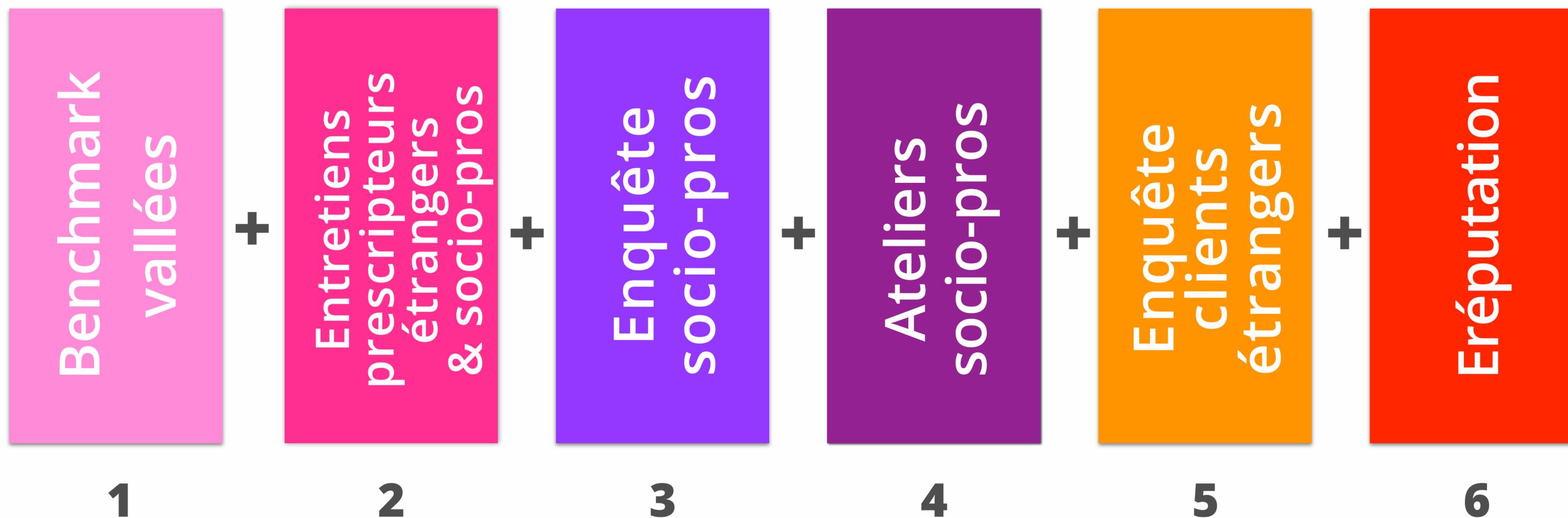


Vallée de la Dordogne diagnostic et positionnement



Quel diagnostic ?

Un diagnostic touristique solidement étayé



Quel diagnostic ? Benchmark vallées françaises

- Vallées et gorges touristiques étudiées :
Vallée du Rhône, de la Loire et du Lot ; gorges de l'Ardèche et du Verdon
- Les vallées et les gorges touristiques selon les guides
- Les produits phares selon les guides
- Le périmètre touristique vs notion de vallée
- Les organisations touristiques et territoriales
- Classements et labels
- La présence digitale
- Stratégie de marque

Quel diagnostic ? Benchmark vallées françaises en synthèse

Rhône	Loire	Lot	Dordogne	Verdon	Ardèche
<p>Vallée à vocation touristique mais pas une marque de destination.</p> <p>Pas d'organisation touristique, mais une offre d'itinérance qui progresse.</p> <p>Pas de projet, pas d'ambition à court et moyen termes sauf sur la filière <u>oenotourisme</u> et cyclotourisme</p>	<p>Un fleuve, un patrimoine mondial, des marques et des sites.</p> <p>Une organisation touristique interrégionale qui fait référence à l'échelle d'une vallée.</p> <p>Un patrimoine historique et culturel qui domine la dimension nature de cette destination à vocation internationale.</p> <p>Un poids des villes en matière d'offres qui distingue cette destination de toutes les autres</p>	<p>Une Vallée dont la notoriété et l'image de marque (réputation) reste assez faible.</p> <p>Une dimension touristique évidente mais un manque d'offres d'hébergements marchands criant.</p> <p>Une image portée par les villages qui bordent la rivière.</p>	<p>Une vallée dont la réputation est internationale.</p> <p>Une unité de marque culturelle à l'échelle du cours de la rivière renforcée par le classement Unesco.</p> <p>Le symbole de l'art de vivre à la française conforté par le plus gros volume de marqueurs de qualités</p> <p>Un positionnement plus rivière que vallée</p>	<p>Des gorges qui se visitent du haut.</p> <p>Pas d'organisation touristique pourtant un périmètre géographique très restreint.</p> <p>Très forte saisonnalité, offre de faible qualité</p> <p>Une image confuse entre une activité balnéaire et une dimension plein nature élitiste.</p>	<p>Une nouvelle dimension portée par l'offre culturelle de la caverne du Pont d'Arc.</p> <p>Une très forte concentration touristique qu'on ne retrouve pas dans les autres vallées.</p> <p>Une offre HPA quasi exclusive qui engendre une forte saisonnalité</p> <p>Un positionnement partagé entre Moyenne montagne et midi</p>

Quel diagnostic ?

Résultats enquête socio-pros - synthèse

- **Un territoire fort, dont les acteurs sont dans une dynamique positive**
des indicateurs au vert : activité , perspectives, attractivité jugées positivement (>60%)

- **Il y a bien des vecteurs et une identité commune (trans-territoires)**

- La Vallée de la Dordogne (2e derrière le Lot, sur-représenté), le Sud-Ouest, les régions (Midi-Pyrénées, Aquitaine) sont déjà utilisés pour se situer géographiquement, tous à plus de 10%, en plus du département d'activité.

- Le patrimoine historique, la rivière Dordogne, la nature et les paysages = triptyque du patrimoine commun, au coude-à-coude, simplement classés dans un ordre différent sur chaque territoire.

- **La rivière Dordogne est bien classée quel que soit le territoire : c'est une référence commune qui « traverse » la destination**

- La culture commune repose sur les mêmes vecteurs : l'environnement, la vision terroir-histoire, la rivière vivante.

- Il faut cependant distinguer ce qui est considéré comme identitaire (ci-dessus) et ce qui est différenciant : là, c'est l'héritage patrimonial qui prédomine (48%) plutôt que la nature et la qualité environnementale (12%).

● **Chaque territoire conserve ses propres « teintes » et son identité**

- La Corrèze se présente d'abord par le département valorise comparativement plus le patrimoine historique se reconnaît au sein de la culture commune dans la rivière vivante et l'environnement (UNESCO)
- Le Lot se présente d'abord par le département valorise comparativement plus le patrimoine historique se reconnaît au sein de la culture commune dans la rivière vivante et la vision terroir-histoire
- La Dordogne se présente d'abord par le Périgord, peu par la Vallée de la Dordogne (logique) valorise le patrimoine pariétal en amont, historique en aval fait remonter l'art de vivre au sein de la culture commune
- La Gironde se présente d'abord par l'Aquitaine, puis le Sud-Ouest, Bordeaux valorise comparativement plus la rivière Dordogne et le patrimoine historique (seul territoire à déclasser la production alimentaire) se reconnaît au sein de la culture commune dans le berceau européen de l'humanité

● La possibilité d'une marque

- La distinction Dordogne / Vallée de la Dordogne est bien faite, seuls 18% considèrent que c'est la même chose. On peut bien découpler la dénomination administrative de la destination touristique.

