


Février 2022

---

# SADI

## SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION

---



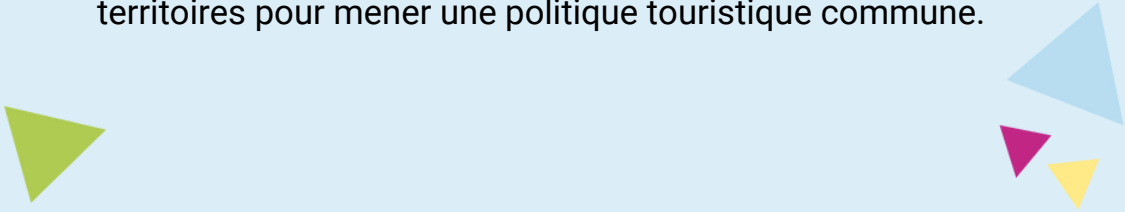
Afin de fixer les orientations stratégiques de la nouvelle mandature pour la période 2020-2026, les élus du Pôle Territorial du Grand Libournais - représentant les 5 EPCI du territoire - ont validé une feuille de route définissant le cadre stratégique des actions du PETR.

Signé en juillet 2021, la première déclinaison du "Projet de territoire 2020-2026" doit s'opérer dans le cadre de la mise en oeuvre du CRTE\* avec l'Etat.

Ce document représente la volonté politique intercommunautaire des 5 EPCI en faveur des domaines d'intervention du Grand Libournais.

Le tourisme y est identifié comme l'un des axes stratégiques prioritaires du développement économique de demain.

Afin d'améliorer la coordination touristique à l'échelle du Grand Libournais, le \*Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI\*) est un des outils à la disposition des territoires pour mener une politique touristique commune.



# POURQUOI UN SADI\* POUR LE GRAND LIBOURNAIS?

\*Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information

- Améliorer l'accueil et la diffusion d'informations à l'échelle du Grand Libournais.
- Engager et animer une réflexion collective pour faire émerger les spécificités et complémentarités des territoires.
- Répondre aux attentes des visiteurs et des habitants.
- Mettre en oeuvre les engagements pris dans le cadre du "Projet de territoire 2020-2026" et s'inscrire dans les orientations stratégiques de la Région et du Département.
- Construire un SADI partagé et commun avec les OT\* et EPCI\* en lien avec les besoins et attentes des acteurs économiques du territoire.

\*CAT: Convention d'Actions Touristiques - Département de la Gironde

\*OT: Office de tourisme

\*EPCI: Etablissement Public de Coopération Intercommunale

\*NOTT: Nouvelle Organisation Touristique des Territoires - Région Nouvelle Aquitaine



# LA CO-CONSTRUCTION DU SADI

Une démarche concertée

Un travail mené avec les EPCI\* et leurs OT, partenaires de la démarche, depuis avril 2021.

## La mise en place de 3 phases pour aboutir à la rédaction du SADI:

- Etat des lieux et diagnostic territorial.
- AFFOM\*.
- Pistes d'amélioration
- Programme d'actions

## Les méthodes employées pour définir le diagnostic territorial:

- Réunions régulières avec les partenaires,
- Sondage des OT autour des problématiques, enjeux et segmentation de la clientèle.
- Enquête auprès des prestataires touristiques autour des problématiques, enjeux et segmentation de la clientèle.
- Etat des lieux des outils de communication "print" et "web".
- Cartographie de l'accueil et de la diffusion de l'information.

\*Communauté d'agglomération du Libournais, Communautés de communes du Fronsadais, Castillon-Pujols, Grand Saint Emilionnais et Pays Foyen

\*Atouts Forces Faiblesses Opportunités Menaces



# L'OFFRE TOURISTIQUE

Une diversité construite  
autour des vignobles, rivières, forêts, paysages et du patrimoine bâti

## Saint-Emilion et le Libournais, des trésors à partager



# UNE OFFRE COMPLEMENTAIRE

L'oenotourisme, un point commun entre les territoires permettant de découvrir leurs diversités et richesses patrimoniales



## Fronsadais

Les châteaux  
Asques

St Germain de la Rivière  
Le Moulin de Périssac  
La rivière Dordogne  
L'itinérance pédestre  
Des évènements culturels



## Libournais

Le mascaret  
Les Châteaux



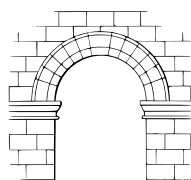
La Bastide de Libourne  
Les véloroutes  
Le petit Train de Guîtres  
Le Moulin de Porchères  
Les rivières (Dordogne, Isle et Dronne)  
Le tourisme fluvial et activités nautiques  
Des évènements culturels



