

# Vallée de la Dordogne diagnostic et positionnement



Le programme...

- Rappel objectifs et partis-pris de la mission
- Présentation du diagnostic touristique
  - Atelier positionnement

# 1. Quel diagnostic ?

## Un diagnostic touristique solidement étayé



## 1. 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

# 1. Quel diagnostic ? Benchmark vallées françaises

Les vallées et les gorges touristiques selon les guides

	Rhône	Loire	Lot	Dordogne	Verdon	Ardèche
<b>Michelin</b>	<p><b>Edition Vallée du Rhône</b></p> <p>Parle des « bords » de la vallée et du vignoble/ Fait état d'une mosaïque de paysages.</p>	<p><b>Edition châteaux de la Loire.</b></p> <p>Les châteaux encore les châteaux, toujours les châteaux...et un peu sur la rivière derniers fleuve sauvage.</p>	<p><b>Edition Dordogne Périgord et Lot</b></p> <p>Fait état d'une vallée haute pittoresque et d'une vallée basse moins sauvage. Les villages constituent le point fort</p>	<p><b>Edition Dordogne Périgord et Lot</b></p> <p>Nature brute et très rurale.</p> <p>Préhistoire et référence à la gastronomie</p>	<p><b>Edition Provence</b></p> <p>Activités de plaine nature dont spéléo et escalade</p>	<p><b>Edition vallée du Rhône.</b></p> <p>Le Pont d'Arc en <u>superstar</u>, les belvédères et le canoë.</p>

# 1. Quel diagnostic ? Benchmark vallées françaises

Les vallées et les gorges touristiques selon les guides

	Rhône	Loire	Lot	Dordogne	Verdon	Ardèche
Gallimard	Pas de guide	<b>Edition Châteaux de la Loire</b>  Le patrimoine culturel sans référence à la rivière	<b>Editions Vallée du Lot + édition Lot</b>  Art de vivre et gastronomie	<b>Editions Vallée de la Dordogne + géoguide Dordogne Périgord.</b>  Une vallée unique par son ampleur, limite du Sud et du Nord <u>(frontière langue d'Oc et d'oïl)</u>	<b>Edition Alpes du Sud+ Apes de Haute Provence</b>  Le + grand canyon d'Europe	<b>Géo Guide Ardèche Drôme</b>  Le vélo, les petits villages et le canoë

# 1. Quel diagnostic ? Benchmark vallées françaises

Les vallées et les gorges touristiques selon les guides

	Rhône	Loire	Lot	Dordogne	Verdon	Ardèche
Routard	<b>Une édition TGV Rhin/Rhône</b>	<b>Edition Châteaux de la Loire + la Loire à vélo</b>  Le patrimoine historique, le prestige de la France + parcours d'itinérance unique en France	<b>Edition Lot Aveyron et Tarn</b>  Une rivière calme avec Beaux villages	<b>Edition Périgord - Dordogne</b>  Très Périgord, fait référence à la rivière pour les ballades en Gabarres	<b>Edition Provence</b>  Le canyon le plus impressionnant d'Europe	<b>Edition Ardèche Drome</b>  Le spectacle de la nature, un lieu historique chargé de culture

# 1. Quel diagnostic ? Benchmark vallées françaises

Les vallées et les gorges touristiques selon les guides

	Rhône	Loire	Lot	Dordogne	Verdon	Ardèche
<b>Synthèse</b>	Pas une destination en soit, mais quelques produits émergents dont l'itinérance à vélo	Un Patrimoine d'ambition mondiale, la Loire à vélo une marque de plus en plus en <u>vue</u> , mais la rivière Loire peu mise en valeur	La vallée du Lot c'est celle des beaux villages : on parle peu des activités nautiques et de la rivière	Un triptyque équilibré entre l'«a Vallée de l'homme - la vallée des bons produits et la vallée des activités nautiques » ; C'est la seule Vallée dont on parle « d'unité marketing »	Un canyon que l'on visite du haut ou que l'on pratique en bas (activités de pleine nature)	Un canyon plus petit que le Verdon mais plus accessible et plus patrimonial

# 1. Quel diagnostic ? Benchmark vallées françaises

Les produits phares selon les guides

	Rhône	Loire	Lot	Dordogne	Verdon	Ardèche
<b>Produit phare</b>	<u>Autotour</u> , avec stop sur la route du Sud.	Les châteaux de la Loire	La visite des villages (St <u>Cirq</u> ) + croisières fluviales (location bateaux)	La descente de la Dordogne en kayak	Escalade et kayak dans les gorges	Kayak et grotte Chauvet
<b>Autres produits</b>	Visite des caves et <u>Via Rhôna</u>	Itinérance douces à vélo, à pied et en kayak	Train touristique	La gastronomie, les châteaux	Les lacs et Moustier St Marie	Vélo et <u>VTT(Ardéchoise)</u>

**Remarque :** alors qu'on parle d'une vallée unique par son ampleur et sa diversité pour la Dordogne, la notion d'itinérance n'apparaît que très faiblement comparativement à ce qui est promu en Vallée de la Loire et vallée du Rhône.  
 Point déjà soulevé qu'il faut apprécier.

