



Commission Tourisme durable PNR Périgord-Limousin

Restitution des travaux réalisés par les agences ADE / APLOSE

Jeudi 18 mai 2017 – Firbeix

Annexes :

Liste des présents/ excusés

Support de présentation – APLOSE

La réunion était présidée par Pascal BOURDEAU, vice-président chargé du Tourisme et coanimée par Olivier ANDRADE de l'Agence APLOSE, et Marylène PIN de l'Agence ADE, missionnés par le PNR Périgord-Limousin pour la définition de sa stratégie touristique 2018 – 2022.

Un premier temps de la Commission est consacré à la restitution des Ateliers de travail des 30 et 31 mars derniers à destination des professionnels du tourisme et des acteurs institutionnels du PNR, avec des propositions concrètes de solutions numériques que chaque professionnel peut s'approprier assez rapidement, et qui seront intégrées dans les programmes de formations numériques proposés par le PNR PL à l'automne (cf. Annexe).

Le second temps de cette Commission aborde les axes de la future stratégie touristique du PNR PL pour la période 2018 – 2022, faute de temps, une présentation complète sur diaporama n'a pu être réalisée, le développement des préconisations de Marylène PIN de l'Agence ADE est détaillé ci-dessous. Ce travail servira de base à l'écriture des actions Tourisme durable du PNR PL dans son futur contrat de Parc (2018- 2020) en tenant compte des échéances suivantes :

- Présentation du Contrat de Parc à la Région : 2 juin 2017
- Validation de l'enveloppe du Contrat Parc : juillet 2017
- Comité Syndical : septembre 2017 (bilan de la CETD, et renouvellement adhésion sur la base de la nouvelle stratégie).

Conforter la destination écotourisme du PNR Périgord-Limousin par la valorisation des patrimoines et par la promotion de l'itinérance, des activités de pleine nature et de loisirs, et des sports nature.

Contexte :

L'actualisation de la stratégie écotouristique du Parc naturel régional Périgord-Limousin (PNRPL) pour la période 2018-2022 s'inscrit dans un cadre particulier :

- Bilan de la stratégie 2013-2017 positif avec notamment l'accompagnement et l'animation d'un réseau de plus d'une quarantaine de professionnels ;
- Capacité du PNRPL à assurer une gouvernance partagée des enjeux en matière de tourisme durable reconnue par les partenaires ;
- Création de nouvelles échelles de projets et synergies entre les acteurs sur le territoire (CF. : Nouveau périmètre du PNRPL, Création de la Région Nouvelle Aquitaine, Emergence du réseau des PNR de Nouvelle Aquitaine, etc.)
- Elaboration en cours du Contrat « Parc/Région » 2018-2020

La contribution du PNRPL en matière de tourisme :

La Région Nouvelle Aquitaine compte désormais 5 Parcs naturels régionaux (dont 1 en préfiguration) et leur reconnaît un rôle majeur en termes d'attractivité touristique.

Outre leurs indéniables atouts paysagers et culturels, les Parcs naturels régionaux ont, au regard de leurs missions spécifiques, cette capacité et ce devoir d'interpeller et de créer les conditions de dialogue sur leur territoire pour que l'ensemble des acteurs puisse appréhender et préparer, au regard des grands enjeux de société et notamment des changements climatiques, les nécessaires transformations sociétales, économiques et environnementales qui vont s'opérer au cours des prochaines décennies

La feuille de route du PNRPL en matière d'écotourisme 2018-2022 a pour ambition d'y contribuer. S'inscrivant dans une continuité renouvelée par l'implication et la participation de l'ensemble des parties prenantes tout au long de la démarche, cette stratégie entre en résonance avec les politiques de préservation de l'environnement et les enjeux de valorisation patrimoniale.

En effet, en reconnaissant « l'Itinérance » et « les Patrimoines » comme piliers de sa stratégie, le PNRPL reconnaît la diversité et la richesse de son territoire tout en interpellant sur sa fragilité et la nécessité d'adopter un mode de découverte induisant une temporalité permettant la rencontre et la découverte propices à la prise de conscience et la compréhension des enjeux de préservation.

