



Septembre 2012

# Mise en œuvre de la charte européenne du tourisme durable dans le Parc naturel régional Périgord-Limousin

Analyse stratégique du diagnostic  
Positionnement  
Clientèles cible  
Axes stratégiques



## Table des matières

Introduction.....	3
A. Contexte.....	3
1. L'expression d'un projet de territoire .....	3
2. La Charte européenne du tourisme durable .....	3
2. Le périmètre de l'étude .....	3
B. Méthodologie.....	4
1. Un accompagnement spécifique .....	4
2. Concertation et émergence d'une mobilisation participative .....	4
3. Echancier de mise en œuvre .....	5
I. Analyse stratégique et identification des enjeux .....	6
A. Analyse stratégique du diagnostic de territoire .....	6
B. Identification des enjeux.....	12
II. Positionnement marketing .....	13
A. Le Positionnement.....	13
1. Elaboration du positionnement.....	13
2. Justification du positionnement .....	14
B. Les clientèles cible .....	15
1. Les clientèles prioritaires .....	15
2. Les clientèles secondaires .....	16
III. Axes stratégiques.....	17
A. Se démarquer, mutualiser son savoir faire en écotourisme.....	17
B. Révéler le territoire, communiquer et faire découvrir ses richesses.....	17
C. Fédérer et accompagner les professionnels du tourisme.....	19
D. Gouverner le tourisme durable en Périgord Limousin.....	19

# Introduction

## A. Contexte

### 1. L'expression d'un projet de territoire

Lors du renouvellement de sa Charte de territoire pour la période 2010-2022, le Parc naturel régional Périgord-Limousin a formalisé son engagement en faveur d'un développement durable du tourisme sur son territoire en souhaitant que celui-ci s'inscrive dans le cadre de la Charte Européenne du Tourisme Durable.

La présente stratégie touristique 2013-2017 constitue une déclinaison opérationnelle de cet engagement en définissant les axes de développement, les objectifs et les actions à mener au cours des 5 prochaines années.

Fruit d'une réflexion partagée avec l'ensemble des acteurs du territoire, elle témoigne de l'importance pour le Parc naturel régional Périgord-Limousin d'agir concrètement en faveur d'une gestion globale du tourisme sur son territoire avec l'ensemble de ses partenaires.

### 2. La Charte européenne du tourisme durable

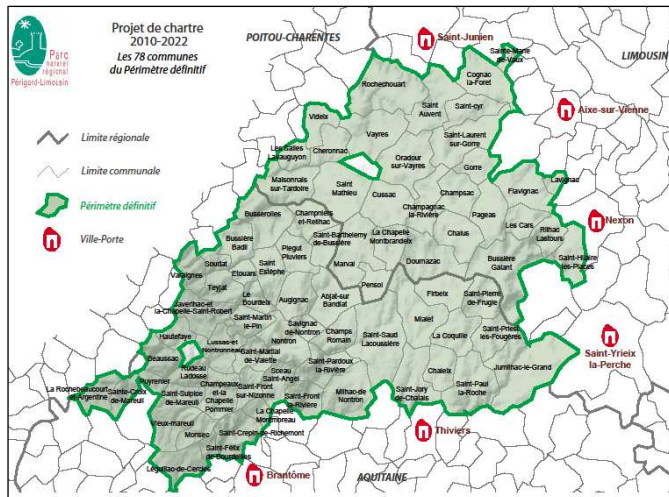
Élaborée par EUROPARC, la Fédération des Espaces Protégés Européens, la Charte Européenne du Tourisme Durable (CETD) propose une méthodologie et un accompagnement spécifique pour les espaces protégés qui souhaitent construire et mettre en œuvre, en concertation avec l'ensemble des acteurs touristiques, une stratégie et un plan d'actions touristiques garants des « valeurs Parc » et répondant aux enjeux liés au développement d'un tourisme respectueux de l'environnement, mais également du cadre et de la qualité de vie des habitants du territoire.

### 2. Le périmètre de l'étude

Le périmètre de l'étude correspond au territoire du Parc naturel régional Périgord-Limousin tel que défini lors de la révision de sa Charte de territoire approuvée par le décret du 24/08/2011.

Porteur de deux identités fortes, le Périgord d'une part et le Limousin d'autre part, le territoire du Parc naturel régional Périgord-Limousin apparaît comme un espace pertinent pour structurer et promouvoir une offre touristique selon une logique de « destination touristique Parc naturel régional Périgord-Limousin » (Cf. Orientation 6, Mesures 22-24, Charte du Parc 2010-2022).

Il s'agit ainsi de concevoir et mettre en œuvre une stratégie de développement du tourisme à l'échelle de ce territoire, qui s'inscrive en complémentarité avec celles développées aux niveaux départementaux et régionaux par la valorisation du label et de « l'image Parc », garants d'une grande qualité environnementale et d'un cadre de vie privilégié.