Mais attention, il y a encore des freins à lever (notamment Lot et Gironde) :

« Il ne faut surtout pas conserver le terme Périgord qui n'est lié qu'à une petite partie de cette vallée »

« Surtout pas d'association avec Périgord : confusion qui fait le bonheur de nos concurrents Dordognots bien plus agressifs que nous »

« Perd son identité en s'étendant trop »

« L'appellation "Vallée de la Dordogne" doit être assortie d'éléments faisant bien comprendre au public visé qu'il s'agit bien d'une destination qui dépasse largement le seul Département de la Dordogne et la région du Périgord. »

- Pourtant malgré ces réserves, 30% des interrogés estiment que la Vallée de la Dordogne a intérêt à rattacher son image au nom Périgord (n°1 devant le tourisme vert ou l'art de vivre en sud-ouest), score bon dans tous les territoires... la puissance de la locomotive est reconnue.

- En tout cas l'intérêt est reconnu : 80% pensent qu'une stratégie de marque peut aider à se positionner sur les marchés étrangers (2% de non)

● **Une marque perçue positivement, mais encore en construction**

- 33% jugent que c'est une marque installée, mais 50% la voient en construction (émergée depuis peu / potentiel pas encore exploité)
- 79% estiment que la Vallée de la Dordogne a une image positive ou très positive à l'international mais 21% qu'elle n'en a pas
- Seuls 33% pensent qu'elle la maîtrise (23% subit)

● Alors dans quelle direction aller ? rassembler, diversifier, valoriser

L'identité culturelle n'est pas identifiée comme une faiblesse (10% des réponses) ; son morcellement si : l'unité d'image est bien un enjeu clé (identifié comme faiblesse n°1 vs autres vallées, à 36%)

La deuxième grande tendance est un besoin de création de valeur, de mise en produit touristique (2e faiblesse à 26%), et de monter en gamme (notamment chez les hébergeurs).

La destination est identifiée comme « très saisonnière » (67%) et « très dépendante » du triptyque « châteaux-camping-canoë » (30%) sur tous les territoires : il y a un souhait de se diversifier dans l'offre et le temps, se développer ! Cette dépendance est particulièrement citée par les OT.

● **Que manque-t-il ? Points forts pas encore assez forts et nouvelles offres à pousser**

La « nature préservée » est largement identifiée comme caractéristique clé (rivière Dordogne, environnement, nature et paysages) mais 46% estiment qu'elle n'est pas assez valorisée, notamment dans le Lot et la Dordogne.

D'une manière générale le spectre des demandes est assez large, il y a des besoins sur tout : 5 besoins au-dessus de 20%. Traduit des manques mais aussi une demande active, y compris sur des éléments pas encore identifiés comme des forces structurelles : campagne et agro tourisme, itinérance (notamment chez les OT, qui ont bien identifié les maillons faibles). Ils sont partants !

De façon assez naturelle, chaque métier et chaque territoire demande plus d'éléments sur ses forces : l'itinérance chez les campings, gîtes et chambres d'hôtes, la nature préservée dans le Lot (35%) ou la Corrèze (35%), etc.

À noter : le label UNESCO n'est pas valorisé, seuls 9,5% estiment que la Vallée de la Dordogne a intérêt à y rattacher son image, alors que les mêmes l'identifient comme un pilier fondateur de la culture commune. Il faut certainement les aider à se l'approprier.
D'ailleurs l'objectif « Asseoir la position dominante de la Vallée de la Dordogne sur le marché du tourisme vert » atteint 55%...

- **Les acteurs professionnels sont prêts à s'engager à condition de leur dire dans quoi**

70% prêts à partager la marque dans leur communication (6% de non, essentiellement basés sur la défense des prés carrés : « trop loin », « ne sommes pas situés dans le périmètre », « confusion pénalisante avec le Périgord », etc.)

68% sont prêts à produire des contenus (6% de non)

« participer à la gouvernance » est un peu plus délicat, sans doute parce que la notion est encore incertaine (32% NSP, 38% de non) mais aussi parce que pour beaucoup d'acteurs privés c'est le rôle des institutions : le 55% de « non » chez les hébergeurs.

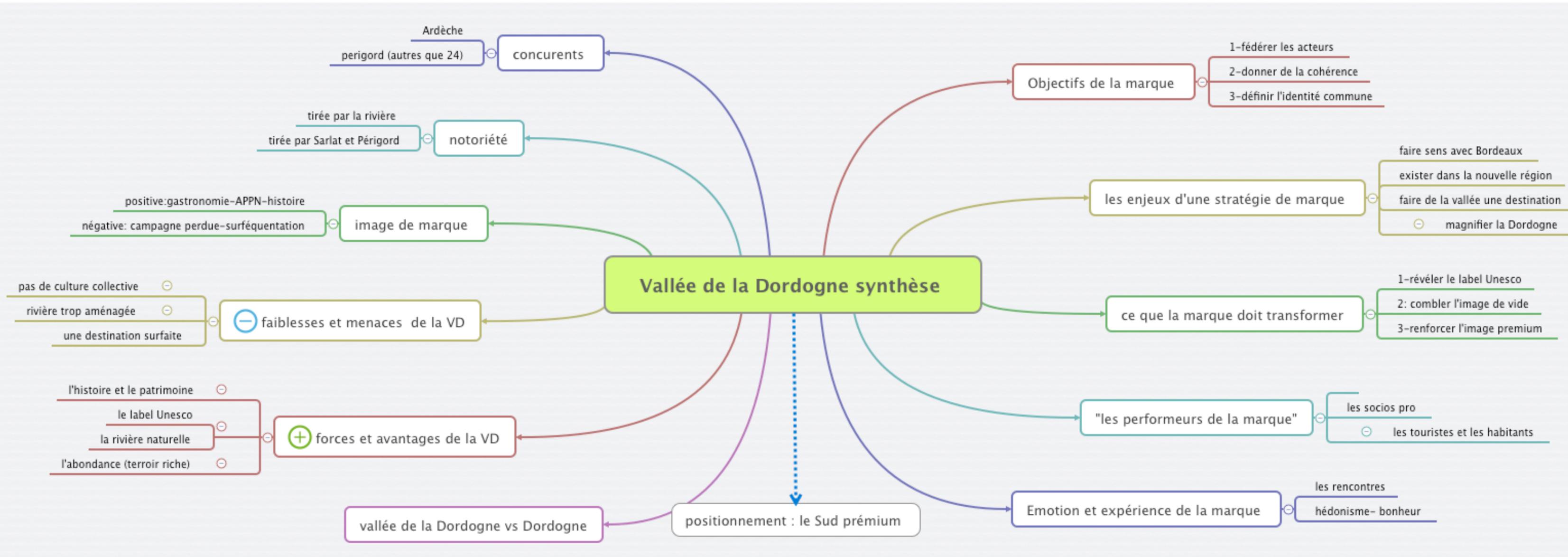
Ces chiffres sont homogènes sur les territoires.

Côtes métiers les hôteliers sont de bons vecteurs : 88% prêts à partager la marque dans leur communication, à produire des contenus. À l'inverse les OT semblent freiner : 58% prêts à partager la marque, seulement 25% (!) intéressés à participer à la gouvernance.

