



**Elaboration d'un schéma touristique de territoire**

**Janvier 2019**

# Sommaire

**Données de cadrage**

**Les grands enseignements du diagnostic**

**La stratégie validée**

**Les recommandations opérationnelles**

# Données de cadrage

# La méthodologie d'intervention

## Phase 1 - Diagnostic

*Etat des lieux, diagnostic  
et identification des  
enjeux*

Une démarche collaborative



Entretiens



Enquête  
en ligne



COPIL  
Mars 2018

## Phase 2 - Concertation

*Définition des  
orientations, des objectifs  
et de la stratégie*

Une démarche collaborative



Ateliers  
Avril 2018



COPIL  
Mai 2018

## Phase 3 - Formalisation

*Déclinaison de la  
stratégie en  
recommandations  
opérationnelles*

Une démarche collaborative



Echanges  
autour du  
plan d'actions



COPIL  
Juin 2018



41 personnes rencontrées en  
entretien



27 contributions à l'enquête  
en ligne

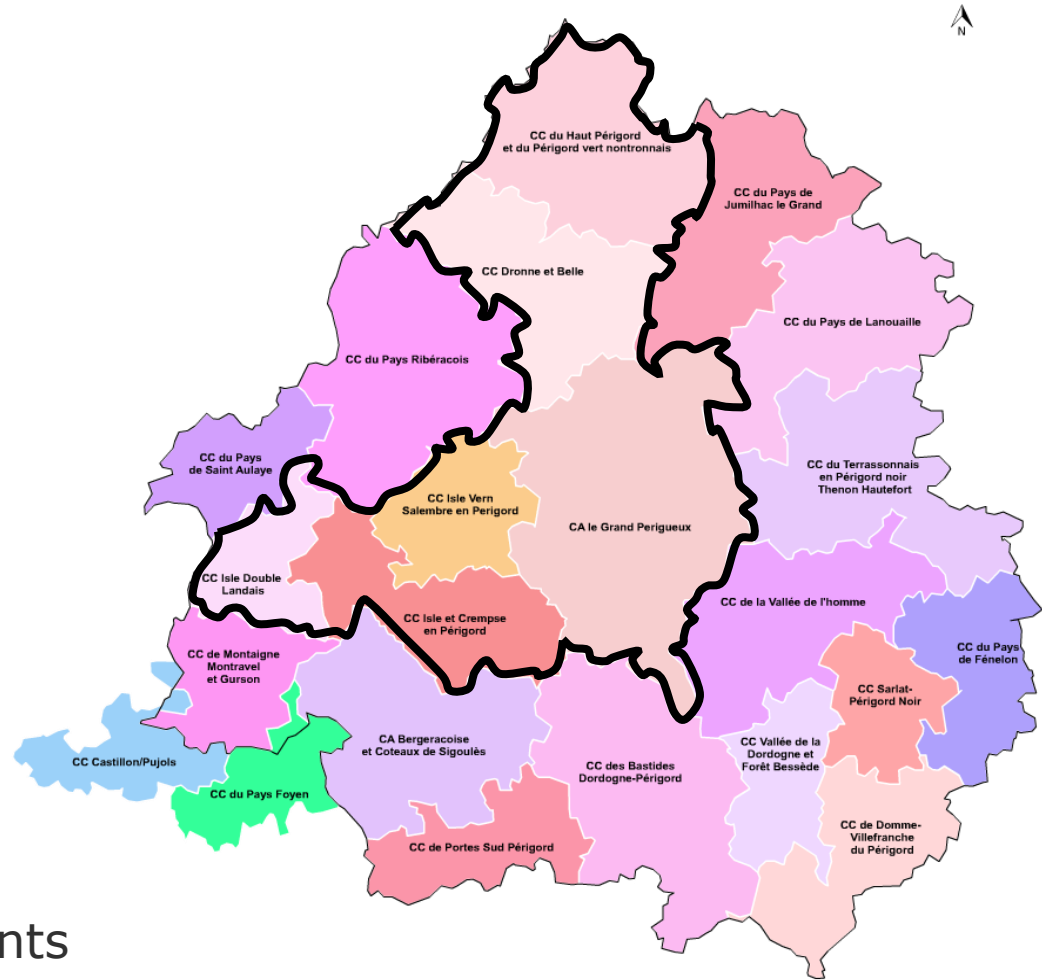
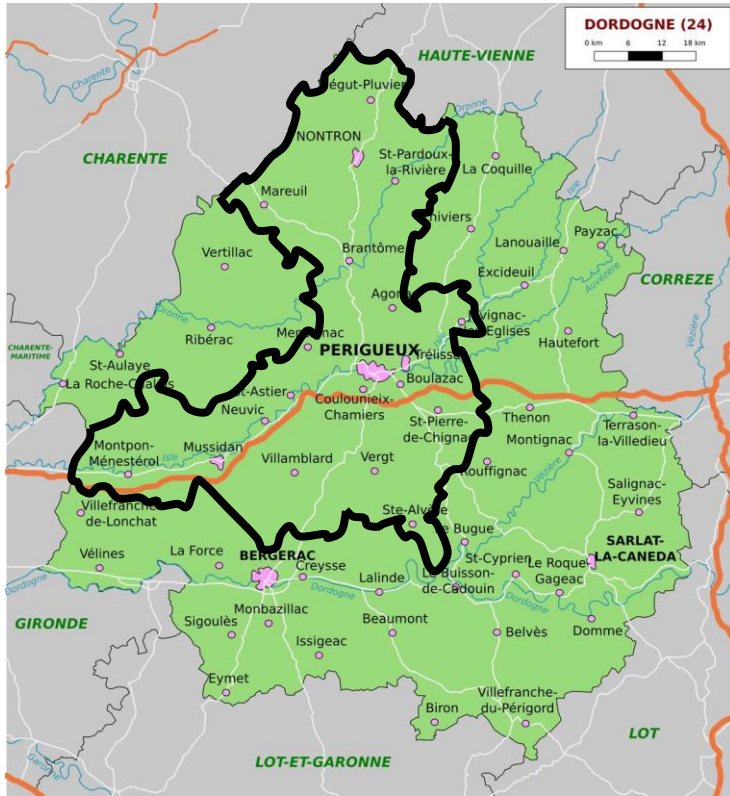


