

Pour que
JE, TU, IL, NOUS, VOUS, ELLES
restent informé.e.s !

AUTOMNE - HIVER 2021/2022

SOMMAIRE

- En bref, ces derniers mois... p2
- C'est nouveau ! La vintothèque éco-responsable de Raphaël. p6
- Le tourisme durable : un enjeu majeur pour notre territoire. p8
- Et si on vous dit... Marques et labels ? p14

Et aussi : tous nos conseils pour bien analyser la saison, nouvelles tendances de consommation touristique ou encore un focus sur les droits photo.

TENDANCES

Tourisme & Territoires du Cher

Numéro **#11**



Tourisme & Territoires du Cher c'est :



BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial



LE TOURISME AU PLURIEL



EN BREF, CES DERNIERS MOIS

ÉTÉ 2021 : UN RETOUR PROGRESSIF À LA NORMALE

Chers Partenaires,

Le 29 septembre dernier, j'ai eu la chance d'être élue Présidente de Tourisme & Territoires du Cher lors de son Conseil d'Administration. Depuis, je découvre l'ensemble de ses nombreux domaines de compétences, services et métiers.

Le champ d'actions est immense et stimulant. Je découvre également des métiers et des expertises pointus dont je ne soupçonnais pas la technicité, pour être à la pointe de l'innovation.

C'est donc avec beaucoup d'intérêt, d'envie d'apprendre et de m'investir pleinement que j'accepte cette présidence. L'Agence et ses équipes d'expertes et d'experts vous offrent des services et mettent leurs compétences à disposition du territoire.

Ses outils, comme le site internet tourisme-territoiresducher.fr ou encore les réseaux sociaux vous permettront de mieux appréhender toutes ces actions, parfois portées dans l'ombre, mais qui permettent de hisser vers le haut le tourisme partout dans le Cher.

Au plaisir de travailler tous ensemble pour le développement et le rayonnement touristique du Cher,

**Béatrice Damade,
Présidente**

L'été 2020, placé sous le signe de la reprise de l'activité touristique, a fait place à **une saison 2021 toute aussi satisfaisante**. Premiers retours de la part des professionnels du département et de nos organismes statistiques partenaires...

Une très grande majorité de professionnels se disent satisfaits, voire très satisfaits, de leur saison malgré un retour des clientèles étrangères qui se fait attendre, notamment les clientèles britanniques et lointaines venant d'Asie et d'Amérique. La plupart d'entre eux retrouvent entre 80 % et 100 % de leur fréquentation de 2019 (certains faisant même une meilleure saison !).

Des tendances se confirment comme le **plébiscite de l'hébergement chez l'habitant et des activités de loisirs et visites guidées**. Côté budget, on dépense moins mais mieux !

La météo capricieuse et les mesures de restriction sanitaire sont venues ternir l'activité de certains secteurs notamment ceux de l'hôtellerie de plein air et de la restauration. La Loire à Vélo et le Canal de Berry à Vélo ont également vu leur fréquentation stagner.

Les **Offices de Tourisme** enregistrent, quant à eux, à nouveau une **hausse de fréquentation**.

Le rendez-vous est donné en 2022 pour confirmer ces résultats encourageants !



BÉATRICE DAMADE : UNE NOUVELLE PRÉSIDENTE POUR TOURISME & TERRITOIRES DU CHER

Suite aux élections départementales de juin dernier et donc du renouvellement des représentants au sein de notre Agence, **Béatrice Damade a été élue Présidente de Tourisme & Territoires du Cher** lors de son dernier Conseil d'Administration, le 29 septembre dernier.

C'est la toute première femme à être Présidente de notre structure depuis sa création en 1954. Elle est également vice-présidente en charge du tourisme au Conseil Départemental du Cher.

Pour la contacter : dg@ad2t.fr

PROMOTION KISSKISSBANKBANK 2021 : LE 1^{ER} BILAN

Après 6 mois d'accompagnement par Tourisme & Territoires du Cher et KissKissBankBank et 45 jours de campagne, nos six porteurs de projets ont tous atteint et même dépassé leur objectif ! C'est donc encore un carton plein pour ce partenariat pour la deuxième année consécutive, récoltant ainsi 60 224 € par le biais de 759 contributeurs. Un bilan très positif pour le développement touristique du Cher !

Après avoir été accompagnés pendant six mois par les équipes en développement et en communication de l'Agence pour faire de leur campagne un succès, les porteurs de projets vont désormais pouvoir se concentrer pleinement sur la mise en place de leur projet et adresser les contreparties et remerciements à leurs contributeurs.

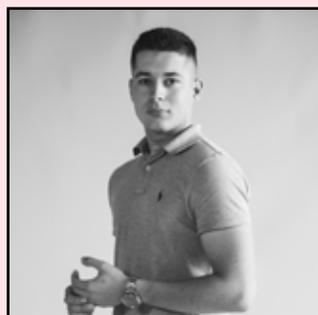
Les équipes de Tourisme & Territoires du Cher vont poursuivre leur accompagnement en développement et en communication. Une fois les projets réalisés, l'Agence mettra en valeur les offres auprès de ses différentes clientèles (touristes, groupes, professionnels, presse, etc.).



DE NOUVEAUX VISAGES À L'AGENCE

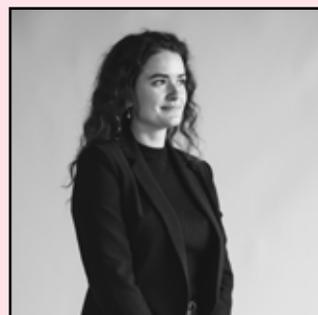
3 apprentis ont intégré Tourisme & Territoires du Cher depuis septembre dernier. Former les professionnels de demain en les intégrant aux équipes et aux projets permet également à l'Agence d'élargir ses rangs et ses compétences. Bienvenue à eux !

AUGUSTIN AZUAR



Graphiste / Motion Designer

MANON BENARD



Relations Presse / Chargée de communication

CHARLY MORIZET



Assistant chef de produit
Conseiller en séjour

BERRY PROVINCE
COMMUNICATION

BERRY PROVINCE
RÉSERVATION

L'OBSERVATION TOURISTIQUE : MIEUX CONNAÎTRE POUR MIEUX AGIR

Véritable tableau de bord du tourisme, l'observation touristique de sa destination ou de son site, permet de savoir concrètement ce qu'il s'y passe en matière d'offre, de clientèle, de fréquentation ou encore de retombées économiques. Mais comment mettre en place et assurer cet observatoire, à quel moment et dans quels objectifs ?

