

# SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

## Phase II



# CONSULTATION PAR QUESTIONNAIRE



*Interrogation en juin 2021  
Base de 29 répondants  
(16 socio-professionnels et 13 élus)*

# LES ADJECTIFS QUALIFIANT LE TERRITOIRE

---

## CALME

Tranquille  
Rural  
Apaisant  
Ressourçant  
Calme  
Serein  
Discret  
Paisible  
Reposant

## NATURE

Nature  
Diversifié  
Vert  
Verdoyant  
Naturel  
Sauvage  
Beau  
Préservé

## AUTHENTICITÉ

Familial  
Intemporel  
Sympa  
Pittoresque  
Convivial  
Authentique  
Intemporel  
Rural  
Convivial  
Accueillant  
Généreux  
Gustatif

*Trois notions autour du calme, de la nature et de l'authenticité sont principalement ressorties lors de l'interrogation.*

*L'ensemble des adjectifs cités sont positifs.*

# LES ATOUTS DU TERRITOIRE

---

## TERRITOIRE

Proximité de Paris, centre de la France,  
accès  
Notre taille  
Proximité de grandes villes tout en étant à  
la campagne  
Dynamisme de projets

## L'OFFRE

Loire à Vélo  
Circuits de randonnée  
Sports nautiques sur la Loire  
Monuments  
Activités sportives  
Jardins

## TERROIR

Le vignoble et la diversité autour  
Son terroir, ses produits locaux  
La gastronomie  
Crottin de Chavignol

## L'IDENTITÉ

L'identité liée au vin : élément fort de la  
gastronomie  
La fierté des habitants avec leurs racines ou  
nouvellement implantés  
Pays qui ensorcelle  
L'histoire, la culture  
La nature y est fabuleuse avec la Loire  
Ses cités de caractère et villages  
pittoresques  
L'accueil

# LES PRINCIPALES FAIBLESSES DU TERRITOIRE

---

## OFFRE ET SERVICES

Hébergement de qualité limité  
Hiver sans activité  
Manque d'activités proposées  
Inexistence d'événementiels reconnus au niveau national  
Manque de mutualisation des services  
Manque de mobilité

## STRUCTURATION / COMMUNICATION

Communications internes à la région et hors région insuffisamment développées  
Manque de mutualisation des acteurs  
Communication restreinte entre les différents intervenants  
Notre difficulté à nous "vendre"

## IMAGE RENVOYÉE

Tout est centré sur Sancerre, mais beaucoup de villages méritent le détour  
Notre taille  
Manque d'attrait pour une clientèle jeune / famille  
Pas assez connu  
Absence d'harmonisation entre les différentes populations locales  
L'austérité qui s'en dégage par manque de service et de chaleur sur beaucoup de sites.  
Son manque de regard vers le public jeunesse et famille qui donne une approche poussiéreuse.

*Au-delà d'une offre et d'une communication insuffisantes, la difficulté de créer une image homogène et une image négative renvoyée auprès des touristes sont également notées.*

# LES ÉLÉMENTS D'ATTRACTIVITÉ À VALORISER

---

## IMMATÉRIEL

Coté familial  
Vie au grand air  
Calme  
Culture  
Folklore local  
Histoire  
Gastronomie

*Les activités notamment de plein air sont à valoriser pour augmenter l'attractivité, tout comme les éléments phares du territoire que sont la Loire, le vin, la gastronomie et les paysages.*

*Le patrimoine immatériel (culture, folklore, histoire) est également noté pour développer l'attractivité du territoire.*

## MATÉRIEL

Randonnée à pied  
Vélo (voie verte)  
Ville de Sancerre  
Animations autour du vin et du crottin de Chavignol  
Loire  
Restaurants gastronomiques et spécialités  
Paysages, relief, géologie  
Activités en plein air  
Sites exceptionnels  
Trail, Foire aux vins de Sancerre  
Centres pittoresques des bourgs  
Activités jeunes / familiales "fun"  
Patrimoine bâti

# LES MANQUES POUR AUGMENTER SON ATTRACTIVITÉ

---

## OFFRE

Visite découverte mêlant vin, découverte et explications concrètes dans les vignes  
Hébergement  
Des activités, des choses à voir/visiter  
Diversité des activités  
Espace de présentation historique (type musée)  
Activités proposées parfois désuètes, qui visent un seul type de clientèle

## SERVICES

Transport entre les pôles économiques et touristiques  
Signalisation  
Commerces et services