(A reporter en annexes)

## B. Méthodologie

### 1. Un accompagnement spécifique

Elaborer une stratégie touristique implique généralement de réaliser un diagnostic, de conduire une analyse stratégique permettant d'identifier les principaux enjeux. Ensuite, il convient de définir le positionnement marketing du territoire, d'affiner les clientèles cibles et de construire progressivement les axes stratégiques.

Enfin, le choix des actions à mettre en œuvre est réalisé en fonction des moyens humains, techniques et financiers identifiés ou mobilisables ainsi qu'au regard de plusieurs critères permettant d'attester la pertinence, la cohérence et le caractère durable de ces actions.

Le Parc naturel régional Périgord-Limousin a souhaité bénéficier de l'expertise de l'Agence pour le Développement de l'Écotourisme pour élaborer sa stratégie touristique et l'accompagner dans la mise en œuvre du processus de concertation des parties prenantes.

Cette mission s'est déroulée en 4 phases :

- Phase 1 : Analyse stratégique du diagnostic touristique du territoire
- Phase 2 : Elaboration de la stratégie
- Phase 3 : Formalisation du plan d'actions
- Phase 4 : Appui en termes de communication et de diffusion de la stratégie

### 2. Concertation et émergence d'une mobilisation participative

Conscient des enjeux que représente le développement du tourisme sur son territoire, le Parc naturel régional Périgord-Limousin a souhaité associer l'ensemble des parties prenantes en définissant un processus de concertation qui s'est déroulé de décembre 2011 à septembre 2012.

Cette concertation s'est déroulée en plusieurs phases et sous différentes formes, telle que l'organisation de :

- 4 Comités de pilotage ;
- 3 réunions techniques avec le Maître d'ouvrage ;

- 1 réunion avec l'ensemble du personnel du PNR PL ;
- 3 réunions avec les professionnels du tourisme ;
- 1 réunion avec les techniciens et élus des Offices de tourisme ;
- 1 rencontre « Forum du tourisme durable » ;
- 1 série d'entretiens et de rencontres individuelles avec les partenaires institutionnels (10 structures et 16 personnes) ;
- La diffusion des comptes rendus et documents supports de présentations.

### 3. Echancier de mise en œuvre

Le Parc naturel régional Périgord-Limousin souhaite présenter sa candidature auprès d'EUROPARC, au titre de la CETD à la mi-décembre 2012. La stratégie touristique porte sur la période 2013-2017. Le plan d'actions est également construit pour une période de 5 ans.

Bien que quinquennal, le plan d'actions devra, pour répondre aux évolutions de son environnement stratégique, faire l'objet d'une évaluation de pilotage en n+1. En effet, des partenaires (Région, Pays Périgord Vert, Fédération de la Châtaigneraie Limousine) réviseront leur approche stratégique fin 2013.

## I. Analyse stratégique et identification des enjeux

### A. Analyse stratégique du diagnostic de territoire

L'analyse stratégique avait pour objectif d'identifier le potentiel touristique, mais également les besoins du territoire en matière de développement touristique.

Lors du renouvellement de sa Charte de territoire (2010-2022), le Parc naturel régional Périgord-Limousin (PNR PL) a souhaité inscrire le développement du tourisme dans le cadre de la Charte Européenne du Tourisme Durable dans les Espaces Protégés (CETD). Cette Charte propose une méthodologie et un accompagnement spécifique permettant aux espaces protégés d'élaborer, en concertation avec l'ensemble des acteurs touristiques une stratégie et un plan d'actions touristiques garants des « valeurs Parc » et répondant aux enjeux liés au développement d'un tourisme respectueux de l'environnement, mais également du cadre et de la qualité de vie des habitants du territoire.

L'étape préalable à toute stratégie consiste à réaliser le diagnostic touristique du territoire pour en souligner les enjeux et définir ensuite un positionnement et des objectifs stratégiques qui y répondront.

Le PNR PL a réalisé entre septembre 2011 et février 2012 un diagnostic du territoire, de l'offre et de la demande touristique du territoire. Chaque partie de ce document qui représente plus d'une centaine de pages, a fait l'objet d'une analyse restituée sous forme de tableau (AFOM) positionné en fin de chapitre.

Le présent document propose une synthèse de l'analyse stratégique globale de l'offre et de la demande touristique sur le territoire du PNR PL. Cette synthèse a été présentée et validée lors du « Comité de pilotage CETD » n°2, le mardi 3 avril 2012 à Saint Martial de Valette.