# 1. Quel diagnostic ? Benchmark vallées françaises

Le périmètre touristique vs la notion de vallée

	Rhône	Loire	Lot	Dordogne	Verdon	Ardèche
<b>Périmètre touristique</b>	Il y a deux vallées du Rhône : celle de l'amont (Valais) et celle de l'aval (Sud de Lyon.)	Orléans – Nantes avec un concentré « Blois-Tours »	Périmètre touristique assez mal défini. Deux départements se partagent la marque touristique (Aveyron et Lot). Notion de navigabilité	Toute la vallée de la montagne à l'océan avec un concentré Beaulieu-Bergerac	Le haut Verdon amont de Moustier et les lacs après Moustier (gorges noyées)	Aval de Vallon Pont d'arc
<b>Remarques</b>	Un seul département avec nom Rhône le 13	Les départements de Loire et Haute Loire sont très en amont ! La Loire et associée ici à d'autres rivières (Indre et Maine)	Idem remarque Dordogne pour les noms de villages /lot sauf pour l' <u>appellation</u> « OLT »	Des noms de « villages sur Dordogne » en aval de la rivière mais pas en amont.	Pas de nom de département avec Rivière	Une rivière 100% dans le périmètre du département ce qui renforce l'unité identitaire donc de marque

**Remarque :** La vallée de la Dordogne est la seule vallée à être prise en compte pour sa dimension touristique dans sa globalité. Il y a ici plus qu'ailleurs une unité culturelle, fondement d'une marque partagée. Le Lot, pourtant assez proche dans sa configuration de Vallée, n'a pas la même unité culturelle.

# 1. Quel diagnostic ? Benchmark vallées françaises

## L'organisation touristique territoriale

	Rhône	Loire (Contrat de destination)	Lot	Dordogne (contrat de destination)	Verdon	Ardèche
<b>Tourisme</b>	Pas d'organisation mais une marque d'itinérance Via <u>Rhône</u>	Un groupement marketing composé des deux CRT + Atout France  Une mission Val de Loire (Syndicat mixte) qui a pour mission principale le plan de gestion du site UNESCO	Un établissement public qui évolue en Syndicat mixte avec une faible compétence tourisme + un CDT éponyme + un OT Vallée du Lot en Aveyron ( ! ) + un OT Vallée du Lot et des vignobles au périmètre compliqué	Un établissement public qui évolue en Syndicat mixte avec une forte compétence tourisme+ un CDT éponyme + un OT Vallée de la Dordogne	Un PNR très actif sur le tourisme	Une ADT en pleine compétence territoriale + un OT intercommunautaire gorges de l'Ardèche
<b>Territoriale ou autres</b>	Comité des vins appellation cote du Rhône	Paradoxalement peu de structuration, mais beaucoup de réflexion interrégionale. (ex la Loire à Vélo qui est une marque partagée)		Pays d'art et d'histoire vallée de la Dordogne Lotoise	Faible réflexion sur l'organisation touristique	Un syndicat mixte pour les grands projets

# 1. Quel diagnostic ? Benchmark vallées françaises

## Classement et labels

	Rhône	Loire (Contrat de destination)	Lot	Dordogne (contrat de destination)	Verdon	Ardèche
Unesco	Patrimoine romain Avignon, Orange et Arles	UNESCO Val de Loire (châteaux de la Loire)		Sites préhistoriques de la Vallée de la Vézère  Réserve Biosphère sur l'ensemble de la Vallée		Grottes Chauvet
Grands sites de France					Grand Canyon	Vallée de l'Ardèche  Aven D'Orgnac
Pavillons bleus		Un site dans la Vallée (Cher) mais 0 fleuve Loire	Un site bassin versant mais 0 site rivière Lot	8 sites bassin versant mais 0 sur la rivière Dordogne		Un site rivière Ardèche
Plus beaux villages	2 villages	Deux villages	4 villages	7 villages	Un village	3 villages
Restaurants étoilés Michelin	6 établissements (hors Lyon)	12 établissements (dont 75% en villes cependant)	2 établissements	9 établissements	1 établissement	1 établissement
Guide vert vallée	Pas de classement	Vallée ( <u>châteaux</u> ) **	Vallée **	Vallée 3***	Gorges***	Gorges 3***