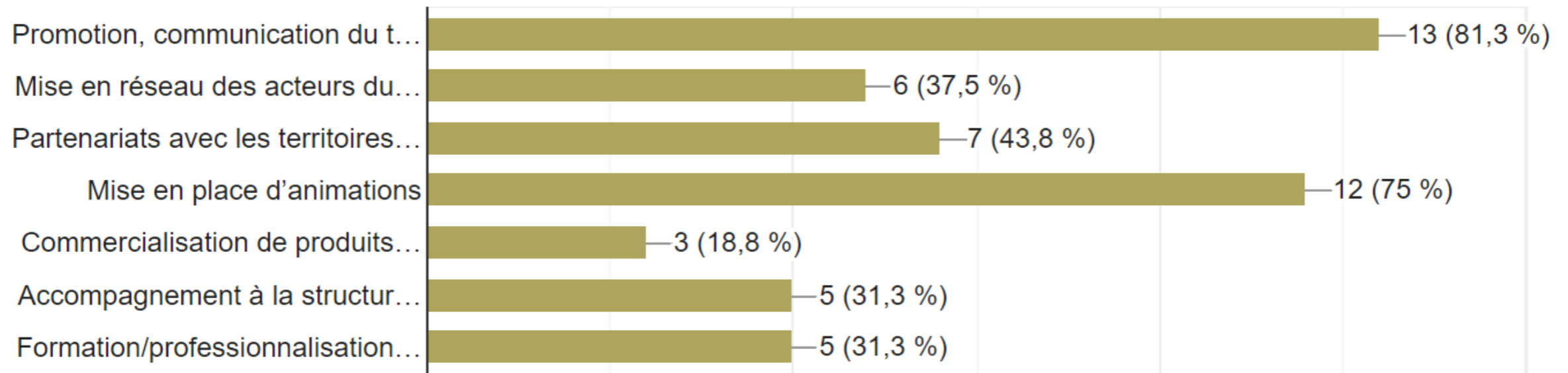
## COMMUNICATION

Communication, se faire connaître au niveau national surtout sur Paris  
Pas d'unité entre les populations d'où un message discordant  
Pas de mise en avant forte de l'histoire, des traditions

## ACCUEIL

Accueil qui reste à revoir sur l'image du territoire  
La convivialité ne transpire pas du secteur  
Le temps de disponibilité des vignerons  
Manque d'informations de la part des Offices de Tourisme

# ACTIONS PRIORITAIRES A DÉVELOPPER OU AMÉLIORER



- ▶ *La promotion/communication reste avec l'événementiel une des actions prioritaires à développer ou améliorer*
- ▶ *La structuration des territoires et professionnels reste également une préoccupation importante*
- ▶ *La commercialisation n'est pas jugée comme étant un axe de développement prioritaire à développer ou améliorer*

# LES ATELIERS

---



# IMAGE DE LA DESTINATION



# IMAGE DE LA DESTINATION

---

- ▶ Image actuelle de la destination
- ▶ Image des touristes et visiteurs
- ▶ Les points forts du territoire sur lesquels s'appuyer
- ▶ Quelle(s) identité(s) pour le futur ?
- ▶ Les clientèles à conforter

# IMAGE ACTUELLE DU TERRITOIRE

---

## L'IMAGE POSITIVE

Calme  
Villages pittoresques  
Paysages diversifiés  
Gastronomie  
Vin, vigne  
Pépites du patrimoine  
Ruralité positive  
Savoir-faire  
Âme des habitants  
Authenticité  
Bien vivre  
Tourisme vert