37 participants aux 3 ateliers



Des instances régulières de  
suivi et validation

# Le périmètre du schéma : 6 EPCI en Dordogne



6 EPCI totalisant 160 143 habitants  
 38% de la population de Dordogne  
 31% de la surface départementale

0 40 km © comersis.com  
 Mise à jour : 20/03/2017

# Les grands enseignements partagés du diagnostic

# Les grands enseignements du diagnostic

- Une **position géographique favorable** : **bonne accessibilité routière et ferroviaire** sur la vallée de l'Isle... mais **contrainte** sur la partie nord du territoire.
- Une **mobilité interne limitée sans voiture**.
- Un **concentré du Périgord** : patrimoine, châteaux, grottes, gastronomie, canoë, bateaux promenades, art de vivre **mais une densité inégale de l'offre touristique**
- Des **offres de qualité** : ville d'art et d'histoire, Musées de France...
- Des **projets qui vont venir renforcer l'attractivité du territoire** : Manufacture Gourmande, pôle des cultures urbaines, abbayes de Brantôme et Chancelade, véloroute « Flow vélo », pôle touristique fluvial sur l'Isle...

# Les grands enseignements du diagnostic

- Des organisations en place et **des initiatives de coopération mais une nouvelle gouvernance touristique à imaginer.**
- Des **opportunités de différenciation en matière d'offre et de positionnement** sur l'art, la culture, les produits locaux et savoir-faire, les activités sports et loisirs *outdoor*.
- Un **contexte général favorable.**
- Un **profil intéressant de la destination dans son ensemble vis-à-vis des attentes des consommateurs** (slow tourisme, sens et authenticité, qualité des produits, slow food, circuits courts ...).



# La stratégie validée

# Les fondements du positionnement stratégique touristique

- Le positionnement doit être à la fois :
  - **Légitime**, s'appuyant sur les piliers suivants :



- **Spécifique** ou différenciant
- **Rassembleur**

# S'inscrire dans le positionnement actuel de « SUPERIGUEUX » et réfléchir à sa pertinence à l'échelle du nouveau périmètre

## Les trois grands axes du positionnement SUPERIGUEUX



### « Autour du temps »

Expérience du temps, prendre le temps de vivre en décélérant – échapper à un rythme de vie infernal où même le temps libre est malheureusement très encadré, retrouver du temps. En cohérence aussi avec la Grande Histoire présente partout.