## Grand St Emilionnais



La juridiction classée UNESCO  
Saint Emilion  
Le patrimoine bâti  
Des évènements culturels  
La rivière Dordogne



**Le vignoble: des paysages  
façonnés par l'Homme  
Un produit phare: les vins de  
Bordeaux  
Des activités connexes:  
l'oenotourisme  
Une histoire, des traditions,  
une culture autour du vin**



## Castillon-Pujols

Gensac, Branne  
L'itinérance pédestre  
La rivière Dordogne  
Le Château de Rauzan  
La Grotte Célestine  
La Bataille de Castillon



## Pays Foyen

Le marché et la bastide de Ste  
Foy la Grande  
La rivière Dordogne  
Les activités nautiques  
La pêche  
La bastide de Pellegrue  
L'itinérance pédestre  
Des évènements culturels

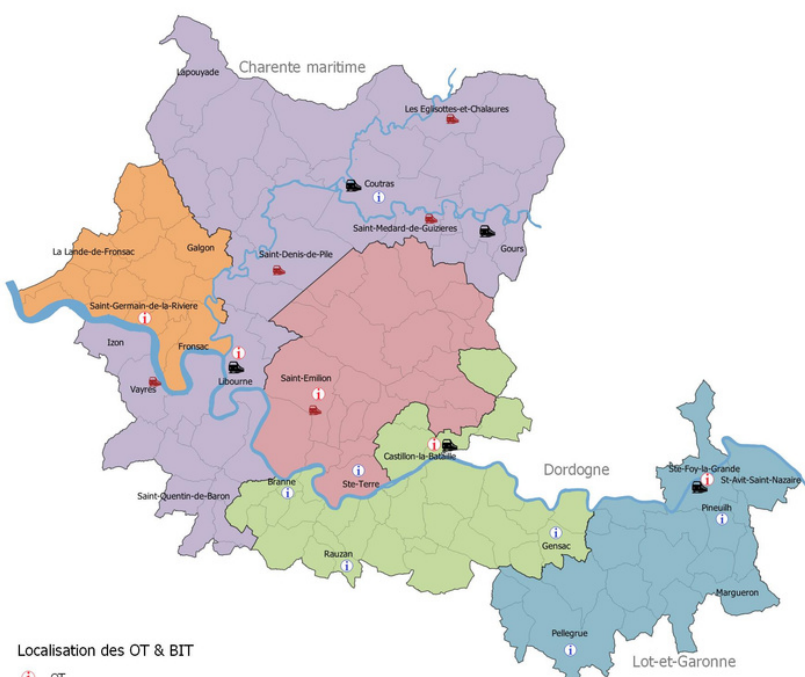


# L'ACCUEIL DES VISITEURS

L'accueil dans et hors les murs

Le Grand Libournais compte 13 Bureaux d'Informations Touristiques (BIT) répartis sur les 5 EPCI. Aujourd'hui 1 visiteur sur 8 passe les portes d'un BIT.

Faut-il développer l'accueil hors les murs, à quel endroit et avec quel outil?



	Nb de BIT	Boutique	Type de clientèle (en majorité)	Accueil hors les murs
<b>OT Libournais</b>	2 à Libourne 1 à Coutras	Oui Non	Locaux Locaux	Oui triporteur à la gare de Libourne
<b>OT Fronsadais</b>	1 à St Germain de la Rivière	Oui	Locaux	Non
<b>OT Castillon-Pujols</b>	1 à Castillon-la-Bataille 1 à Rauzan 1 à Branne 1 à Gensac (saisonnier)	Non Non Non Non	Locaux Locaux Locaux Locaux	Non
<b>OT Pays Foyen</b>	1 à Sainte Foy la Grande 1 à Pineuilh 1 à Pellegrue	Oui Oui Oui	Locaux Locaux Pèlerins	Oui triporteur au marché de Ste Foy
<b>OT St Emilion</b>	1 à Saint Emilion 1 à Sainte Terre	Oui Oui	Excursionnistes Itinérants	Non

Localisation des OT & BIT

OT

BIT

Gare

Halte ferroviaire

Limite des EPCI

CA du Libournais

Cdc Castillon-Pujols

Cdc du Fronsadais

Cdc du Grand Saint-Emilionnais

Cdc du Pays Foyen

Sources : OT, IGN, PETR du Grand Libournais. Réalisation : PETR du Grand Libournais

