurs représentations de spectacles ont pu avoir lieu et au 2<sup>ème</sup> semestre, on observe une reprise des événements et de meilleures recettes.

BILAN ANNUEL BILLETTERIE 2021					
Designation billetterie	Date	Nb de places vendues guichet	Nb de places vendues internet	Montant des ventes	Commission ot
Alban Ivanov	06-mars	Report 2022			
Stars 80	28-mai	Annulé			
Festival Debussy	22 au 25 juil	37	0	840,00	46,20
Laurent Voulzy	30 sep et 1 oct	375	0	15 719,00	862,67
Conférence déconcertante	08-oct	15	0	210,00	11,55
Les Bodin's	8, 9 et 10 octobre	Report 2022			
Lisztomanias	14 au 20 oct	230	0	7 220,00	468,91
Vitaa & Slimane	27-oct	156	18	6 987,00	163,20
Laurent Gerra	19-nov	96	16	6 356,00	102,40
Patrick Bruel	20-nov	94	26	6 658,00	104,40
Véronique Dicaire	27-nov	Report 2022			
Dadju	09-déc	Report 2022			
Celtic Legends	10-déc	83	16	3 719,00	89,40
Concert de Noël	17-déc	113	0	1 060,00	58,30
Jeff Panacloc	19-déc	Annulé			
Le Plus Grand Cabaret	28-déc	210	9	13 976,00	213,60
<b>Total</b>		<b>1409</b>	<b>85</b>	<b>62 745,00 €</b>	<b>2 120,63 €</b>

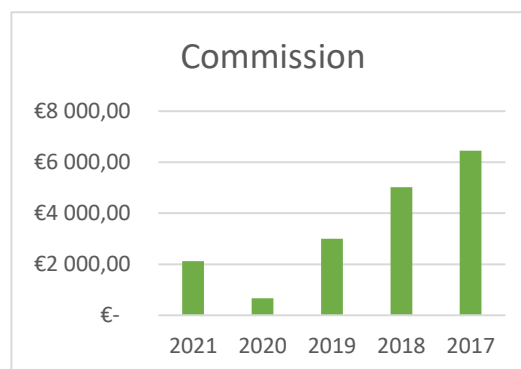
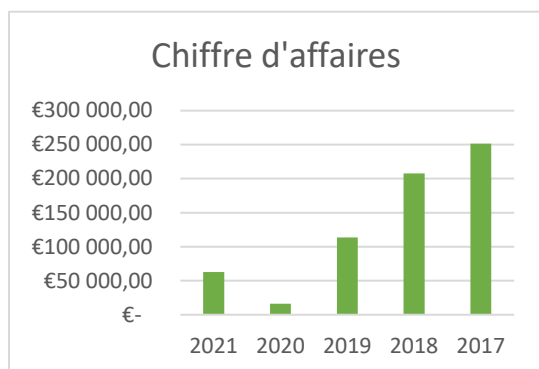
Légende : MACH 36 - Autres spectacles

Le chiffre d'affaires reste donc nettement inférieur à 2019 (-45 %) et 2018 (-70%) mais la reprise du 2<sup>ème</sup> semestre permet une belle progression par rapport à 2020 (+280%).

Comme à chaque fois, les recettes liées aux commissions suivent la même évolution : -29% par rapport à 2019, -58% par rapport à 2018 et +221% par rapport à 2020.

Le MACH 36 représente à lui seul la moitié des spectacles proposés à la vente, 60% du chiffre d'affaires réalisé et 32% de la commission perçue.

A noter également, un nombre important de billets a de nouveau été remboursé en 2021, en lien avec les reports et annulations : 199 billets au total, contre 209 en 2020. Ces remboursements sont fait en pure perte, car dans ce cas, aucune commission n'est perçue alors qu'en contrepartie, ils demandent du temps de travail pour le traitement de chaque dossier concerné.



### 1.2 Perspectives pour 2022

La belle progression du 2<sup>ème</sup> semestre 2021 nous laisse espérer une meilleure perspective pour 2022. En fonction de l'évolution des mesures en vigueur (nouvelle application du pass vaccinal notamment), il faudra surveiller l'impact de celles-ci sur les programmations proposées et voir comment le public y réagira.