### « Être vivant »

Bien vivre, profiter de la vie – un épanouissement personnel et familial, un oxygène de vie, « zénitude ».



### « Une terre d'initiés »

Le choix de la singularité.

S'inscrire dans le positionnement actuel de « SUPERIGUEUX » et réfléchir à sa pertinence à l'échelle du nouveau périmètre

The logo for 'SUPERIGUEUX' features the word in a bold, sans-serif font. The letters 'S', 'U', 'P', 'E', 'R' are white and set against a solid gold rectangular background. The letters 'I', 'G', 'U', 'E', 'U', 'X' are black and positioned to the right of the gold background.

**La promesse :**

Périgieux et sa région sont un territoire où il est possible de retrouver du temps pour soi et pour les autres

**La signature :**

SUPERIGUEUX

Le temps se partage

# La déclinaison touristique de SUPERIGUEUX

## **SUPERIGUEUX**

**Une nouvelle destination à révéler au cœur du Périgord  
Un territoire accueillant, créatif et plein de surprises**

### **Une nouvelle destination à révéler au cœur du Périgord**

Ou « Un autre Périgord au cœur du Périgord »

- Une destination capitalisant sur la notoriété du Périgord et dotée de ses atouts : patrimoine, nature, gastronomie, itinérances
- Révélation d'un autre Périgord (cf. ci-dessous)

### **Un territoire accueillant, créatif et plein de surprises**

- Un patrimoine différenciant : Gallo-romain, Renaissance, cathédrale UNESCO...
- Un accueil et un cadre de vie de grande qualité, préservé du tourisme de masse → « slow tourisme » (loin des foules près des gens)
- Un territoire dynamique et habité à l'année
- Une terre d'innovation pour enrichir les expériences touristiques au-delà de la « carte postale du Périgord »

# Vers des expériences originales, créatives et ressourçantes

*S'appuyant sur l'existant et les projets*



Photographie Bertrand Rieger

# Vers des expériences originales, créatives et ressourçantes

## *Exemples de bonnes pratiques*



# Les cibles de clientèles prioritaires

## Qui ?

## Quoi?

### Clientèles urbaines

Ile-de-France, Bordeaux, Limoges,  
Poitiers, Clermont-Ferrand

*Couples et familles*



City et country break  
tout au long de l'année + vacances  
dans « un autre Périgord »

### Excursionnistes

Bergerac, Bordeaux, Angoulême,  
Limoges  
Touristes de proximité (dont pôle Sarlat)



Evasion à la journée  
tout au long de l'année

**Touristes itinérants et  
de passage** (dont  
camping-caristes)



Une étape de choix qualifiée

**Clientèles « MICE »**



Destination Périgueux en semaine  
hors vacances/WE



# Les recommandations opérationnelles

# Une stratégie déclinée en 3 axes stratégiques

**A. Viser ensemble l'excellence**

*directement lié  
à l'appel à  
projet NOTT*

**B. Développer, révéler et mettre en scène  
l'offre touristique**

**C. Fédérer les acteurs autour d'un projet  
partagé**

# 16 actions hiérarchisées pour développer le tourisme

## A. Viser ensemble l'excellence

- ★ 1 Accompagner et professionnaliser les acteurs
- 2 Qualifier l'offre touristique
- ★ 3 Définir une stratégie numérique partagée
- 4 Améliorer et qualifier l'accueil touristique
- 5 Affiner l'observation touristique

## B. Développer, révéler et mettre en scène l'offre touristique

- ★ 1 Lancer un appel à projets pour soutenir des projets structurants
- 2 Mettre en place un schéma des activités de pleine nature
- 3 Mettre en place un schéma d'aménagement et d'animation sur les vallées de l'Isle et de la Dronne
- 4 Développer des produits packagés à l'échelle de la destination
- 5 Créer un groupe de travail sur le renforcement de l'événementiel

## C. Fédérer les acteurs autour d'un projet partagé


- ★ 1 Organiser la mise en place des actions du schéma de développement touristique
- ★ 2 Mobiliser l'ensemble du territoire au sein de la marque SUPERIGUEUX
- 3 Créer et animer un réseau d'ambassadeurs
- ★ 4 Mutualiser et renforcer la politique de communication et promotion
- 5 Avancer vers un Office de Tourisme intercommunautaire
- 6 Harmoniser et optimiser la taxe de séjour à l'échelle intercommunautaire