QU'EST-CE QUE L'OBSERVATION TOURISTIQUE ?

Si elle fait partie intégrante des missions attendues d'un Office de Tourisme ou d'une destination, l'observation touristique locale peut être utile pour de nombreux professionnels du tourisme. Concrètement, il s'agit de récolter, compiler des données brutes, puis les analyser pour en faire des indicateurs qui permettront de tirer des conclusions, de mieux comprendre et de prendre éventuellement des décisions en conséquence.

Grâce à une observation régulière, les structures touristiques peuvent collecter des données utiles pour communiquer, s'évaluer ou encore adapter leur offre. Cette observation permet de disposer de la bonne information, au bon moment, pour prendre la meilleure décision.



DERRÈRE L'OBSERVATION TOURISTIQUE SE CACHENT 5 GRANDES THÉMATIQUES :

- LE RECENSEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE SON TERRITOIRE
- LE SUIVI DE LA FRÉQUENTATION
- LES CARACTÉRISTIQUES ET LES COMPORTEMENTS DE SES CLIENTÈLES
- LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES
- L'IMAGE, LA NOTORIÉTÉ ET L'E-RÉPUTATION DE SON TERRITOIRE

POURQUOI FAIRE DE L'OBSERVATION TOURISTIQUE ?

Faire de l'observation, et notamment assurer l'inventaire de son offre, a pour objectif d'avoir une vision exhaustive des richesses de son territoire. Elle permet d'analyser ses forces mais également ses faiblesses, et de suivre dans le temps leur évolution. Bien élaborée, l'observation touristique permet de prendre des décisions, de créer de nouvelles offres (produits touristiques, visites guidées, tarifications) qui soient les plus adaptées aux réalités du terrain et aux attentes de ses clientèles.

À QUEL MOMENT LE FAIRE ?

En matière d'observation, faire un inventaire touristique n'est pas une fin en soi. On se lance rarement dans cette tâche, qui peut paraître fastidieuse au premier abord, sans avoir un objectif, un projet défini en amont. C'est d'ailleurs l'une des premières questions à se poser avant de démarrer : qu'est-ce que je veux faire de toutes ces données ? Quelle en est la finalité ?

Quelques situations dans lesquelles faire de l'observation de son offre touristique peut s'avérer utile :

- Pour mettre en place un nouveau positionnement de sa destination.
- Pour évaluer l'impact de sa stratégie et de sa politique locale sur l'évolution de l'offre touristique.
- Pour réajuster son offre, ses services, ses produits, ses tarifications en les adaptant au plus proche des attentes de ses visiteurs.
- Pour mener des actions coordonnées avec ses socioprofessionnels.

C'est en partant de ces objectifs que l'on pourra ensuite délimiter les périmètres de son observation touristique, le niveau de détail et d'amplitude. Bref, cela permettra de ne pas partir dans tous les sens et d'être le plus efficace possible.

COMMENT FAIRE DE L'OBSERVATION TOURISTIQUE ?

Pour rappel, l'observation touristique locale s'attache à observer et analyser :

- L'offre
- La fréquentation
- La clientèle
- Les retombées économiques du tourisme sur son territoire

Pour chacun de ces volets, il conviendra de mettre en place un certain nombre d'indicateurs, de récolter différentes

données, de les structurer et les classer dans des bases de données, pour les analyser et en tirer des informations utiles pour son projet.

Parce que cette tâche peut souvent paraître très complexe, voire impossible de par son exhaustivité, il est aussi essentiel d'identifier les personnes ressources et de s'appuyer sur les sources d'informations existantes afin d'éviter l'éparpillement et de gagner du temps.



LES SOURCES AU NIVEAU LOCAL À VOTRE DISPOSITION

En mensuel sur le site pro de Tourisme & Territoires du Cher :

- Les plateformes locatives via AirDNA.
- L'hôtellerie de chaîne via MKG.
- L'enquête grands sites départementaux (sur demande).
- La Loire à Vélo et le Canal de Berry à Vélo.

Selon les saisons ou par trimestre sur le site pro du Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire :

- Notes de conjoncture.
- Baromètre de l'emploi touristique.
- Intentions de départ des Français.

En annuel sur le site pro de Tourisme & Territoires du Cher :

- Bilan touristique du Cher.
- Enquête monuments.

En annuel sur le site pro du Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire :

- Bilan touristique régional.
- Hôtellerie traditionnelle.
- Hôtellerie de plein air.
- Enquête monuments.
- Tourisme fluvial.



L'OBSERVATION TOURISTIQUE, L'AFFAIRE DE TOUS !

Les équipes du Comité Régional du Tourisme et de Tourisme & Territoires du Cher, conscientes des nombreuses sollicitations que vous recevez afin de collecter les données, se sont alliées afin de proposer un dispositif commun évitant les doubles interrogations. Votre participation à ces enquêtes est essentielle car elle permet d'ajuster les actions de développement, communication et commercialisation.



CONTACT BERRY PROVINCE DÉVELOPPEMENT :

Sébastien Champault - Responsable de Pôle - sebastien.champault@ad2t.fr - 02 48 48 00 17

LA VINOOTHÈQUE ÉCO-RESPONSABLE DE RAPHAËL

En 2019, Raphaël décide de mettre sa vie parisienne sur pause et se motive pour faire une saison estivale en Berry du côté de Sancerre. Le Berry, Raphaël connaît et pourtant c'est la première fois qu'il y passe vraiment du temps et qu'il y fait de vraies rencontres. Au cours de cet été 2019, il constate un manque évident : une vitrine pour les vins de Sancerre, un magasin multimarques en circuit court et représentatif de la diversité de l'offre ; et surtout, la possibilité pour les vigneronnes et vignerons des villages alentours d'avoir eux aussi, de la visibilité auprès des touristes. Il se pose alors une question simple : comment offrir aux touristes la possibilité de passer à Sancerre sur un seul et même point en ayant la possibilité de panacher les vins locaux ?



DU PROJET À SA CONCRÉTISATION

Un appel à projets plus tard, Raphaël s'est installé dans la région, devenu « Néo-Berrichon », il répond désormais à une demande qui n'existait pas encore à Sancerre.