## L'IMAGE NÉGATIVE

Image globale pas évidente  
Vieillot  
Endormi  
Désert

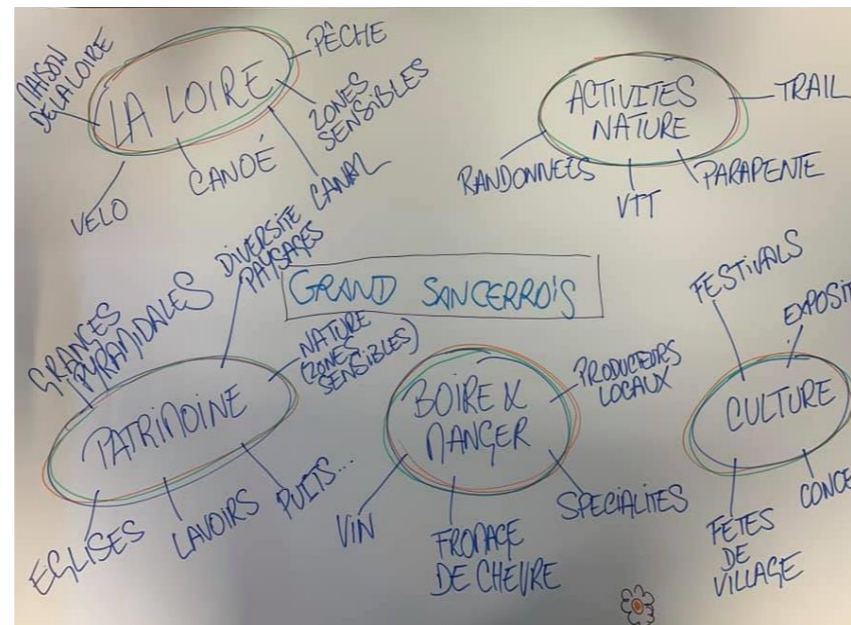
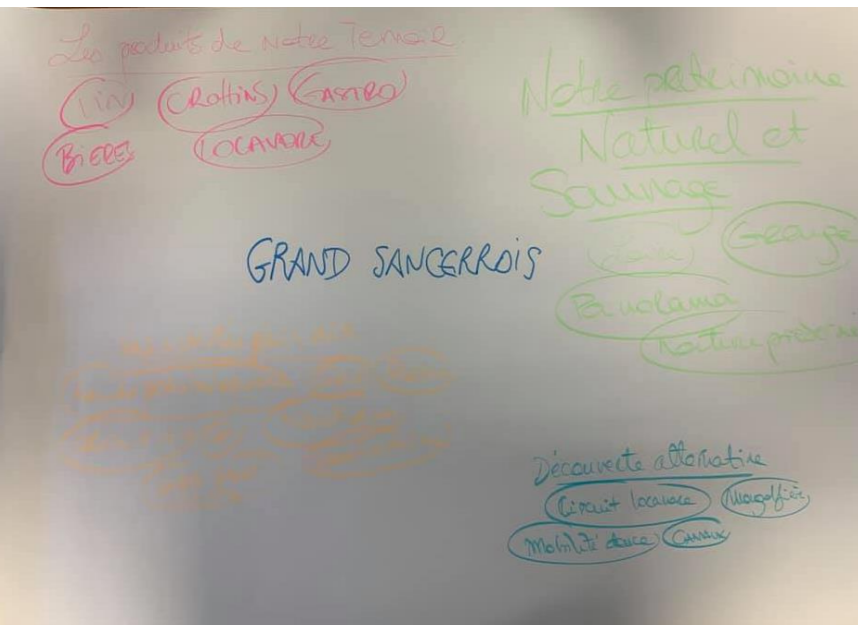
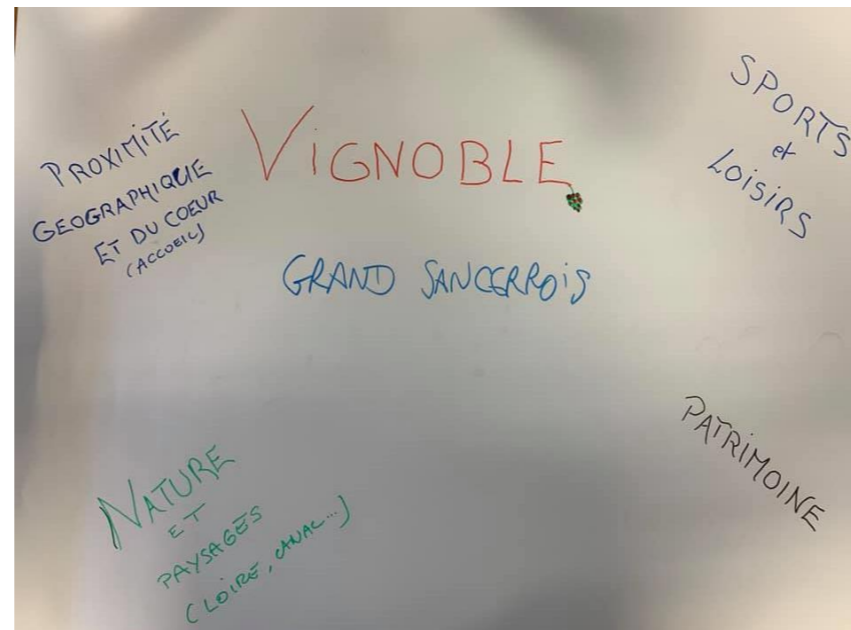
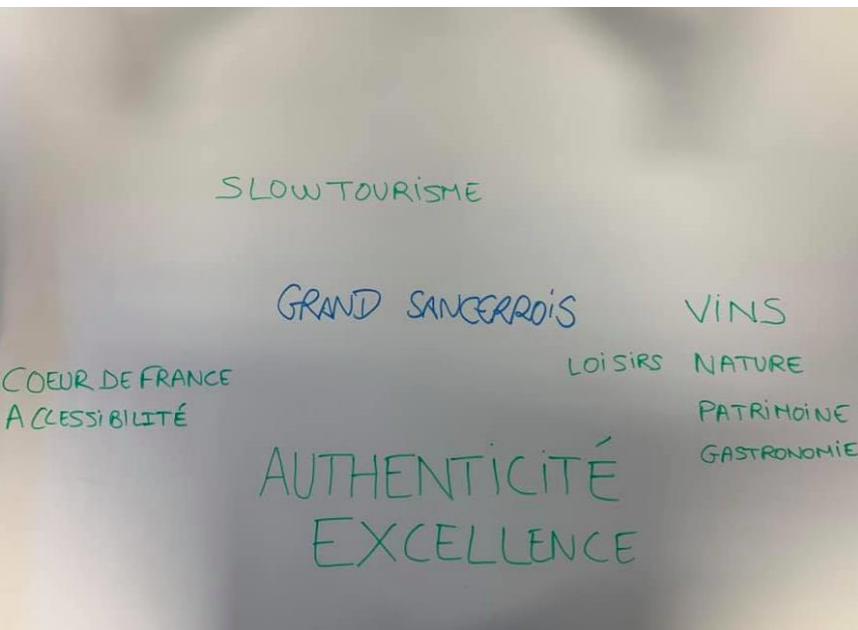
# IMAGE DU TERRITOIRE POUR LES TOURISTES