Synthèse de l'analyse stratégique du diagnostic de l'offre touristique du PNR Périgord-Limousin (AFOM)

## **ATOUTS**

### **Territoire et patrimoine « Vivants » :**

- Territoire de villages : équilibre entre la nature et l'urbain (Pas dans l'imaginaire du « désert », ni de grandes étendues sauvages. Ici, la notion de liberté s'exprime dans l'accessibilité, la capacité à s'approprier un lieu, la notion de « familier » et de « proximité »).
- Cadre de vie et dynamique économique (Taux de commercialité satisfaisant, accès aux services de santé, logement, culture facilités, etc.).
- Emploi : près d'un habitant sur deux travaille et vit sur sa commune ; taux de chômage inférieur à la moyenne nationale. Economie structurée autour de 5 filières économiques. La part du tourisme dans l'économie est équilibrée bien que présentant un potentiel de développement important. Pas de phénomène de dépendance marquée vis-à-vis de ce secteur d'activités.
- Dynamique associative forte, nombre importants de fêtes traditionnelles, taux de fréquentations des marchés et autres événementiels relativement élevés. Fréquentation locale des événements.
- Identité culturelle marquée, importance de l'occitan, du lien avec l'histoire et le patrimoine du territoire.
- Appropriation et attachement très fort au territoire et au patrimoine (même s'il n'y a pas de sites ou de lieux « phares », l'attachement à la valorisation du patrimoine est un fait marquant. (Excellent vecteur de découvertes à valoriser)
- Notion clé : Patrimoine Vivant autour des savoir faire et des métiers d'art (PEMA de Nontron, Actions engagées par la Fédération de la Châtaigneraie Limousine sur les thématiques de la terre, du médiéval, etc.)
- Ancrage dans la modernité constituant une réelle valeur ajoutée et un élément de différenciation en termes de mise en marché touristique.

### **Enjeux en termes de valorisation du « Patrimoine vivant » :**

- Attractivité du territoire : peu de destinations touristiques se sont positionnées sur ce créneau, contrairement aux filières dites du patrimoine classique et historique, voire naturel.
- Correspond à une réelle attente de la part des clientèles : notion d'expérience, de savoir faire, d'apprentissage, de retrouver du sens dans le « faire », de vivre une expérience en situation réelle d'apprentissage.

### **Accessibilité « universelle », au sens de l'ouverture**

- Accessibilité géographique : malgré les temps de trajets parfois un peu long pour traverser le territoire, le réseau d'infrastructures est relativement bien développé. Présence de gares ferroviaires sur le territoire avec desserte locale. (On ne parle pas de territoire excentré, ou à désenclaver). Potentiel important de clientèle à moins de trois heures de route : Ile de France, Poitou Charente, Aquitaine (Bordeaux), Auvergne.
- Accessibilité du paysage : le paysage n'est pas marqué par des éléments structurants (Mer, Montagne, Désert, etc.), mais présente la particularité d'être accessible : relief doux (pas de prise de risque ou d'équipement nécessaire pour une randonnée, par exemple), mosaïque de paysage (pour tous les goûts) qui entraîne une appropriation, une identification individuelle plus forte et plus immédiate.
- Histoire et dynamique associative et culturelle : territoire de contacts, de transitions, d'ouverture.
- Au niveau de l'accessibilité physique : des besoins en termes d'aménagement et d'infrastructure, mais des avancées significative : mobilité douce, aménagement voies vertes, GRP, réseau des PDIPR, etc.
- Au niveau de l'accessibilité sociale : majorité de lieux ouverts aux publics, clientèles groupe, ratio qualité prix accessible, plusieurs sites gratuits, etc. (A



cultiver car beaucoup de destinations touristiques sont désormais identifiées comme sélectives ou trop chères)

### **Éléments caractéristiques marquants du territoire :**

- Mobilité, accessibilité, ouverture : en accord avec l'évolution de la demande, la prise en compte de nouveaux besoins en termes de mobilité (santé, bien être, conscientisation environnementale, etc.) et de nouveaux enjeux comme le coût de l'énergie, l'évolution du tourisme et du pouvoir d'achat des clientèles (notion de proximité accessible)
- Accessibilité et dimension affinitaire du paysage à renforcer par la médiation entre le visiteur et le territoire. Pour compenser l'absence d'éléments naturels structurants (Ex. La Dune du Pilat, Les Volcans d'Auvergne, La Baie de Somme, etc.) mettre en avant la médiation entre l'individu et le paysage au travers de l'expérience, de la rencontre comme vecteur d'émotion par l'apprentissage des clés de lecture et de compréhension (et donc de partage) du paysage. (Rejoint une des compétences clés du PNR PL : l'éducation, l'interprétation et la connaissance des milieux.
- Présence des ingrédients stratégiques permettant de concevoir une offre touristique « PNR PL » en phase avec les attentes des clientèles. (Eco-mobilité, consommation responsable, etc.)