Lorsqu'en 2020, Tourisme & Territoires du Cher lance son appel à projets en partenariat avec KissKissBankBank. Cela semble faire tilt auprès de Raphaël. Il envoie son dossier, passe les premières sélections et convainc le jury en visio-conférence lors des derniers entretiens. Sélectionné parmi une quarantaine de dossiers et ouvrant le bal aux côtés des 9 autres porteurs de projets, il va vivre plus qu'une campagne de financement participatif. C'est pour lui une véritable aventure humaine qui lui ouvrira beaucoup de portes. Au début, le projet n'est qu'une idée, mais convaincues que la motivation du porteur de projet et la réponse qu'il pourrait apporter au Sancerrois reste une opportunité pour le territoire, les équipes de l'Agence et de KissKissBankBank accompagnent Raphaël, lui présentent les acteurs du territoire. Sa motivation et son enthousiasme font le reste. Une campagne de financement participatif riche en communication, une cagnotte qui dépasse largement l'objectif (234% - 11 700 € récoltés et 199 contributeurs !) ... Raphaël se lance et ouvre en plein centre-ville de Sancerre : V.U.E. sur Vignes.

Aujourd'hui, sa vinothèque est devenue une référence pour découvrir les différents vins de Sancerre. L'Office de Tourisme et La Maison des Sancerre lui envoient d'ailleurs des clients, y compris en basse saison, parce qu'à la vinothèque, c'est la possibilité d'avoir accès à différents types de Sancerre et qu'il est le seul à proposer ce service.

Pour lui, ce qui a vraiment été moteur, c'est indéniablement l'appel à candidature et il affirme que l'idée s'est transformée en essai grâce à l'accompagnement de Tourisme & Territoires du Cher.

Les critères de sélection énoncés dans l'appel à projets correspondaient à son idée et il se souvient même s'être dit que son projet justement, correspondait aux valeurs de Berry Province. Faire partie de cette première promotion fût une expérience riche de rencontres, lui a facilité son intégration sur le territoire, donné de la légitimité. « Ajoutez à cela, le soutien, l'accompagnement, les ressources et le savoir-faire dont nous avons bénéficié... c'est une expérience très personnelle que de mener campagne qui est de l'ordre du dépassement de soi. Et l'expérience m'a appris qu'il est interdit de remettre au lendemain ! »

*L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération

QUOI DE PRÉVU POUR LA SUITE ?

Aujourd'hui, le projet est d'étoffer la gamme, de communiquer, d'apporter plus de visibilité et d'ancrer des valeurs agro-écologiques qui sont porteuses et pour lesquelles il affine quotidiennement son savoir. Et comme il juge important de créer plus de synergies entre la sélection des vins et les acteurs du tourisme, il commence à travailler avec les restaurateurs. Un concept simple mais efficace : « *Goûter un vin au resto, avoir un endroit où l'acheter* ». Hors saison, il souhaite organiser des dégustations avec des partenaires pour diversifier son offre dans un cadre un peu plus confidentiel et partager une expérience authentique.

Fraîchement désigné Président de l'Association des Commerçants de Sancerre, il souhaite réactiver la cohésion entre les différents acteurs pour penser le « Village Préféré des Français 2021 » comme une véritable destination. C'est d'ailleurs ce qu'il garde de son passé : « *la maîtrise et l'expertise que je peux mettre à profit de la destination* ». Dans son ancienne vie, il était responsable de communication événementielle.



5 QUESTIONS À...

RAPHAËL GUILLOU, de V.U.E. sur Vignes

Tendances : Ton endroit préféré en Berry et pourquoi ?

Raphaël Guillou : Ménétréol-sous-Sancerre. Un des villages de vigneron les plus anciens du Sancerrois, qui a conservé un charme suranné, suspendu dans l'espace et le temps, entre les ruelles médiévales du bourg et la quiétude du Canal Latéral à la Loire. Une halte s'impose pour déguster un verre de Sancerre, accompagné de frites de Loire, en terrasse (du Floroine) face aux péniches qui voguent sereinement vers l'écluse. Je fais régulièrement un arrêt à la boulangerie (Rolland) pour quelques pâtés de pomme de terre, les meilleurs à la ronde !

T : À Sancerre ?

R.G. : La Vinothèque [Ultra] Écoresponsable, évidemment... ! Mais avant son ouverture... les jardins du Château de Sancerre ! Exclusifs ! Chanceux les visiteurs qui auront le privilège d'y accéder lors d'un événement opportun : point culminant du piton, allées fleuries et ombragées, vue imprenable sur les toits du village comme sur les coteaux plantés de vignes et les lacets tracés par la Loire. Regrettable que le site ne soit pas ponctuellement ouvert au public.

T : Qu'est ce que tu ne regrettes pas de ton ancienne vie ?

R.G. : Débuter une journée par un trajet en métro. Bain de foule, pollution sonore et olfactive : des nuisances matinales qui mettent en péril le déroulement serein du quotidien.

T : Quel(s) conseil(s) donnerais-tu à un porteur de projets qui hésite à investir ici ?

R.G. : De se lancer sans hésiter ! En s'appuyant sur les acteurs de la destination qui œuvrent pour le maillage territorial et l'insertion des porteurs de projet dans le tissu économique local.

T : Ta nouvelle vie en 5 mots ?

R.G. : SAUVIGNON / PITON / NÉO-BERRICHON / TAZONNER ! / STYLÉE comme notre campagne... !

QUESTION BONUS :

Ton Sancerre préféré ?

R.G. : À chaque moment son Sancerre ! Mais j'avoue mon faible pour l'expression du Sauvignon sur les Terres Blanches : les sols argilo-calcaires. Des vins subtils, délicats, tout en séduction, qui affirment leur élégance dans le temps jusqu'à révéler un charme irrésistible. Je suis conquis !

LE TOURISME DURABLE : UN ENJEU MAJEUR POUR NOTRE TERRITOIRE

Notre territoire est particulièrement propice au développement d'un tourisme durable. En effet, l'authenticité de l'offre et les valeurs portées par les différents acteurs du territoire favorisent le développement d'un tourisme à l'opposé de celui dit « de masse ».

LE TOURISME DURABLE, DÉFINITION

Également appelé tourisme éthique ou responsable, le tourisme durable, est, selon l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil ».