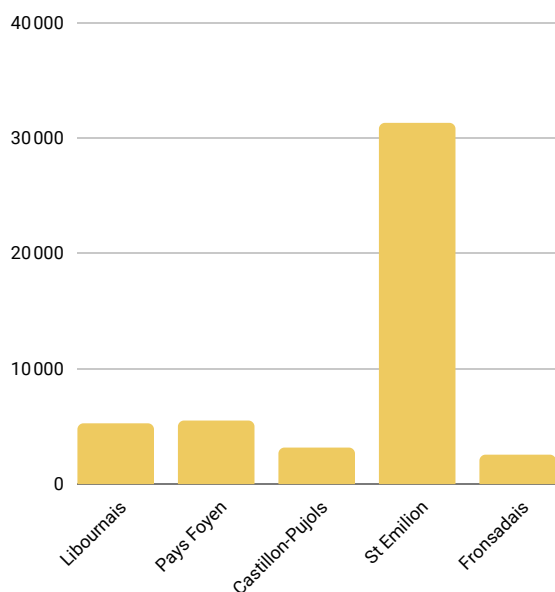
# L'ACCUEIL DES VISITEURS

La fréquentation à l'année

*ATTENTION les chiffres de fréquentation datent de 2020, depuis la crise sanitaire.*

La juridiction de Saint-Emilion, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, est un atout indéniable pour l'attractivité touristique. Toutefois, il est important de noter que cette clientèle ne reste pas longtemps (clientèle de passage) et ne circule pas sur l'ensemble du territoire du Grand Libournais. La cité de Saint Emilion, lors de la période estivale, est envahie de visiteurs et connaît une sur fréquentation qui peut nuire à la qualité de l'accueil. Comment capter plus longtemps cette clientèle pour la diffuser sur l'ensemble du territoire?

Nombre de visiteur par an (année 2020)





# L'ACCUEIL DES VISITEURS

La fréquentation et la saisonnalité

**Une basse saison: novembre à mars**

Sur fréquentation à St Emilion: en décembre, une présence trop importante de clientèles étrangère provenant d'Europe du Sud (Espagnols)

**Une moyenne saison: avril à octobre**

Sur fréquentation à St Emilion: en avril, une présence trop importante de clientèles étrangère provenant d'Europe du Sud (Espagnols)

**Une haute saison: juillet à aout**

Sur fréquentation à St Emilion: une présence trop importante des clientèles "familles" et "étrangères" provenant d'Europe du Sud (Espagnols)

*Il est important de noter que Saint-Emilion est victime de sa renommée à certaines périodes de l'année (avril - juillet/aout - décembre) contrairement aux 4 autres territoires.*



# LA DIFFUSION D'INFORMATIONS

Les outils Web

## Sites Internet

## Réseaux sociaux

OT  
Libournais

Service de réservation en ligne  
SIRTAQUI - pas de traduction



OT  
Fronsadais

Réservation des hébergements en ligne, Billetterie en ligne  
Carte interactive, SIRTAQUI - traduction en 5 langues



OT  
Castillon-Pujols

Pas de service de réservation en ligne  
Carte interactive, SIRTAQUI - traduction en 5 langues



OT  
Pays Foyen

Pas de service de réservation en ligne  
Carte interactive, SIRTAQUI - traduction 4 langues


















OT  
St Emilion

Service de réservation en ligne  
n'utilise pas SIRTAQUI - traduction en 9 langues



# LA DIFFUSION D'INFORMATIONS

Les outils "Print" présentés sur les sites internet pour découvrir le territoire

	Guides touristiques	Cartes	Autres dépliant
OT Libournais	 Guide week-end et activités	 le Libournais et le Grand Libournais	 Mag 2021 Découvrir Libourne
OT Fronsadais	 Guide touristique, Guide des hébergements 		Flyer animations
OT Castillon-Pujols	 Guide touristique		Dans la roue de Lawrence d'Arabie (circuit cyclo)
OT Pays Foyen	 Carnet de séjour 	 Carte du Pays Foyen 	Programme 2021 de l'opération CAP33 Programme 2021 de l'été du Pays Foyen Livret de visite de Ste Foy la Grande (rando)
OT St Emilion	 Guide pratique  Guide des activités  Guide tourisme pour tous	 Plan de la cité, Plan du vignoble  Plan des activités nature, Plan Tourisme et Handicaps, Plan de la cité spécial poussette	Jeu de piste, 30 églises du Saint-Emilionnais, 4 brochures sur le thème Les petites aventures, Pique-niquer autour de St Emilion, Des vacances wouafement bien à St Emilion, Magazine My St Emilion (3 numéros), Groupes loisirs 2021, Groupes scolaires 2021, Les chemins de l'artisanat à St Emilion, Boucles rando pédestre et vélo, Piste de Robin



# LA SEGMENTATION DES CLIENTÈLES

Quelles sont les clientèles à prioriser en Grand Libournais?