### **Engagement / Prise en compte des enjeux**

- Positionnement et volonté du PNR PL de s'engager dans la CETD (Charte de territoire 2010-2022 – Orientation n°6).
- Actions réalisées par le PNR PL depuis plus de 10 ans (Editions touristiques, Marque Parc, Assiette et Café de pays, Gîtes Panda, Circuits courts, etc.). Même s'il est nécessaire de poursuivre et de structurer les actions, il s'agit d'une très bonne base de travail.
- Le PNR PL a également bien intégré le caractère transversal du tourisme comme secteur d'activité économique.
- Recours et utilisation des outils de gestion du patrimoine (Natura 2000, ZNIEFF), volonté marquée d'agir dans la concertation, etc.
- Prise en compte des nouveaux paramètres comme l'adaptation aux changements climatiques, la nécessaire évolution de l'offre touristique par la volonté d'affirmer le PNR PL comme destination touristique.

### **Label PNR PL :**

- Etre reconnu et disposer du label « Parc naturel régional » représente un véritable atout pour ce territoire. Outil de concertation, mais également de gestion de territoire, un Parc naturel régional permet de garantir un niveau de qualité environnementale et patrimoniale remarquable bien identifié par les clientèles.
- Gage de reconnaissance des engagements pris par les acteurs et habitants du territoire en termes de respect de l'environnement, de cadre de vie.

### **Diversité et complémentarité de l'offre :**

- « Mosaïque de paysages et d'activités »
- Découvertes nature, APN, Rando, Loisirs récréatifs, etc.
- Patrimoine : naturel, religieux, historique, gastronomique, vernaculaire, géologique, etc.

- Routes touristiques, manifestations, jardins, fêtes, etc.
- Profils des entreprises : attachement au territoire et ouverture (volonté d'aller de l'avant et conscience de l'intérêt de travailler en réseau)

### **Fréquentation touristique :**

- Malgré une « saison touristique » qui tend à se resserrer sur la saison estivale (tendance observée à l'échelle nationale), la répartition équilibrée de la fréquentation et notamment sur les ailes de saisons constitue une réelle force pour le territoire.

## **FAIBLESSES**

### **Attractivité / Mise en marché**

- Absence de sites ou de caractéristiques majeures reconnues par le grand public.
- Nom porteur mais pouvant engendrer des confusions : deux entités géographiques porteuses en terme de notoriété mais pouvant engendrer des confusions au niveau des représentations de la clientèle. Ombre des destinations « sœurs » comme le Périgord Noir par exemple.
- Notoriété à affirmer par la mise en avant des spécificités propre au territoire, notamment au travers de l'image de « territoire porte ».
- Une structuration touristique rendant difficile la production d'une offre touristique identitaire qui renforcerait la visibilité de la destination.
- Manque de moyens destinés à la promotion et la commercialisation du territoire (en lien avec la difficulté à structurer une offre produit)
- Signalétique et communication visuelle à développer et à harmoniser (difficulté d'identification, de démarcation).

### **Intégration de l'offre touristique**

- La part de l'hébergement non marchand (poids des résidences secondaires)
- Les segments à conforter : la restauration, l'hébergement individuel de type chambre d'hôtes, l'accompagnement des hébergements sur le plan de la qualité
- Pas de gros moyens en termes d'investissements privés (si ce n'est sur le site de la Réserve nationale de la Météorite de Rochechouart)
- Besoin de structuration de l'offre de découvertes (risque de donner l'impression que le PNR est un vaste terrain de jeu où tout est permis)
- Offre en activités et animation enfants (notamment en soirée et pour pallier l'absence de proposition de baignade)

### **Observatoire / Connaissances des clientèles et des entreprises**

- Collecte et compilation des informations touristiques, la gestion des flux touristiques, la connaissance des clientèles, etc., propres au territoire PNR PL à développer.
- Pas d'étude d'impacts sur le développement du tourisme, nécessité de définir la capacité de charges sociale et environnementales du territoire, et de disposer des indicateurs de suivi et d'évaluation des actions touristiques afin d'en mesurer les impacts.
- Observatoire des entreprises touristiques (profils, etc.) à mettre en place afin de mettre en place un accompagnement adapté à leurs besoins et profils.

### **Qualification de l'offre**

- Malgré plusieurs plans de professionnalisation, poursuivre les actions de qualification de l'offre.
- Besoins observés en termes de formation sur la connaissance du territoire, des enjeux en termes de préservation, valorisation des milieux, etc.