À l'origine plutôt tourné vers le tourisme international, il apparaît aujourd'hui comme un axe de développement prioritaire pour des territoires comme le nôtre. Si la mutation était déjà bien amorcée, la crise sanitaire a accéléré ce processus qui pousse les clientèles, et donc les acteurs du secteur à repenser notre manière de consommer du tourisme.

Il ne s'agit pas là d'un simple mode de consommation mais d'une véritable éthique, qui fait appel aux convictions personnelles des professionnels du tourisme et des voyageurs.

POURQUOI SE TOURNER VERS UN TOURISME PLUS DURABLE ?

Il existe de multiples raisons qui peuvent et doivent nous pousser à proposer des prestations touristiques responsables. En voici quelques-unes :

- Le caractère transversal de l'économie touristique permet d'agir à l'échelle d'un territoire ou à l'échelle d'un prestataire, sur tous les maillons de la chaîne touristique en matière de durabilité.
- Il permet de pousser les clientèles à prendre conscience des enjeux de l'adoption de comportements plus responsables.
- Il permet de se démarquer des destinations de tourisme de masse, en proposant une offre plus proche de la nature et de la population locale.

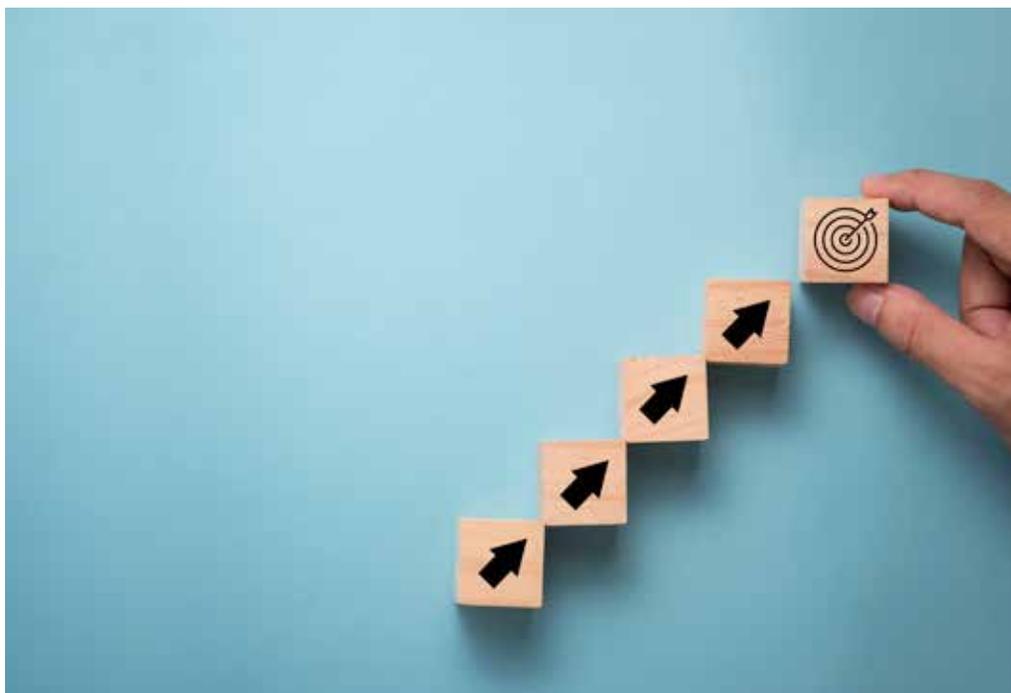


TOURISME DURABLE DANS LE CHER : L'IMPULSION DES FONDS DU TOURISME DURABLE

En 2021, deux appels à projet ont été lancés par le Fonds Tourisme Durable afin d'accompagner et détecter les projets d'offres de slow tourisme, principalement dans les territoires ruraux. Il a été mis en place dans le cadre de France Relance et porté par l'ADEME (Agence de la transition écologique). Ce dispositif va permettre aux candidats de bénéficier d'une aide financière pour les projets de tous types d'acteurs de la filière touristique assimilés à des PME.

Ces projets, localisés dans des communes éligibles au Fonds Tourisme Durable, doivent s'inscrire dans une thématique représentative de l'offre de slow tourisme :

- Mise en valeur / protection des patrimoines culturels ou naturels dans le respect des valeurs du slow tourisme.
- Développement de produits ou services d'itinérance douce dans une optique de découverte immersive des territoires ;
- Développement d'offres de slow tourisme au sein de prestations de tourisme social et solidaire ;
- Création de services touristiques innovants à destination des clientèles du slow tourisme ;
- Création et/ou adaptation d'hébergements touristiques inscrits dans un projet de slow tourisme.



Tourisme & Territoires du Cher a été sollicité, en tant qu'opérateur touristique institutionnel, pour émettre un avis sur les 4 candidatures de notre département, déposées dans le cadre de cet appel à projet :



- ✘ **COMMUNE DE MENETOU-SALON : PROJET LIÉ À DE L'ITINÉRANCE ET DE L'HÉBERGEMENT AUTOUR DE L'ÉTANG DE FARGES**
- ✘ **SPL LES MILLE LIEUX DU BERRY : CAMPING DE SAINT-SATUR**
- ✘ **FLORENCE MAGRIAU : PROJET D'HÉBERGEMENT SUR LA COMMUNE DE LA PERCHE**
- ✘ **LA CUISINE DES PAPAS : PROJET LIÉ AU JARDIN DE MARIE ET À LA GASTRONOMIE À NEUILLY-EN-SANCERRE**



UN PEU DE CHIFFRES...

Pour **2/3** des Français, la préservation de la nature et de l'environnement constituent des préoccupations plus fortes qu'avant le début de la crise sanitaire.

44% se déclarent prêts à payer plus cher leur séjour afin de voyager de manière responsable et respectueuse de l'environnement.

9 français sur **10** sont favorables à l'instauration de restrictions de visites à certains sites afin de préserver leur environnement.

80% des français estiment que c'est le rôle des professionnels du tourisme de s'occuper de la réduction des impacts de leurs activités sur l'environnement.

85% des français interrogés estiment que les plateformes de commercialisation devraient proposer une sélection d'offres responsables.

Les 3 critères prioritaires définissant la notion de tourisme responsable (pour les Français interrogés) :

- Le respect du mode de vie des habitants locaux (pour 68%).
- La consommation de produits locaux sur place (pour 55%).
- La réduction de votre éventuel impact personnel négatif sur l'environnement (pour 49%).