## 3 types de clientèle:

- les locaux (habitants, nouveaux habitants)
- les excursionnistes  
(ils rentrent chez eux après une visite)
- les touristes  
(ils dorment au moins une nuitée en dehors  
de chez eux)

Des sondages ont été réalisés auprès des OT/EPCI et leurs prestataires pour déterminer les clientèles actuelles et celles à mieux capter.

Les résultats ci-après sont le fruit de ces enquêtes.

## Les clientèles à cibler

### Les locaux

- les familles
- les nouveaux habitants
- les habitants

### Les excursionnistes

- les familles
- les séniors actifs
- ceux qui vivent à 2h
- les amateurs de gastronomie et de vin
- les friands de culture et de patrimoine
- les travailleurs

### Les touristes

- la clientèle de Nouvelle Aquitaine
- la Région parisienne
- les clientèles d'Europe du Nord et du Sud
- pour St Emilion:  
les Etats-Unis
- pour Libourne:  
le tourisme d'affaires



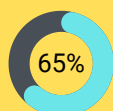
# LES PROBLÉMATIQUES

Pour les OT/EPCI et leurs prestataires touristiques, quels sont les points à améliorer autour de l'accueil et la diffusion de l'information au niveau du Grand Libournais?

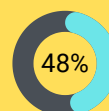
Des sondages ont été réalisés auprès des OT/EPCI et leurs prestataires pour déterminer les problématiques rencontrées.

## Les points à améliorer

### LA COMMUNICATION EN PREMIÈRE PLACE



des citations des  
prestataires



des citations des  
OT/EPCI

Accueil hors les murs (Tripoteur, bornes numériques,...) pour diffuser de l'information touristique à des endroits stratégiques

Obtention des infos régulières et à jour des prestations, animations et infos pratiques (SIRTAQUI)

Signalétique touristique (routière, itinérance,...)

Accès rapide et facile pour les prestataires pour orienter les visiteurs en fonction de leur typologie pour le retenir une journée voire plus ("vous avez aimé ça, vous aimerez ça")

Amélioration des connaissances de l'offre touristique pour les prestataires et les conseillers en séjour

Mettre plus en valeur les prestations familles et enfants

Faire des prestataires des relais d'informations touristiques

Professionaliser et former les prestataires et les équipes des OT

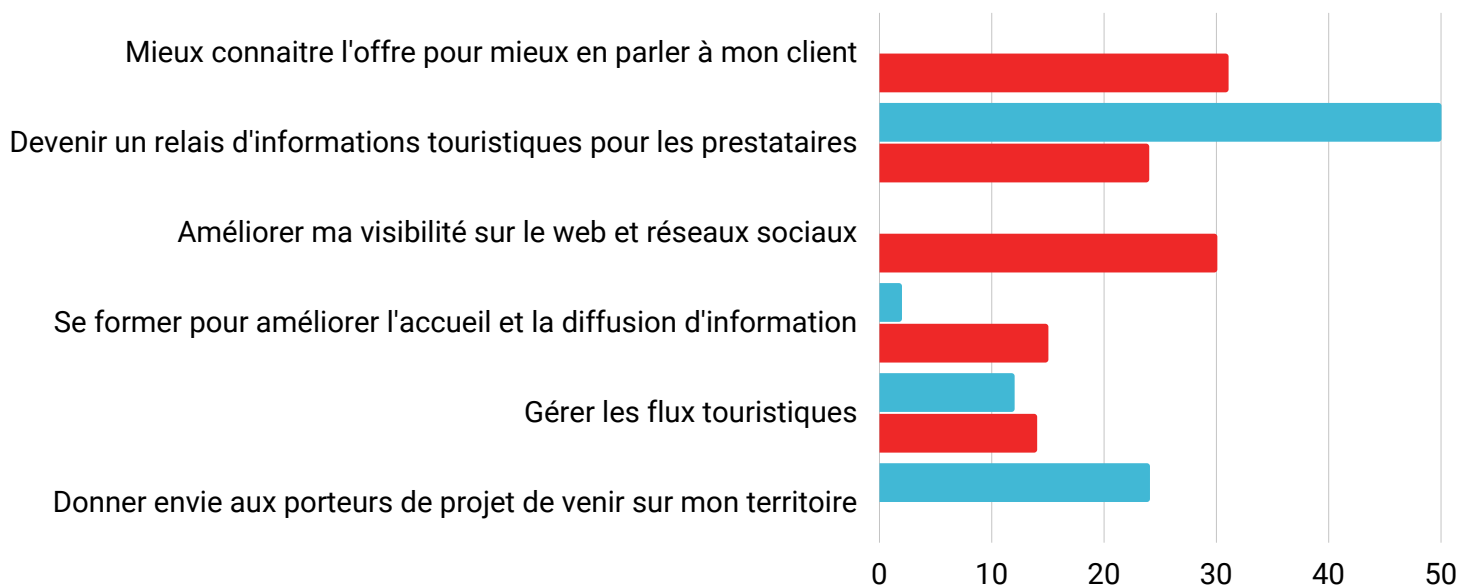


# LES ENJEUX

Pour les OT/EPCI et leurs prestataires touristiques, quels sont les enjeux autour de l'accueil et la diffusion de l'information au niveau du Grand Libournais?

