



CONTRAT DE DESTINATION
Vallée de la Dordogne
Note d'étape - Mai 2016

Un outil national pour le rayonnement international de la France qui vise à fédérer les acteurs locaux du tourisme autour d'une marque de destination

Signé le 25 juin 2015 avec le Ministère des affaires étrangères et du développement international pour trois ans, le Contrat de destination reconnaît la Vallée de la Dordogne comme une des vingt destinations touristiques contribuant au rayonnement de la France à l'international.

Aux côtés d'EPIDOR, chef de file du projet, et de l'Etat, les Régions, les Départements, les institutions et les acteurs du tourisme œuvrent à positionner la Vallée de la Dordogne comme une destination d'excellence pour son art de vivre, sa gastronomie et ses produits du terroir, sa nature et ses paysages, son patrimoine architectural et pariétal.

Face à une concurrence nationale et internationale accrue, la destination Vallée de la Dordogne est confrontée à de nouveaux enjeux :

- 1 se démarquer et renforcer son positionnement** touristique pour être compétitif à l'international
- 2 se structurer pour peser** au niveau régional face aux autres marques de destination
- 3 diversifier les profils de clientèles** pour **étendre la fréquentation** sur les ailes de saison

La stratégie est organisée autour de **trois thématiques différenciantes** :

Patrimoine et paysages <i>Cibles prioritaires</i> : Pays-Bas, Espagne <i>Cibles secondaires</i> : Canada francophone, Allemagne, Royaume-Uni	Gastronomie et produits du terroir <i>Cibles prioritaires</i> : Royaume-Uni, Belgique <i>Cibles secondaires</i> : Espagne	Monde souterrain et Préhistoire <i>Cibles prioritaires</i> : USA, Japon <i>Cibles secondaires</i> : Canada francophone
---	--	---

Les **quatre axes stratégiques et dix volets opérationnels** doivent permettre de :

- 1 Inscrire la marque** « Vallée de la Dordogne » **comme destination internationale d'excellence** pour son art de vivre représenté par sa gastronomie et ses terroirs, sa nature et ses paysages, son patrimoine architectural et pariétal
- 2 Promouvoir le tourisme durable** et respectueux des territoires
- 3 Consolider les clientèles européennes** historiques et **conquérir de nouveaux marchés** pour accroître de 10% la part des nuitées internationales sur la destination à l'horizon 2020

2016, première année effective du contrat de destination Vallée de la Dordogne, doit permettre aux partenaires d'initier des actions communes de communication et de promotion de la Vallée de la Dordogne dans son ensemble, des sources jusqu'à l'embouchure, et de poser les jalons d'une structuration interterritoriale en tant que « destination ».

Ciblées sur une **clientèle commune**, le **marché britannique**, en 2016 les partenaires travaillent à :

- Définir un univers et un discours communs en élaborant un **univers de marque partagée** qui détermine les valeurs identitaires communes à la Vallée de la Dordogne, ses éléments de langage et de positionnement et son identité graphique. L'univers de marque apporte une ligne directrice et permet d'orienter le contenu des autres actions à mener en 2016.
- Développer des outils pour structurer la production de contenus et augmenter la visibilité de la destination dès la préparation du séjour :
 - Un **site internet** portail en anglais
 - Des actions mutualisées sur les **réseaux sociaux** (animation page Facebook et accueils de blogueurs britanniques)
 - Des actions de **relations presse** (dossier de presse et accueils de journalistes)
- Constituer un **observatoire touristique** à l'échelle de la destination pour structurer la récolte de données (harmonisation et mutualisation d'indicateurs et de dispositifs de collecte) et partager les connaissances.

Stratégie de marque

Chef de projet : EPIDOR / **Prestataire :** Bande à Part / **Budget :** 49 000 € TTC

Objectif de l'action : Donner les clés d'un discours commun et apporter une ligne directrice pour orienter le contenu des autres actions à mener en 2016.

Contenu de l'action :

Deux phases

- Phase stratégique : définition des éléments fondamentaux de l'univers de marque (valeurs identitaires, éléments de langage, ton éditorial...).
- Phase graphique : code couleur, typographies, logotypes, iconographie...

A l'issu du marché, l'agence produira un « code de marque » reprenant tous les éléments de définition de l'univers de marque et un guide d'appropriation à destination des partenaires actuels et futurs pour les accompagner dans l'utilisation de la marque.

L'animation de la marque sera partenariale et la constitution d'un réseau de performeurs est nécessaire.

Prochaines échéances :

- Travail sur le positionnement août 2016
- Rendu des livrables : septembre-octobre 2016
- Animation de la marque et constitution du réseau des performeurs : à partir d'octobre 2016

Etapes réalisées :

- Diagnostic réalisé
 - Etude documentaire
 - Benchmark vallées françaises
 - Entretiens prescripteurs
 - Entretiens et enquêtes socioprofessionnels
- Présentation des résultats au groupe de travail le 13 mai 2016
- Restitution des résultats et du positionnement envisagé en Comité de Pilotage le 16 juin 2016



5 ateliers ont été organisés en lien avec les offices de tourisme accueillants les 7 et 8 mars à Sainte-Foy-la-Grande, Les Eyzies, Sarlat, Beaulieu-sur-Dordogne, Neuvic

Site internet

Chef de projet : CDT Dordogne / **Prestataire :** Développeur / **Budget :** 16 000 € TTC

Objectifs de l'action :

Participer au développement de la notoriété et de la visibilité de la marque sur internet par la captation d'audience et le partage de contenu.