## 2. Groupes et séjours

### 2.1 Analyse quantitative

En 2021, malgré le contexte sanitaire complexe, les visites et prestations groupes ont pu être proposées. Au total, ce sont 28 groupes qui ont été accueillis pour des visites guidées à Châteauroux. Cela correspond à 435 visiteurs ; 3 139,90 € de chiffre d'affaires et 2 874,12 € de marge brute. Pour mémoire, en 2020 nous avons accueillis 16 groupes pour 198 visiteurs et 1 380 € de chiffre d'affaires et de marge brute ; et en 2019 25 groupes pour 608 visiteurs et 2 760 € de marge brute.

D'autre part, l'activité commerciale avec les séjours groupes et individuelles a également pu reprendre.

### 2.2 Eléments remarquables de l'année 2020

Un groupe qui devait initialement séjourner en 2020 a confirmé sa venue en 2021 et un second groupe a concrétisé sa venue cette année. Trois séjours individuels, dont deux seront réalisés en 2022, ont également pu être commercialisés. Au total, ces différents séjours représentent à eux seuls, un chiffre d'affaires de 15 218€, pour une marge brute de 1 592,62 € (hors séjours à réaliser).

Ces différentes activités ont permis à l'office de tourisme de travailler avec

- 4 restaurateurs
- 2 hôteliers et 1 chambre d'hôtes

- 18 sites touristiques
- 1 autocariste

Ce sont donc 11 791,38 € qui ont été reversés aux différents prestataires dans le cadre des séjours.

En comparaison, en 2020, nous n'avions pas pu faire travailler de prestataire touristique, et en 2019, nous en avons sollicité 16 et reversé 160 858 €, notamment grâce aux championnats de voltige aérienne.

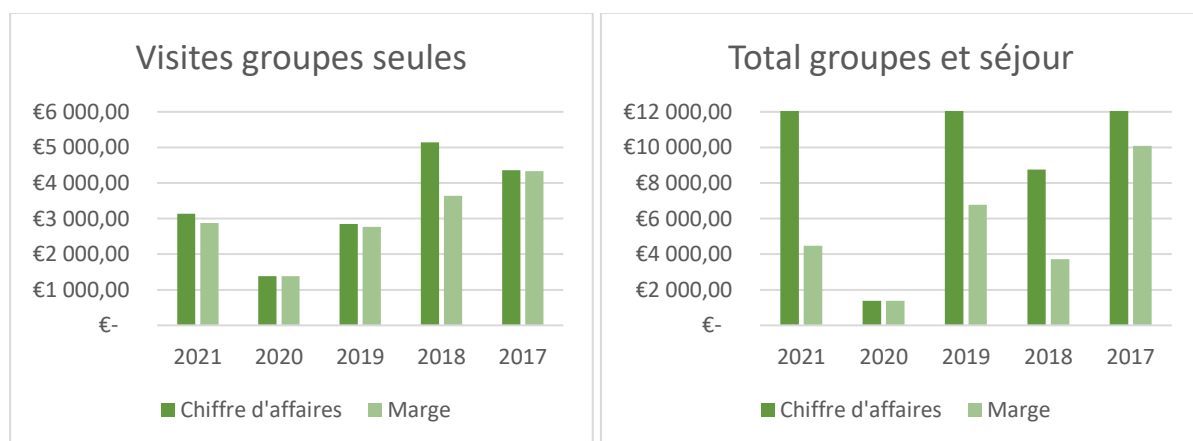
### 2.3 Evolution chiffre d'affaires OT

En 2021, **28 groupes ont été accueillis pour des visites « sèches », avec 435 visiteurs et 3 139,90 € de chiffre d'affaires. La marge brute est de 2 874,12 €.** Ces résultats sont très encourageants, car ils sont supérieurs à ceux de **2019 (+10 %), et sans commune mesure à ceux de 2020 (+128 %).**

A cela, s'ajoute l'activité commerciale avec les forfaits et packages avec 15 218 € de chiffre d'affaires pour 1 592 € de marge brute grâce notamment à deux séjours groupes vendus.

L'activité commerciale est toujours très fluctuante d'une année sur l'autre, car elle est souvent étroitement liée aux grands événements programmés. Ces résultats sont très positifs pour 2021, car malgré l'absence de grand événement, la venue de deux groupes a permis à l'office de dégager une belle marge brute.

Au global, sur l'activité visites « sèches » et l'activité commerciale, la marge brute pour 2021 est donc de 4 466,76 €, soit une progression de +224 % par rapport à 2020. Sur les années précédentes, 2019 avait été une année exceptionnelle par les réservations hôtelières effectuées lors des championnats de voltige, et la marge de 2021 est donc en recul de -34 % par rapport à 2019. En revanche, elle est en progression de +20 % par rapport à 2018.