Source : sondage IFOP mars 2021

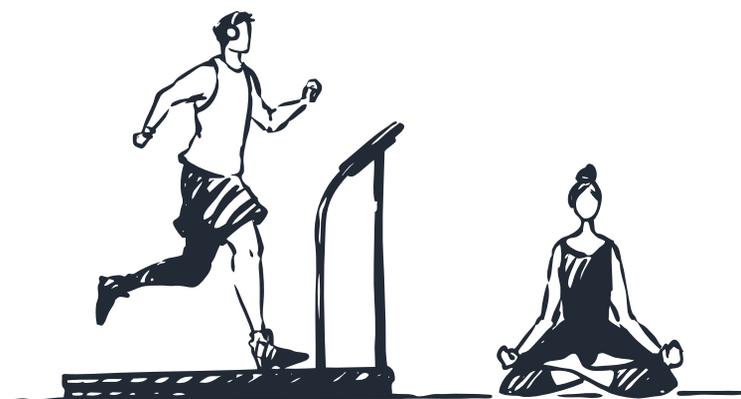
LES TENDANCES DE CONSOMMATION

La crise sanitaire a impacté notre quotidien... et nos habitudes de voyage. Les restrictions, la fermeture des frontières, l'accessibilité aux restaurants, aux musées, nous ont poussé à nous réinventer, autant du côté des acteurs du tourisme que des touristes eux-mêmes. S'adapter a donc été le mot d'ordre ces deux dernières années, se réinventer sera celui de 2022. Les critères sociaux et environnementaux sont plus présents que jamais dans l'esprit des touristes au moment de choisir leur destination de vacances.

Les deux dernières années laissent donc la place à l'optimisme et l'envie des voyageurs grandit ! Booking a d'ailleurs mené une étude de grande ampleur pour justement identifier les nouvelles tendances de consommation touristiques à l'horizon 2022.

LE BIEN-ÊTRE : LA NOUVELLE PRIORITÉ

Prendre des vacances et voyager est bon pour la santé. **64% des Français** interrogés déclarent que l'impossibilité de voyager leur a fait prendre conscience que les voyages avaient de l'importance pour leur bien-être. Changer d'air et échapper au quotidien seront donc la priorité sur cette nouvelle année : pour se sentir bien, voir autre chose et sortir de la routine seraient plus efficaces que des pratiques comme le yoga ou toutes autres activités qualifiées « bénéfiques » pour le corps et l'esprit.



DISSOCIER TRAVAIL ET LOISIRS

Si le travail et les loisirs semblaient avoir trouvé un équilibre et devenir une tendance à la suite de sa popularité forcée pendant la crise sanitaire, faire la distinction revient finalement en force. Transformer son salon en bureau a bel et bien ses limites, la vie professionnelle n'est pas la bienvenue dans le milieu personnel. **69% des sondés français** annoncent bannir le travail pendant leurs vacances.

Respirer l'air de la campagne oui, respirer l'air de la campagne en traitant ses dossiers, non. Le télétravail a certes bénéficié d'une certaine flexibilité et ceux qu'on appelle aujourd'hui les « digital nomades » préfèrent passer moins de temps sur leur destination de villégiature, mais mieux et surtout... coupés du travail. Un retour à la normal en quelque sorte.



VS



VOYAGER, C'EST AUSSI ASSUMER LA DISTANCE

Pour **70% des Français**, le trajet fait partie de l'expérience, comme une sorte de sas qui permettrait de passer de la routine au plaisir. Le plaisir simple de voir défiler le paysage derrière la vitre du train ou de la voiture, l'impatience qui précède un voyage fera donc son grand retour.



FAIRE CE QU'IL A ENVIE, QUAND IL EN A ENVIE

Presque deux années de restrictions poussent à la spontanéité ! Les voyages improvisés et les réservations de dernière minute auront le vent en poupe et imposeront de la flexibilité. Planifier ses vacances ne sera plus à l'ordre du jour (quoique suggéré par les nouvelles technologies), en revanche, pousser une porte au hasard et se laisser porter au gré des rencontres et des recommandations rendront les vacances plus surprenantes. Sans compter que pour les **42%** qui ont fait des économies et ne sont pas partis en voyage depuis le début de la pandémie, l'argent ne sera pas un critère déterminant pour leurs prochains séjours. **71%** affirment qu'ils seront heureux de visiter n'importe quelle destination, tant que cela leur permet de changer de cadre de vie. Également, **48% des Français** envisagent d'effectuer de nouveaux types de séjours en 2022.



RENCONTRER LES LOCAUX

72% des Français cherchent à vivre des expériences authentiques et représentatives de la culture de leur destination. Rencontres, découvertes, recommandations seront au cœur de leurs demandes. Vivre une expérience, vivre local et repartir avec des souvenirs plutôt que des paquets.

ON LEUR SOUHAITE LA BIENVENUE EN BERRY !



*Enquête commandée par Booking.com et menée auprès d'un panel de 20 934 personnes réparties dans 28 pays et territoires. Les participants ont répondu à un sondage en ligne en juillet 2020.
**Enquête commandée par Booking.com et menée de manière indépendante auprès d'un panel de 29 349 personnes réparties dans 30 pays et territoires. Cette enquête a été réalisée en ligne en mars 2021.

NOS OUTILS WEB

DU 1^{er} JANVIER AU 15 SEPT 2021
(VS ANNÉE N-1)



BERRYPROVINCE.COM

936 090 SESSIONS \uparrow **1,93%**



63 000 fans
+750 PAR MOIS



14 000 abonnés
+150 PAR MOIS

PAGE LA PLUS CONSULTÉE SUR LE SITE BERRY PROVINCE :

Les **10 incontournables** de la destination :

24 976 VUES

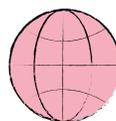
C'EST LA PLUS POPULAIRE !



7 ARTICLES RÉDIGÉS EN MOYENNE PAR MOIS SUR LE BLOG BERRYPROVINCE.COM :

Les « **10 hébergements insolites en Berry** » est l'article le plus lu sur le blog berryprovince.com depuis le début de l'année.