# 1. Quel diagnostic ? Benchmark vallées françaises

## Présence digitale

	Rhône	Loire	Lot	Dordogne	Verdon	Ardèche
Les destinations sur le Web	<p>Pas de site Vallée du Rhône.</p> <p>Un site Via <u>Rhône</u> pour l'itinérance cyclotourisme</p> <p>Un site « côtes du Rhône » pour l'<u>œnotourisme</u></p>	<p>Une situation très confuse entre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-un site Val de Loire interrégional (2 CRT)</li> <li>- un site Val de Loire mission Unesco</li> <li>- un site Loire Châteaux (Atout France + 2 CRT)</li> <li>- un site « la Loire à vélo » interrégional</li> <li>- plus sites des CDT qui préemptent la marque « Vallée de la Loire</li> </ul>	<p>Un site Vallée du Lot porté par l'Entente Vallée du Lot +</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-site CDT Aveyron</li> <li>- site CDT Lot</li> <li>- site Office de Tourisme Vallée du Lot (en Aveyron)</li> <li>- site Vallée du Lot privé</li> </ul>	<p>LE site en tête de toutes les requêtes est celui de l'Office de tourisme « Vallée de la Dordogne »</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-site CDT Lot</li> <li>- site CRT <u>midipy</u></li> <li>-Site CDT Corrèze</li> <li>- site OT Sarlat</li> </ul>	<p>Un site privé avec adresse ad hoc mais pas au niveau de la destination !</p> <p>Pas de site des acteurs du tourisme institutionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Un site du syndicat mixte des gorges</li> <li>-Un site de l'office de tourisme</li> <li>-Site du CDT</li> <li>-Site réserves naturelles</li> </ul>

# 1. Quel diagnostic ? Benchmark vallées françaises

## Stratégie de marque

	Rhône	Loire	Lot	Dordogne	Verdon	Ardèche
En place	Une marque viticole qui fonde une pratique d' <u>œnotourisme</u> + Une marque d'itinérance qui émerge, <u>ViaRhona</u>	Une approche complexe : une marque générique en lien avec l'UNESCO, le Val de Loire + une marque mondiale « Châteaux de la Loire », une marque d'itinérance « La Loire à Vélo. A cela s'ajoute les marques Touraine et Sologne	Pas de marque à proprement parler. Une notion de vallée incontestable, une Entente plus « hydraulique » que touristique.	Un OT qui porte la marque  Concurrence Dordogne (département) Dordogne river  Dordogne <u>Valley</u>	La seule démarche de marque est liée au PNR	Une stratégie de marque touristique et territoriale partagée à l'échelle du Département : « émerveillés par l'Ardèche »
En projet	Pas de projet	Le souhait de créer de la synergie entre les 3 marques Loire est resté vain	Une réflexion territoriale en cours : Le LOT	Une réflexion de marque de destination en cours	Une réflexion sur l'intégration du Verdon dans la marque Provence	Une maque touristique qui devient territoriale