## **OPPORTUNITES**

### **Positionnement PNR PL / CETD**

- CETD = Cadre stratégique pour l'action
- CETD = Reconnaissance européenne des engagements Parc
- CETD = Stratégie touristique du PNR PL confortant les stratégies touristiques des partenaires par l'apport de valeur ajoutée CETD

### **Partenariats :**

- Dans le cadre du volet 1 de la CETD, le PNR PL va pouvoir mettre en place ou conforter les partenariats existants avec l'ensemble des parties prenantes (clarification des rôles et missions, mutualisation des moyens, etc.)
- Conjoncture « favorable » au changement : Réforme du classement des OT, Période de révision des stratégies (2013 = Renouvellement de la stratégie de la Région Aquitaine, Renouvellement du schéma touristique du CDT 24. 2014 = Renouvellement schéma touristique CDT 84 ; réforme territoriale, etc.)
- Projet des maisons thématiques du Parc et de leur mise en marché (proximité et réseau avec les Villes Portes, etc.)

### **Evolution du marché touristique :**

- Eco-mobilité, itinérances
- Proximité (fragmentation des séjours + coût de l'énergie)
- Clientèles Seniors en développement
- Recherche d'une offre « écoresponsable », même si le facteur prix reste déterminant dans l'acte d'achat.
- Révolution du e- et m-tourisme (importance d'internet, etc.)

### **Diversification des filières économiques porteuses**

- Bois
- DD / Energie
- Métiers d'art
- Valorisation de ces filières au travers des circuits courts et de la Marque Parc, par exemple

### **Accompagnement sur mesure des entreprises et des acteurs**

- Opportunités pour le PNR PL de se positionner et d'être garant des valeurs Parc, de l'image Parc en assurant le rôle de coordonnateur, de conseil (à préciser) en totale complémentarité et synergie avec l'ensemble des partenaires.
- Volet 2 = relation privilégiée avec les entreprises du territoire, démarche de progrès, etc.

## MENACES

### Gestion et qualité des ressources

- Qualité de l'eau, (baignade = facteur d'attractivité touristique important, notamment auprès de la clientèle famille)
- Multi-usage et diversification des pratiques = risque de conflits d'usage (ex. : différentes fonctions de la forêt : économique, écologique, récréative, etc.)
- Paysage et urbanisme : risque d'étalement urbain, de « points noirs » en termes de construction.

### Concurrence des destinations « Nature »

- Aujourd'hui, communiquer sur la qualité de l'environnement, le paysage ne suffit plus, et de nombreuses destinations sont positionnées sur ce segment très concurrencé. La valeur ajoutée du PNR PL ne pourra pas être construite sur ces valeurs au risque de ne jamais être identifiée comme destination.

### Perte d'attractivité

- Comme toute destination, il existe un risque de ne pas parvenir à structurer une offre touristique de qualité et innovante qui puisse être identifiée par les clientèles et donc engendrer des pertes économiques, une baisse des investissements, etc.

## B. Identification des enjeux

Les principaux enjeux identifiés en matière de développement touristique pour le Parc naturel régional Périgord-Limousin sont :

- Développer la fréquentation touristique et contribuer au développement économique du territoire tout en préservant l'environnement et le cadre de vie de ses habitants ;
- Sensibiliser et fédérer l'ensemble des acteurs autour de la prise en compte des principes de tourisme durable ;
- Promouvoir et mieux communiquer auprès du grand public les actions réalisées par le PNR PL en matière de protection et de valorisation des ressources naturelles et du patrimoine ;

Mais également :

- Affirmer sa légitimité en matière de développement touristique auprès de ses partenaires en définissant dans le cadre de partenariats le rôle et les missions de chacun tout en se positionnant comme **l'acteur clé et le référent en matière de tourisme durable.**

## II. Positionnement marketing

### A. Le Positionnement

#### 1. Elaboration du positionnement

Etape clé dans l'élaboration de la stratégie touristique, le positionnement marketing permet d'identifier :

- Le message et l'image que l'on souhaite mettre en avant pour communiquer et valoriser la destination ;
- Les clientèles cible que l'on souhaite attirer sur le territoire ;
- Les pistes d'actions prioritaires à engager pour construire ou conforter une offre touristique spécifique et adaptée aux attentes des clientèles cible.

#### **Particularité pour le Parc naturel régional Périgord-Limousin :**

Élaborer une stratégie touristique implique pour le Parc naturel régional Périgord-Limousin de parvenir à un positionnement marketing en accord avec les « valeurs Parc » et ses missions spécifiques de préservation des ressources naturelles et patrimoniales du territoire.

Cette recherche d'équilibre entre les « valeurs Parc » et une approche marketing constitue le fil conducteur de l'ensemble de la démarche et devrait contribuer à une reconnaissance réciproque des partenaires et une lecture partagée des rôles et missions de chacun en termes d'action touristique.