Etre un outil d'itinérance virtuelle, d'immersion et de découverte de l'offre touristique présente sur l'ensemble de la destination afin de séduire et d'influencer de l'internaute dans son processus de préparation du séjour.

Contenu de l'action :

Il sera alimenté par des contenus produits lors des accueil de blogueurs qui seront également utilisés sur les sites individuels des partenaires.

Basés sur une approche expérientielle, les contenus sont organisés autour des trois thématiques du contrat :

- Contenus iconographiques (photos et vidéos)
- Suggestions d'itinéraires
- Top-ten thématiques
- Expériences vécues par des blogueurs et touristes (mise en avant de contenus produits sur les réseaux sociaux)

Etapes réalisées :

- Récolte des contenus en cours
- Maquette en cours de réalisation

Prochaines échéances :

- En attente de la stratégie de marque pour le graphisme et la ligne éditoriale

Réseaux sociaux

Chef de projet : CDT Dordogne / **Coordinateur groupe de travail :** Aéroport Brive-Vallée de la Dordogne / **Prestataire :** We Like Travel / **Budget :** 24 000 € TTC

Objectifs de l'action :

Développer l'audience et la notoriété de la marque de destination à l'international via une présence mutualisée sur les réseaux sociaux.

Créer une communauté autour de la marque Vallée de la Dordogne.

Influencer les internautes pendant la phase de préparation du voyage.

Contenu de l'action :

Community management

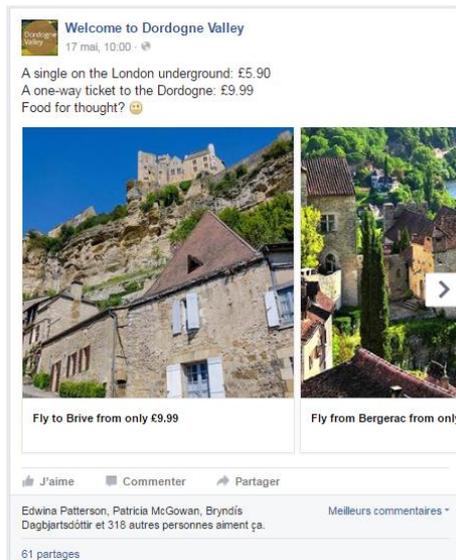
L'Aéroport Brive Vallée de la Dordogne et les partenaires du groupe de travail de l'aéroport ont mis au « pot commun » leur page Facebook « Welcome to Dordogne Valley » créée en 2012 et déjà efficace (40 000 fans fin 2015).

L'action étend l'animation de cette page au périmètre de la Vallée de la Dordogne dans son ensemble (périmètre du contrat de destination).

- 3 articles par semaine, travaillés en collaboration avec We Like Travel
- Post thématiques & événementiels
- Promotion des aéroports de Brive et de Bergerac
- Recrutement de nouveaux fans via des campagnes Facebook Ads



Bandeau de la page Facebook « Welcome to Dordogne Valley »



Post de promotion des lignes aériennes depuis Londres vers Brive et Bergerac

Accueils de blogueurs

Créer du contenu expérientiel à l'échelle de la Vallée de la Dordogne pour la promotion de la destination via l'organisation de trois accueils de blogueurs britanniques (cibles couples et familles) ; un par thématique du contrat de destination.

Le programme des accueils est conçu sous forme d'itinérance de 4 jours, avec une arrivée par un aéroport (Brive ou Bergerac) et un départ par un autre.

Etapes réalisées :

- Elargissement du périmètre de promotion depuis mars 2016
- Campagnes de recrutement de fans en cours (aujourd'hui environ 44 000 fans sur la page)
- En parallèle de la page Facebook, le compte Instagram associé a été réactivé et son périmètre élargi (1200 abonnés) #welcometordognevalley
- Accueil blogueurs « food and lifestyle » du 18 au 22 mai

Prochaines échéances :

- Accueil blogueurs « patrimoine » prévu du 20 au 23 juillet 2016
- Accueil blogueurs « nature » prévu du 28 septembre au 2 octobre 2016

Relations presse

Chef de projet : Lot Tourisme / **Budget :** 9 000 € TTC

Objectifs de l'action :

Promouvoir de façon coordonnée la destination auprès des prescripteurs (presse et voyagistes).

Disposer d'un document de communication unique, partagé par tous les partenaires et distribués lors de salons et événements.

Etat d'avancement

En attente des résultats de la stratégie de marque.