Des sondages ont été réalisés auprès des OT/EPCI et leurs prestataires pour déterminer les enjeux pour demain.

## Les enjeux relevés (% des besoins des prestataires et partenaires (OT/EPCI))



**Concernant les besoins liés exclusivement aux prestataires:** plus de 30% souhaitent améliorer leurs connaissances au niveau de l'offre touristique afin de mieux renseigner leur clientèle (Particulièrement sur les territoires du Fronsadais et Castillon-Pujols). 30% souhaitent renforcer leur visibilité sur le web (site internet et réseaux sociaux), notamment sur le territoire de Castillon-Pujols.

**Concernant les besoins liés exclusivement aux partenaires:** Plus de 20% recherchent à améliorer l'attractivité des porteurs de projet.

**Concernant l'enjeu autour de la gestion des flux,** il représente un défi important pour Saint-Emilion (33%). Il s'agit de désengorger les sites à certains moments de l'année et de retenir la clientèle pour la diffuser sur l'ensemble du territoire.

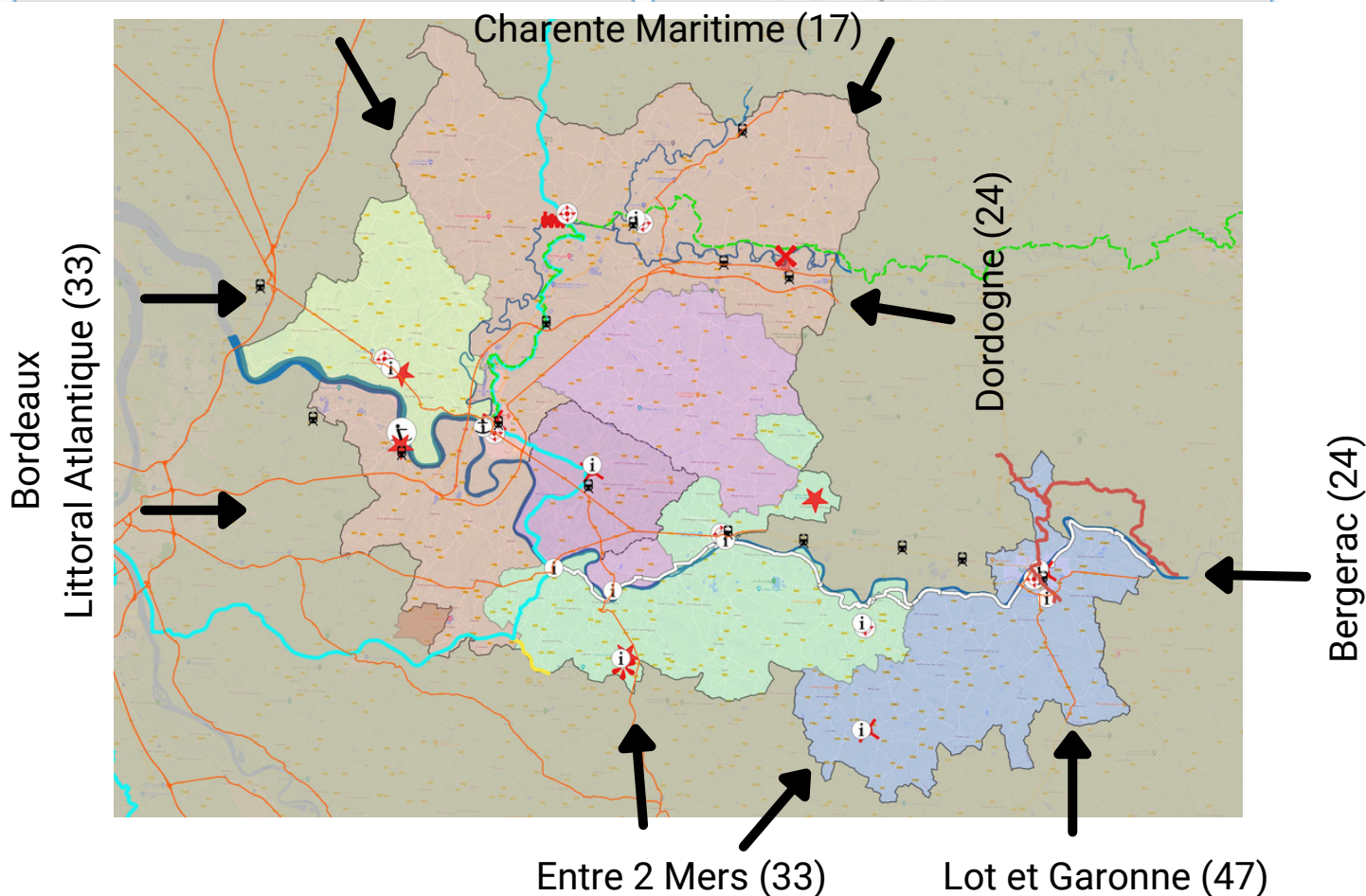
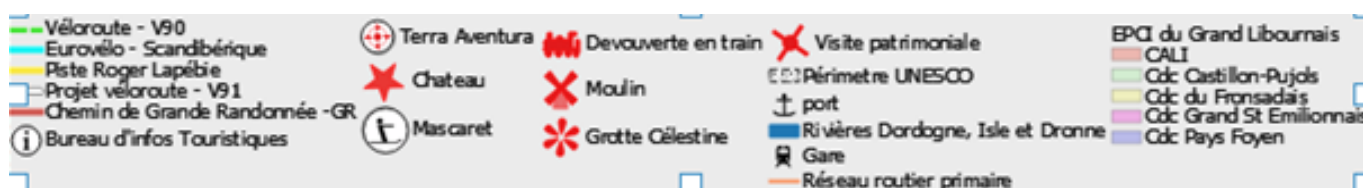
**Concernant la formation,** 15 % des prestataires font remonter ce besoin alors que ce dernier est très faiblement exprimé par les partenaires.