---

Ambiance œnotourisme  
Gastronomie  
Beaux paysages  
Patrimoine, culture  
Vin  
Loire  
Randonnée  
Offre confuse

Pas grand chose à faire  
Villages endormis  
Harmonieux  
Charme  
Savoureux  
Accueillant  
Douceur de vivre  
Calme et tranquillité

# LES POINTS FORTS SUR LESQUELS S'APPUYER



Accessibilité, proximité  
Sancerre / Pays Fort / Loire  
Activités  
Le patrimoine sous toutes ses formes  
Authenticité du territoire  
L'excellence liée notamment à la gastronomie  
Destination de slowtourisme

# QUELLE IDENTITÉ POUR LE FUTUR

Unite sur le territoire  
 =  
 Coordonner la diversité  
 Le FIL ROUGE pour Tous  
 GRAND SANGERROIS  
 Objectif = Maillage Réseau territorial  
 Tourisme de long séjour  
 Accessible à tous publics

Unite  
 nos origines  
 → culture  
 → gastronomie

Venez en  
 Ouverture  
 Interactionnelle

GRAND SANGERROIS

Vivre une émotion

Reconnaissance  
 d'un territoire  
 facile d'accès -

Terre de découverte  
 Nature  
 Culture  
 Histoire

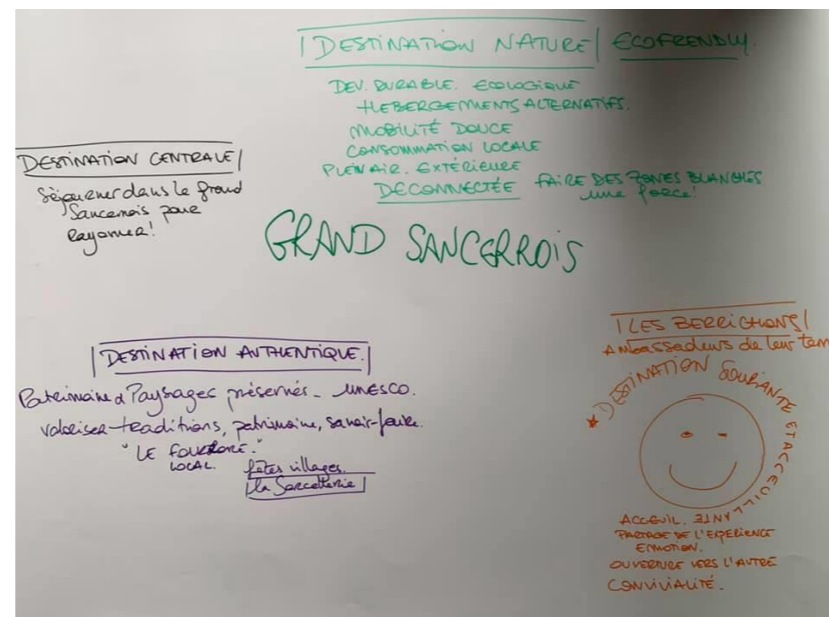
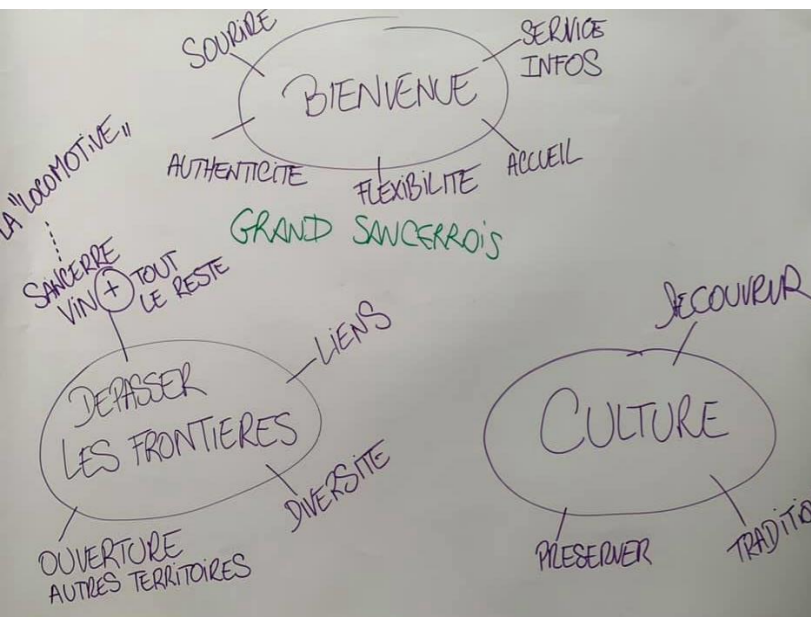
Terre  
 d'expériences  
 Nature  
 Culture  
 Gastronomie  
 Histoire