Observation

Chef de projet : CRT Midi-Pyrénées / **Coordinateur :** EPIDOR / **Budget :** action sans coût en 2016

Objectifs de l'action :

Approfondir les connaissances et de compréhension des habitudes de consommation touristique des clientèles étrangères et de leurs attentes (notoriété et perception de la destination, profil des visiteurs, saisonnalité des séjours, activités pratiquées et centres d'intérêt, hébergement, canaux de recherche d'information, canaux de réservation des séjours, rythme journalier et particularismes culturels).

Préciser le(s) périmètre(s) d'étude.

Partager les connaissances et les outils et constituer des outils communs (base de données, photothèque, vidéothèque...).

Mutualiser de nouveaux indicateurs et dispositifs de collecte (données de fréquentation, harmonisation des méthodes de récolte et d'évaluation de la donnée avec des indicateurs communs...).

Contenu de l'action :

Réalisation d'un dossier de presse thématique à l'échelle de la Vallée de la Dordogne, dont les contenus seront axés sur la gastronomie et l'art de vivre et adaptés pour toucher une catégorie CSP+ (cible britannique) et d'une série d'accueils de journalistes britanniques.

Contenu de l'action :

Constitution d'un observatoire à l'échelle de la Vallée de la Dordogne pour agréger et analyser les données disponibles sur les marchés cibles.

Etapes réalisées :

- Définition d'un périmètre Vallée de la Dordogne
- Compilation des études et données réalisées sur le territoire
- Edition d'une grille pour l'harmonisation de la méthode de saisie et des critères d'observation en cours

Prochaines échéances :

- Réunion des responsables observatoire des structures régionales et départementales (date à définir)

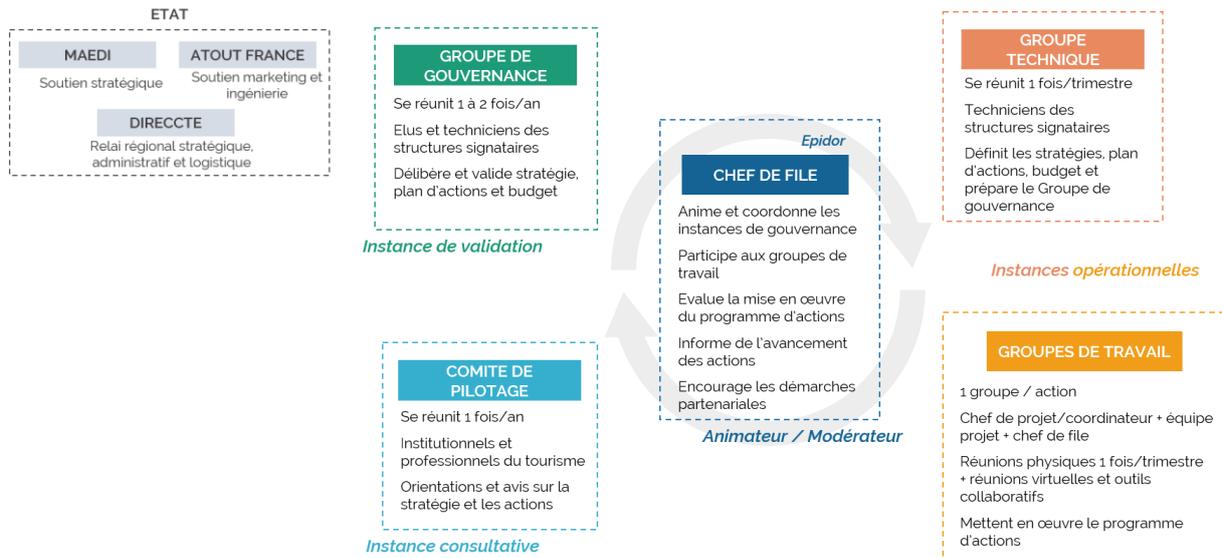
Animation

En parallèle de ces actions, l'animation passe par la réalisation d'un dispositif de travail collaboratif (règles de gouvernance, outil de suivi et de travail en mode projet), le reporting et l'information sur l'avancement du contrat et la coordination des actions individuelles des partenaires.

Il sert à préparer la stratégie 2017 et à mener des actions de promotion communes de la Vallée de la Dordogne auprès des clientèles étrangères (workshops et salons), de qualification et de dynamisation de l'accueil et de structuration et diversification de l'offre touristique.

Gouvernance

En lien avec l'Etat, **5 instances** assurent la gouvernance du Contrat de destination Vallée de la Dordogne



Agenda

Groupe de Gouvernance

8 octobre 2015 à Souillac
17 décembre 2015 à Castelnaud-la-Chapelle

Groupe Technique

3 mars 2016 à l'aéroport de Brive

Comité de Pilotage

16 juin 2016 aux Eyzies-de-Tayac-Sireuil

Contacts

Justine Quetier

Chargée de mission animation Contrat de destination
Vallée de la Dordogne

05 53 59 72 79 / 06 80 30 94 33
j.quetier@eptb-dordogne.fr

EPIDOR

Etablissement Public Territorial du Bassin de la Dordogne

Place de la Laïcité - 24250 Castelnaud-la-Chapelle
Standard: 05 53 29 17 65 / Fax: 05 53 28 29 60
www.eptb-dordogne.fr