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial



BOURGESBERRYTOURISME.COM

162 034 SESSIONS \uparrow **11,28%**



30 000 fans
+715 PAR MOIS



8 677 abonnés
+145 PAR MOIS

PAGE LA PLUS CONSULTÉE SUR LE SITE BOURGES BERRY TOURISME :

Les **Marais de Bourges** dans le Best Of

19 405 VUES

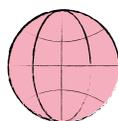
L'expérience à vivre de la **balade en barque** dans les **Marais** de Bourges enregistre

4 419 VUES

SUR BOURGESBERRYTOURISME.COM :

L'article de blog « **Nos commerces face au confinement** » sur le blog de bourgesberrytourisme.com (liste à emporter, drive...) a enregistré **4 697** vues depuis le début de l'année.

Tourisme
territoires
DU CHER



TOURISME-TERRITOIRESDUCHER.COM

18 832 SESSIONS \uparrow **9,76%**

SUR TOURISME-TERRITOIRESDUCHER.COM :

Le sujet le plus populaire et lu sur le site de l'Agence est en lien avec **KissKissBankBank** et les lauréats.



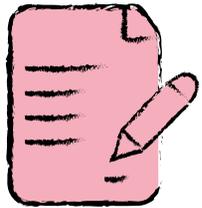
939 fans +18 PAR MOIS

PAGE LA PLUS CONSULTÉE SUR LE SITE TOURISME & TERRITOIRES DU CHER :

La présentation des équipes : **3 048 VUES**

LA CENTRALE DE RÉSERVATION

NOMBRE DE CONTRATS RÉALISÉS EN 2021 (début juillet à fin septembre)



1 201 CONTRATS RÉALISÉS

+ **163** PAR RAPPORT À 2020

+ **315** PAR RAPPORT À 2019

NOMBRE DE NUITÉES RÉALISÉES EN 2021 (début juillet à fin septembre)



32 450

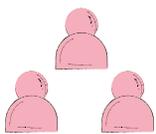
NUITÉES ENREGISTRÉES

+ **3 404** PAR RAPPORT À 2020

+ **7 986** PAR RAPPORT À 2019

LES GROUPES

2021 (particulièrement depuis début septembre), voit le redémarrage timide de l'activité groupes qui s'est complètement effondrée avec la crise sanitaire.



57 GROUPES

+ **21** PAR RAPPORT À 2020

- **180** PAR RAPPORT À 2019

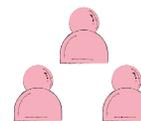
LES VISITES SECRÈTES 2021



39 ENTREPRISES DU CHER
DONT **10** NOUVELLES



156
VISITES

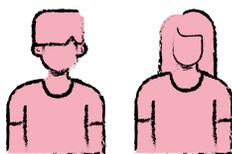


1 503
PARTICIPANTS
SUR 142 VISITES

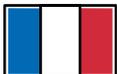


CHIFFRE D'AFFAIRES
4 226 €

LA FRÉQUENTATION DE BOURGES BERRY TOURISME (de juin à septembre 2021)



+ **17%** DE CONTACTS PAR RAPPORT À 2020 SOIT PRÈS DE **39 000** PERSONNES ESTIMÉES

+ de **90%** 

SONT FRANÇAIS
(habituellement 80% de français pour 20 % d'étrangers)

Hausse des clientèles étrangères par rapport à 2020 mais en-dessous de 2019 en raison des réglementations dues à la Covid-19.



TOP 3 DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

1



BELGES

2



NÉERLANDAIS

3



ALLEMANDS

ET SI ON VOUS DIT... ...MARQUES ET LABELS ?

En tant que consommateurs, nous connaissons les notions de marques et de labels, qui représentent très souvent des valeurs sûres dans notre quotidien. Le secteur touristique, à l'instar de tous les autres, dispose d'un certain nombre de possibilités de référencement en termes de qualité. Aujourd'hui, plus que jamais, il est important que la promotion de nos destinations et la qualification de l'offre touristique passent par ces références. On vous dit tout ou presque sur ces signes de reconnaissance incontournables !

QUELLE DIFFÉRENCE ENTRE UNE MARQUE ET UN LABEL ?

Si les deux ont le même objectif (qualifier et structurer l'offre), l'origine de chacun est bien différente. Le label est issu du secteur public alors que la marque est issue du secteur privé. La marque identifie le producteur de produits et de services alors que le label identifie

une certification de ces produits et services. La frontière est aujourd'hui très mince, puisque certains labels sont devenus, au fil du temps, des marques, tout en conservant leur fonctionnement initial.



Pourquoi qualifier son offre ?

- Pour augmenter sa visibilité et donc sa fréquentation.
- Pour améliorer son offre grâce aux conseils personnalisés d'experts du secteur, et donc la satisfaction client.
- Pour rassurer le client au travers d'une prestation vérifiée régulièrement.
- Pour bénéficier d'un interlocuteur très souvent en local (que l'on soit du côté client ou prestataire).
- Pour s'appuyer sur l'effet « réseau » de marques à renommée nationale voire internationale.
- Pour participer au développement touristique du territoire.

QUELLE MARQUE OU LABEL POUR QUALIFIER MON OFFRE ?

Tous les maillons de la chaîne du secteur touristique peuvent être valorisés via une marque ou un label. Nous vous proposons ici de découvrir une liste non exhaustive des marques et labels présents sur notre territoire, par thématique.

LES MARQUES ET LABELS VALORISANT LE PATRIMOINE ET L'ENVIRONNEMENT D'UN TERRITOIRE

Un certain nombre de labels et marques valorisent l'aspect patrimonial d'un site ou d'un territoire. En voici les principaux exemples présents sur notre territoire.



Attribué aux jardins et parcs publics ou privés présentant un intérêt culturel, esthétique, historique et botanique.

6 dans le Cher : Le Jardin de Marie à Neuilly-en-Sancerre, le Parc du Château de Pesselières, le Parc du Château de Jussy, les Jardins du Prieuré d'Orsan, le Parc Floral d'Apremont-sur-Allier, la Roseraie et les Chartreuses du Château d'Ainay-le-Vieil



La liste de l'UNESCO rassemble l'ensemble du patrimoine culturel et naturel présentant un intérêt exceptionnel en terme d'héritage commun des futures générations.

3 sites dans le Cher : La Cathédrale Saint-Étienne de Bourges, chemins de Saint-Jacques, candidature du Sancerrois en cours



Ce label récompense des territoires qui associent activement leurs habitants à la valorisation de leur architecture et la préservation des paysages.

Dans le Cher : Bourges, Ville d'Art et d'Histoire, Pays Loire Val d'Aubois, Pays d'Art et d'Histoire



La marque est décernée à de petites villes rurales qui se servent de la sauvegarde de leur patrimoine comme levier de développement.