ACCUEIL D'EXCELLENCE

GRAND SANGERROIS

TERROIRS ET PAYSAGES  
 VIGNOBLES ET LOIRE

DESTINATION TOURISTIQUE



Miser sur la notion d'excellence  
 Construire une unité sur le territoire, coordonner la diversité  
 Dépasser les frontières  
 Devenir une terre d'expériences, de découvertes  
 Renforcer l'accueil notamment par la population locale

# PERFORMANCE DE L'OFFRE



# PERFORMANCE DE L'OFFRE

---

- ▶ Les points forts de l'offre
- ▶ Les priorités d'amélioration, les axes à conforter
- ▶ Propositions

# LES POINTS FORTS DE L'OFFRE

---

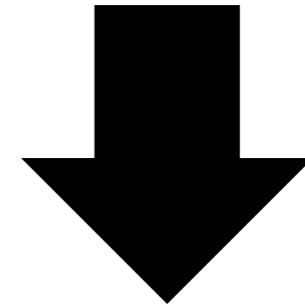
- ▶ Hébergement
- ▶ Restauration
- ▶ Activités de loisirs
- ▶ Patrimoine et sites de visite
- ▶ Événementiels
- ▶ Accueil et services

# LES POINT FORTS

---

## ► Hébergement

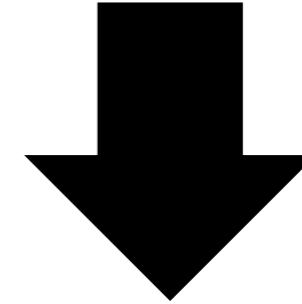
- Qualité
- Propreté
- Vue sur le paysage
- Bonne répartition géographique
- Encrage dans la ruralité
- Diversité
- Atypique
- Accueil
- Accessible financièrement
- Bon rapport qualité/prix
- Tranquillité
- Authenticité



*Le rapport qualité/prix est un des atouts principaux cités.  
L'hébergement est jugé comme étant bien réparti sur l'ensemble du territoire et possédant des caractéristiques concurrentielles : la propreté, l'authenticité, l'accueil...*

# LES POINT FORTS

---



## ► Restauration

- Bon rapport qualité/prix
- Renommée des chefs
- Bonne répartition
- Qualité des produits locaux
- Diversité
- Accueil
- Qualité
- Auberges atypiques

*Tout comme pour l'hébergement, le rapport qualité/prix est l'un des atouts principaux cités.*

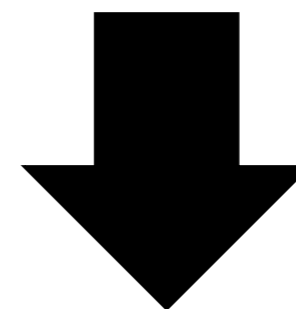
*La restauration est jugée comme étant bien répartie sur l'ensemble du territoire et possédant des caractéristiques concurrentielles comme notamment la renommée des chefs.*

# LES POINT FORTS

---

## ► Activités de loisirs

- Activités sportives et de plein air
- Equipements sportifs adaptés aux usagers
- Circuits de randonnées diverses
- Manifestations liées aux activités (trail, rando...)
- Activités pour les familles
- Diversité
- Loire à Vélo
- Bon rapport qualité/prix
- Label Ville active
- Activités nautiques
- Nombreux clubs sportifs



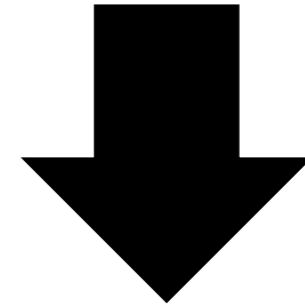
*Le territoire dispose d'une diversité d'activités de loisirs satisfaisante renforcée par la présence d'équipements sportifs. L'itinérance est également l'un des points forts du territoire. Le bon rapport qualité/prix des activités est également noté.*