Pour mémoire, voici les grands événements qui se sont déroulés à Châteauroux (en lien avec le chiffre d'affaires) :

- 2021 : Pas d'événement majeur
- 2020 : La plupart des événements ont été annulés
- 2019 : Championnats du monde de voltige aérienne (WAC)
- 2018 : Concours National Limousin
- 2017 : Election de Miss France

# Chapitre 4 : Bilan partenaires

Chaque année, notre référente « partenaires » démarché les acteurs du tourisme afin de leur suggérer un partenariat.

**Cette année 2021 fut une année blanche.**

Suite à la pandémie de Covid-19 et le manque de touristes sur le territoire, les éditions de 2020 de l'office de tourisme dans lesquelles apparaissaient les partenaires se sont très peu distribués. En conséquence, sur les 12 000 exemplaires édités pour notre guide pratique 8 000 n'avaient pas été distribués. L'office de tourisme a donc prit partie de ne pas rééditer sa documentation.

1. Premièrement afin de favoriser nos partenaires et ne pas leur demander d'adhésion dans cette période de crise mais tout en continuant de les mettre en avant et proposer nos services.
2. Deuxièmement dans un souci d'écologie, afin de ne pas perdre les éditions restantes et suffisantes pour l'année 2021.

Le nombre de partenaires est donc le même mais le chiffre d'affaire est à zéro : année blanche.

Partenaires	2020	2021
Hôtels	18	18
Gîtes/meublés de tourisme	16	16
Chambres d'hôtes	14	14
Demeures de charme	7	7
Campings	3	3
Autres hébergements	2	2
Restaurants	26	26
Bars/discothèques	3	3
Prestataires de loisirs/sites touristiques	23	23
Vente de produits locaux/épicerie fine/boutiques	10	10
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>122</b>
<b>Total financier</b>	<b>16 830 €</b>	<b>0 €</b>

Choix des packs	2020	2021
ESSENTIEL	12	12
PRIVILEGE	110	110

Publicités	2020	2020
Guide touristique	3	3
Guide pratique	9	9
Plan touristique	1	1
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
<b>Total financier :</b>	<b>5 418 €</b>	<b>0 €</b>