★ **Action prioritaire** : action avec un intérêt stratégique majeur à lancer rapidement

# Présentation du plan d'actions

## A. Viser ensemble l'excellence

### ★ 1 Accompagner et professionnaliser les acteurs

- Soutenir les OT dans leurs missions 
- Accompagner et professionnaliser les prestataires touristiques

### 2 Qualifier l'offre touristique

Poursuivre les différentes démarches en cours et en particulier « Qualité tourisme » et « Accueil Vélo »



### ★ 3 Définir une stratégie numérique partagée

Internet de séjour



Source : MONA

L'Animation Numérique de Territoire



Fédération Nationale

Source : Internet de séjour, livre blanc, 2017



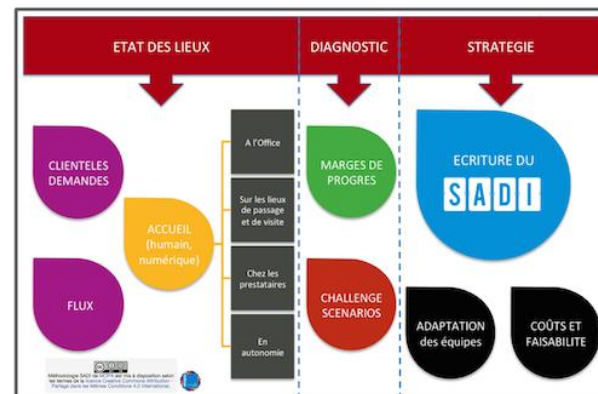
# Présentation du plan d'actions

## A. Viser ensemble l'excellence

### 4 Améliorer et qualifier l'accueil touristique



Accueil mobile de l'OT de Rochefort Océan



### 5 Affiner l'observation touristique



Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural : l'Europe investit dans les zones rurales



# Présentation du plan d'actions

## B. Développer, révéler et mettre en scène l'offre touristique

### ★ 1 Lancer un appel à projets pour soutenir des projets structurants

Développer l'offre dans le cadre des clientèles cibles de SUPERIGUEUX

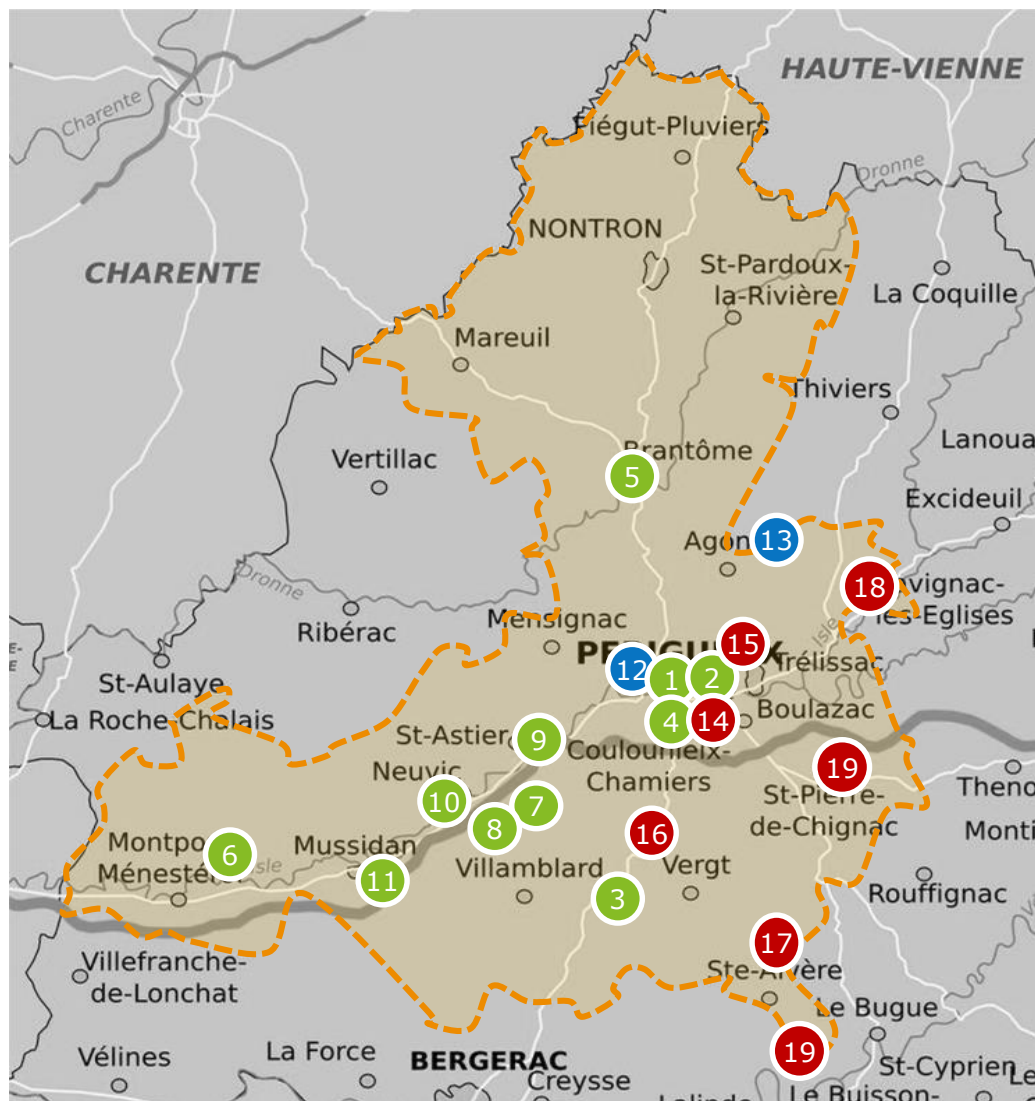
**Créer une véritable dynamique d'aide aux porteurs de projets publics et privés**  
(voir carte)