# LES POINT FORTS

---

## ► Patrimoine et sites de visite

- Petit patrimoine de charme
- Circuits liés au patrimoine
- Patrimoine bâti préservé et rénové
- Patrimoine vernaculaire
- Belles églises
- Granges pyramidales
- Bien conservé
- Sites exceptionnels
- Circuits thématiques sur tout le territoire
- Richesse et diversité
- Accessibilité
- Spécificités locales
- Quelques lieux de découverte approfondie
- Maillage



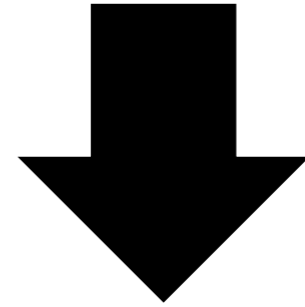
*Le petit patrimoine est l'un des principaux points forts du territoire, on y note sa richesse et sa diversité. Il est également considéré comme étant bien conservé et accessible.*

# LES POINT FORTS

---

## ► Événementiels

- Nombreux rassemblements de collectionneurs
- Territoire dynamique
- Diversité des publics ciblés
- Événements sportifs
- Trail
- Diversité des événements
- Folklore
- Confréries, comices agricoles
- Vie associative diversifiée
- Toute l'année sur l'ensemble du territoire
- Rendez-vous sportifs toute l'année
- Accès financier
- Événements gastronomiques
- Traditionnel et contemporain



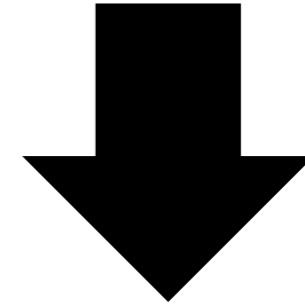
*La diversité des événements est l'un des points forts du territoire, la vie associative y participe grandement. Les événements sportifs et ceux liés au terroir renforcent cette image de territoire dynamique.*

# LES POINT FORTS

---

## ► Accueil et services

- Accueil professionnel
- Qualité d'accueil
- Maillage en points infos
- Accueil par les locaux
- Accueil simple et authentique
- Bon accueil des camping-caristes
- Services locatifs
- Location de vélos



*La qualité de l'accueil par les points infos et les habitants est la plus souvent citée. Les services, notamment proposés aux touristes itinérants, constituent un point fort.*

# COMMENT AMÉLIORER L'OFFRE ?

---

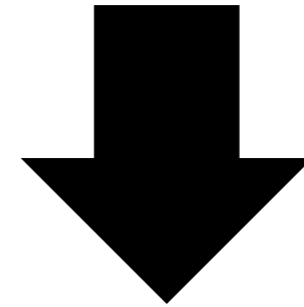
- ▶ Hébergement
- ▶ Restauration
- ▶ Activités de loisirs
- ▶ Patrimoine et sites de visite
- ▶ Événementiels
- ▶ Accueil et services

# LES PRIORITÉS D'AMÉLIORATION

---

## ► Hébergement

- Améliorer l'offre de chambres d'hôtels
- Davantage d'hébergements chez l'habitant
- Développer les hébergements insolites
- Améliorer la visibilité des hébergements
- Développer des hôtels de gammes différentes
- Construire un hôtel hors Sancerre
- Structures légères pour les cyclotouristes
- Augmentation de l'offre
- Rouvrir les hôtels fermés
- Projets hôteliers
- Rénovation des campings pour l'accueil de camping-caristes
- Améliorer l'accueil
- Développer les hébergements collectifs
- Améliorer la connexion avec la restauration
- Optimiser les amplitudes d'ouverture



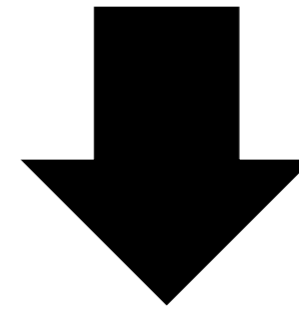
*Le manque d'hébergements notamment dans les hôtels et hébergements de grande capacité est le plus noté. Une diversification de l'offre est également jugée comme nécessaire.*

# LES PRIORITÉS D'AMÉLIORATION

---

## ► Restauration

- Élargir l'offre
- Meilleur accueil
- Mieux mettre en valeur le crottin
- Améliorer l'amplitude horaire
- Accroître l'offre en produits locaux
- Lier le vin et les plats locaux
- Structurer la restauration sur tout le territoire
- Restauration rapide pour le déjeuner, vente à emporter
- Développer une offre de table d'hôtes
- Développer les marchés
- Attirer des grands chefs
- Créer un menu typique du territoire
- Mieux valoriser les produits et spécificités locales