#### **Positionnement proposé pour le Parc naturel régional Périgord-Limousin:**

Ce positionnement résulte de l'analyse stratégique du diagnostic de territoire et de la concertation avec les acteurs. Il contient les éléments phares du « message – client » qu'il s'agira ensuite de traduire sous forme « d'accroche-client » pour mettre en lumière et révéler auprès du grand public les spécificités de la « destination Parc naturel régional Périgord- Limousin ».

***Parc naturel régional Périgord-Limousin :  
La porte d'entrée pour découvrir ensemble  
l'Art de vivre au Naturel.***

La consultation des professionnels du tourisme et des partenaires du Parc naturel régional Périgord-Limousin a permis de souligner l'importance de fédérer les acteurs autour des « valeurs Parc ». Ce positionnement très consensuel a volontairement été retenu. En effet, développer le sentiment d'appartenance et de reconnaissance auprès des acteurs apparaît comme un enjeu prioritaire. Dès lors, privilégier un positionnement fédérateur autour de valeurs partagées est apparu primordial.

Le choix des termes ainsi que la formulation du positionnement ***s'inscrivent dans une terminologie technique*** qu'il s'agira, ensuite, de décliner et d'adapter sur les différents supports de communication au regard de la ligne éditoriale qui sera retenue par le Parc.

### **Mots clés retenus :**

- Porte d'entrée,
- Art de vivre,
- Découvertes,
- Pour tous (partagé, ensemble),
- Nature (au naturel, naturellement).

### *Clin d'œil pour l'équipe :*

Inspirée par une citation de Nietzsche selon lequel « Les bons éducateurs sont des révélateurs » et suite à la discussion autour de l'expression « Révélez-vous ! » :

**Parc naturel régional Périgord-Limousin : « Devenez qui vous êtes ! »**

Suggestion : Traduction du positionnement en occitan

## **2. Justification du positionnement**

Ce positionnement, ainsi formulé, permet :

- D'évoquer le territoire, de faire ressortir la notion de destination tout en reflétant les deux entités géographiques et culturelles fortes qui composent son nom.
- De reprendre les spécificités du territoire : ouverture, mobilité, mosaïque, accessibilité, patrimoine vivant, partage, rencontre, etc.
- D'exprimer le choix des clientèles cibles et la nature de l'offre touristique à mettre en place.

### **Argumentaire (détails) :**

#### **Porte d'entrée**

- Représente le trait d'union, le lien entre 2 entités, espace de transition (géologique, géographique et culturel).
- Élément physique (porte) = passage, rejoint la dimension centrale du positionnement géographique du territoire, l'accessibilité (le passage entre la ville, l'urbain, (travail, quotidien) et la nature, vers la mer (Océan), les loisirs, les vacances, etc.)
- Le terme « entrée » : accueil, traduit une action, une dynamique de mouvement, la vitalité d'un territoire, sa volonté d'accueillir, etc. son ouverture... et sa position centrale (comme dans une maison : le hall d'entrée permet de marquer et de regrouper les différents espaces de la maison et ici de marquer et réunir 2 entités fortes : Périgord Limousin.

#### **Découvertes / Découvrir :**

- Renvoie vers l'ensemble des activités de découvertes culturelles, naturelles, savoir faire, etc. (Rejoint la mosaïque et la diversité de paysages, d'activités, d'animation et de découvertes déjà proposées).
- Renvoie vers le sentiment de liberté, de tranquillité, d'accessibilité universelle.
- Renvoie vers la dimension pédagogique et la composante EEDD du Parc naturel régional Périgord- Limousin.
- Renvoie également vers le positionnement de la Région Limousin (Monde secret, archipels à découvrir, etc.).

**Art de vivre :**

- Evoque la gastronomie (l'identité Périgourdine).
- La qualité de l'accueil, le bon rapport qualité prix.
- Les fêtes, la convivialité partagée entre amis, en famille.
- La recherche du « mieux être », du ressourcement, du bien être (à décliner sous forme d'envie de calme, de nature, de produits bio, d'authenticité, etc.)

**Nature ou au Naturel (avec une majuscule) :**

- Rejoint les valeurs Parc, de l'écotourisme, le vrai, l'authenticité, l'air, la qualité des paysages, des produits (consommés nature, pas besoin d'artifices), loin des problèmes liés à la sur fréquentation touristique.
- La nature (l'environnement, mais également la nature des choses) : celle qui est préservée, mais qui a du sens, des usages économiques, qui est accessible, la nature humaine, l'échange, l'accueil, etc.
- Renvoie vers la « valeur ajoutée Parc », la prise en compte de l'environnement dans la gestion des infrastructures, la valeur d'excellence et d'exemplarité (événement écoresponsable, mobilité douce, etc.).
- Territoire vivant, typé (occitan-ruralité) : nature (non dénaturée, identité préservée).
- Terme très utilisé, mais moins galvaudé que durable, responsable, vrai, ou authentique, autrement, etc.