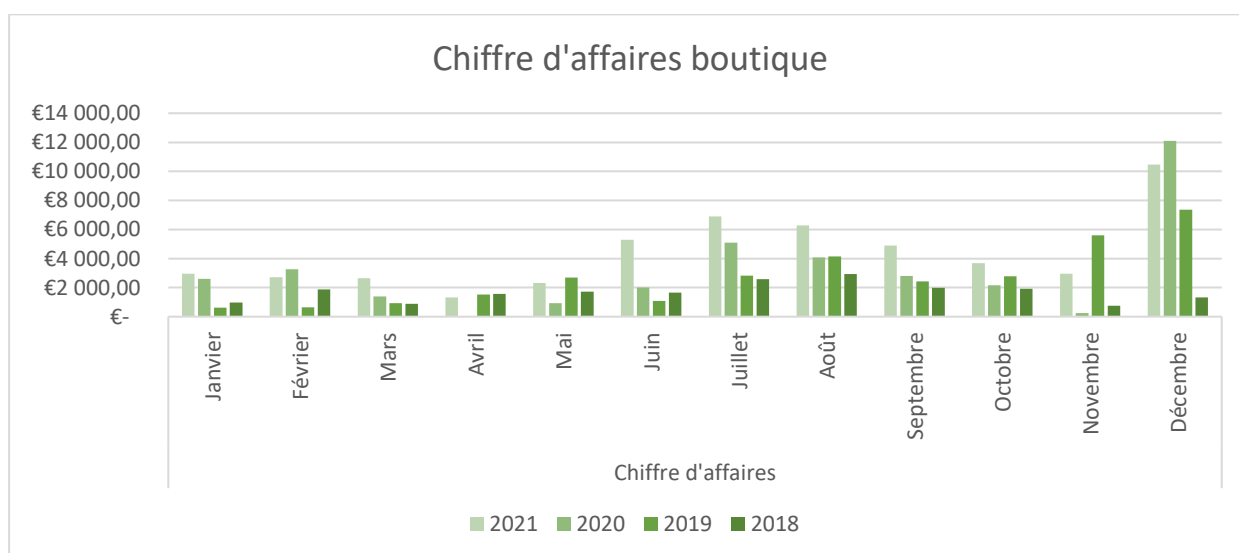
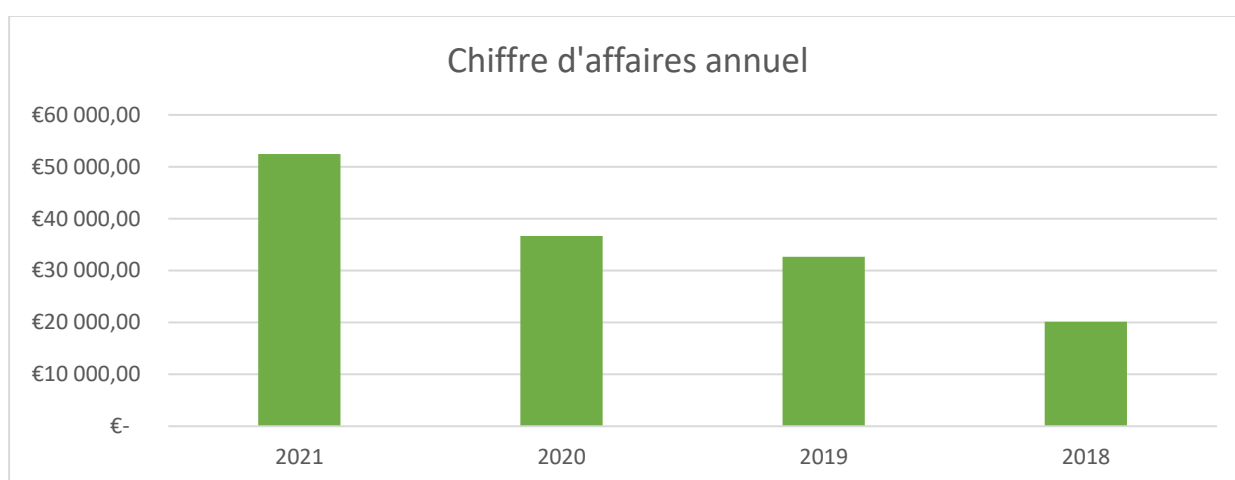


# Chapitre 5 : Bilan boutique

## 1. Bilan boutique 2021

La pandémie mondiale qui persiste en 2021, a engendré une nouvelle période de confinement, pour une durée de 4 semaines au mois d'avril (contre 12 en 2020 en avril-mai et novembre). Depuis le déménagement de l'office de tourisme (juin 2019), le chiffre d'affaires de la boutique connaît un bel essor freiné par ces différentes périodes de fermeture.

Sur l'année, le bilan est très positif et montre une belle progression : +43 % au global.



Pour 2021, les articles de l'office de tourisme les plus vendus sont les traditionnelles cartes postales (569), suivies des ventes effectuées lors des marchés gourmands : les bouteilles d'eau (498) et les écocup 'Châteauroux' (490).

Pour 2021, les articles qui apportent le plus de marge brute sont les articles estampillés 'Châteauroux' et développés par l'office de tourisme :

- les affiches 'Tokiko' (1 237 € HT au total pour les deux formats),
- le cabas juste 'Châteauroux' (468 € HT),
- la bière 'La Rouquine' (384 €),
- la gourde 'Châteauroux' (366 €),
- le sac coton 'Châteauroux' (310 € HT).
- 

**Sur cette année 2021, la marge totale s'élève quant à elle à 14 248 € HT, soit une progression de +44 %, en corrélation avec l'évolution du chiffre d'affaires.**

## **2. Perspectives pour 2022**

Suite à ces chiffres très encourageant, l'office de tourisme prévoit de continuer le déploiement des ses références boutique en recherchant les dernières nouveautés.

L'objectif est de devenir une boutique référente en produit souvenir estampillé Châteauroux et ainsi attirer une nouvelle clientèle.

# Chapitre 5 : Bilan communication

## 1. Éditions

La crise sanitaire survenue fin 2019 et les deux confinements qui sont intervenus en 2020 ont contraint l'office de tourisme à revoir sa stratégie *print* pour l'année 2021. Le bilan annuel de diffusion a ainsi fait état d'un reliquat de près de 60% des stocks initiaux, reliquat d'autant plus important qu'il avait été décidé en 2019 par la Commission communication de procéder à l'augmentation du nombre de tirages pour le guide pratique et le guide touristique, en les imprimant à 10 000 exemplaires contre 8 000 précédemment.