1/ Révision du cadre stratégique

A. Eléments différenciateurs

« Marqueurs » qui permettent de caractériser l'offre :

- Implication et engagement des acteurs (accueil individualisé)
- Appropriation, personnalisation de l'offre, reflet de sa diversité
- Equilibre entre Patrimoine naturel et culturel

Il se détache des contributions des professionnels et des partenaires une unicité partagée en termes de représentations et de perceptions des aménités du territoire qui, loin de constituer une faiblesse, représente une opportunité à saisir pour mettre en lumière le rôle et la valeur ajoutée du PNRPL en matière d'appui et de développement de l'économie touristique

En effet, au regard de la difficulté d'identifier un élément ou une dimension caractéristique du territoire, et de la forte personnalisation de l'offre qui est faite par les professionnels (Cf. Ateliers 30 et 31 mars et l'expression des thématiques), **il se dégage un trait différenciateur, fil rouge de la stratégie, à savoir : la capacité individuelle de chaque acteur à rendre compte du territoire et à le rendre visible aux yeux des visiteurs.**

« Marqueurs » qui ressortent de l'expression des attentes :

- Maillage et liaisons (sur le territoire et entre thématiques et réseaux)
- Volonté de créer, de personnaliser l'offre (diversification et densification)
- Besoin de formation, partage d'information, de savoirs et de connaissances

Traits caractéristiques majeurs à exploiter :

- **Humain** (Capacité à personnaliser l'offre, réseau des professionnels accompagnés par le PNRPL, véritable force sur laquelle capitaliser)

- **Accessibilité** (Dans son assertion universelle : prix, situation géographique et relief, sécurité, infrastructures, services de proximité, etc. ainsi qu'en matière de prises en compte des clientèles en situation de handicap.
- **Autant « nature » que « culture »** (En faire une force : Vous simplifiez le choix de vos hôtes qui n'ont plus à choisir entre NATURE et CULTURE)

B. Cibles de clientèles

Les ateliers professionnels ont démontré que les cibles de clientèles sont bien identifiées par les professionnels. Les partenaires confirment l'intérêt de poursuivre la mise en œuvre des démarches de qualification de l'offre à destination de la clientèle famille. Malgré quelques mentions portant sur le souhait d'une diversification, la cible famille reste à privilégier en consacrant davantage de moyens en termes d'analyse des comportements et des attentes de cette clientèle.

Cibles prioritaires : Familles sur le territoire Familles (échelle Région) Familles (national/international)	Cibles secondaires : Groupes (Filières économiques / Savoir-faire / Entreprises du Patrimoine) Groupes (Santé / Handicap) Individuels regroupés (ex. : motards)
---	--

C. Valeurs exprimées qui doivent conforter le positionnement et ressortir dans la « promesse client »

- Simplicité
- Proximité
- Accessibilité
- Sécurité
- Nature
- Liberté
- Santé / Se faire du bien/ Aller mieux
- Apprentissage
- Sens / Equilibre
- Partage / convivialité / ouverture
- Equitable (social, prix, générations)
- Ecologie/Environnement protégé

D. Consolider le positionnement en y intégrant « la valeur ajoutée » PNRPL

La stratégie repose sur deux thématiques : « PatrimoineS » et « PaysageS » qui traduisent la richesse de ce territoire sans lui conférer de connotation particulière.

Le mode de découverte plébiscité est l'itinérance qui se décline à la fois au travers de nombreux supports (Pédestre, Equestre, Cyclistes, Routière, etc.) et qui revêt différentes formes (boucles, balades, PR, GRP, GR, Voies Vertes, Véloroutes, etc.)

Cependant, afin de valoriser au travers de ces thématiques et de ce mode de découverte qu'il s'agit d'un territoire protégé (Label PNR) et de parvenir à différencier l'offre, il est important de considérer à minima 3 niveaux d'exigences (ou conditions) à satisfaire pour créer et mettre en avant une offre écotouristique « PNRPL » :

- « Exigence environnementale »
- « Accessibilité »
- « Accueil personnalisé » (rejoint la dimension pédagogique)

Ces 3 niveaux d'exigence permettent de traduire la Valeur Ajoutée Parc. Le Label PNRPL doit être impérativement valorisé. (Cf. Démarche d'accompagnement des professionnels au titre de la CETD et de la Marque « Valeurs du Parc » // Attentes des clientèles et des partenaires sur « l'excellence » et « l'exemplarité » environnementale)

La force de ce positionnement ne repose pas dans l'originalité des thématiques ni sur le mode de découverte plébiscité qui se retrouvent également mis en avant par de nombreux espaces naturels protégés. En revanche, **la diversité culturelle et paysagère que l'on retrouve sur le territoire du PNRPL et la capacité des professionnels à se l'approprier, la personnaliser et la retranscrire au sein de leur offre apparaît comme un marqueur positif, une force sur laquelle s'appuyer.**

L'idée n'est pas de démontrer que l'on peut tout faire, mais que le territoire nous offre la liberté de faire, de découvrir, mais que les meilleurs interlocuteurs sont les professionnels du territoire comme autant de clés personnalisées qui facilitent et personnalisent l'accès.

C'est ainsi que la dimension phare de « l'Humain » (Engagement, savoir-faire, savoir être, accueil personnalisé) doit être l'expression du positionnement.

C'est la capacité à travailler ensemble, à agréger les individualités qui donnera au positionnement tout son sens.

