

# Stratégie touristique 2019-2022

---

## *Sommaire*

Contexte : .....	2
Bilan de la période 2014-2017 : .....	3
1. Améliorer l'accueil et l'information dans et hors les murs en s'appuyant sur les partenaires et les TIC pour accroître la dépense touristique .....	3
2. Renforcer l'attractivité de la destination et la fréquentation hors saison en garantissant une offre adaptée et qualitative .....	5
3. Conforter l'autofinancement .....	6
Diagnostic .....	8
Points forts .....	8
Points d'effort.....	8
Opportunités .....	9
Aléas .....	9
Enjeux .....	9
Synthèse de la consultation et du débat public du 25 mars 2019 .....	10
Orientations stratégiques proposées pour 2019-2022 .....	10
1. Tourisme des quatre saisons .....	10
2. Ouverture territoriale.....	11
3. Tourisme expérientiel et marketing territorial .....	11
4. Tourisme durable et réchauffement climatique .....	12

## Contexte :

L'action de l'office de tourisme au service de l'économie touristique du territoire est guidée par une stratégie arrêtée tous les 3 ans qui fait écho aux enjeux du tourisme pour le territoire de la communauté de communes Sarlat-Périgord Noir et la destination dans laquelle il s'inscrit.

La plupart des orientations définies pour la période 2015-2017 restent d'actualité et le travail engagé nécessite d'être prolongé.

Néanmoins, les dernières évolutions de l'environnement, qu'elles soient règlementaires (Loi NOTRE, RGPD, Loi Voyages, Code du travail, Classement des OT, Classement des stations de tourisme...), technologiques ( mobile 1st, big data, intelligence artificielle, reconnaissance vocale, plateformes de réservation, ...), comportementales (expériences authentiques, vivre comme un habitant, réseaux sociaux, relation authentique avec la marque) ou économiques (ouverture de Lascaux CIAP, arrivée de la LGV à Bordeaux, fort développement des arrivées internationales à Bordeaux et Toulouse...) nécessitent d'actualiser, voire d'infléchir la stratégie de l'office de tourisme.

La commission stratégique de l'OT propose d'organiser son action pour la période 2019-2022 autour de 4 axes qui restent à valider avec les acteurs locaux du tourisme et les forces vives du territoire, qu'ils soient socioprofessionnels, élus, institutionnels ou issus du monde associatif.

## Bilan de la période 2014-2017 :

Une stratégie qui reposait sur 3 axes :

1. Améliorer l'accueil et l'information dans et hors les murs en s'appuyant sur les partenaires et les TIC pour accroître la dépense touristique
2. Renforcer l'attractivité de la destination et la fréquentation hors saison en garantissant une offre adaptée et qualitative
3. Conforter l'autofinancement

Mise en œuvre, résultats et difficultés rencontrées :

### 1. Améliorer l'accueil et l'information dans et hors les murs en s'appuyant sur les partenaires et les TIC pour accroître la dépense touristique

- Concevoir et déployer un schéma d'accueil et de diffusion de l'information en lien avec une véritable stratégie numérique partagée à l'échelle du territoire
  - Les bases d'un SADI ont été jetées mais l'élaboration de la stratégie numérique a pris du retard du fait des délais de traitement des demandes de subvention (Région et Europe) qui ont retardé l'engagement de la mission de l'AMO recruté à cette fin. Ce travail est en cours actuellement.
  - L'OT a néanmoins remis à jour l'application mobile permettant de visiter Sarlat en autonomie et en 5 langues en pilotant la mise à jour sous IOs et l'adaptation sous Android d'une application qui permet de visiter également Daglan, Belvès, Montignac, St Amand de Coly et St Léon s/Vézère.
  - L'OT a également acquis et mis en œuvre une solution de billetterie au comptoir avec le projet de déployer la vente en ligne dans un 2<sup>nd</sup> temps. Le prestataire de service ayant malheureusement dû mettre un terme à son activité, l'OT envisage de s'approprier la solution promue par le CDT de la Dordogne avec le soutien de la Région Nouvelle-Aquitaine, soit la plateforme de destination Elloha.
- Animer la concertation au sein de l'équipe et avec les élus et les partenaires en amont des travaux sur les locaux de l'OT et définir en amont les modalités d'accueil et de travail pendant le temps des travaux.
  - Un comité de suivi composé d'élus a été mis en place dès les premières heures pour le projet de construction de la maison de la nature à La Roque-Gageac. Ce comité s'est réuni aux différentes phases essentielles du projet (besoins, fonctionnalités, financements, APS, APD...)
  - Des séminaires d'équipe ont été animés en interne pour définir les besoins des 2 projets, à Sarlat et à La Roque Gageac. Un groupe de travail technique a travaillé en lien avec le scénographe pour le projet de La Roque Gageac. Un travail complémentaire reste à mener pour préciser les besoins à Sarlat avec l'aide d'une ergonome du service de santé au travail.