La forte proportion de NSP sur ces questions (40 à 50%) indique qu'une démarche d'implication et d'explication sera nécessaire.

Quel diagnostic ?

Ateliers socio-pros des territoires





Saint Foy : vélo et œnotourisme



Les Eyzies : Histoire et préhistoire



Sarlat : châteaux, prestige, gastro



Beaulieu : nature, nautisme



Neuvic : nature sauvage, pêche



Quel diagnostic ? Ateliers avec les socio-pros du territoire

- De fortes attentes vs la marque : fédérer les acteurs, donner de la cohérence, créer une identité commune
- Une ambition partagée : faire de la Vallée de la Dordogne une destination
- Des forces unanimement exprimées : histoire & patrimoine, label UNESCO, la rivière, l'abondance
- Des faiblesses constatées : manque de culture collective, sur aménagement, image surfaite

Quel diagnostic ?

Entretiens individuels socio-pros

Quel diagnostic ? Entretiens socio-professionnels

- Entretiens avec des socio-professionnels de la Vallée de la Dordogne
Semitour (Lascaux), Padirac, château de Calstelnaud-la-Chapelle, château de la Treyne (Relais Châteaux), camping Les Tailladis, + journaliste Anglaise et traductrice Américaine
- Constater les usages pour aider leurs clients à les situer
- Connaître les motivations de visite de leurs clients
- Exprimer les atouts et les freins de la destination
- Apprécier leur regard sur l'organisation touristique régionale
- Mesurer leur volonté d'implication dans une marque partagée

Quel diagnostic ? Repères de localisation utilisés

- Dépend des interlocuteurs. Pour des Anglais et des Hollandais, on parle facilement de Dordogne
- Pour les Allemands, les repères les plus parlants semblent être les villes : Toulouse et Bordeaux
- Pour les clients Américains, on va parler de Sud-Ouest de la France “à l’ouest de la Provence :) et se référer aussi aux villes
- Les repères de proximité sont aussi bien utilisés quand ils parlent. Exemple : Sarlat

Quel diagnostic ? Motivations choix destination

- La beauté des paysages
- La culture avec plein de choses à voir, la nature, le vin et la cuisine
- Le calme, le silence, le repos ; vivre à un autre rythme

Quel diagnostic ? Atouts et freins au développement

Atouts

- Le potentiel international, peu exploité au regard des investissements menés et de la richesse de l'offre
- Des relais d'influence possibles et non utilisés
- Le charme d'une échelle paisible qui facilite le repos et le contact

Freins

- L'accueil : horaires, sourire, langue
- Le manque d'animation et de mise en scène

Quel diagnostic ? Regard sur l'organisation touristique

- Travail sur l'identité culturelle non abouti
- Structuration de l'offre jugée largement insuffisante
- Manque de partis-pris. Tout est mis sur un même plan
- Immobilisme, manque de dynamisme. Concurrence
- Public / privé, deux mondes qui s'ignorent encore

Quel diagnostic ?

Entretiens prescripteurs étrangers

Quel diagnostic ? Entretiens prescripteurs étrangers

- Entretiens avec des responsables opérationnels de TO en Angleterre et en Hollande
 - Quality Villas, Headwater Holidays en Angleterre
 - Vacance Select, TUI en Hollande
- Mesurer la notoriété et la perception de la destination auprès d'eux
- Connaître les motivations de visite de leurs clients
- Connaître les atouts et les freins de la destination selon ces prescripteurs

Diagnostic ? Notoriété et perception des prescripteurs étrangers

- Dordogne assez connu, voire bien connu sur les marchés Anglais, Belge et Néerlandais. Moins sur le marché Allemand
- Peu d'utilisation du terme Dordogne Valley ou Vallée de la Dordogne et spontanément, ne comprennent pas l'intérêt de le faire
- Autres noms connus qui aident à situer : Sarlat, Bergerac, Bordeaux, Toulouse, Sud-Ouest
- Notoriété facilitée par la présence de nombreuses résidences secondaires, principalement par les Anglais et les Hollandais

Diagnostic ? Motivation de visite de leurs clients

- Ils viennent pour la France éternelle, traditionnelle, rurale, qui incarne un certain art de vivre à la française, gourmand, hédoniste, bon vivant
- Ils veulent vivre comme des Français le temps d'un séjour.
Prendre leur temps, rester à table, aller au café, boire un verre en terrasse, faire les marchés.
- Les aspects pratiques : temps d'accès et bon rapport qualité/prix
- Plus animé que d'autres en basse saison

Diagnostic ? Atouts et freins de la destination pour les TO étrangers

Atouts

- Paysages et nature, romantique et doux qui correspondent bien à l'image que l'on se fait de la France, le pays des amoureux...
- La rivière elle-même. "C'est ce qui attire nos clients"
- Beaucoup de choses à faire, à voir et à visiter