Ainsi, en replaçant la dimension humaine au centre de la réflexion, il devient possible de construire un positionnement et de décliner une stratégie qui s'inscrive pleinement dans les missions spécifiques d'un Parc naturel régional et plus particulièrement du PNRPL.

E. Outils au service du positionnement

- Label PNR (CETD/Marque) + Réseau des PNR de la Région Nouvelle Aquitaine
- Label PAH (celui qui rend visible le lien entre habitants et territoire)
- Dispositifs existants portés par les partenaires
- Synergies et réseaux sur le territoire (multi filières)
- Cf. tous les outils et équipements (BDD, Réseau des sites, etc.)

2. Vers la définition d'une stratégie d'identification

La stratégie de développement de l'écotourisme du PNRPL doit contribuer à renforcer l'attractivité de la destination « Nouvelle Aquitaine ». Le positionnement touristique de la Région Nouvelle Aquitaine repose, en particulier, sur une dimension environnementale forte (Littoral « sauvage », Dune du Pilat, etc.) que le réseau des PNR de Nouvelle Aquitaine et notamment le PNRPL doivent venir conforter en s'appuyant sur leurs spécificités (Cf. missions spécifiques d'un PNR) :

- Développement durable, environnement et patrimoine préservé
- Exemplarité, innovation, modèles économiques et modes de vies équilibrés (Cf. « Une autre vie s'invente vie. Cf. le rôle des PNR dans la définition de modèles économiques permettant de préserver les équilibres économiques, sociétaux, etc.)
- Découverte, accessibilité, valorisation (faciliter l'accès à la nature, au patrimoine)

La spécificité du PNRPL réside dans cet équilibre entre « nature » et « culture » et dans cette capacité que les habitants (ceux qui vivent et/ou travaillent sur le territoire) ont de se l'approprier et de le valoriser.

Ce territoire ne se révèle pleinement aux yeux des visiteurs que s'il est dévoilé par l'un de ses acteurs (professionnels du tourisme, artisan, agriculteur, gestionnaire, etc.).

Le PNRPL s'engage à garantir et préserver un cadre de vie sain à l'ensemble des habitants et par extension aux clientèles touristiques. Le territoire bénéficie du « Label Parc » et le Parc doit rester, voire s'affirmer davantage, garant de cette « condition environnementale ».

En portant la candidature du territoire au Label « Pays d'Art et d'Histoire », le PNRPL offre au territoire un outil pertinent qui va permettre de rendre visible le lien entre le patrimoine (naturel et culturel) et ses habitants.

Reconnu comme « catalyseur » et « facilitateur » pour le déploiement ou la structuration des projets, la capacité du PNRPL à fédérer doit être perçue comme une force, une compétence clé pour la mise en œuvre de la stratégie d'identification.

Cette stratégie doit avoir pour objectif de porter à connaissance des clientèles cibles qu'il existe un véritable lien entre les habitants et le territoire et que ce lien est générateur de sens, de bien être, etc. pour elles-mêmes.

Elles doivent s'identifier à la façon dont les acteurs vivent, travaillent, séjournent, créent, etc. sur ce territoire et avoir envie de venir à leur rencontre pour expérimenter à leur tour ce lien en y séjournant.

Les valeurs actuelles les plus recherchées par les clientèles (notamment « Famille ») animées par la quête de sens et l'envie de « montrer » à ses enfants « les vraies choses », de « faire », de « participer » etc. se retrouvent directement dans l'offre d'animations et de sorties proposée par le PNRPL et ses partenaires ainsi que par l'ensemble des acteurs du patrimoine (Cf. Thématiques métiers d'art, etc.)

Cette stratégie entre en complémentarité des stratégies de capture des clientèles portées par les 3 entités du CRT Nouvelle Aquitaine. Il s'agit de parler des acteurs, de leur lien avec le territoire en donnant l'impression de s'adresser directement à eux pour qu'ils expriment à leur manière « cet art de faire » qu'ils ont tous, à savoir : vivre et avoir envie de faire découvrir le territoire.

L'accueil personnalisé rend possible cette identification.

Enfin, cette stratégie permet d'inscrire l'action tourisme du PNRPL au cœur de ses missions et d'offrir un cadre propice à la transversalité par la mise en avant des professionnels engagés aux côtés du Parc.

Une stratégie d'identification implique de communiquer sur les acteurs du territoire au travers de leurs actions, engagements et réalisation. Il s'agit non seulement de présenter une offre touristique mais de donner la parole aux professionnels pour mettre en avant le lien qui les unit au territoire, ou, à minima, le lien qui unit leur offre au territoire.