# 1. 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>

## **1. Quel diagnostic ?**

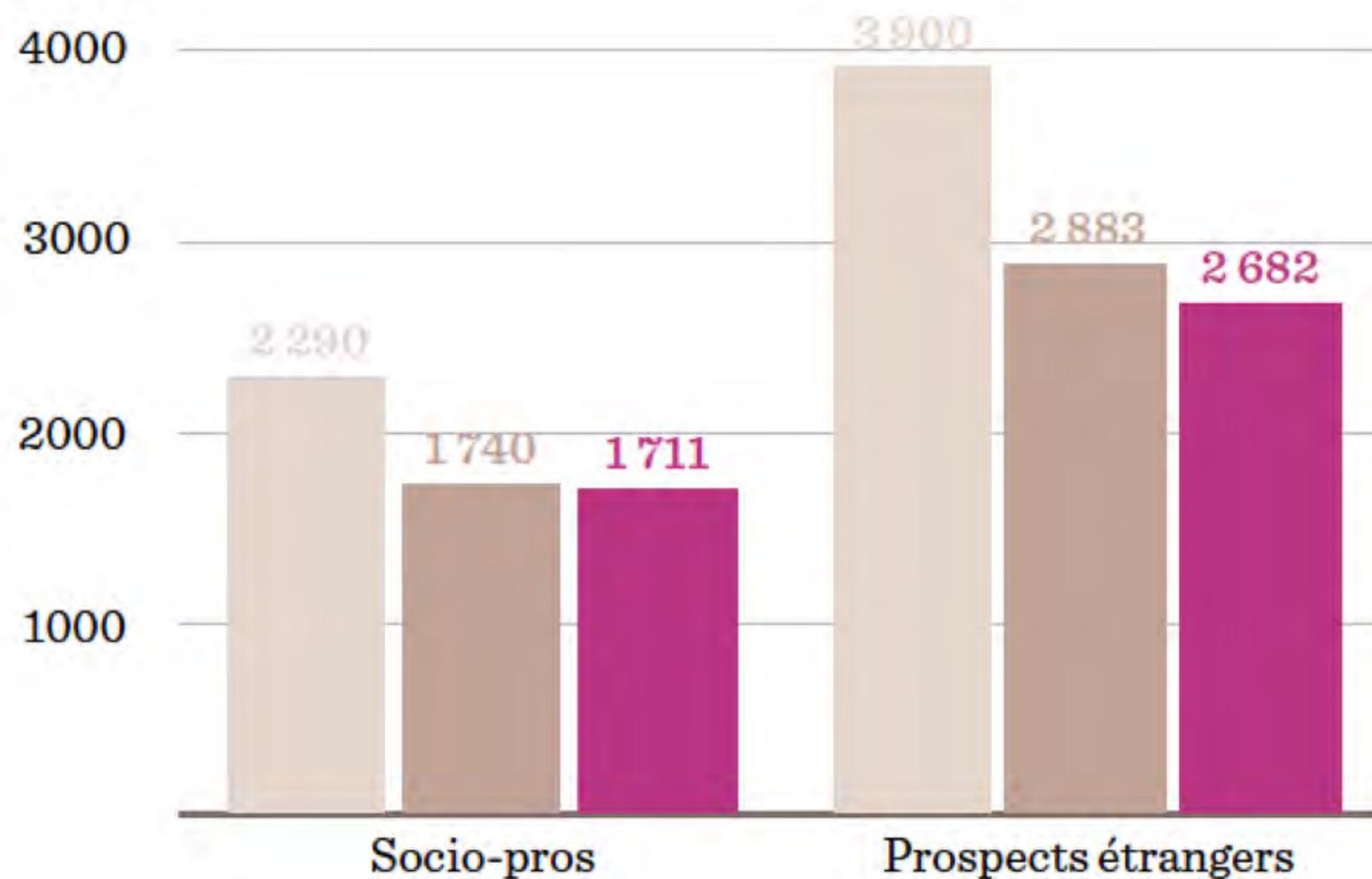
# Enquête socio-pros et clientèles étrangères