**Pour tous / Ensemble :**

- Permet de renforcer la dimension ouverture, accessibilité, mais également le lien entre les « touristes » et « la population locale » car le Parc naturel régional Périgord- Limousin doit « se rapprocher » autant des habitants que des visiteurs.
- Permet de faire le lien avec l'ensemble des actions déjà engagé par le Parc naturel régional Périgord- Limousin (Agriculteurs, Scolaires, etc.)
- Universalité, partage, échange, convivialité, etc.

## B. Les clientèles cible

La stratégie de développement touristique mise en œuvre par le Parc naturel régional Périgord-Limousin s'adresse :

### 1. Les clientèles prioritaires

- Les familles avec enfants, (Tribus, regroupements familiaux, etc.), souhaitant passer des vacances actives (Les aventuriers). Période à privilégier : congés scolaires, vacances d'été, week-ends.
- Les éco-clientèles : individuels, petits groupes (Max. 12 personnes) orientés sur la pratique de la randonnée, du vélo, adeptes des environnements préservés et de qualité, déjà sensibilisés aux principes du tourisme durable. Les éco-clientèles regroupent plusieurs profils qui, bien que partageant un socle de valeurs commun, peuvent aspirer à des pratiques et modes de consommation différents. (Ex. Éco-lodges vs. aire de bivouac). Travailler sur cette cible permet de mobiliser l'ensemble des professionnels du tourisme, quelque soit le type de structure, car la prise en compte des attentes de cette clientèle permet d'aborder les questions de fonds quant à la prise en compte et l'intégration des principes de

développement durable dans la gestion des équipements et structures touristiques.

Période à privilégier : Printemps et Automne

- Seniors : individuels,  
Période : toute l'année

Origine des clientèles prioritaires :

Proximité + Rayon de 3 heures en voiture + Dessertes SNCF directes

## 2. Les clientèles secondaires

Ces clientèles correspondent à des clientèles de niche. Elles présentent un intérêt pour le territoire bien qu'elles ne soient pas jugées prioritaires. Plus difficilement captives, elles constituent cependant un potentiel intéressant vis-à-vis duquel le Parc naturel régional Périgord-Limousin peut conduire, au titre de l'expérimentation, des actions spécifiques :

- « Individuels épicurien » : courts séjours thématiques haut de gamme mettant en avant une découverte intimiste du territoire et des produits de grande qualité.
- « Individuels en stages « *savoir faire* » : courts séjours axé sur l'apprentissage d'un savoir faire.

Période : Hors saison touristique

Origine : Proximité + nationale, voire internationale (au regard des activités proposées et de leur notoriété ou du niveau de perfectionnement recherché)

### **Note :**

Cette analyse sera à enrichir à partir des résultats de l'enquête clientèle réalisée en 2012 par le CDT de la Dordogne. Ces éléments devraient être disponibles à partir de novembre 2012.



## III. Axes stratégiques

### A. Se démarquer, mutualiser son savoir faire en écotourisme

#### **Enjeux :**

- Être garant que les actions d'aménagement et d'équipement menées par les partenaires (collectivités locales, départements, région) soient cohérentes avec les principes du développement durable et les valeurs du Parc réaffirmés dans la Charte.
- Conduire, sur le territoire, des actions en faveur d'un tourisme responsable, avec comme fil conducteur l'expérimentation et l'innovation.
- Contribuer à un aménagement équilibré du territoire, où le développement touristique s'associe de manière harmonieuse à la préservation de l'environnement et du patrimoine et à l'amélioration de la qualité de vie locale.

#### **Objectifs :**

- Conforter l'offre écotouristique sur le territoire du Parc naturel régional Périgord-Limousin autour des thématiques de l'itinérance, de l'accessibilité universelle\* et des modes de déplacements et de découvertes doux.
- Développer une gamme de produits touristiques permettant de valoriser le Parc naturel régional Périgord-Limousin au travers de la découverte des savoir faire et de la culture du territoire en valorisant les deux entités Périgord et Limousin.

#### **Actions engagées :**

##### ***I. Promouvoir le développement d'une offre écotouristique de qualité***

Fiche Action 1 :

Participer à l'émergence d'une offre de découvertes « Famille » sur le territoire

Fiche Action 2 :

Créer une gamme d'activités et de séjours de découvertes PNR PL

Fiche Action 3 :

Promouvoir et faciliter l'éco-mobilité auprès des acteurs du tourisme

##### ***II. Faire du PNR PL un territoire éco-responsable***

Fiche Action 4:

Promouvoir les éco-gestes et l'organisation d'événements éco-responsables.