3 communes dans le Cher : Drevant, Sancerre et Aubigny-sur-Nère



L'association des Plus Beaux Détours de France regroupe des communes qui présentent un intérêt particulier en termes d'architecture, de gastronomie et d'artisanat.

2 dans le Cher : Mehun-sur-Yèvre et Sancerre



Cette association poursuit l'objectif de faire connaître et reconnaître la qualité exceptionnelle du patrimoine des villages adhérents.

1 village dans le Cher : Apremont-sur-Allier



Récompense les communes qui s'efforcent de promouvoir la qualité de vie en menant des actions d'embellissement grâce au végétal.

53 villes et villages dans le Cher

LES MARQUES D'HÉBERGEMENT CHEZ L'HABITANT

Il existe aujourd'hui une offre de marques considérable pour les hébergeurs souhaitant bénéficier d'une bonne visibilité et d'un réseau de qualité sur le département.



C'est la marque la plus représentée sur le territoire français, mais également dans le Cher. Elle garantit à ses clients en gîtes, gîtes de groupe, chambres d'hôtes, insolites... des prestations de qualité et un suivi constant de l'offre, grâce à une antenne locale dotée d'experts.

391 hébergements dans le Cher



Tout comme la marque précédente, son implantation locale permet d'offrir plusieurs formules d'hébergement de qualité. Dans le Cher, la gestion de la marque est assurée par les mêmes experts que le label Gîtes de France® et le niveau de qualité des prestations est sensiblement le même.

4 hébergements dans le Cher



Maison passions est le seul réseau d'hébergement chez l'habitant, implanté en région Centre-Val de Loire qui bénéficie de la marque Qualité Tourisme™ pour son offre de locations, chambres d'hôtes et insolites.

3 dans le Cher



Plus discret sur notre territoire, la marque Fleur de Soleil recense des gîtes et chambres d'hôtes de qualité sur le territoire national. Il n'existe à ce jour pas d'antenne locale.

1 hébergement dans le Cher



C'est une association loi de 1901 constituée d'agriculteurs et d'acteurs ruraux qui pratiquent l'accueil en chambre d'hôtes, en gîte, en camping à la ferme, en auberge, en ferme équestre, l'accueil d'enfants, la vente de produits de la ferme.

2 adhérents dans le Cher



Chambre d'Hôtes Référence : Ce n'est ni une marque ni un label, c'est plus précisément une qualification qui apporte la possibilité aux chambres d'hôtes non labellisées de garantir à leurs clients la qualité de leur prestation tout en contribuant à l'amélioration de l'offre d'hébergement.

14 chambres dans le Cher

LES LABELS ET MARQUES TRANSVERSAUX

Les labels et marques thématiques sont adaptés à des produits qui visent à cibler une clientèle spécifique, intéressée par un domaine particulier. Ce sont des réseaux transversaux, qui labellent tous les types d'offres de la chaîne touristique.



Tourisme & Handicap est la seule marque d'État attribuée aux professionnels du tourisme qui s'engagent dans une démarche de qualité ciblée sur l'accessibilité aux loisirs et aux vacances pour tous.

55 prestataires dans le Cher



Vignobles & Découverte a été créé par Atout France, elle vise à qualifier l'offre œnotouristique de tous les territoires viticoles français.

2 territoires dans le Cher : Berry Centre Loire (AOP Reuilly, Menetou-Salon et Quincy) et Sancerre Pouilly Giennois (AOP Sancerre, Pouilly et Coteaux du Giennois)



Accueil Vélo est une marque qui garantit un accueil et des services de qualité le long des itinéraires cyclables pour les cyclistes en itinérance. Du réparateur de vélo à la chambre d'hôtes ou l'Office de Tourisme, tous les maillons de la chaîne liées à la pratique du cyclotourisme peuvent bénéficier de cette marque. Dans le Cher, sont actuellement concernés les prestataires à proximité de La Loire à Vélo et du Canal de Berry à Vélo.

60 prestations dans le Cher



Elle est la seule marque d'État attribuée aux professionnels du tourisme pour la qualité de leur accueil et de leurs prestations. Pour obtenir la marque, le prestataire doit suivre avec succès une démarche qualité conforme aux exigences essentielles à la satisfaction client. Elle s'adresse à toute la chaîne d'accueil touristique.

19 sites marqués dans le Cher

ET LE CLASSEMENT DANS TOUT ÇA ?

Qualifier son offre d'hébergement peut également passer par la demande d'un classement Atout France. Les étoiles attribuées dans ce cadre sont reconnues par tous et constituent un gage de confiance pour le client français ou étranger.

Le classement Atout France obéit à des règles de procédure spécifiques. Il a pour objectif d'indiquer au client un niveau de confort et de prestations. Il constitue un outil de commercialisation pour prestataire. Il est matérialisé par des étoiles et des couleurs distinctives pour chaque catégorie. Le classement est évalué par un prestataire indépendant, qui a lui-même été certifié pour réaliser cet audit. En utilisant une grille de contrôle définie par l'État regroupant un certain nombre de critères, l'auditeur inspecte puis remet à la fin de sa visite sa décision de classement de 1 à 5 étoiles, valable 5 ans.

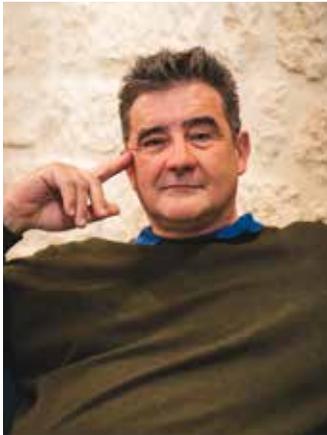
Aujourd'hui, le classement par étoiles des hébergements touristiques concerne les hôtels, les campings, les meublés de tourisme, les parcs résidentiels de loisirs et les villages vacances.

CONTACT

Vous avez un projet et vous voulez en savoir plus sur la manière de qualifier au mieux votre offre touristique ?

Obtenez des conseils personnalisés en contactant Berry Province Développement :
Sébastien Champault / Responsable de Pôle - sebastien.champault@ad2t.fr
Tél : 02 48 48 00 17

LA DESTINATION VUE PAR...