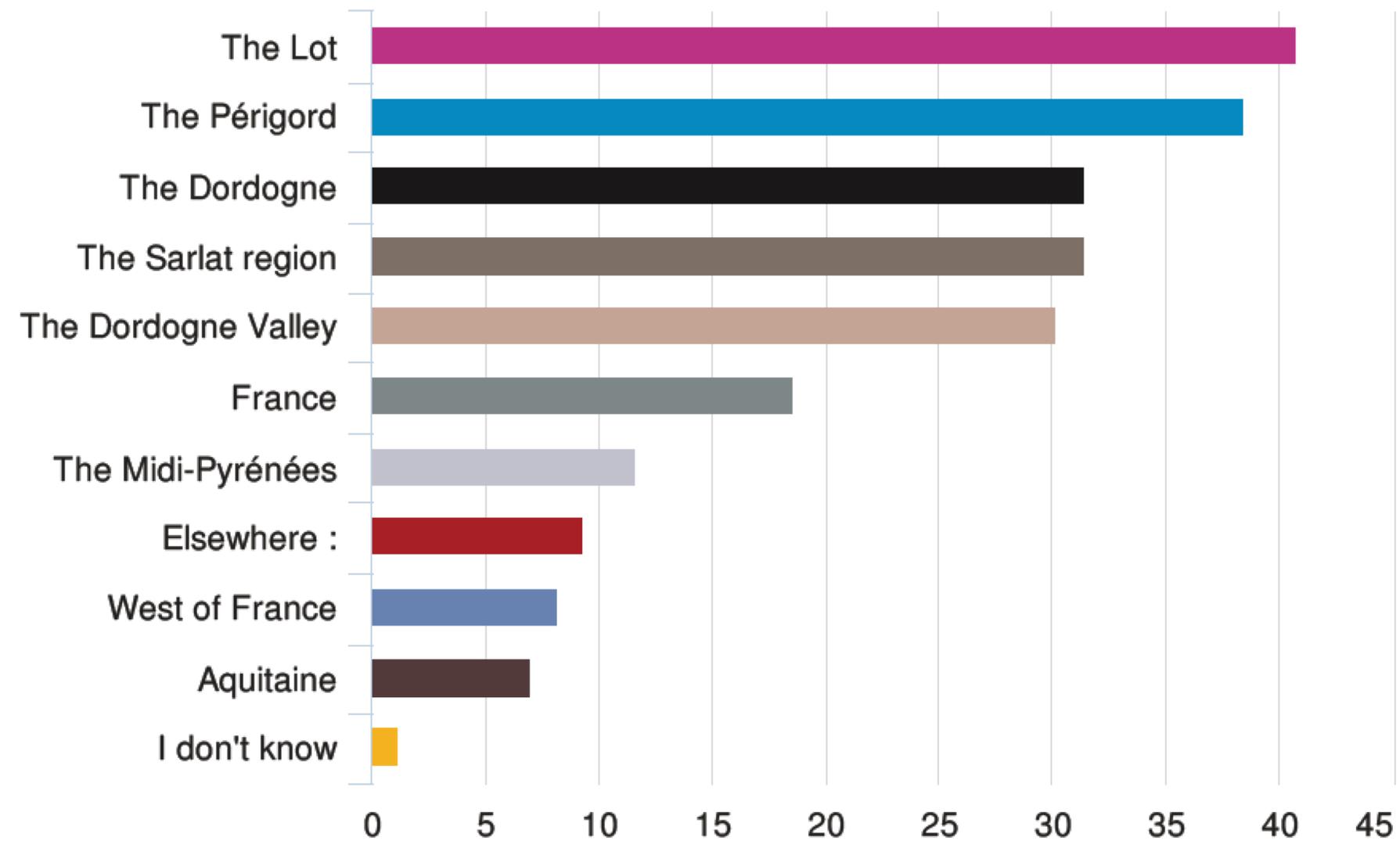
Freins

- Langue
- Coûts des autoroutes
- Attentats

Quel diagnostic ?

Résultats de l'enquête clients -

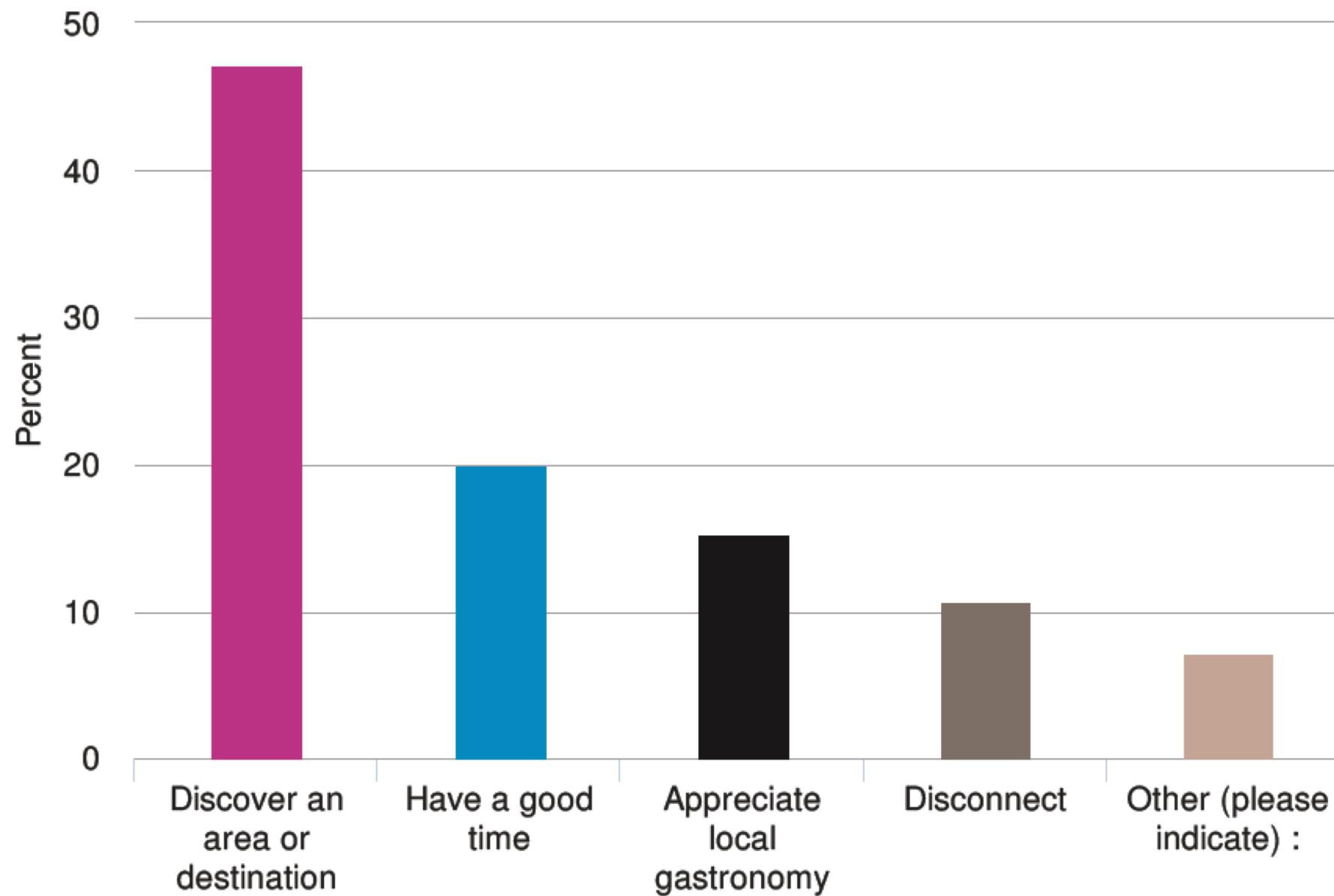
1. When you come on holiday to the Dordogne Valley do you come to...