### 2 Mettre en place un schéma des activités de pleine nature

Faire monter en puissance cette filière parfaitement complémentaire à l'offre urbaine



# Localisation des projets en cours sur le territoire



## Les projets en cours

1. Manufacture gourmande - Périgueux
2. Pôle gallo-romain - Périgueux
3. Site de loisirs de Neufont - St Amand de Vergt
4. Pôle des cultures urbaines - Coulounieix-Chamiers
5. Abbaye de Brantôme - Brantôme
6. Moulin du Duellas - Saint-Martial-d'Artenset
7. CIAP - Grignols
8. Circuit des chevaliers Talleyrand-Périgord - Grignols
9. Circuit du patrimoine industriel - St Astier
10. Vélodélices - Neuvic
11. « Résistance et numérique » Mussidan-Villamblard

## Les projets à venir

12. Abbaye de Chancelade - Chancelade (*Produit touristique - carrières de la Courie*)
13. VVF - Sorges-Ligueux-en-Périgord (*Rénovation et mise aux normes*)

## Les projets potentiels

14. Cité Fluviale - Périgueux
15. Domaine de la forêt (PRL) - Cornille
16. L'étang du rosier - Coursac
17. Intégration du camp de Durestal - Cendrieux
18. Les Cabanes du Causse - Savignac-les-Eglises
19. Circuit touristique Paunat-Cendrieux-Lacropte-Saint-Pierre de Chignac

# Présentation du plan d'actions

## B. Développer, révéler et mettre en scène l'offre touristique

### 3 Mettre en place un schéma d'aménagement et d'animation sur les vallées de l'Isle et de la Dronne



### 4 Développer des produits packagés à l'échelle de la destination

Création de produits packagés thématiques élargis et en faire la promotion

### 5 Créer un groupe de travail sur le renforcement de l'événementiel

Identifier les événements structurants à développer d'un point de vue de la promotion touristique



# Présentation du plan d'actions

## C. Fédérer les acteurs autour d'un projet partagé

### 1 Organiser la mise en place des actions du schéma de développement touristique

Garantir la mise en place des actions du schéma et les évaluer de manière régulière

### 2 Mobiliser l'ensemble du territoire au sein d'une marque de territoire

Soutenir et s'inscrire dans la démarche SUPERIGEUX

**SUPERIGEUX**

### 3 Créer et animer un réseau d'ambassadeurs



# Présentation du plan d'actions

## C. Fédérer les acteurs autour d'un projet partagé

### 4 Mutualiser et renforcer la politique de communication et promotion

Renforcer la visibilité de la destination en assurant une communication continue et cohérente