Par conséquent, le Comité de direction de l'office de tourisme avait acté fin 2020 le maintien de deux des trois éditions pour 2021, à savoir le guide et le plan touristique. Elles doivent ainsi être distribuées jusqu'à épuisement des stocks. Une enveloppe budgétaire avait cependant été prévue dans le cas où il serait nécessaire de procéder à la réimpression d'une petite quantité d'exemplaires afin de pouvoir tenir l'ensemble de la saison 2021-2022.

Seul le guide pratique devait faire l'objet d'une réédition en 2021 dû au caractère évolutif des informations qu'il contient, celles-ci étant transmises de façon annuelle par les prestataires de l'office de tourisme. Cependant, la situation sanitaire ayant profondément impacté l'activité des prestataires touristiques, il a été décidé début 2021 d'abandonner la réédition du guide pratique dans un souci de solidarité, afin de ne pas affecter davantage la trésorerie des partenaires de l'office de tourisme en les soumettant à un nouvel appel à cotisation. Les partenaires ayant souscrit une adhésion en 2020 ont ainsi continué à être mis en avant gracieusement par l'équipe de l'office de tourisme, tant dans le guide pratique 2020 qui a donc continué à être diffusé, que sur le site Internet. Cependant, les informations répertoriées dans le guide pratique (et notamment celles relatives aux gammes tarifaires) ayant pu évoluer d'une année à l'autre, un autocollant a été apposé sur la couverture de chaque exemplaire afin d'informer le visiteur du fait que le guide n'avait pas été réédité pour l'année en cours.

### 1.1 Orientations pour 2022

En 2022, les trois éditions de l'office de tourisme seront intégralement revues et retravaillées afin de proposer une nouvelle image de la destination.

#### 1.1.1 Régie publicitaire

Les éditions n'ayant pas été rééditées en 2021, aucun encart publicitaire n'a été proposé à la vente cette année.

## 2. Papeterie et plv

### 2.1 Réassort des articles de papeterie

Aucun réassort de papeterie n'a été effectué en 2021. Cependant, des stickers pour la boutique et pour apposer sur les guides pratiques 2020 ont été commandés pour un total de **870,36 € TTC**.

### 2.2 Banderoles annonçant les marchés gourmands

Les deux banderoles annonçant les dates des marchés gourmands ont été mises à jour pour un montant total de **108,36 € TTC**. L'utilisation d'adhésifs pour noter les informations de première importance (lieu et date) rend ces banderoles réutilisables pour plusieurs années.

### 2.3 Signalétique intérieure et extérieure de l'office de tourisme

Différents éléments de signalétique ont été installés à l'intérieur de l'office de tourisme dans le cadre de la démarche Qualité Tourisme™ pour un total de **656,84 € TTC** à savoir :

- Deux panneaux en plexiglas avec les inscriptions *Accueil* et *Boutique* à côté des deux double-portes menant à l'accueil ;
- Deux panneaux en plexiglas avec l'inscription *Salle des ambassadeurs* à côté des deux doubles-portes menant à la salle d'exposition ;
- Des lettres découpées en PVC blanc pour former les mentions : *Informations*, *Billetterie* et *Boutique* apposées sur la borne d'accueil respectivement devant le poste 1, le poste 2 et la caisse enregistreuse.

Le visuel du totem situé à l'extérieur de l'office de tourisme a également été mis à jour pour un total de **96 € TTC** afin de répondre à plusieurs critères de la marque Qualité Tourisme™.

### 2.4 PLV

Plusieurs éléments de PLV ont été remplacés et/ou créés afin d'offrir une meilleure visibilité à l'office de tourisme lors de ses actions hors-les-murs. Ont ainsi été acquis pour un total de **1606,16 € TTC** :

- Une nouvelle borne d'accueil ;
- 2 000 écocupes ;
- 2 nappes afin d'habiller les deux tables pliables.

### 2.5 Sacs

3 000 sacs ont été commandés, ornés d'un nouveau visuel, pour un total de **1674 € TTC**.

## 2.6 Orientations pour 2022

- Réassort éventuel d'articles de papeterie ;
- Remplacement des adhésifs pour les marchés gourmands ;
- Remplacement du visuel du totem présent devant l'entrée de l'office de tourisme avec mise à jour des informations présentées dans le cadre de la démarche Qualité Tourisme™.