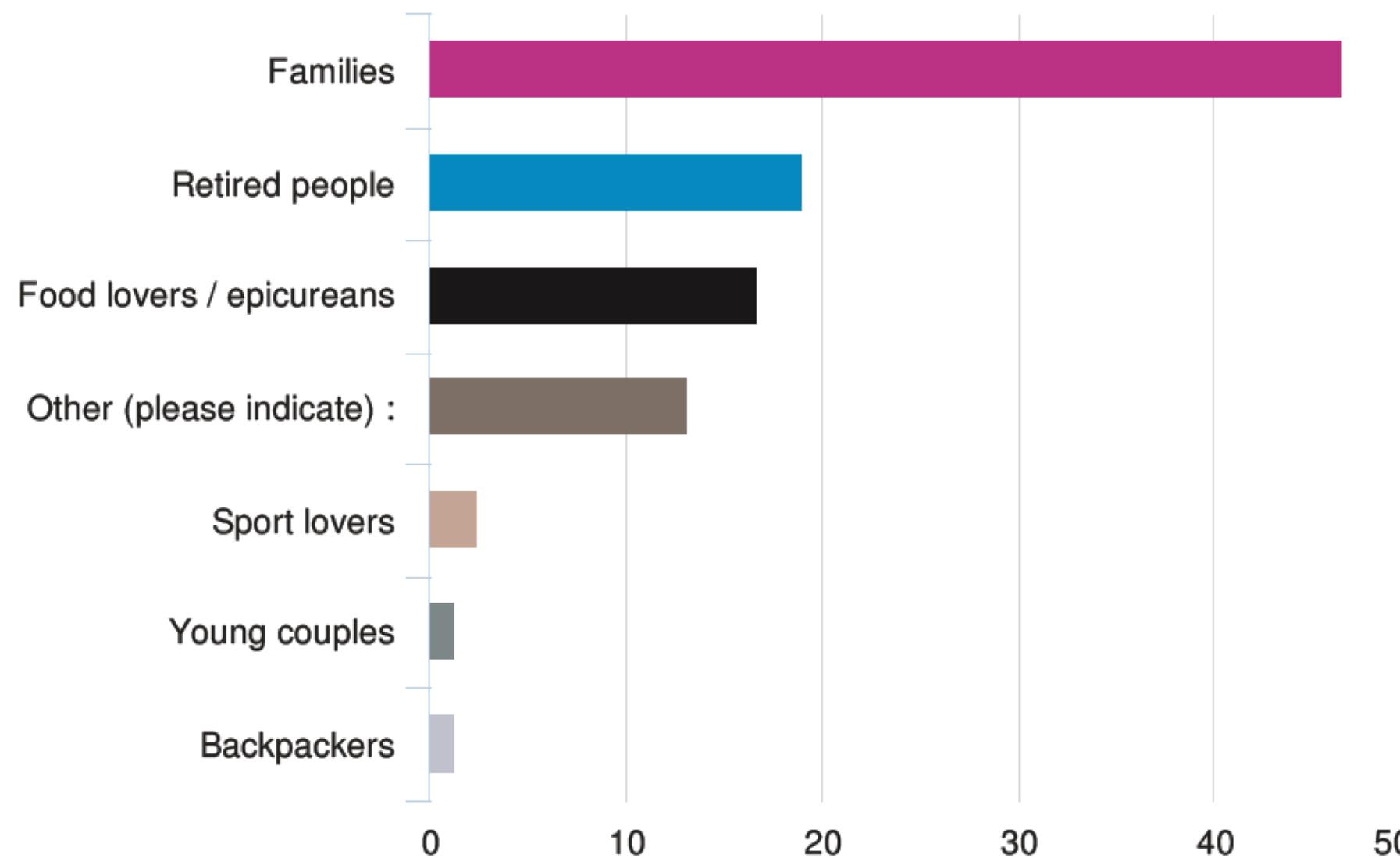
2. How would you best identify the Dordogne valley from a tourism point of view ?(max. 2 answers)

Valeur	%	
Culture and History (Prehistory)	43.5%	
Gastronomy and way of life	40.0%	
Countryside and agro-tourism	32.9%	
Wide variety of itineraries available	20.0%	
Patrimony	20.0%	
Well-being and recharging one's batteries	17.6%	
Water activities (canoeing, fishing, swimming...)	11.8%	

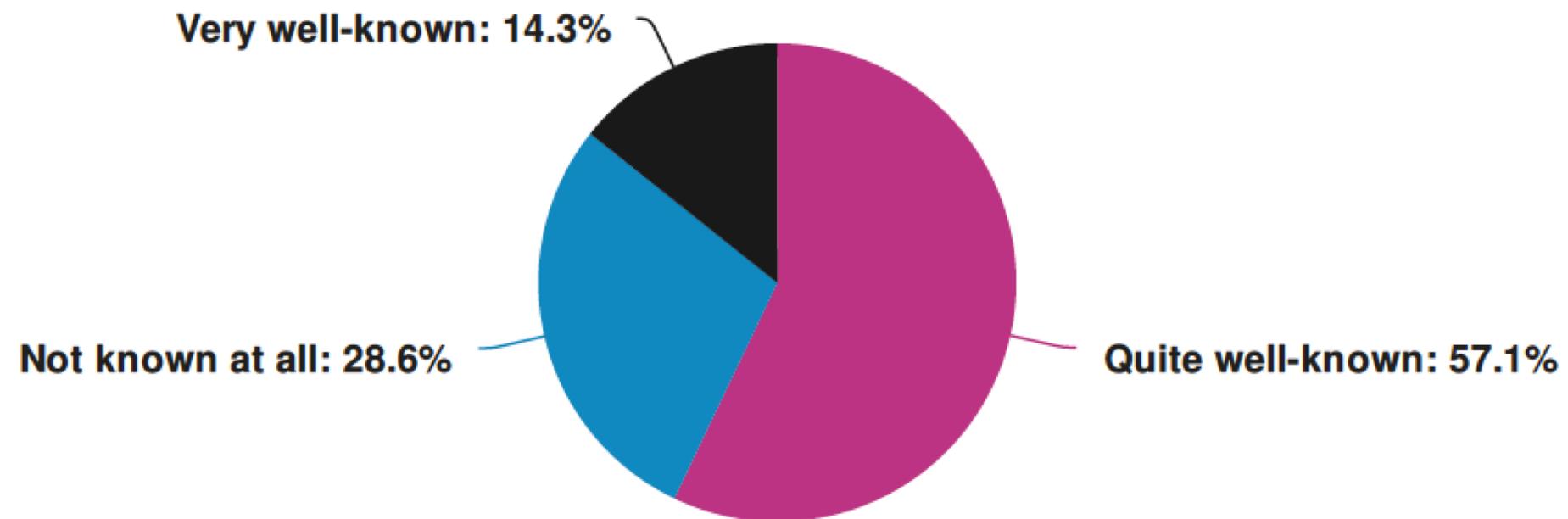
3. When visiting the Dordogne Valley, do you come to :



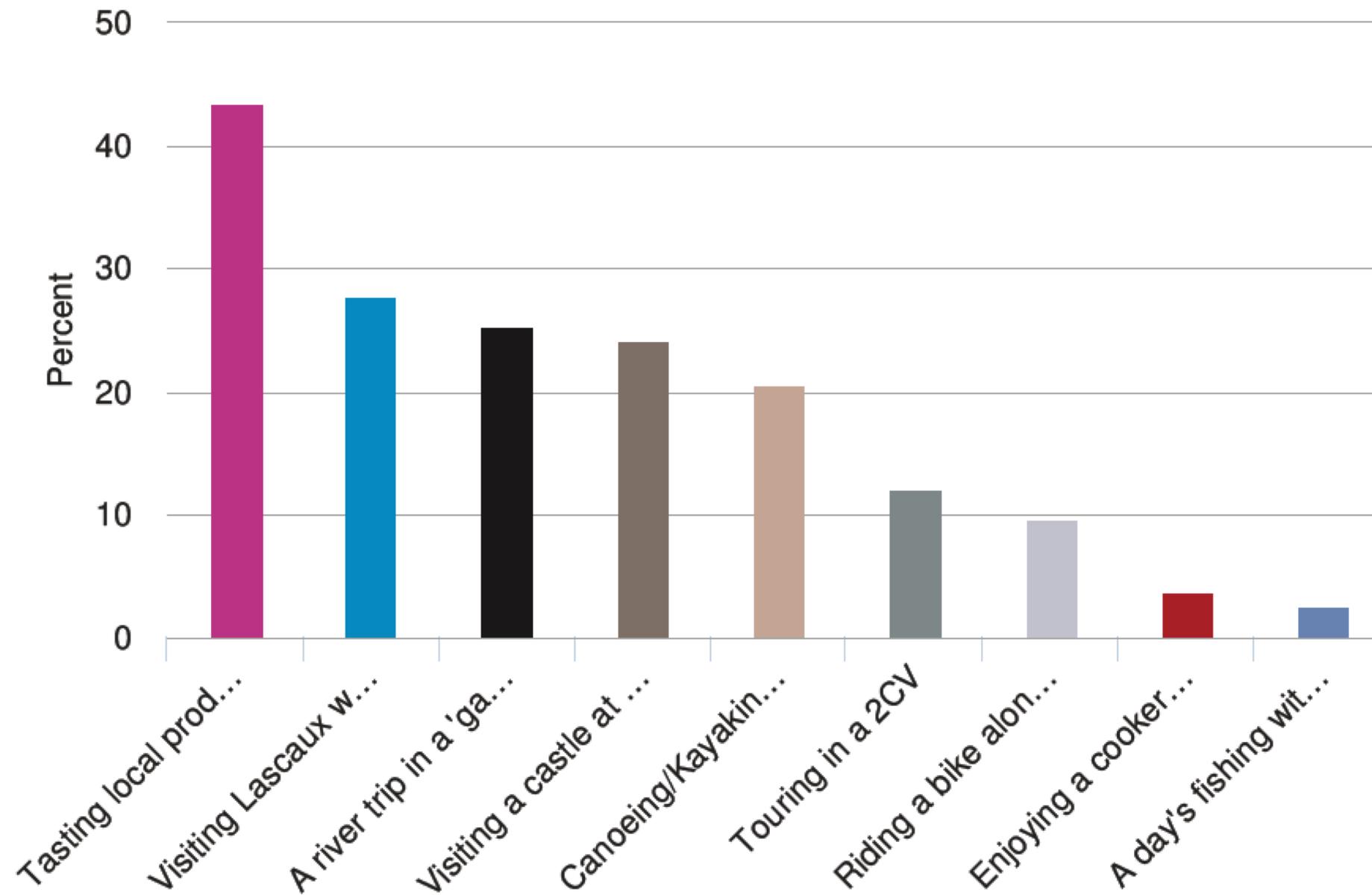
4. In your opinion which category of clientele does the Dordogne Valley tourism offer satisfy ?