- Les partenaires et acteurs des sports de pleine nature devront être associés à l'animation de la maison du tourisme et de la nature à La Roque-Gageac
- Les modalités d'accueil transitoires ont été définies et mises en œuvre pour La Roque-Gageac mais pas encore pour Sarlat. Elles ont été confiées à la responsable d'accueil dès 2017.
- Remettre en place une instance de concertation entre OT pour améliorer la cohérence des dispositifs d'information
  - Des démarches ont été engagées pour définir des pistes de collaboration avec les OT de Domme-Villefranche, Vallée Dordogne et Forêt Bessède et Pays de Fénelon mais sans succès à ce stade
  - Une communication régulière est entretenue avec l'OT Lascaux Dordogne autour du projet NOTT pour enclencher des synergies et mettre en œuvre des mutualisations. Une nouvelle rencontre est programmée pour relancer cette dynamique qui tarde à prendre.
  - Le partenariat avec l'OTVD sur la promotion et la commercialisation a donné lieu à quelques actions mais avec peu de résultats et beaucoup de difficultés. Arrivé à échéance fin 2016, malgré les sollicitations et relances de l'OTSPN et la volonté affichée du Président de l'OTVD, la convention n'a pas été renouvelée.
  - L'OT a contribué à la rédaction de la candidature d'EPIDOR à l'appel à projet du Ministère du tourisme qui a débouché sur la signature du contrat de destination Vallée de la Dordogne. Malheureusement, l'animation de ce projet est un échec à ce jour. Des réunions sont programmées pour envisager sa reprise pour une nouvelle période de 3 ans de 2019 à 2021 après une année (2018) dédiée à la remise à plat de la gouvernance du projet.
  - L'OT a réussi à grand peine à réunir les OT du Périgord Noir pour trouver une issue à la non-gestion du site internet [www.perigordnoir.com](http://www.perigordnoir.com). Faute de relais technique au sein du Pays, le projet est resté lettre morte.
  - L'OT a réussi à mobiliser 3 autres OT pour expérimenter collectivement l'utilisation de bornes multimédia d'information touristique. Un OT a été très à la traîne. Faute d'une<sup>2</sup> animation, les résultats n'ont pas été mis en commun et l'expérimentation n'a pas donné lieu à la rédaction d'un rapport de conclusion.
  - L'OT a cherché à sensibiliser les autres OT du Périgord Noir aux conflits d'usage qu'était susceptible d'entraîner la mise en œuvre du VIT (fonctionnalité du SIRTAQUI permettant aux OT d'ouvrir aux prestataires le droit de mettre à jour certaines des informations les concernant dans la base de données régionale d'information touristique) en vue de définir une charte de bonne pratique. Aucun OT ne s'est mobilisé. Cette mobilisation a été relancée à l'échelle départementale à l'initiative de l'OT Lascaux Dordogne et sous le leadership de l'OT Sarlat-Périgord Noir. Cette réunion où seuls 2 OT du Périgord Noir ont participé a débouché sur un projet de charte qui reste à rédiger et à faire signer. L'aide du CDT, trop en retrait sur ce dossier, aurait permis d'aller plus vite.