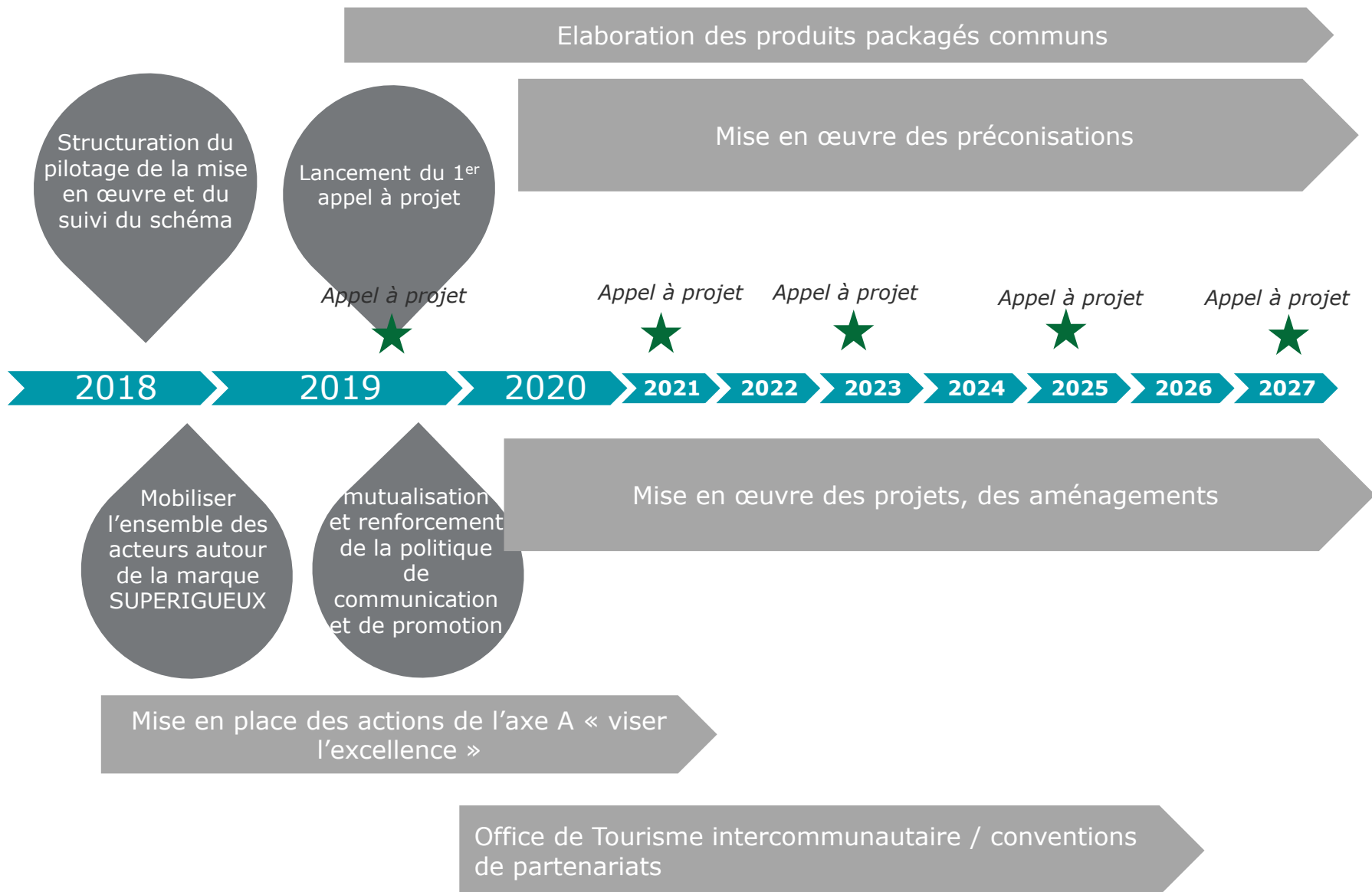
### 5 Avancer vers un Office de Tourisme intercommunautaire

- Valoriser les avantages d'un OT intercommunautaire
- Accompagner les structures volontaires vers la fusion



### 6 Harmoniser et optimiser la taxe de séjour à l'échelle intercommunautaire

# Les prochaines grandes étapes





Merci pour votre attention

**E**  
**Elaboration d'un schéma touristique de territoire**

**Janvier 2019**