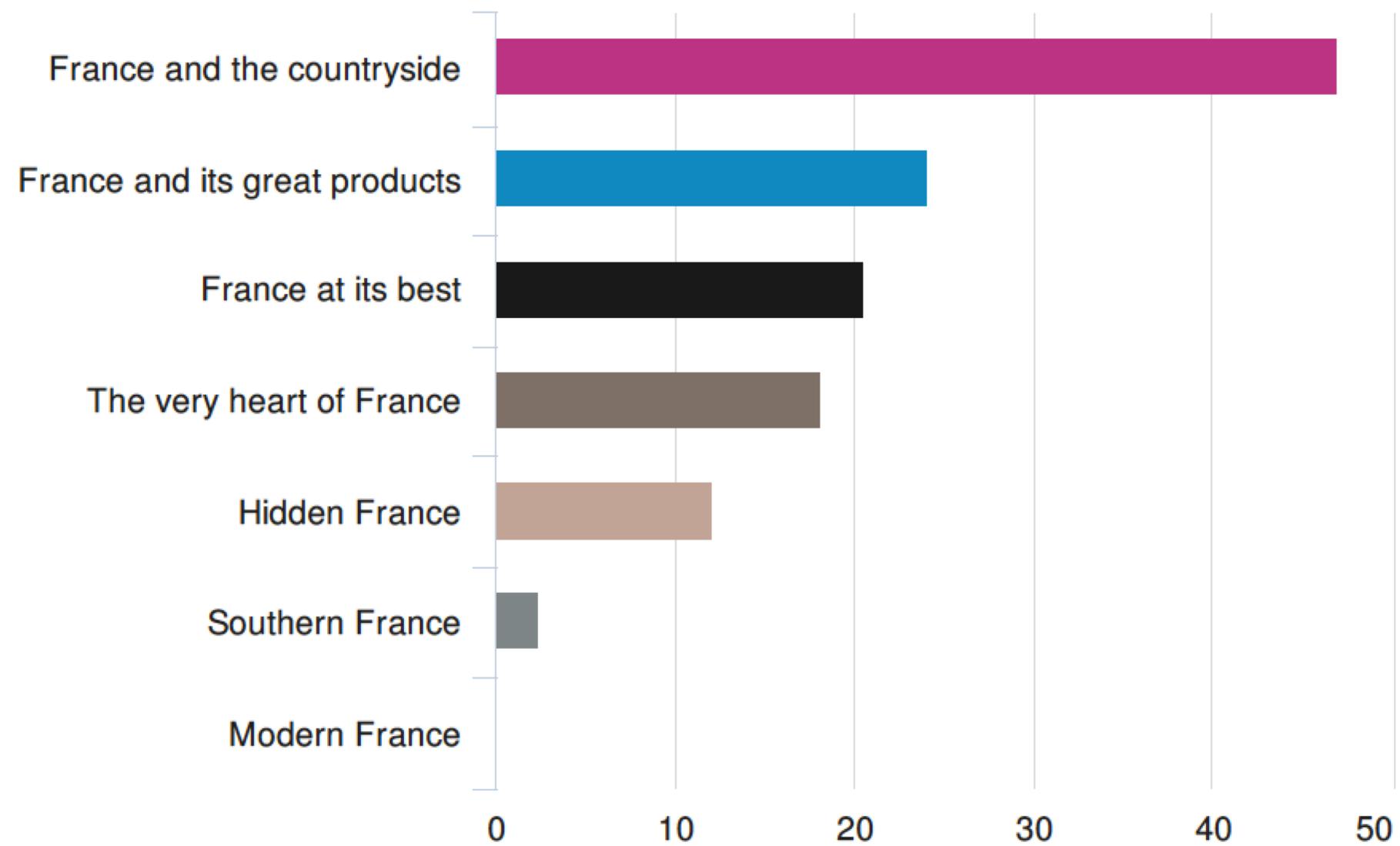
6. In your home country, would you say that the Dordogne Valley is a destination which is...