## **1. Quel diagnostic ?**

# Présentation de l'enquête

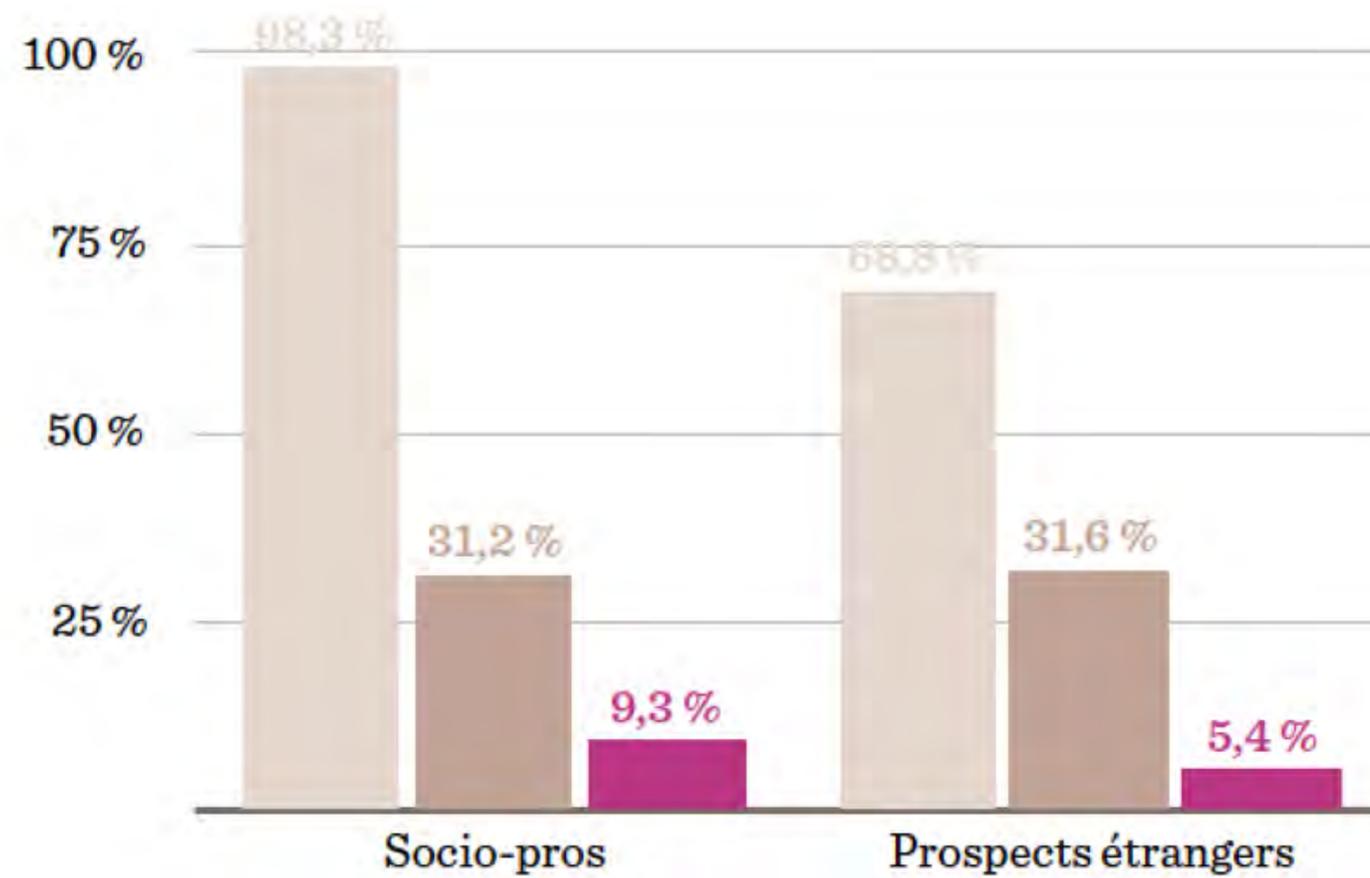
### Volume global

-  Fichier transmis
-  Fichier nettoyé avant envoi (doublons, adresses incorrectes, etc.)
-  Fichier final après envoi (désinscriptions, adresses muettes, etc.)



## Résultats

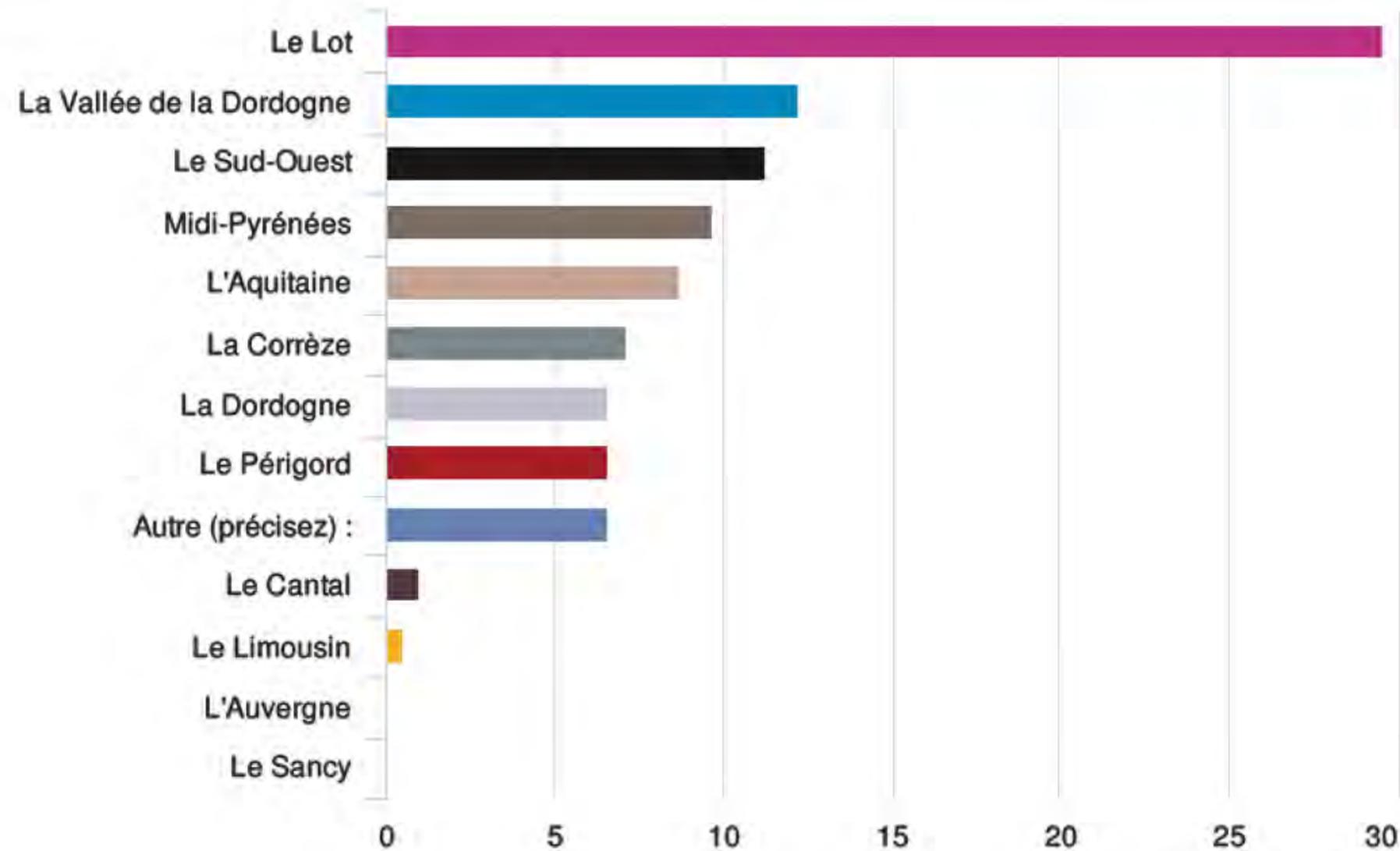
- Délivrabilité (désinscriptions, adresses muettes)
- Taux d'ouverture
- Taux de clic