## 3. Médias

### 3.1 Couverture médiatique

En 2021, l'office de tourisme a fait l'objet de :

- 16 articles et une quarantaine d'entrefilets dans *La Nouvelle République* (local) ;
- 2 sujets et plusieurs interviews du directeur sur France Bleu Berry (local) ;
- 3 sujets sur Bip-TV (local)
- 1 sujet sur France Bleu Normandie

La couverture médiatique est ainsi sensiblement la même qu'en 2020 (20 articles dans *La Nouvelle République*, 3 sujets sur France Bleu Berry).

### 3.2 Lancements presse

L'office de tourisme a organisé cette année deux lancements presse :

- Le 3 mars pour le vernissage de l'exposition *Châteauroux photos d'hier* ;
- Le 15 juin pour le lancement de la saison touristique estivale ;
- Le 23 septembre pour le vernissage de l'exposition *Philippe Matine*.

### 3.3 Communiqués de presse

- 25 communiqués de presse ont été envoyés dont 8 durant la saison estivale et 10 durant la saison hivernale 2021 pour l'annonce des événements et animations organisés par l'office de tourisme.
- 2 dossiers de presse ont également été envoyés.

## 4. Internet

### 4.1 Site Internet de l'office de tourisme

Au 31 décembre 2021, le site Internet avait accueilli 78 300 visiteurs uniques (contre 103 223 à la même période en 2020), soit une baisse de la fréquentation de l'ordre de 24,15 %.

Cette importante diminution s'explique par le fait qu'en 2020, les français avaient très majoritairement passé leurs vacances sur leur territoire ou tout du moins en France et s'étaient beaucoup intéressés aux animations proposées au niveau local. On observe ainsi une véritable corrélation entre les jauges moins remplies des visites organisées par l'office de tourisme et le nombre de visiteurs sur le site Internet. Cela est dû au fait que l'inscription aux visites et animations se fait désormais via le site Internet de l'office de tourisme. Moins d'inscrits aux visites sous-entend donc un passage moins important sur le site Internet. On peut ainsi noter qu'on est passés de 39 744 visiteurs uniques en juillet 2020 contre 12 242 visiteurs uniques en 2021.

Il est à noter que cette tendance se retrouve également dans les demandes enregistrées au comptoir de l'office de tourisme (1 416 visiteurs en juillet 2020 contre 1 192 en 2021).

De plus, nombre de spectacles ont été annulés et reportés, donc moins de connexions ont également été enregistrées pour la recherche ou la réservation de spectacles sur notre site Internet.

### 4.2 Réseaux sociaux

La portée des publications de l'office de tourisme et l'engagement des *followers* (ainsi que leur nombre) est en constante augmentation depuis 2016.

- Facebook : + 381 *likes* (+ 3 893 depuis la création de l'EPIC) ;
- Instagram : + 746 *followers* (création en décembre 2020)

L'année 2021 a également marqué la clôture du compte Twitter de l'office de tourisme qui n'enregistrait que très peu d'interactions et se révélait peu approprié à la stratégie de communication digitale de l'office de tourisme.

L'accent a été mis sur le compte Instagram, créé fin 2020, et dont la notoriété est en constante évolution. Initialement focalisé sur les actions directes de l'office de tourisme (produits boutique et animations), le compte s'est diversifié au cours de l'année 2021 pour intégrer des photos à visée touristique du territoire.

## 5. Expositions

En 2021, l'office de tourisme a accueilli dans sa salle des ambassadeurs, les expositions suivantes :

- **Jusqu'au 2 mars:** *Meaning*, exposition photographique autour du voyage de La Patrouille de France aux États-Unis en 2017 par Yorick de Guichen & Hervé Saint Hélier (initialement prévue jusqu'à janvier 2021 mais prolongée du fait du second confinement).
- **Du 3 mars au 31 mai :** *Châteauroux photos d'hier*, exposition d'une soixantaine de cartes postales et de photos anciennes de la ville, proposée par Jean-Christophe Vernet, fondateur de la page Facebook *Châteauroux photos d'hier*.
- **Du 1<sup>er</sup> juin au 10 juillet :** *Tour de France*, exposition retraçant l'histoire du Tour de France dans le cadre du passage du Tour de France à Châteauroux en 2021.
- **Du 11 juillet au 21 septembre :** *Châteauroux*, exposition de photographies en noir et blanc par la photographe castelroussine Sophie Pamart. Cette exposition avait été proposée une première fois à l'office de tourisme en 2019.
- **Du 23 septembre au 24 janvier 2022 :** *Philippe Matine*, exposition d'œuvres dites Single Frames réalisées en digigraphie par l'artiste Philippe Matine d'après des clichés de Châteauroux.