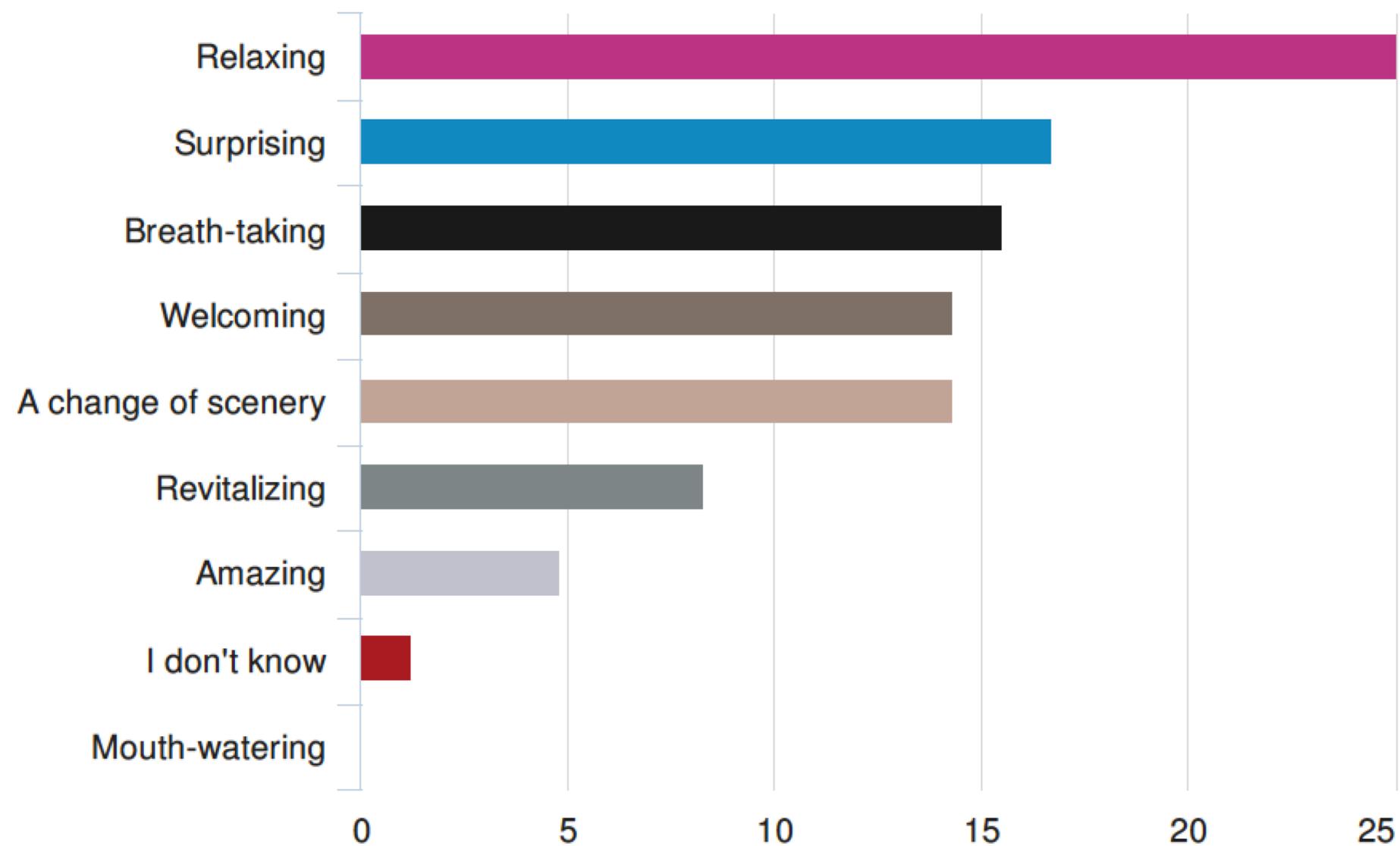
10. In your opinion which product best symbolizes a tourist experience in the Dordogne Valley ?



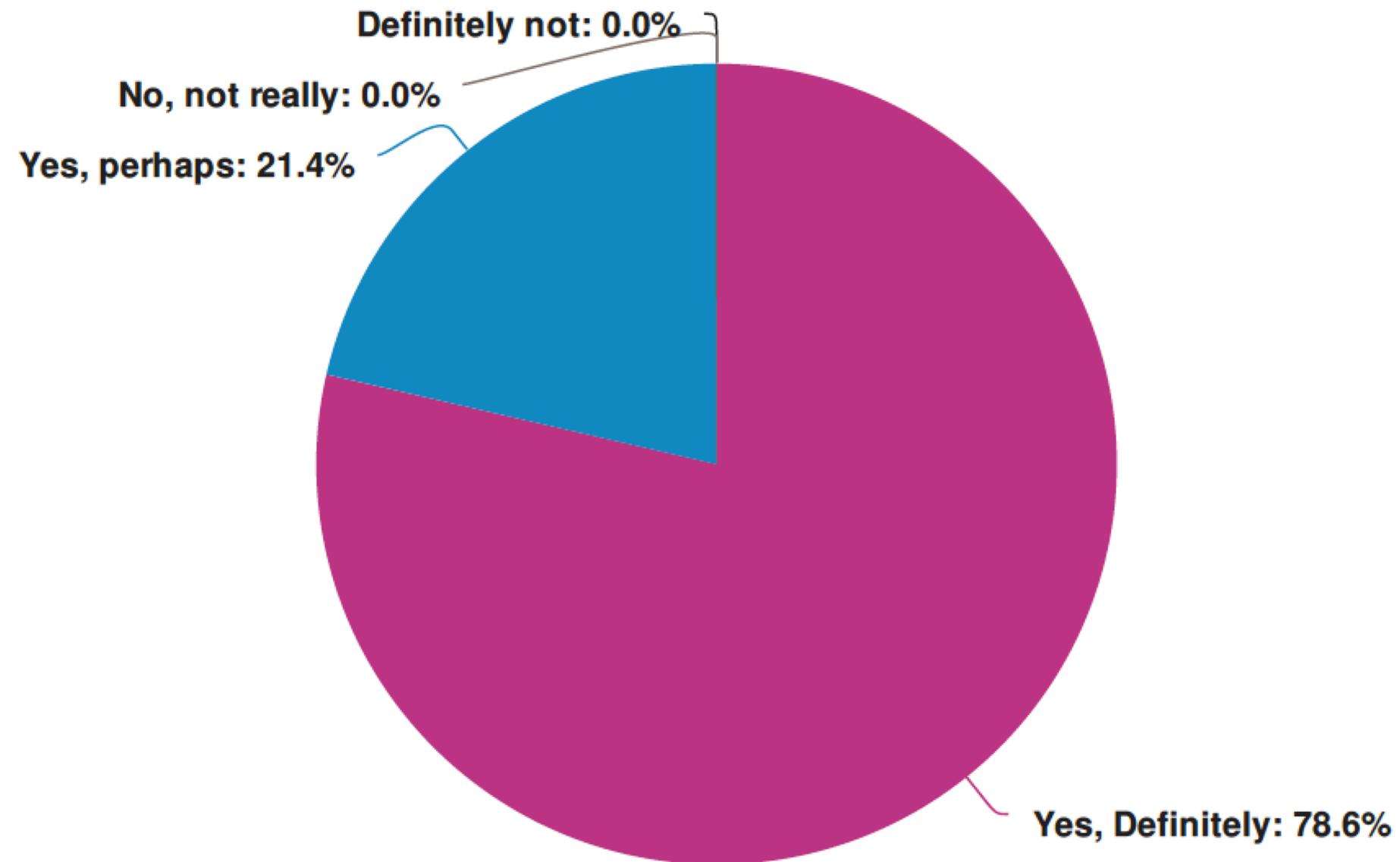
11. In your opinion, the Dordogne Valley is...



12. Amongst the following adjectives which one corresponds best to the Dordogne Valley ?



14. Would you recommend the Dordogne Valley as a holiday destination to your friends and family ?



Qu'est ce que l'on retient de tout ça ?

Synthèse diagnostic

- La nature : élément d'identification
- La culture : élément de différenciation
- La rivière : élément d'unité
- La vallée : élément de diversité
- Une vallée multi labels : concentre tous les signes de qualité France
- Bon partout, premier nulle part
- Une campagne premium : cumule tous les attributs positifs du positionnement campagne... sauf itinérance
- Une perception et une réputation internationale positives, mais des performances économiques relatives
- Un risque de banalité vs triptyque campagne/été/famille
- **Des territoires volontaires mais pas encore une destination organisée et perçue**

Synthèse diagnostic

- Pas de confusion entre Dordogne dans sa dimension Périgord et la Vallée de la Dordogne dans sa dimension rivière
- De fortes attentes exprimées par les socio-pros dans de nombreux domaines
- Trois priorités : se doter d'une image, créer de la valeur, diversifier l'offre et la saisonnalité
- De fortes attentes sur la marque en tant que catalyseur des énergies locales
- Des critiques sur le retard pris en matière d'organisation
- Une envie de travailler ensemble et d'exprimer une cohérence marketing
- Une réelle volonté de s'engager dans la marque
- Une marque qui émerge dans l'ombre des mots Dordogne/Périgord

Cinq positionnements possibles

2. Pistes de positionnement n°1

La rivière enchantée

Explication

La rivière, élément d'unité, d'image et d'attractivité, sert de porte-drapeau à la marque.