## 2. Renforcer l'attractivité de la destination et la fréquentation hors saison en garantissant une offre adaptée et qualitative

- Développer de nouvelles clientèles de demi-saison comme le tourisme d'affaires et le tourisme sportif de pleine nature
  - Un club du tourisme d'affaire fédérant une quinzaine d'acteurs a vu le jour au printemps 2017, lequel a engagé, sur la base d'un budget mutualisé, de premières actions de mobilisation du tissu entrepreneurial local et de constitution d'outils de communication en vue d'engager des actions de prospection. En parallèle, un projet de formation-action est en cours de préparation. De son côté, la ville de Sarlat avance sur 2 projets d'aménagement, l'un d'extension et de modernisation du centre de congrès, l'autre de restauration de salles autour du château de Campagnac.
  - Côté sports de pleine nature, l'OT a complété son propre programme annuel d'animations sportives hors saison en accompagnant la mise en place par la communauté de communes, avec le soutien du conseil départemental, d'un programme estival dit « l'été actif » dont il assure la coordination, la communication et les réservations. Le projet phare de maison de la nature dont la construction est prévue à La Roque Gageac et qui a pris du retard du fait de contraintes géologiques fortes, aura vocation à être la vitrine de ces activités à l'échelle, non seulement de la communauté de communes, mais de la destination. L'OT a également mis en place en 2017 l'un des premiers parcours de géocaching du programme régional Terra Aventura à Cazenac, de façon à diversifier l'offre et à confirmer le positionnement Sport Nature du territoire.
- Développer une véritable marque de territoire qui puisse être portée par l'ensemble des acteurs
  - Une marque territoriale a été définie avec un logo et une charte graphique dont l'usage est précisé dans un cahier de marque ainsi qu'une promesse « Le voyage des sens ». En revanche, l'appropriation de cette marque par les acteurs nécessite une animation plus structurée.
- Développer les démarches collectives de qualité et le classement des meublés de tourisme
  - Après avoir fait former une collaboratrice, l'OT a développé le classement des meublés pour dépasser les 60 classements par an et atteindre un taux de 48,5% de meublés classés à l'échelle de la CCSPN et de 46,3% au sein de la commune de Sarlat, station classée de tourisme, soit une progression de 3,3 points (ou +7,6%) pour cette dernière en dépit d'un accroissement du parc de 51,9% entre 2013 et 2017 (152/328 contre 93/216).
  - Pour avoir toute légitimité à inciter les acteurs à s'engager dans des démarches de qualité, l'OT a lui-même renouvelé sa certification au label Qualité tourisme en 2016.
  - L'OT a engagé un partenariat avec la CCI de la Dordogne pour faire bénéficier les commerçants volontaires de la CCSPN de la formation *Thank you for coming* et améliorer ainsi leur accueil des clientèles internationales.
  - L'OT avait envisagé d'accompagner les professionnels intéressés par la labélisation Accueil vélo. Le fait que les instances départementales aient indiquées qu'il n'était

pas possible d'accéder à ce label en deçà d'un certain nombre de kilomètres de véloroute/voie verte a fortement freiné cette dynamique.

- L'OT a été sollicité par l'association des chambres d'hôtes et auberges d'hôtes pour reprendre la gestion de son label. La faible notoriété, l'effectif réduit et en diminution, les changements radicaux du marché engendrés par le fort développement des plateformes de réservation sont autant d'éléments qui ont plaidé en défaveur de ce projet.
- Mettre en œuvre un plan local de professionnalisation à destination des partenaires et du personnel de l'Office de tourisme
  - Jusqu'à présent, l'OT s'est concentré sur des actions de sensibilisation, notamment à travers les rencontres du tourisme et ses ateliers numériques de territoire. Les actions de formation à proprement parler devraient pouvoir être programmées à compter de 2018, avec l'espoir de les mutualiser avec le projet NOTT de la vallée de la Vézère.
- Adapter le système qualité aux nouvelles missions
  - A l'occasion de la préparation à l'audit qualité de 2016, des travaux ont été engagés pour progressivement appliquer aux activités suivantes les principes de l'amélioration continue : Classement des meublés de tourisme, Entretien des sentiers vélo, Animation sports-nature...