Fiche Action 5 :

Accompagner les Offices de Tourisme dans la prise en compte des principes de tourisme durable

### B. Révéler le territoire, communiquer et faire découvrir ses richesses

#### **Enjeux :**

- Construire et révéler « la destination Parc naturel régional Périgord-Limousin » ;

- Accroître l'attractivité du territoire en confortant et valorisant son identité en tant qu'espace protégé.
- Renforcer auprès des habitants et des visiteurs le sentiment d'appartenance au territoire et à l'état d'esprit « Parc naturel régional Périgord-Limousin ».

### **Objectifs:**

- Faire découvrir et partager les richesses du territoire ;
- Accroître la visibilité du Parc naturel régional Périgord-Limousin auprès des visiteurs et de la population locale ;
- Se doter d'une feuille de route permettant de coordonner et d'harmoniser les actions de communication sur le territoire du Parc naturel régional Périgord-Limousin.
- Développer une offre d'animation accessibles à tous les publics ;
- Donner du sens aux messages et aux actions de communication du Parc naturel régional Périgord-Limousin ;
- Valoriser les compétences du Parc naturel régional Périgord-Limousin en termes de connaissances des milieux et de EEDD et communiquer sur les missions et le rôle du Parc naturel régional Périgord-Limousin.

### **Actions engagées :**

#### ***I. Planifier la promotion du territoire***

Fiche action 6 :

Conforter la stratégie de communication touristique du PNR PL

Fiche action 7 :

Renforcer et optimiser la présence du PNR PL sur le Web

Fiche action 8 :

Editions touristiques

Fiche action 9 :

Promotion de « l'identité PNR PL »

Fiche action 10 :

Développer les relations presse

Fiche action 11 : Signalétique aux entrées et sorties des collectivités

Fiche action 12 : Déclinaison territoriale de la CETD au travers de la mise en œuvre du réseau des maisons thématiques du Parc.

#### ***II. Eduquer, sensibiliser aux aménités du territoire***

Fiche action 13 : Les « Prêts à découvrir »

## C. Fédérer et accompagner les professionnels du tourisme

### Enjeux :

- Faire émerger et pérenniser une « culture du faire ensemble » ;
- Mobiliser et fédérer l'ensemble des acteurs sur le territoire autour d'une vision partagée d'un développement touristique de qualité.

### Objectifs :

- Informer et sensibiliser les professionnels du tourisme ;
- Créer un « espace » de rencontres, d'échanges et de professionnalisation.
- Proposer un accompagnement spécifique aux entreprises qui le souhaitent afin de les aider à qualifier leur offre, développer et promouvoir leur activité au regard des principes de tourisme durable.
- Initier la mise en œuvre du volet 2 de la Charte Européenne du Tourisme Durable.
- Apporter à chaque démarche qualité la « Valeur Ajoutée Parc » permettant de renforcer leur valorisation économique sur le territoire.
- Relayer les actions de promotion et de commercialisation mises en œuvre par les partenaires.
- Encourager les filières à se regrouper et travailler selon une approche transversale.

### Actions engagées :

#### ***I. Informer, sensibiliser et accompagner les professionnels du tourisme***

Fiche Action 14 :

Animer le Forum permanent du tourisme durable

Fiche Action 15 :

Accompagner les entreprises vers le tourisme durable

#### ***II. Valoriser économiquement les démarches qualités***

Fiche Action 16 :

Ambassadeurs du territoire

Fiche Action 17 :

Passerelles économiques

## D. Gouverner le tourisme durable en Périgord Limousin

### Enjeux :

- Offrir un cadre d'action pérenne favorable à la concertation entre acteurs et à la mise en œuvre de la stratégie touristique du Parc naturel régional Périgord-Limousin ;
- Mobiliser les ressources et favoriser l'émergence d'une dynamique collective autour du développement et de la promotion du tourisme durable sur le territoire.

**Objectifs :**

- Organiser la concertation, mobiliser les acteurs clés en vue de la mise en œuvre de la CETD et contribuer à l'émergence d'une vision partagée du développement touristique sur le territoire ;
- Formaliser les partenariats selon une approche « gagnant/gagnant ».
- Disposer des connaissances et des ressources pour mettre en œuvre, mais surtout être en capacité de réajuster, de faire évoluer les modes opératoires des actions inscrites dans la stratégie touristique au cours des 5 prochaines années.
- Anticiper et être en mesure de sensibiliser et d'accompagner les partenaires sur la prise en compte des enjeux liés au développement du tourisme dans un espace protégé.

**Actions engagées :*****I. Gouvernance***

Fiche action 18 :

Organiser et faciliter la concertation

***II. Prévoir pour gouverner***

Fiche action 19:

Anticiper et pérenniser les ressources

Fiche action 20:

Suivre, évaluer la mise en œuvre de la stratégie et communiquer les résultats