La rivière qui donne du plaisir, accueille, nourrit, enrichit, relie, se pratique, enchante.

Une rivière propre ; une rivière connue.

Faiblesse

Pourrait restreindre le périmètre et la perception d'expériences possibles au nautisme et au balnéaire

Concurrence

Peu de positions prises sur ce concept. Place disponible

Expression de marque possible

Happy River !

2. Pistes de positionnement n°2

Vivre et partager la culture Sud-Ouest

Explication

La Vallée de la Dordogne incarne un Sud-Ouest way of life.

Cela nous permet d'affirmer une identité bien à nous et de nous différencier du référent Vallée de la Loire qui a déjà préempté l'art de vivre à la Française. Donne corps à une idée d'abondance de bons produits et d'expériences riches en émotions. La destination peut symboliser le french paradox : une convivialité qui fait du bien.

Faiblesse

Pourrait restreindre la perception à de la localisation

Concurrence

64

Expression de marque possible

Be French !

2. Pistes de positionnement n°3

Campagne premium

Explication

La Vallée de la Dordogne incarne une image d'Epinal de la campagne.

Pleine identification à la fois pour les pros et pour les clients

Cette image est renforcée par des productions de terroir réputée qui viennent marquer positivement le territoire.

Correspond aux motivations de visite des clientèles étrangères et à leur perception de la destination

Faiblesse

Risque de banalisation et de cannibalisation avec la Dordogne, le Lot, la Corrèze, l'Auvergne. Peut figer la destination.

Concurrence

Nombreuse !

Expression de marque possible

2. Pistes de positionnement n°4

Retro futuriste

Explication

La Vallée de la Dordogne est une destination historique et authentique.

Plus que les autres !

Peu de changements, des traditions vivantes. Rien n'a changé et ça change tout.

Un caractère qui rencontre le goût du public pour le "vintage"

Faiblesse

Peut conforter certaines clientèles sur les réserves qu'ils peuvent avoir sur la destination

Concurrence

Limousin

2. Pistes de positionnement n°5

Eloge de la lenteur

Explication

Ici, tout incite à prendre son temps, à ralentir, à passer d'un temps contraint à un temps choisi.

Tout est construit pour durer longtemps. Y compris la dynamique qui se met en place.

On s'inscrit dans le besoin de rupture et de changement de rythme et dans les tendances actuelles pour le slow.

Faiblesse

Risque d'enfermement, de mollesse

Concurrence

Tourisme fluvial, canal du Midi

Expression de marque possible

Living better !

Choix du positionnement préféré								
Rivière enchantée	+ + + + + ++ + + + + + +	1						
Vivre et partager la culture Sud- Ouest	+ + + + + + + + + +	2						
Campagne premium	+ +	Out						
Rétro futuriste		Out						
Eloge de lenteur	+ + + + + + + + + + + + +	1						

	Adéquation au territoire	Permet de nous distinguer	Donne envie, est attractif	Dynamise le territoire	Concept qui peut durer	Porte et fait vivre l'offre	Potentiel social	Facile à partager	
Rivière enchantée	91 pts	76 pts	70 pts	67 pts	75 pts	66 pts	62 pts	78 pts	585 pts
Eloge de la lenteur	68 pts	63 pts	63 pts	51 pts	72 pts	62 pts	64 pts	58 pts	501 pts

Vallée de la Dordogne expression du positionnement enrichie



Positionnements retenus par le groupe de travail

La rivière enchantée

Explication

La rivière, élément d'unité, d'image et d'attractivité, sert de porte-drapeau à la marque.
La rivière qui donne du plaisir, accueille, nourrit, enrichit, relie, se pratique, enchante.
Une rivière propre ; une rivière connue.

Faiblesse

Pourrait restreindre le périmètre et la perception d'expériences possibles au nautisme et au balnéaire

Concurrence

Peu de positions prises sur ce concept. Place disponible

Expression de marque possible

Happy River !

Positionnements retenus par le groupe de travail

Eloge de la lenteur

Explication

Ici, tout incite à prendre son temps, à ralentir, à passer d'un temps contraint à un temps choisi.

Tout est construit pour durer longtemps. Y compris la dynamique qui se met en place.

On s'inscrit dans le besoin de rupture et de changement de rythme et dans les tendances actuelles pour le slow.

Faiblesse

Risque d'enfermement, de mollesse

Concurrence

Tourisme fluvial, canal du Midi

Expression de marque possible

Living better !

**Nous devons enrichir
ces positionnements !**

Enrichir les positionnements retenus

Que devons-nous leur apporter ?

Renforcer la dimension émotion / expérience pour transcender le simple descriptif géographique
et exprimer un bénéfice client fort et distinctif

= La Dordogne est une rivière enchantée qui rend heureux

Une dimension émotion / expérience qui transcende le descriptif
et exprime un bénéfice client

La Dordogne est une rivière enchantée qui rend heureux

La Dordogne en proposant des milieux naturels d'une qualité telle qu'ils sont reconnus par l'UNESCO, en offrant une richesse patrimoniale unique, une diversité enrichissante d'expériences et d'activité et tout l'art de vivre convivial et gourmand du Sud-Ouest de la France, est une rivière qui rend heureux.

Une dimension émotion / expérience qui transcende le descriptif
et exprime un bénéfice client

La Dordogne est une rivière enchantée qui rend heureux

La Dordogne est la rivière la plus propre de France. Avec son pavillon bleu, elle invite à la baignade.
Elle ne connaît pas d'inondation parce que bien régulée.

Affirmer la naturalité de la Dordogne, ce n'est pas de l'opportunisme, ni un alibi environnemental,
mais un élément de base dans le positionnement du territoire, un avantage marketing à valoriser

Une dimension émotion / expérience qui transcende le descriptif
et exprime un bénéfice client

La Dordogne est une rivière enchantée qui rend heureux

The Dordogne River, comme dit le proverbe Allemand,
permet à ses visiteurs d'être heureux comme Dieu en France.

Une dimension émotion / expérience qui transcende le descriptif
et exprime un bénéfice client

La Dordogne est une rivière enchantée qui rend heureux

La preuve : le nombre considérable d'Anglais et de Hollandais qui ne font pas que traverser cette région,
mais choisissent de s'y installer définitivement pour y vivre.

Une dimension émotion / expérience qui transcende le descriptif
et exprime un bénéfice client

Le positionnement traduit les notions de bonheur,
de temps retrouvé et de retour à la nature.

Une dimension émotion / expérience qui permet
un engagement dans la marque

Un profil clair pour les influenceurs de la marque

Des étrangers qui s'y sont installés et y sont heureux comme des papes

Des personnes qui incarnent et contribuent au bonheur de vivre de la Dordogne River

Prochaines étapes

Prochaines étapes

- Présentation d'un positionnement formalisé lors d'un comité technique restreint

Août

- Conception graphique de l'univers de marque partagé

Septembre - Octobre