# LE SADI DANS L'ESPACE

Le Grand Libournais, un territoire à la croisée de grandes destinations touristiques

Un territoire bien positionné géographiquement entre Bordeaux, le littoral atlantique, la Charente Maritime, la Dordogne, l'Entre 2 Mers et le Lot et Garonne avec des réseaux routiers et autoroutiers qui favorisent la découverte du territoire en voiture. Un réseau ferroviaire qui dessert une partie du territoire avec 14 gares. Une gare TGV à Libourne. Mais l'accès en voiture est privilégié.

Un réseau d'itinéraires vélos et pédestres existant mais peu d'infrastructures structurantes mis en place. Des rivières qui ne permettent pas de naviguer sur l'ensemble du territoire toute l'année.



# ATOUTS FORCES FAIBLESSES OPPORTUNITÉS MENACES

Quels sont les points forts, les points faibles et les points à développer pour l'accueil et la diffusion de l'information concernant l'offre touristique?

## • L'offre touristique

<b>ATOUTS</b>	Juridiction St Emilion classée UNESCO, Réserve de Biosphère de la Dordogne classée UNESCO, patrimoine bâti et culturel, diversité des milieux (vignobles, rivières, forêts, Natura 2000,...), le Mascaret, une diversité d'activités
<b>FORCES</b>	Programme d'actions mise en tourisme des vallées, Programme LEADER, une refonte du PDIPR amorcée dans certains territoires (Fronsadais, Castillon-Pujols, Pays Foyen), des véloroutes, 13 BIT mobilisant une équipe au service des prestataires, des labels (V&D, ...), Site Amiral "Grand Libournais Tourisme", plateforme de réservation en ligne (Libournais et St Emilion)
<b>FAIBLESSES</b>	Pas de visibilité de l'offre au niveau du Grand Libournais, 5 territoires 5 adhésions à un OT pour une même prestation, faible connaissance des prestataires de l'offre touristique à l'échelle du Grand Libournais, une qualité d'accueil à différents niveaux chez les prestataires
<b>OPPORTUNITES</b>	Des politiques touristiques régionales et départementales en faveur du tourisme durable pour les projets publics et privés, le projet de la V91 (véloroute le long de la Dordogne), étude stratégie touristique du Grand St Emilionnais
<b>MENACES</b>	Un déséquilibre territorial dans l'offre touristique, un manque de cohésion/ de complémentarité de l'offre entre les 5 territoires, le Grand Libournais n'est pas une destination



# ATOUTS FORCES FAIBLESSES OPPORTUNITÉS MENACES

Quels sont les points forts, les points faibles et les points à développer pour l'accueil et la diffusion de l'information concernant l'accueil des visiteurs?