### 3. Conforter l'autofinancement

- Améliorer la perception de la taxe de séjour et l'animation des hébergeurs
  - L'investissement en 2016 dans un logiciel de déclaration et paiement en ligne de la taxe de séjour, la formation de la collaboratrice en charge du dossier et le recrutement d'un mi-temps complémentaire à compter de la même année ont permis d'optimiser la collecte et de mettre en œuvre des contrôles systématiques qui ont permis de réintégrer dans l'effectif une trentaine d'hébergeurs qui n'étaient pas enregistrés jusque-là.
  - L'accompagnement de la communauté de communes dans l'augmentation des tarifs applicable à partir de 2015 a également permis d'augmenter la recette dont le produit sera nécessaire à couvrir les investissements envisagés par l'OT.
- Repositionner les activités du service réceptif en lien avec le développement du tourisme d'affaires
  - La responsable du service réceptif (organisation de séjours) a été nommée référente pour le tourisme d'affaire et anime à ce titre le club du tourisme d'affaires dans le double but de développer cette activité au sein de l'OT, en remplacement partiel des séjours d'agrément dont l'activité est instable et s'est érodée au cours du temps et d'asseoir le positionnement de Sarlat comme destination affaires.
- Optimiser le fonctionnement du service de guidage et adapter son offre de service

- L'outil de réservation devait être remplacé en 2017. La surcharge générée par l'installation partielle de la solution de billetterie n'a pas permis de mener à bien ce projet qui est devenu urgent.
- Des efforts ont été conduits pour renouveler l'offre avec la mise en place de visites innovantes parmi lesquelles « Les énigmes d'Eliette » à La Roque Gageac et le rallye pédestre à Sarlat.
- Pour la visite de Sarlat en autonomie, le support de visite papier a été amélioré et nouvellement traduit en 5 langues
- Déployer la boutique dans le cadre des nouveaux locaux
  - Les projets de modernisation des espaces d'accueil n'ayant pas pu se réaliser, seuls des efforts d'agencement et d'éclairage ont pu être menés au sein de la boutique à Sarlat avec néanmoins des résultats significatifs en termes de volumes de vente comme de marge soit 48% de marge pour 211 810 € CA en 2017 contre 43,6% de marge pour 180 936 €. A Beynac, le réagencement de l'espace d'accueil et de la boutique ont permis de faire progresser les ventes de 4 000 € en 2013 à 6 500 € en 2017.

## Diagnostic

	<i>Positif</i>	<i>Négatif</i>
<i>Interne</i>	<p><b>Points forts</b></p> <p><b>OT</b></p> <p>Localisation des espaces d'accueil Label Qualité tourisme Classement en catégorie I Equipe expérimentée, compétente et engagée Club tourisme d'affaire en place Recette de taxe de séjour en progression Bonne entente et collaboration efficace avec la majorité des partenaires extérieurs Bon référencement sur Internet Événementiels reconnus et attractifs hors saison Maintien de l'activité commerciale</p> <p><b>Territoire</b></p> <p>Notoriété internationale de Sarlat Vallée de la Dordogne Qualité des paysages et du patrimoine bâti Qualité et notoriété des produits du terroir Densité, qualité et diversité de l'offre d'hébergement de découverte Dynamique de l'investissement privé Engagement politique pour le développement du tourisme et des TIC Proximité de nombreux attraits touristiques et notamment la Vézère et Rocamadour Présence significative de BE sports Label UNESCO Homme et Biosphère Grand site Vallée Vézère (Beunes) Parcours d'itinérance Longueur de la saison touristique Diversité de l'offre commerciale (enseignes nationales)</p>	<p><b>Points d'effort</b></p> <p><b>OT</b></p> <p>Espace d'accueil inadapté à La Roque-Gageac Espaces de bureaux insuffisants à Sarlat Equipe d'accueil à renforcer Site internet chronophage Logiciels de réservation obsolètes Organisation RH à réajuster Un pôle commercial à conforter Relations tendues avec le CDT Gouvernance inadaptée du contrat VD Animation insuffisante de la relation avec le tissu professionnel Difficulté à se coordonner avec les territoires voisins Appropriation et déclinaisons insuffisantes de la marque territoriale et de sa promesse « Le voyage des sens » Observation de l'économie touristique en général et des retombées économiques des événements en particulier</p> <p><b>Territoire</b></p> <p>Couverture et débits insuffisants des réseaux de télécommunication Eloignement des capitales régionales Faible attractivité liée au manque de diversité des activités économiques (territoire musée) Transports publics insuffisants, Pas d'intermodalité Congestion automobile dans les lieux à forte fréquentation Capacité des hôtels pour de nouvelles clientèles Absence d'hébergements de luxe de grande capacité Qualité de la restauration saisonnière Saisonnalité de l'activité (logement, formation) Formation au territoire des saisonniers et des nouveaux opérateurs Faible notoriété dans les BRICs Adaptation aux clientèles des BRICs Absence de grande salle de restauration Organisation collective pour l'accueil d'événements professionnels Schéma d'organisation à clarifier pour le centre de congrès de Sarlat Fermeture de Lascaux en janvier Vision négative du territoire hors saison par la population</p>