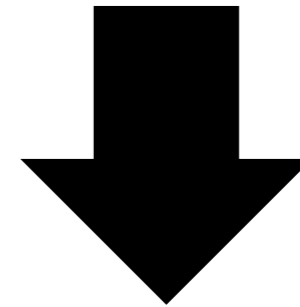
*Une adaptation aux nouvelles attentes des clientèles est jugée nécessaire : les horaires d'ouverture, la vente à emporter, la valorisation des produits locaux et circuits courts...*

# LES PRIORITÉS D'AMÉLIORATION

---

## ► Activités de loisirs

- Accès à tout public
- Faciliter l'accès aux équipements
- Activités accessibles aux personnes en situation de handicap
- Renforcer l'identité « terrain de jeu »
- Développer l'offre autour du Canal latéral
- Encadrement à développer
- Mutualiser les outils de communication
- Activités insolites à développer (paddle, caisses à savon...)
- Pass activités de loisirs
- Développer l'accrobranche
- Activités pour les familles avec enfants
- Vinothérapie
- Développement d'activités insolites
- Plus d'équipement sportifs pour les enfants
- Offres packagées



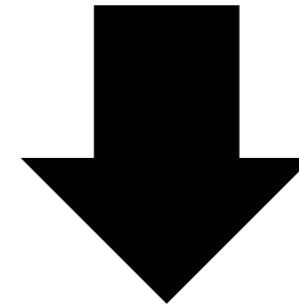
*La création d'activités insolites et pour les familles est la proposition la plus citée pour améliorer la performance de l'offre. Une mutualisation des acteurs autour de l'offre est à renforcer (communication, encadrement, commercialisation...).*

# LES PRIORITÉS D'AMÉLIORATION

---

## ► Événementiels

- Mise à jour trimestrielle du calendrier des événements
- Communiquer sur les territoires alentours
- Mieux cibler pour mieux communiquer
- Lisser les événements sur toute l'année
- Structurer l'information
- Manque de lieux culturels pour l'accueil de spectacles
- À développer hors saison estivale
- Séminaires d'entreprises
- Marchés locaux à conforter
- Packaging avec d'autres offres
- Événement culturel annuel de référence
- Développer quelques grands événements emblématiques pour le territoire
- Moderniser l'offre ciblée pour les publics jeunes



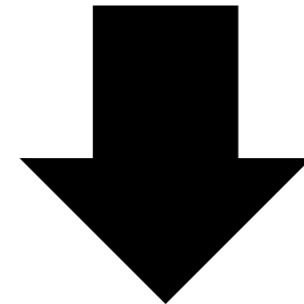
*Une désaisonnalisation des événements et la création de nouveaux rendez-vous sont souhaitées, notamment avec un ciblage vers d'autres clientèles. On note également la nécessité de mieux communiquer sur les événements.*

