



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

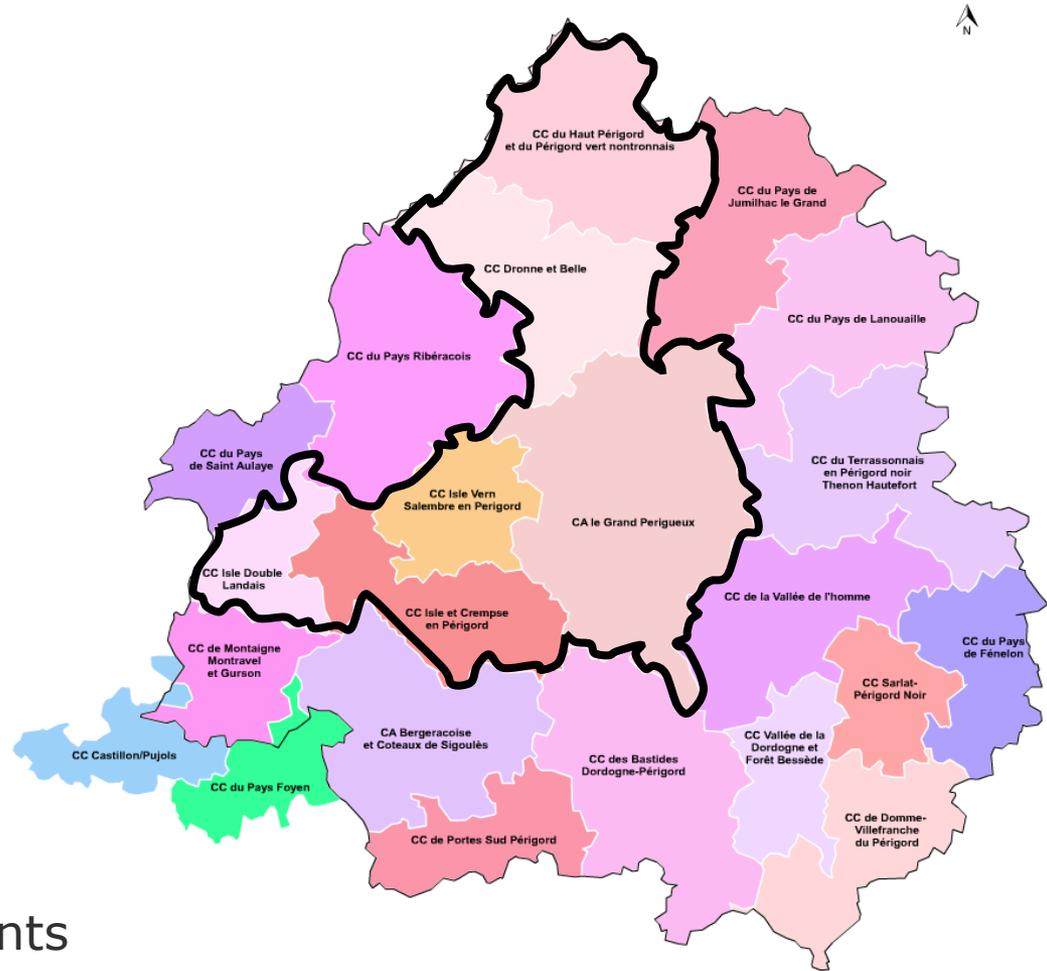
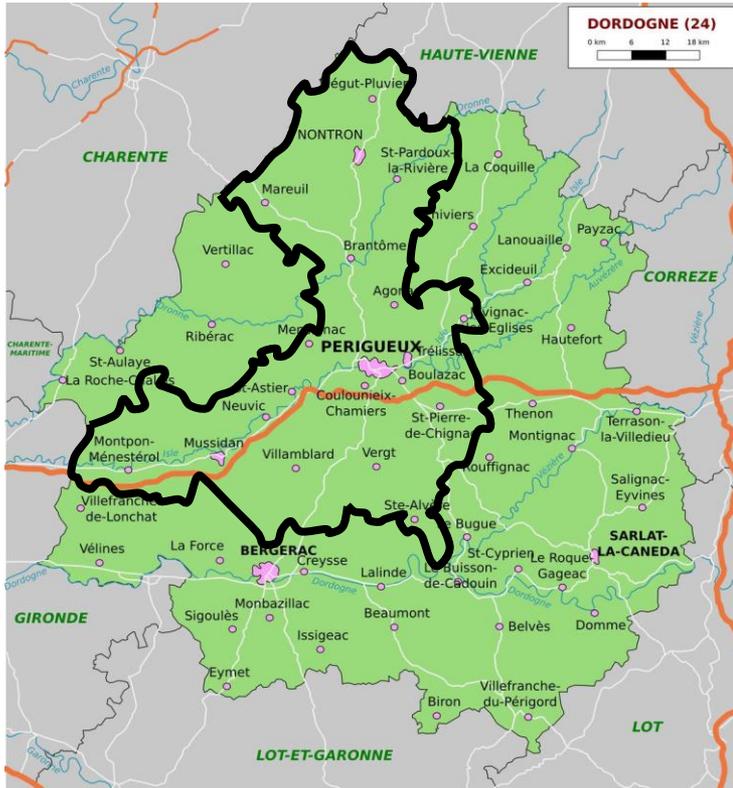