<i>Externe</i>	<b>Opportunités</b>	<b>Alés</b>
	<p style="text-align: center;"><b>OT</b></p> <p>Nouvelle dynamique du CRT NA Renouvellement du contrat VD Prolongation du projet NOTT 2022 Projet CDT de place de marché Clarification de l'organisation touristique territoriale issue de la loi NOTRe Nouvelles forme de travail Mobile 1st et reconnaissance vocale Big data et Intelligence artificielle Nouvelles collaborations</p> <p style="text-align: center;"><b>Territoire</b></p> <p>Accroissement du tourisme mondial Attractivité inédite de Bordeaux (Patrimoine mondial, Best destination, Cité du vin...) LGV à Bordeaux Ouverture de Lascaux CIAP Projets hôteliers Accroissement significatif des arrivées internationales sur les aéroports du Sud-Ouest Projet de modernisation du centre de congrès de Sarlat et de création de salles au château de Campagnac Prolongement de la V91 (voie verte) Déploiement de Terra Aventura (geocaching) Résidence habitat jeunes du Lycée Pré de Cordy PLUI, SCOT Périgord Noir, SRADET SRDTL Dynamique touristique des villes du Périgord Attente d'expériences authentiques et vivre comme un habitant Inclination des visiteurs à partager sur les réseaux sociaux Fort développement des plateformes de réservation locatives Projet de sentier itinérant entre Soulac s/Mer et Rocamadour</p>	<p style="text-align: center;"><b>OT</b></p> <p>Espaces de stockage Madrazès indisponibles pendant les travaux de Sarlat Tech Fort développement des plateformes de réservation locatives Evolution rapide de l'environnement RGPD (Règlement général sur la Protection des Données) Réforme du référentiel de classement des OT Réforme de la formation professionnelle et de son financement Fin de la branche professionnelle (CCN 3175) Concurrence sur l'appellation Vallée de la Dordogne</p> <p style="text-align: center;"><b>Territoire</b></p> <p>Evolutions de la desserte TER (rapport Spinetta) Mitage des paysages Désertification médicale et Accès aux soins Concurrence entre destinations</p>

## Enjeux

- Comment faire pour que la marque du territoire soit partagée par les acteurs et contribue à renforcer la cohérence de l'offre
- Comment prendre en compte l'impact de l'activité touristique sur le climat et l'environnement et accompagner les acteurs dans l'adaptation de leurs activités aux conséquences du dérèglement climatique
- Comment pérenniser et développer un tourisme des quatre saisons en accompagnant les acteurs dans la diversification des clientèles et des offres

- Comment connecter la destination aux portes d'entrée et aux territoires porteurs de notoriété et d'attractivité susceptibles d'irriguer notre territoire en visiteurs.