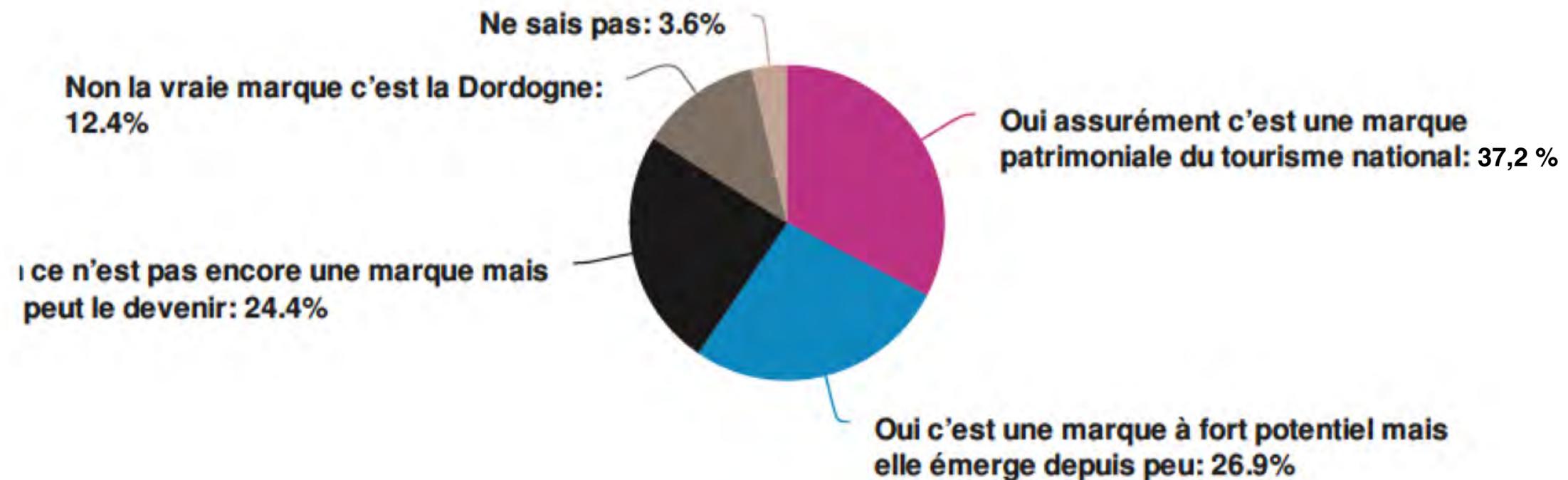
## **1. Quel diagnostic ?**

# Résultats de l'enquête socio-pros

1. Spontanément à quelle destination touristique faites-vous référence pour situer géographiquement votre activité ?



2. Pour vous, la Vallée de la Dordogne est-elle une marque touristique de référence en France? (une réponse possible)



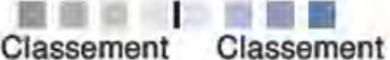
3. Qu'est-ce qui selon vous constitue le patrimoine (touristique) commun de la Vallée de la Dordogne? (classez 3 éléments)

