



Compte-rendu

Groupe de travail Communication touristique – 07/06/2021 –
Dournazac, salle Vire-vents

La réunion était animée par :

Jean-Pierre Pataud, vice-président chargé du Tourisme durable
Delphine Coudert, Responsable Communication touristique et numérique - PNR
Pauline Guillot, Chargée de mission Tourisme durable – PNR

Personnes présentes :

Braud Véronique	Chambre d'hôtes La vieille maison de Pensol
Desvergne Cathy	Office de tourisme Périgord-Limousin
Garel Christine	Déléguée PNR commune de Saint-Mathieu
Krause Florence	Déléguée PNR commune de Saint-Mathieu
Lambert Christophe	Fédération Châtaigneraie Limousine
Muijen Antony	Camping Les Alouettes à Cognac-la-Forêt
Seegers Henri	Délégué PNR Mairie de Miallet
Teisseire Manon	Espace Hermeline à Bussière-Galant
Thomas Michel	Délégué PNR commune de la Coquille
	Fédé. pêche Dordogne et propriétaire meublé
Valadié Evelyne	Conseil Départ. Dordogne – service Tourisme

Personnes excusé(e)s :

Darriet Marina	CRT Nouvelle Aquitaine
Lapeyre Jacqueline	OT Périgord Nontronnais
Martinet Julie	OT Périgord Dronne Belle
Raynaud Marie Pascale	CDT 24
Vidalenc Anne	Commune de Gorre

ORDRE DU JOUR

* Introduction par le Président de la Commission Tourisme / Rappel des objectifs :

Travail de réflexion avec les acteurs du territoire pour proposer un nouveau programme d'actions à inscrire sur le prochain contrat de Parc avec la Région Nouvelle-Aquitaine 2022/2024

* **Préambule** : rappel du contexte et des actions majeures menées ces dernières années en matière de communication et promotion touristiques.

Rappel des moyens : budget en moyenne autour de 10.000 euros / an sauf les années de développement de nouveaux produits (par ex. application mobile Mon Parc) –

Moyens humains 0.5 ETP

Plus de chargée de communication générale depuis 2017.

* **Tour de table des acteurs : quelle organisation interne, quel type de communication, quels outils**

Un tour de table enrichissant, où chaque catégorie d'acteur touristique était représentée

Constats :

- ❑ - Millefeuille administratif qui brouille le message, empêche parfois des initiatives de se créer car on n'est pas forcément sur les mêmes échelles, les mêmes bassins de consommation et donc de communication.
- ❑ - Multiplication du nombre d'outils à des échelles micro territoriales, renforcée au moment de la fusion des communautés de communes.
- ❑ - Projets de regroupement différents : projet NOTT regroupant St-Junien/Rochechouart avec Limoges ; projet de rapprochement d'OT en nord Périgord et de travail à une nouvelle échelle Périgord vert : quelle place pour le Parc ?
- ❑ - Quid du travail à l'échelle du Pays d'art et d'histoire
- ❑ - Les hébergeurs apprécient les documents du Parc qui se concentrent sur 1 carte et 1 agenda des manifestations et qui font une synthèse de tous les autres documents + l'appli qui commence à être utilisée
- ❑ - la question à se poser est : quels outils pour quelles cibles ? Population locale, excursionnistes, touristes...
- ❑ - les hébergeurs regrettent le manque de lien avec leur OT, notamment pendant la crise. De plus en plus d'hébergeurs jouent le rôle des OT dans le conseil en séjour : certains préparent des circuits type à la journée
- ❑ - pour les délégués des communes, manque de communication dans les bulletins municipaux
- ❑ - depuis la crise les habitants (re)découvrent leur territoire, c'est une cible à ne pas négliger
- ❑ - les nouveaux produits d'itinérance sont très porteurs pour le Parc : Grande Boucle bientôt labellisée FFCT, Flow vélo bientôt raccordée au Tour de Charente...

*** Atelier brainstorming : quelles attentes des acteurs vis-à-vis du Parc**

GRANDS OBJECTIFS

Destination PARC

Une destination touristique à construire : avec qui ?

Être fédérateur

Parc = fédérateur, rassembleur

- ❑ des activités touristiques : qualification et promotion de l'offre, animations
- ❑ des acteurs touristiques : moments d'échanges
- ❑ des communes : sensibiliser aux actions du Parc

Une communication intelligente :

- ❑ évaluée
- ❑ adaptée

Une communication ciblée :

- ❑ thématique
- ❑ de qualité

Une communication interactive

Une communication commune sur les grands itinéraires du Parc, ou traversant le Parc, au-delà des limites départementales

Une communication sur les démarches partenariales (marque Valeurs Parc, réseau Tourisme durable)

Distinguer les différents types de communication selon les cibles :

- ☐ communication d'image : communication d'appel, plus ciblée sur un territoire nature...
- ☐ communication sur les lieux emblématiques et caractéristiques du territoire (visites, marchés...)
- ☐ communication sur les activités de découverte : sur place, pour les habitants. Proposer des découvertes durables près de chez nous.