## Synthèse de la consultation et du débat public du 25 mars 2019

Attentes prioritaires

- **Événementiel & Tourisme d'affaires** pour un tourisme à l'année
- **Stratégies communes** de promotion à développer au cas par cas et en faveur d'une meilleure promotion, internationale notamment
- **Qualité & respect du client** à travailler collectivement
- **Excellence** – Accompagner les opérateurs vers ce positionnement
- **Mutualisation** des supports et actions de communication
- **Animation & Mise en réseau** des prestataires avec des réunions plus régulières et de l'accompagnement personnalisé
- **Marque territoriale** – Faire en sorte que les acteurs se l'approprient vraiment
- **Tourisme soutenable** pour préserver la qualité de vie et d'accueil

## Orientations stratégiques proposées pour 2019-2022

- Tourisme expérientiel et marketing territorial
- Tourisme soutenable et d'excellence
- Tourisme des quatre saisons
- Ouverture territoriale

### 1. Tourisme des quatre saisons

- **Objectifs :**
  - Conforter l'idée que Sarlat Périgord Noir est une destination à l'année,
- **Moyens :**
  - Soutenir le tourisme événementiel
  - Développer le tourisme d'affaire
  - Promouvoir le tourisme de pleine nature
  - Renforcer la promotion et structurer la commercialisation des offres correspondantes
  - S'affirmer comme le territoire de séjour pour visiter idéalement la Vallée de la Dordogne, de Lascaux à Padirac et de Bergerac à Rocamadour
  - Mieux promouvoir auprès de la population locale les dynamiques et attraits hors saison
- **Domaines concernés :**
  - Partenariats,
  - Promotion,
  - Qualité,
  - Professionnalisation,
  - Modernisation espace d'accueil

## 2. Ouverture territoriale

- **Objectifs :**
  - Tirer profit des locomotives régionales pour drainer la clientèle internationale,
  - Agir en synergie avec les territoires voisins pour renforcer l'attractivité globale
- **Moyens :**
  - Développer les partenariats avec les portes d'entrée régionales (Bordeaux, Aéroports...),
  - Développer la concertation et les partenariats avec les acteurs et territoires de la destination (Lascaux, OT du Périgord Noir, OTVD, contrat de destination VD...)
  - Produire des supports de communication communs orientés vers les clientèles internationales
- **Domaines concernés :**
  - Partenariats

## 3. Tourisme expérientiel et marketing territorial

- **Objectifs :**
  - Améliorer la satisfaction des clients et la consommation des services,
  - Faire des visiteurs satisfaits des relais d'opinion
  - Améliorer l'appropriation par les opérateurs locaux de la marque territoriale « Le voyage des sens »
- **Moyens :**
  - Former et accompagner les professionnels pour créer des expériences mémorables qui font écho au voyage des sens,
  - Valoriser les hommes et les femmes qui animent le territoire
  - Mettre en place et favoriser les dispositifs encourageant les visiteurs à témoigner de leurs expériences positives en relayant la marque du territoire
  - Identifier les principaux défauts dans la chaîne des prestations et proposer des plans d'amélioration
  - Valoriser les produits locaux à travers les marques
  - Développer les parcours d'itinérance en lien avec l'identité du territoire (circuit de la lauze, sentiers des meuniers...)
  - Développer les activités de pleine nature à partir de la maison de la nature à La Roque-Gageac
- **Domaines concernés :**
  - Numérique,
  - Qualité,
  - Professionnalisation,
  - Modernisation espace d'accueil

## 4. Tourisme durable et réchauffement climatique

- **Objectifs :**
  - Préserver la qualité des paysages,
  - Eviter l'engorgement de la ville par l'afflux touristique,
  - Adapter l'accessibilité au vieillissement des clientèles européennes
  - Anticiper les conséquences du réchauffement climatique,
  - Tirer parti de l'engouement pour le développement durable et le respect de l'environnement
  - Revitaliser le centre-ville tout au long de l'année
  - Sensibiliser les visiteurs aux enjeux environnementaux
  
- **Moyens :**
  - PLUI, RLPI, Plan paysage,
  - Plan de circulation, Modes de déplacements alternatifs, Intermodalité
  - Promouvoir et accompagner l'émergence d'offres d'expériences valorisant le visiteur et les productions locales à travers leur lien avec le développement rural (ex. stages permaculture, agroforesterie...)
  - Accompagner les acteurs dans le changement de leurs pratiques (écogestes, choix des fournisseurs et des produits, modes de déplacement...)
  
- **Domaines concernés :**
  - Numérique,
  - Qualité,
  - Professionnalisation,
  - Modernisation espace d'accueil