## 6. Actions hors-les-murs

### 6.1 Salons

Chaque année, l'office de tourisme participe au stand commun proposé par l'Agence d'Attractivité de l'Indre sur le Salon de la Pêche de Châteauroux. En 2021, ce salon a été annulé en raison de la crise sanitaire. L'action a par ailleurs d'ores et déjà été annulée pour l'année 2022.

### 6.2 Accueil hors-les-murs

Comme chaque année, l'office de tourisme a mené à bien différentes actions de promotion et de valorisation auprès du public.

- **Dimanche 30 mai :** Fête du Tour à la plaine départementale des sports sur un stand commun proposé par l'Agence d'Attractivité de l'Indre dans le cadre de festivités organisées en hommage à la venue du Tour de France à Châteauroux.
- **Samedi 19 et dimanche 20 juin :** présence sur le stand Châteauroux Métropole à la Foire Exposition de Châteauroux avec vente de produits boutique.
- **Judi 1<sup>er</sup> juillet :** tenue d'un stand à l'entrée de salle presse du Tour de France.
- **Vendredis 2, 9 et 16 juillet (parc Balsan à Châteauroux), 23 juillet (Villedieu-sur-Indre), 30 juillet (Le Poinçonnet) :** lors des premiers marchés gourmands du Berry qu'il organisait, l'office de tourisme a tenu un stand avec distribution de documentation, vente d'écocups et d'eau.

## 7. Les rendez-vous de l'été

*Les Rendez-vous de l'été*, programme d'animations et de visites guidées estivales sur Châteauroux Métropole, fait chaque année l'objet d'un plan de communication spécifique.

- 8 communiqués de presse ;
- Participation à l'édition d'une brochure *C'est l'été à Châteauroux* réalisée par Châteauroux Métropole et présentant l'ensemble des animations estivales ;
- Saisie des informations pour chaque événement sur les agendas de : l'office de tourisme, Châteauroux Métropole, *36sorties*, *La Nouvelle République*, *Le Dénicheur* ;
- Reportage-photo réalisé lors de plusieurs événements et partagé sur les réseaux sociaux ;
- Présence en juillet et août sur l'agenda de Châteauroux Métropole (4x3) affiché partout en ville ;
- Mise en avant des événements organisés par l'office de tourisme dans les rubriques « suivez le guide » et « agenda » de la newsletter de l'office de tourisme (juillet à septembre) ;
- Diffusion des visuels des visites & animations sur l'écran de télévision situé dans le hall de l'office de tourisme.

## 8. Saison hivernale

À l'automne 2021, l'office de tourisme a renouvelé son concept de saison hivernale afin de proposer des visites & animations d'octobre à décembre ainsi que des activités spécifiques à destination des familles dans le cadre des petites vacances scolaires. Cette nouvelle saison touristique a bénéficié d'un plan de communication calqué sur celui des *Rendez-vous de l'été*.

- 9 communiqués de presse ;
- Article dédié dans le magazine *CHTX Métropole* ;
- Saisie des informations pour chaque événement sur les agendas de : l'office de tourisme, Châteauroux Métropole, *36sorties*, *La Nouvelle République*, *Le Dénicheur* ;
- Édition d'un document en interne pour indiquer le programme ;
- Diffusion des visuels des visites & animations sur l'écran de télévision situé dans le hall de l'office de tourisme.

La saison hivernale se prolongera début 2022 et bénéficiera donc d'un plan de communication similaire.



## 9. Perspectives 2022

### 9.1 Éditions

- Refonte intégrale des trois documents principaux de l'office de tourisme (plan touristique, guide pratique et guide touristique).
- Édition d'une brochure groupes présentant les nouvelles offres groupes (séjours, journées, packages, etc.) proposées prochainement par l'office de tourisme.

### 9.2 Papeterie et petit matériel

- Réassort éventuel des articles de papeterie.

### 9.3 Actions hors-les-murs

- Tenue d'un stand lors des marchés gourmands estivaux ;
- Autres actions ponctuelles à déterminer en fonction de l'actualité et de la situation sanitaire.