# LES PRIORITÉS D'AMÉLIORATION

---

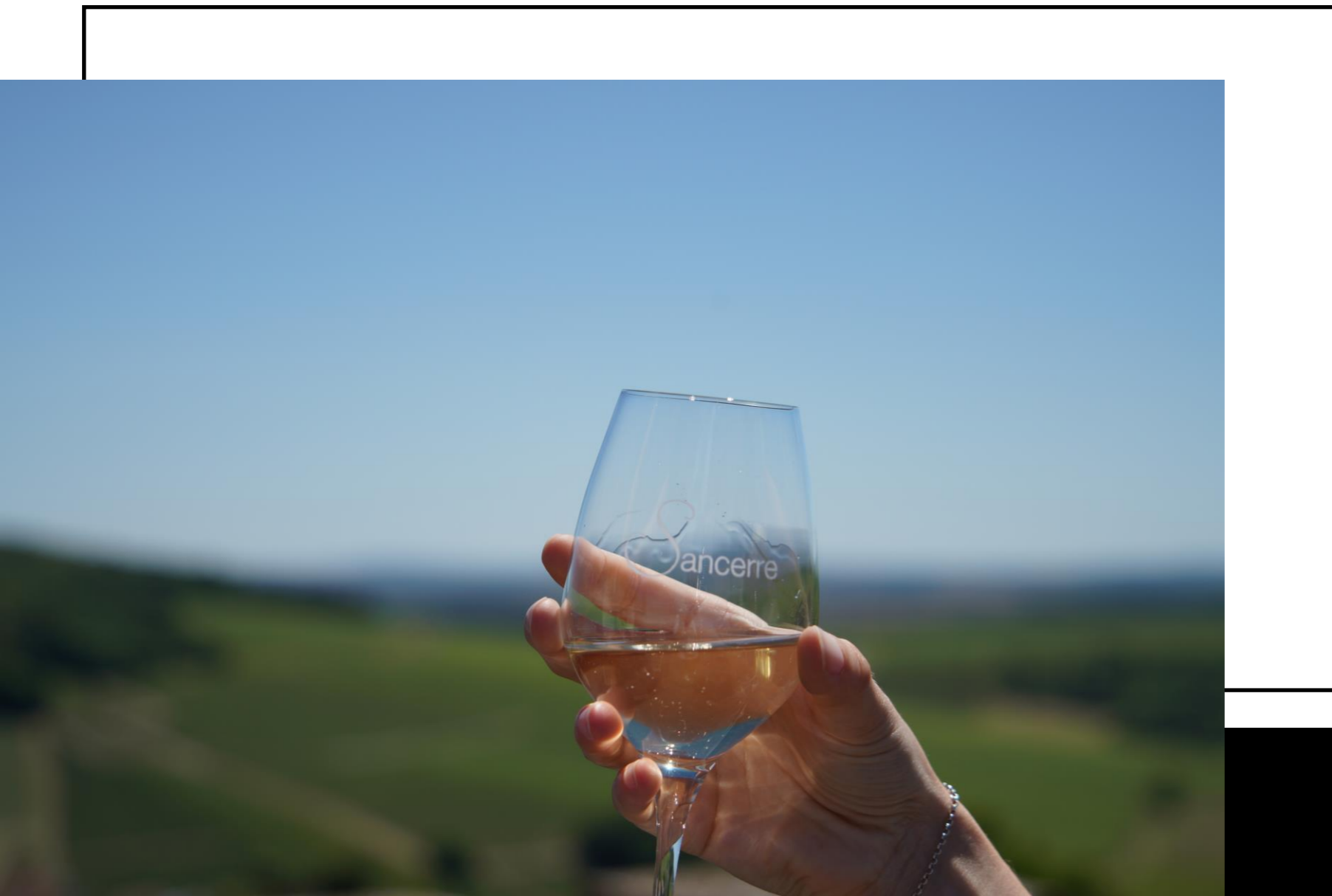
## ► Accueil et services

- Plus d'implication des acteurs
- Améliorer la connaissance du territoire par les acteurs
- Améliorer la signalétique globale
- Homogénéisation de la signalétique
- Développement de l'offre en commerce local
- Un service SAV 7j/7
- Réservation facilitée (événements, activités...)
- Synthèse des points d'informations
- Réseau d'informations numériques global pour tous les prestataires
- Tous les services pour les cyclotouristes (bagages, réparation...)
- Développer les transports en commun, les navettes
- Accès aux services spécifiques pour les camping-caristes



*L'accueil et les services sont jugés comme essentiels pour les touristes notamment itinérants. La mobilité reste également une priorité d'amélioration, de même que l'accès à l'information.*

# ORGANISATION ET GOUVERNANCE



# ORGANISATION ET GOUVERNANCE

---

- ▶ Coopération infra-territoriale
- ▶ Répartition des flux touristiques
- ▶ Coopération entre les professionnels du territoire

# MIEUX RÉPARTIR LES FLUX

---

## ► Structuration / création d'offres

- Boucles et parcours vélo
- Création d'un Pass « surprise »
- Renforcement des pass existants
- Création de rendez-vous vin et paysage
- Animations pour les familles (jeu de piste)
- Expositions ou animations autour de la Grange
- Bonne signalétique (y compris numérique)
- Parcours de visite
- Application dédiée
- Offre commune entre les OT
- Étoffer et structurer l'offre
- Travailler avec les territoires voisins
- Fédération des différents acteurs
- Bon maillage des hébergements
- Mutualisation des services
- Randonnée
- Former les différents acteurs

# MIEUX RÉPARTIR LES FLUX

---

## ▶ Promotion

- Signalisation
- Promotion des sites
- Recensement précis et complet de l'offre
- Communication
- Valoriser l'offre de l'arrière pays
- Faire-savoir

## ▶ Mise en marché

- Proposition de circuits thématiques
- Chasse au trésor

## ▶ Accueil

- Faire connaître l'offre aux acteurs pour devenir prescripteur

# LES AXES DU SCHÉMA



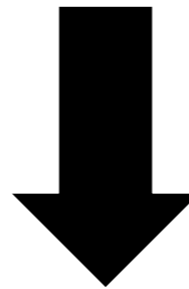
# LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

---

Enjeux issus du  
diagnostic touristique

Enjeux issus des  
échanges et des ateliers

Des projets, en cours,  
en réflexion



ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

# LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

---

Orientation n°1

**CONSTRUIRE UNE OFFRE DE SENS  
ET D'EXCELLENCE**

# LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

---

Orientation n°2

**RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ AUTOUR  
DE PÔLES ET PRATIQUES TOURISTIQUES  
STRUCTURANTS**

# LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

---

## Orientation n°3

**SOUTENIR LA COMPÉTITIVITÉ DES  
ENTREPRISES ET DU TERRITOIRE**

# LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

---

Orientation n°4

**CONSTRUIRE UNE GOUVERNANCE  
INNOVANTE DU DÉVELOPPEMENT  
DU TOURISME**