## • L'accueil du visiteur

<b>ATOUTS</b>	un territoire attractif par sa proximité avec Bordeaux et son site "phare" Saint-Emilion, une renommée autour du vignoble, une saisonnalité qui s'étale pratiquement sur toute l'année
<b>FORCES</b>	13 BIT répartis sur le territoire du Grand Libournais, le développement de l'itinérance sur certains territoires pour diffuser la clientèle, une clientèle satisfaite (résultats enquête clientèle du PETR 2017-2020), des OT engagés dans "Qualité tourisme", une visibilité des OT sur internet et les réseaux sociaux, Site Amiral "Grand Libournais Tourisme"
<b>FAIBLESSES</b>	un accueil hors les murs peu développé, certains BIT en sous fréquentation, une clientèle de passage à St Emilion qui ne profite pas à l'ensemble du territoire, peu d'offre pour les familles, des points d'informations touristiques peu développés chez les prestataires
<b>OPPORTUNITES</b>	Des dispositifs d'aides du Département et de la Région, un programme de professionnalisation (PLP)
<b>MENACES</b>	Une surfréquentation de St Emilion à certains moments de l'année qui nuit à la qualité de l'accueil, une offre pas assez organisée à l'échelle du Grand Libournais qui ne retient pas le visiteur

# ATOUTS FORCES FAIBLESSES OPPORTUNITÉS MENACES

Quels sont les points forts, les points faibles et les points à développer pour l'accueil et la diffusion de l'information concernant la communication?

## • La diffusion de l'information

<b>ATOUTS</b>	Des sites internet syndiqués (SIRTAQUI), un réseau WIFI développé, une Agence de Développement Touristique qui relaie les informations locales
<b>FORCES</b>	des OT avec un site internet et présents sur les réseaux sociaux, un Site Amiral "Grand Libournais Tourisme" en cours entre les 5 territoires, une équipe dans les OT pour développer la communication
<b>FAIBLESSES</b>	Une communication sectorisée et non coordonnée: pas de carte touristique du Grand Libournais fournie sur les 5 territoires, pas de support condensant une offre touristique à l'échelle du Grand Libournais, des prestataires proposant chez eux des informations non actualisées, un accueil hors les murs peu développé, difficulté de faire remonter les MAJ des fiches prestataires dans SIRTAQUI
<b>OPPORTUNITES</b>	les dispositifs d'aides financières du Département et de la Région, programme LEADER, la volonté des partenaires de développer des points d'infos chez les prestataires, renforcer la dématérialisation de l'information, renforcer la mise en réseau des prestataires
<b>MENACES</b>	La communication dispersée ne favorise pas l'allongement de la durée du séjour, des visiteurs qui ne franchissent pas en majorité les portes d'un OT pour avoir des infos

# ATOUTS FORCES FAIBLESSES OPPORTUNITÉS MENACES

Quels sont les points forts, les points faibles et les points à développer pour l'accueil et la diffusion de l'information concernant les visiteurs?

## • la segmentation de la clientèle

<b>ATOUTS</b>	Une diversité de visiteurs tout au long de l'année: locaux, excursionnistes, touristes (nationaux et étrangers), une saisonnalité qui s'étale pratiquement sur toute l'année
<b>FORCES</b>	des OT qui proposent des activités en fonction du type de clientèle (sur le web et support print), des supports de communication traduits en langues étrangères
<b>FAIBLESSES</b>	1 visiteur sur 8 franchit les portes d'un OT, trop de famille et de clientèles espagnols à Saint Emilion à certaines périodes de l'année, peu d'offre s'adressant à des familles
<b>OPPORTUNITES</b>	développer l'accueil hors les murs, miser sur les excursionnistes et les locaux
<b>MENACES</b>	la crise sanitaire accentue le fait de ne pas entrer dans un OT

# ATOUTS FORCES FAIBLESSES OPPORTUNITÉS MENACES

Quels sont les points forts, les points faibles et les points à développer pour l'accueil et la diffusion de l'information quand on regarde une carte du territoire?

## • le territoire

<b>ATOUTS</b>	un territoire bien desservi, la proximité avec Bordeaux et le littoral, un territoire à la frontière de la Dordogne, le Lot et Garonne et la Charente Maritime, des véloroutes existantes, des atouts paysagers, naturels, culturels et bâtis
<b>FORCES</b>	la refonte du PDIPR et la volonté de travailler sur l'itinérance vélos pour certains territoires
<b>FAIBLESSES</b>	Une itinérance pédestre qui reste dans les intercommunalités sans lien avec les autres, un territoire accessible surtout en voiture, un réseau de transport public inégal sur le territoire, une signalétique touristique faisant défaut et non homogène sur le Grand Libournais, des problèmes de stationnement
<b>OPPORTUNITÉS</b>	les véloroutes (notamment le projet de V91 le long de la Dordogne) et l'itinérance pédestre, la mise en oeuvre du programme "Mise en tourisme des vallées"
<b>MENACES</b>	Une attractivité concentrée sur Saint Emilion qui profite peu aux autres territoires du Grand Libournais, une appellation de route des vins où tout le monde ne s'y retrouve pas

## LES ORIENTATIONS POUR AMÉLIORER L'ACCUEIL ET LA DIFFUSION DE L'INFORMATION

Quelles sont les pistes d'actions pour consolider l'existant et améliorer les points faibles?