En réalisant une action de communication de ce type, le PNRPL peut capitaliser sur 3 niveaux différents :

- Valoriser un élément patrimonial (lien « offre » / « territoire »)
- Promouvoir les acteurs de son territoire (reconnaissance)
- Communiquer sur les valeurs Parcs

3/ Axes stratégiques

L'action du PNRPL en matière de tourisme et de patrimoine pourrait se résumer ainsi : créer les conditions favorables pour révéler, questionner, faire partager (voire faire évoluer) les liens que les habitants entretiennent avec leur territoire (le patrimoine naturel, culturel, social, etc.) et par extension questionner le rapport de l'Homme au vivant, à la société. (Ce qui rejoint le cœur des missions d'un PNR et qui permettra de contribuer activement et positivement à la réflexion sur l'avenir et le modèle de développement souhaité pour ce territoire)

Présentation des axes stratégiques identifiés et soumis à la validation de la Région dans le cadre du futur contrat de Parc.

I. Conforter l'attractivité de l'offre écotouristique du territoire

- A. Accompagner les professionnels et les partenaires dans la qualification de l'offre en phase avec le positionnement (Promouvoir l'exemplarité en termes de gestion environnementale, de développement durable, d'éco-mobilité, etc. ; Promouvoir et relayer les démarches et actions en faveur de la clientèle famille, de l'accessibilité et du tourisme pour tous.
 - i. Renouvellement de la CETD
 - ii. Accompagnement au titre de la Marque « Valeurs Parc »
 - iii. Actions de sensibilisation Développement durable (type : appel à concours, etc.)
- B. Structurer et organiser l'offre aux côtés des partenaires (Collectivités territoriales)
 - i. Boucles et itinéraires thématiques : Maillage, assemblage des offres, valorisation de certaines thématiques, etc. (Optimiser l'existant)
 - ii. Séjours thématiques de découvertes : Réaliser l'inventaire des prestations existantes et travailler sur leur mise en marché avec les partenaires et les acteurs.
 - iii. Développer les loisirs sportifs (Cf. Partenaires)
- C. Animer le territoire et fédérer les acteurs
 - i. Poursuivre les actions types « éductours, forums, bourses aux dépliants,
 - ii. Portage de projets plus ambitieux (ex. Label PAH)
 - iii. Offre d'animations et de sorties thématiques et pédagogiques
- D. Permettre aux professionnels de s'approprier les « Valeurs Parc » et de les communiquer
 - i. Programme de formation (numérique, environnement, mise en marché, patrimoine, etc.)
 - ii. Actions d'information, de sensibilisation, de partage d'information, etc

II. Accroître la visibilité de l'offre écotouristique sur et au-delà du territoire

- A. Renforcer la présence de l'offre écotouristique sur le Web
 - i. Offre des professionnels (CF. Restitution des Ateliers Pros, APLOSE)
 - ii. Activités touristiques et notamment la valorisation de l'itinérance comme support de découverte des PatrimoineS
 - iii. Recherche de complémentarité avec les acteurs et partenaires régionaux et le réseau des PNR
- B. Repenser l'organisation et la diffusion de l'information sur le territoire et à l'extérieur
 - i. Au près des clientèles touristiques sur le territoire
 - ii. Au près des résidents
 - iii. Au près des clientèles et des prospects hors territoire

III. Transformer la dynamique de réseau en un modèle de gouvernance participative efficient

- A. Le réseau des professionnels du tourisme (animation, élargissement, représentativité, etc.)
- B. Le fonctionnement de la Commission Tourisme (composition, fréquence, etc.)
- C. L'animation et le suivi des dynamiques et structurations territoriales en cours (Cf. structuration des EPCI et création du réseau des PNR de Nouvelle Aquitaine)

IV. Contribuer à la mise en place d'un observatoire des clientèles, mesurer le poids du tourisme à l'échelle du Parc.

- A. Observatoire des clientèles
- B. Analyse des actions

Conclusion :

L'actualisation de la stratégie tourisme durable du Parc naturel régional Périgord-Limousin s'articule autour de 4 pôles principaux :

- La structuration de l'offre écotouristique
- L'accompagnement des professionnels
- La promotion de l'offre écotouristique
- La gouvernance

La consultation des partenaires a permis de mettre en lumière les champs d'actions vis-à-vis desquels le rôle et l'action du PNRPL constituaient une réelle valeur ajoutée pour la destination, tels que :

- L'animation territoriale (« rôle de fédérateur », de « catalyseur »)
- La mise en réseau des professionnels
- L'offre en matière d'animations pédagogiques et thématiques
- La relation avec les habitants
- La mise en avant des savoir-faire
- L'importance du « label Parc » comme marqueur d'exemplarité (rôle de conseil et d'expertise sur les aspects environnementaux)

Les actions retenues dans le cadre de la stratégie 2018-2022 devront permettre de démontrer la contribution du PNRPL pour chacun des 4 pôles identifiés, requérant un partage de compétences avec les partenaires (Région, Conseil départementaux, CRT, CDT, ADT, Fédération Châtaigneraie Limousine, OT, Associations...).