37 participants aux 3 ateliers



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 :

Périgueux 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



Source : Internet de séjour, livre blanc, 2017



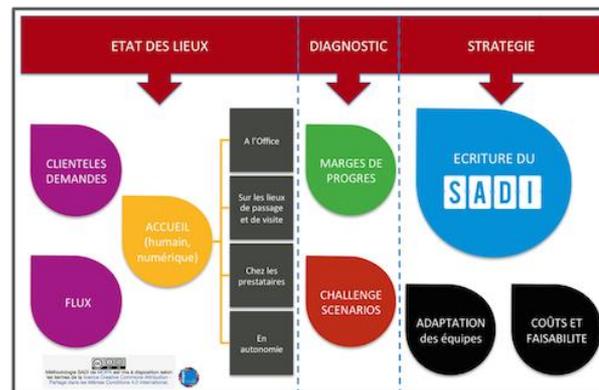
Présentation du plan d'actions

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

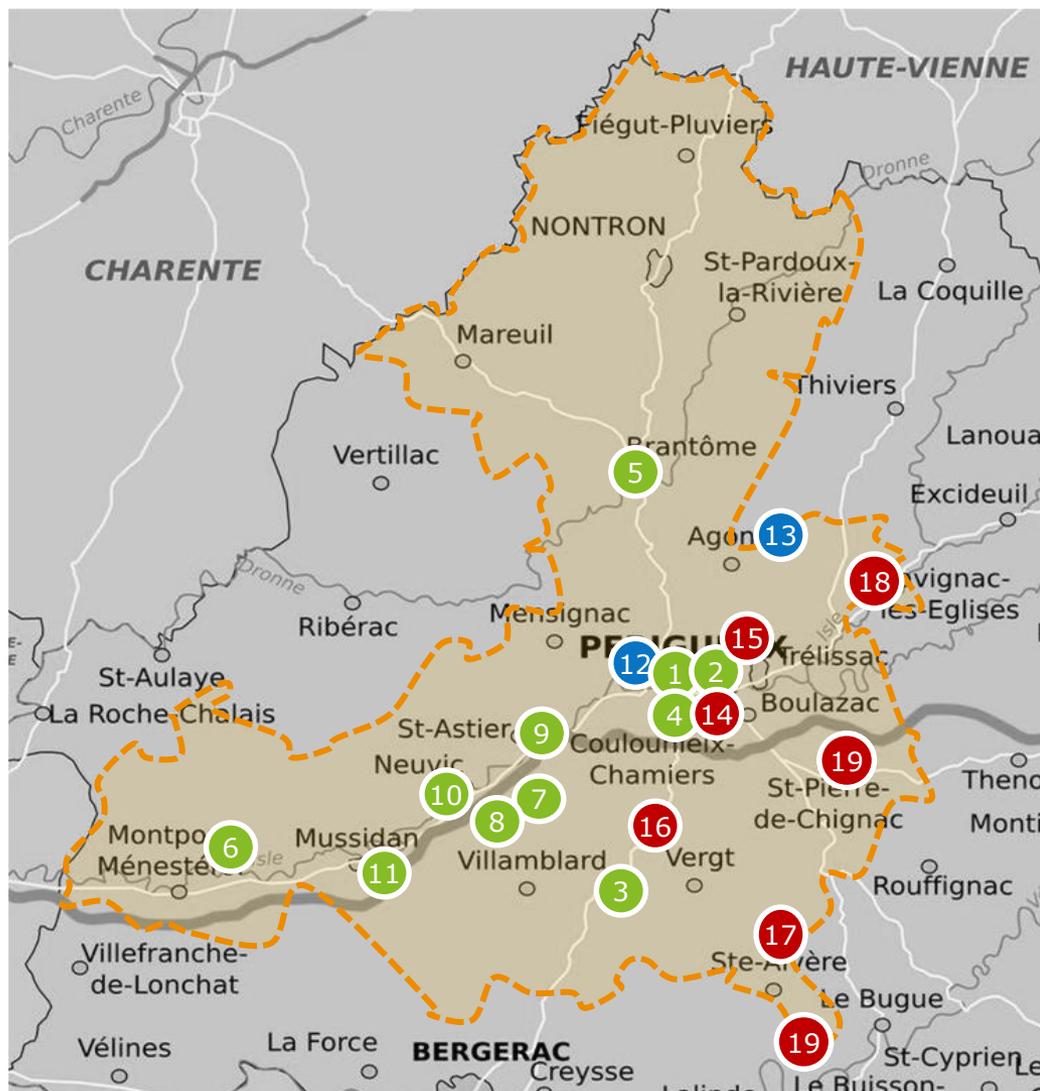
Créer une véritable dynamique d'aide aux porteurs de projets publics et privés
(voir carte)