### **Valoriser une offre touristique en communiquant à l'échelle du Grand Libournais:**

- supports cartes et guides touristiques/ supports de découverte à vélo et à pied/ supports Terra Aventura
- animation et alimentation du Site Amiral "Grand Libournais Tourisme" par les territoires
- renforcer l'offre des territoires sur des plateformes de réservation (ex: Région do, Welogin)
- simplifier l'adhésion des prestataires auprès des OT du Grand Libournais
- développer une offre adaptée aux familles et clientèles de proximité
- dématérialiser les supports de découverte

### **Développer l'accueil hors les murs à des endroits stratégiques /dans les salons et manifestations locales:**

- bornes numériques, autres outils dématérialisés ...
- accueils mobiles (camionnettes, triporteurs, véhicules électriques,...)
- améliorer les outils de promotion dans le cadre des salons et manifestations (kakémonos, bornes d'accueil, supports dépliantes...)

### **Améliorer la visibilité de l'offre touristique:**

- refonte de la signalétique touristique routière (hors et dans les communes)
- refonte de la signalétique PDIPR (itinérance pédestre)

### **Renforcer la mise en réseau des prestataires:**

- développer des points d'infos chez les prestataires (partenariats, mise à disposition de présentoirs, réassort régulier des documents touristiques,...)
- mettre en place un système de mise à jour des prestataires sur Sirtaqui en leur donnant la possibilité de le faire directement
- Mettre en place la charte "écoacteur" Man and Biosphère avec EPIDOR

## LES ORIENTATIONS POUR AMÉLIORER L'ACCUEIL ET LA DIFFUSION DE L'INFORMATION

Quelles sont les pistes d'actions pour consolider l'existant et améliorer les points faibles?

### **Professionaliser et former les prestataires et les équipes des OT:**

- formation fiscalité hébergements ruraux, accueil, langues étrangères,...
- mise en place d'un programme de professionnalisation à l'échelle du Grand Libournais

### **Poursuivre et renforcer l'observation touristique pour améliorer la connaissance des visiteurs**

- Enquête des clientèles touristiques
- Outil EFET en partenariat avec la Région et le Département
- Collecte des données du territoire (Taxe de séjour, fréquentation des OT, ...)



# LE SADI ET LE PROGRAMME D' ACTIONS " MISE EN TOURISME DES VALLÉES "

Quelles articulations entre ces deux dispositifs stratégiques?

## DES STRATÉGIES QUI SE COMPLÈTENT - DE L'AMÉNAGEMENT VERS LA COMMUNICATION

Le programme d'actions "Mise en tourisme des vallées": un programme d'actions à mutualiser pour la valorisation des rivières selon 3 grandes ambitions

1. **Une destination d'itinérance à vélo**
2. **Une destination de tourisme vert proche de l'eau, de la nature et des hommes**
3. **Le tourisme fluvial et le nautisme**

Ce programme prévoit en grande partie des investissements et des études pour la réalisation d'aménagements. Les maîtres d'ouvrage identifiés sont notamment des collectivités et EPCI.



Le SADI: un outil à disposition des offices de tourisme et des EPCI pour mutualiser des actions en matière de communication, de promotion, de mise en réseau, de professionnalisation et d'observation.



**Ces deux dispositifs sont complémentaires et doivent s'appréhender ensemble pour répondre aux besoins des visiteurs.**

---

## **LES FICHES ACTIONS**

---

Elles permettent d'agir selon un programme défini dans le temps et d'évaluer sa mise en oeuvre avec les partenaires concernés.



POLE D'EQUILIBRE TERRITORIAL ET RURAL  
DU GRAND LIBOURNAIS  
1 place Maurice Druon - 33570 Les Artigues-de-Lussac  
[www.grandlibournais.eu](http://www.grandlibournais.eu)

GRAND   
**Libournais**  
Pôle Territorial



Crédits photo:  
Couverture: ©PETRGrandLibournais  
P3: RivièreCabara©JMLesaux  
P4: ©Chateau de Montaigne  
P7: Rando©OTBranne  
P8: EGLISE©HEURISIKO  
P12: VIGNE©OT BRANNE