Jean-Michel DEVENAS, directeur de l'hôtel *Le Christina à Bourges*

Le Berry et moi, c'est une histoire qui dure depuis plus de trente ans. Je suis, en effet, venu m'installer à Bourges en 1989, où j'ai repris en famille Le Christina Hôtel***. Si j'avais déjà traversé la région auparavant, notamment lorsque je me rendais en vacances étant enfant dans la Creuse, c'est en fait, à ce moment-là que je l'ai vraiment découverte.

J'ai tout de suite été séduit par son côté « nature ». Bien qu'ayant un emploi du temps très chronophage, dès que j'ai un moment, j'aime aller me promener en famille le long du Canal de Berry, en forêt d'Allogny et de Tronçais ou encore sur les côtes de Sancerre. Pour moi, la qualité de vie est primordiale. C'est la raison pour laquelle j'apprécie

particulièrement le Berry car c'est un endroit où il fait bon vivre. Pour peu qu'on s'en donne la peine, on peut aller se ressourcer à deux pas de chez soi et découvrir un beau patrimoine.

Passionné d'architecture et d'histoire, je suis gâté car le Berry compte de nombreux châteaux (Meillant, Ainay-le-Vieil, Valençay...) et l'une des plus belles cathédrales de France : la Cathédrale Saint-Étienne de Bourges. Travaillant en centre-ville de Bourges, je prends toujours un grand plaisir à arpenter les rues de la ville qui regorgent de monuments historiques ainsi que de nombreux hôtels particuliers (le Palais Jacques Cœur, l'Hôtel Lallemant, l'Hôtel des Échevins, le rempart gallo-romain...) particulièrement bien mis en valeur par le parcours des Nuits Lumière pendant la période estivale.

Épicurien dans l'âme, je ne reste évidemment pas insensible devant les spécialités culinaires locales. J'aime la cuisine berrichonne car elle est authentique et met en avant des produits du terroir. Afin d'éveiller vos papilles, je vous recommanderais de goûter au pâté aux pommes de terre, suivi d'un coq en barbouille, puis d'un Crottin de Chavignol avec un verre de Sancerre et de terminer par un sanciau aux pommes : ces mets ayant ma préférence. Le tout avec modération, bien entendu !

FOCUS : LES DROITS PHOTOS

En tant qu'acteur du tourisme, il nous semble important d'aborder ce sujet. Nous avons toutes et tous une responsabilité à l'égard de ces notions, qui sont bonnes à rappeler de temps en temps... Et puis comme on dit, une piqûre de rappel, ça ne fait pas de mal !

IL FAUT D'ABORD SE POSER QUELQUES QUESTIONS...

- « Je travaille dans le tourisme (ADT, Office de Tourisme...) et j'aimerais publier une photo sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn...), quel est mon devoir lorsque j'utilise le travail de quelqu'un d'autre et quelles en sont les limites ? ».
- Ou alors « je suis auteur d'une ou plusieurs photos et je souhaiterais les mettre à disposition de personnes pouvant promouvoir mon travail, quelles sont les démarches nécessaires pour le bien de tous ? »

NOUS ALLONS DEVOIR DANS UN PREMIER TEMPS RAPPELER CE QUE DIT LA LOI ET VOUS PARLER UN PEU DE DROIT :

En France, il faut savoir que toute « œuvre d'esprit » (peintures, photos, articles, comme celui-ci...) est protégée, par défaut, par le droit d'auteur (ce petit © que l'on peut apercevoir de temps en temps et qui signifie Copyright, prononcé avec l'accent bien entendu). Donc aucune raison par exemple de déposer vos photos auprès d'un organisme pour qu'elles soient protégées. En langage simplifié, cela signifie que personne n'a le droit de reproduire vos images, de les distribuer, de les utiliser (dans nos métiers : dans une brochure, sur les réseaux sociaux, pour de l'affichage...) ou de les modifier sans autorisation. À part les utiliser en fond d'écran et les regarder, la personne ne peut pas faire grand-chose sauf si vous lui

précisez le contraire. Par défaut, quelqu'un qui aurait utilisé vos photos ne pourra pas dire devant un tribunal : « Oui mais il n'y avait rien écrit, donc je pensais que je pouvais ».

Pour résumer, il suffit de demander à l'auteur (quand cela est possible), de définir ce qu'il est autorisé de faire ou non avec sa photo et surtout : le dialogue, le dialogue, le dialogue ! Parfois, on peut avoir de bonnes surprises, le photographe peut être très content que l'on mette en avant son travail sans forcément réclamer une contrepartie financière.

À retenir : on ne le répètera jamais assez, n'oubliez jamais au grand jamais, le crédit photo ! Ex : la marque Berry Province signe des partenariats avec des photographes ou blogueurs voyage. Même si elle achète ces photos, elles sont soumises à des droits d'auteur et à un contrat bien spécifique qui limitent l'utilisation de ces dernières : l'auteur peut nous autoriser, tout en la limitant dans le temps, la diffusion sur tous nos supports (affiches, éditions, réseaux sociaux...) mais pas à des fins commerciales. Et surtout, il est impératif (comme dit précédemment) de mentionner le crédit, même si on a acheté ces photos. Cela reste une œuvre artistique et elle est protégée.

Voilà un petit tour d'horizon concernant les droits photos. Nous ne sommes pas juristes, ni experts sur le sujet, on vous invite donc à vous renseigner pour obtenir de plus amples informations sur des questions plus spécifiques. Merci à apprendre-la-photo.fr qui nous a fourni toutes ces précisions pour la rédaction de cet article.

Contact : Yanniss Ayama - Graphiste/Webdesigner - yanniss.ayama@ad2t.fr

BOURGES
capitale du Berry | patrimoine mondial

Berry
province

Envoi de vos infos ou nouveautés : jennifer.desille@ad2t.fr

Tourisme & Territoires du Cher - Le Carré - 11 rue Maurice Roy - CS 40314 - 18023 BOURGES CEDEX - 02 48 48 00 10 - info@ad2t.fr.
Dépôt légal : novembre 2021 - N°ISS : 2269-1685

Directrice de Publication : Béatrice Damade // Rédacteur en Chef : Ludovic Azuar // Ont collaboré à ce numéro : Yanniss Ayama - Catherine Carroy-Camelot - Sébastien Champault - Jennifer Desille - Sandrine Gerard - Corinne Magnou - Fanny Piederrrière - Chloé Rapin.
Crédits photos : Ad2T - Pierre Mérat - Raphaël Guillou - Bestjobers.