Classement global	Item	Répartition des classements	Score	Total des réponses
1	Le patrimoine historique		296	138
2	La rivière Dordogne		272	118
3	La nature et les paysages		272	132
4	La qualité de production agroalimentaire des terroirs		121	71
5	Les activités que l'on peut y pratiquer		76	53
6	Le patrimoine pariétal		76	38
7	Les typologies de touristes qu'on y trouve		7	7

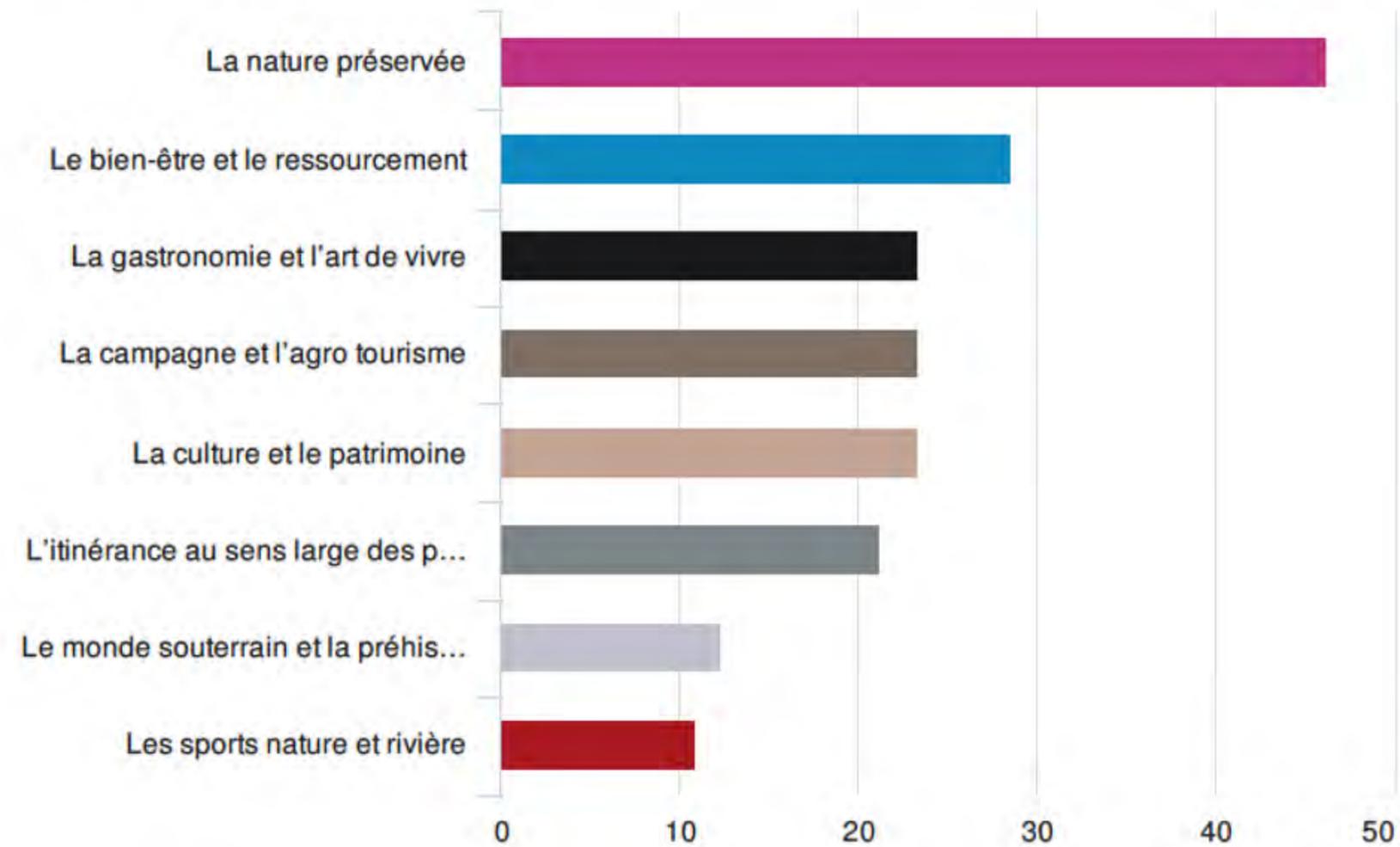
   |     
 Classement le plus bas      Classement le plus haut