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



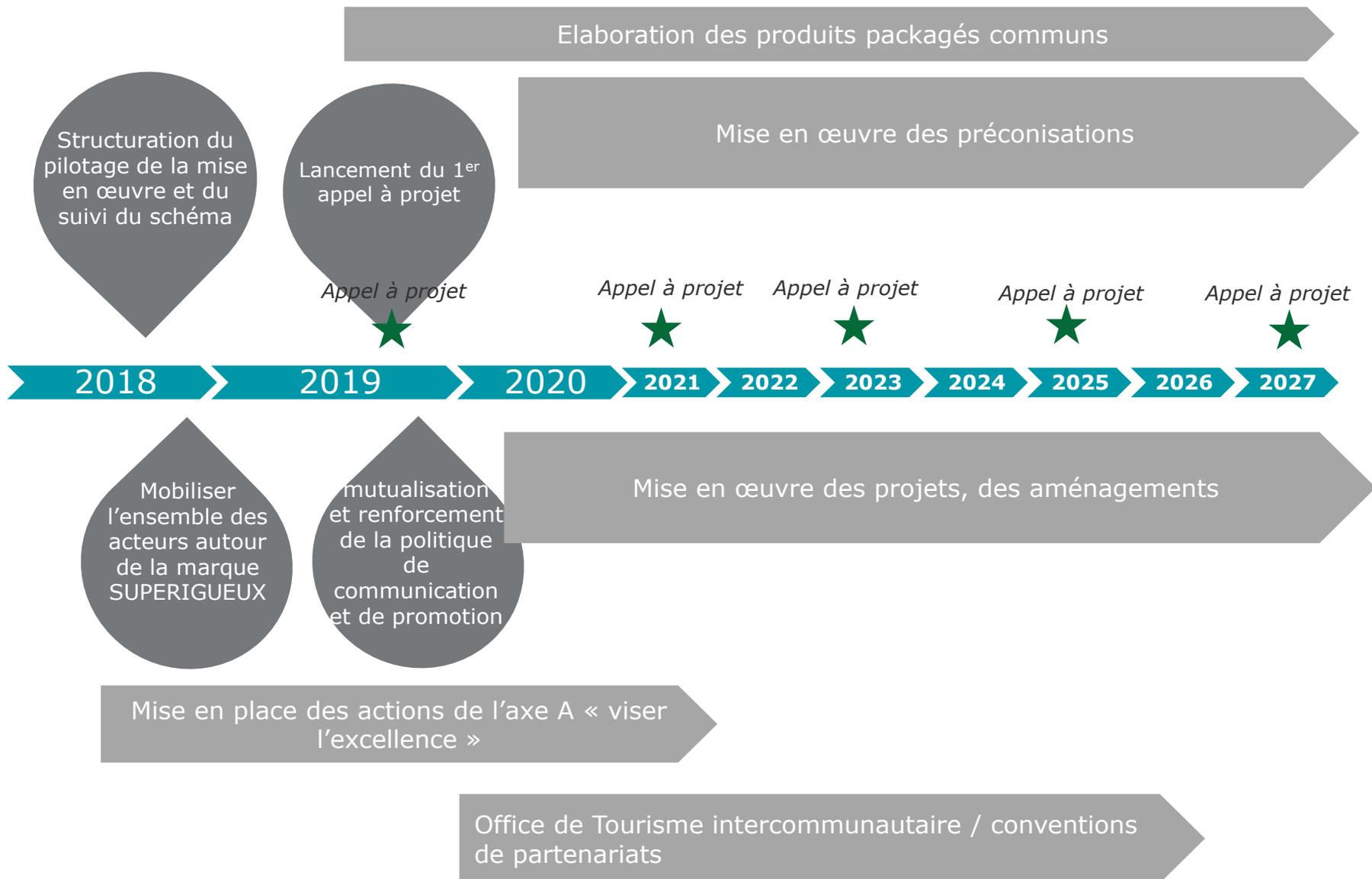
5 Avancer vers un Office de Tourisme intercommunautaire

- 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