OUTILS

Papier

Besoin encore d'outils papier :

- ☐ Carte touristique à conserver et renouveler. L'élargir aux territoires limitrophes ? Au futur périmètre du label Pays d'art et d'histoire ? Car les prestataires situés au cœur du Parc s'y retrouvent pour proposer des activités dans un rayon de 50 à 60 km, mais sur les marges c'est moins le cas
- ☐ Le touriste doit être au cœur de la communication touristique : il faut être en mesure de proposer une activité/hébergement.... jusqu'à environ 20 km de l'endroit où il se trouve.
- ☐ Agenda des manifestations (service Culture)
- ☐ Grande Boucle du Parc

Utiliser les moyens de communication hors PNR : bulletins municipaux pour les habitants, presse hebdo, ...

Web/numérique

Communication web à développer

Mettre à jour le site Internet du Parc... ou en proposer un nouveau avec version anglaise obligatoire

Faire en sorte d'avoir plus de liens web avec les acteurs du territoire

Proposer des textes clés en main à fournir aux prestataires pour leur site

Développer et mieux faire connaître l'appli mobile Mon Parc

Assurer un meilleur suivi SAV des bornes du réseau de sites Les Clefs du Périgord-Limousin

Rencontres/échanges

Journées d'échanges à renouveler : bourse aux dépliants, éductours car depuis l'arrêt il y a 4 ans, il y a un manque, notamment au niveau des offices de tourisme.

Panneautage

Identifier le Parc sur les routes avec plus de panneaux, notamment à l'entrée de toutes les communes

*** Conclusion**

Tout le monde s'accorde sur la nécessité de faire exister la destination Parc mais la question soulevée reste : comment le Parc peut-il faire exister cette destination si les acteurs du territoire ne s'en emparent pas et ne se reconnaissent pas en elle. Il ne s'agit pas tant des prestataires qui communiquent naturellement sur le Parc, que des Offices de tourisme qui ne se reconnaissent pas dans l'entité Parc : pour beaucoup, leur territoire de compétence n'est pas totalement dans le périmètre du Parc. D'où l'idée d'élargir, mais est-ce vraiment le rôle du Parc ?

Il est aussi nécessaire de se recentrer sur nos cibles, nos clientèles, nos produits Parc, nos valeurs pour adapter notre stratégie de communication. Un travail engagé avec le CRT Nouvelle-Aquitaine au sein d'un club Filière Ecotourisme et au sein d'un autre groupe inter-Parcs avec la MONA permettra de mieux accompagner cette stratégie et d'amener des moyens supplémentaires.

De l'autre côté il faudra suivre aussi les projets de l'IPAMAC (inter Parcs massif central) auquel le Parc adhère.

L'idée d'une étude de stratégie de communication pourrait être envisagée au moment de la révision de la charte en 2025/2026.

Il ressort que l'ensemble des participants trouve les outils de communication papier du Parc synthétiques et de qualité, et qu'il convient de les conserver. Il faudra s'interroger si le besoin d'autres outils est pertinent (ex : magazine de destination ?)

Le site web a été évoqué par tous et devient un véritable enjeu : il apparaît primordial d'opérer une refonte et de prévoir à minima une traduction en anglais. La mise à disposition de l'offre en Open data devrait permettre de pallier aux problématiques de fusion des 2 bases de données régionales.

Enfin, le Parc a besoin d'être plus visible sur son territoire.

Des éléments sur les projets communs de qualification, le développement d'activités de rencontre (tourisme expérientiel), de découverte des savoir-faire ont été évoqués mais seront traités dans l'autre groupe de travail Qualification et accompagnement des prestataires qui aura lieu le lundi 14 juin, 14h à Dournazac, salle vire-vents.

Une réunion de la Commission Tourisme durable réunissant les délégués du Parc aura lieu le jeudi 24 juin, pour acter les grandes lignes ressorties des groupes de travail. Et à nouveau, 2 groupes de travail se réuniront : les 28 juin (qualification) et 5 juillet (communication)- Lieu à définir

*** Devoirs maison**

Pour celles et ceux qui le souhaitent, il est proposé de commencer à réfléchir pour la prochaine fois (5 juillet) plus concrètement aux actions et outils qui pourraient être proposés pour faire exister cette Destination Parc :

- ☐ Quelle organisation avec les acteurs ? Quels partenariats à développer ou actions de mutualisation ?
- ☐ Quels nouveaux outils ? Quelles opérations de promotion ?
- ☐ Quelles idées pour recréer du lien et animer le réseau des offices de tourisme

- ❑ Quelles idées pour construire des projets communs de communication avec le réseau tourisme durable ?
- ❑ Ou toute autre idée qui serait la bienvenue pour alimenter nos réflexions. Un questionnaire va être rédigé et envoyé à toutes les personnes inscrites dans ce groupe afin de faire remonter les pistes et suggestions dans le cas où elles ne pourraient pas participer.

Fin de la réunion : 16h30.