5. Selon vous, **quel point** fonde la culture de la marque Vallée de la Dordogne (la culture c'est l'identité d'un collectif) ? (classez 3 éléments)

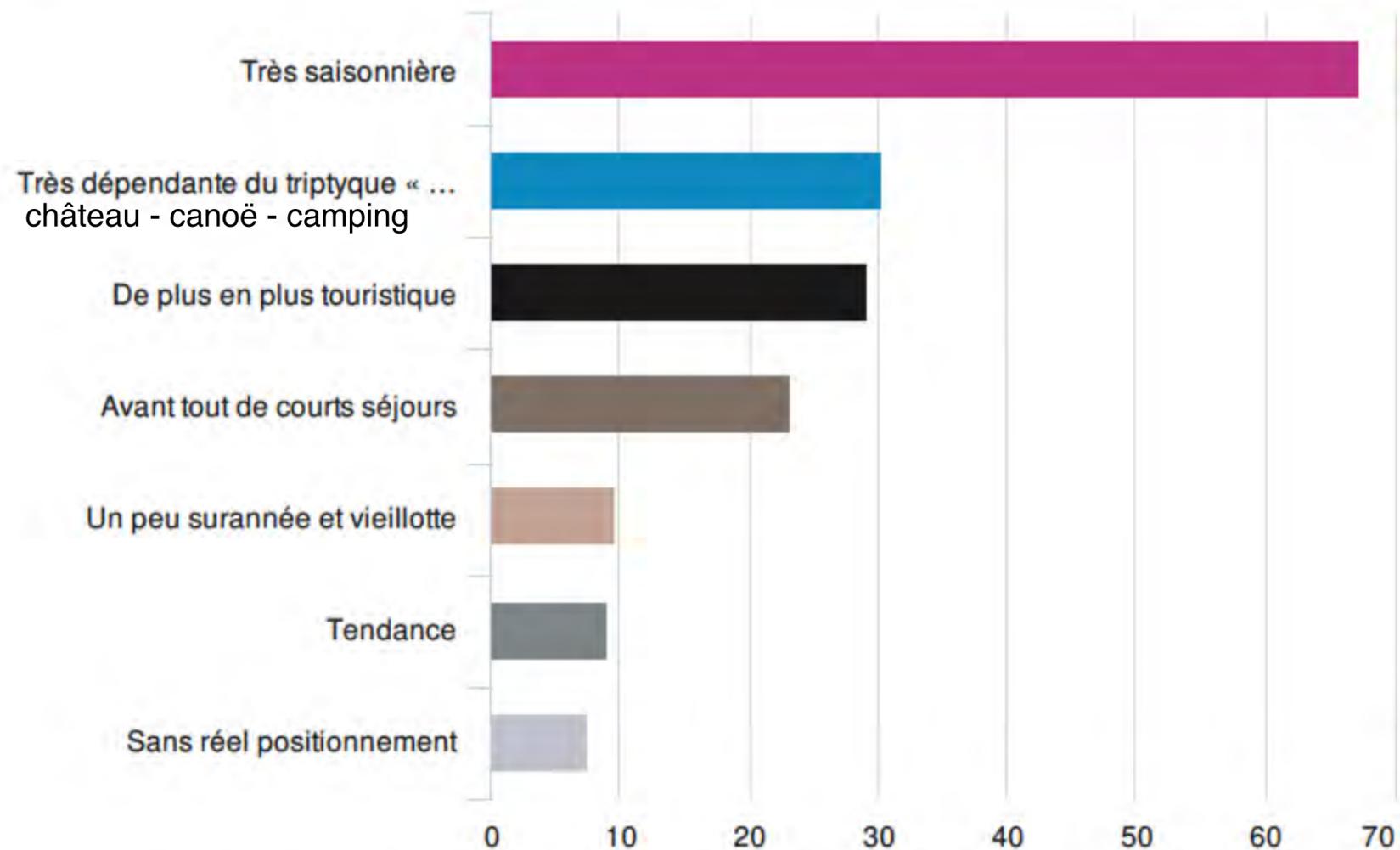
Classement global	Item	Répartition des classements	Score	Total des réponses
1	L'environnement (classement de la Dordogne au patrimoine UNESCO en tant que Réserve de Biosphère)		779	109
2	Une vision « terroir - histoire »		718	103
3	La « rivière vivante »		628	88
4	L'art de vivre à la française		512	76
5	Le « berceau européen de l'Humanité » / traces de l'Humanité		475	68
6	La nature et sports nautiques		287	44
7	« Le meilleur du Sud Ouest »		234	36
8	« L'autre sud » par opposition à la Provence		233	36


Classement le plus bas | Classement le plus haut

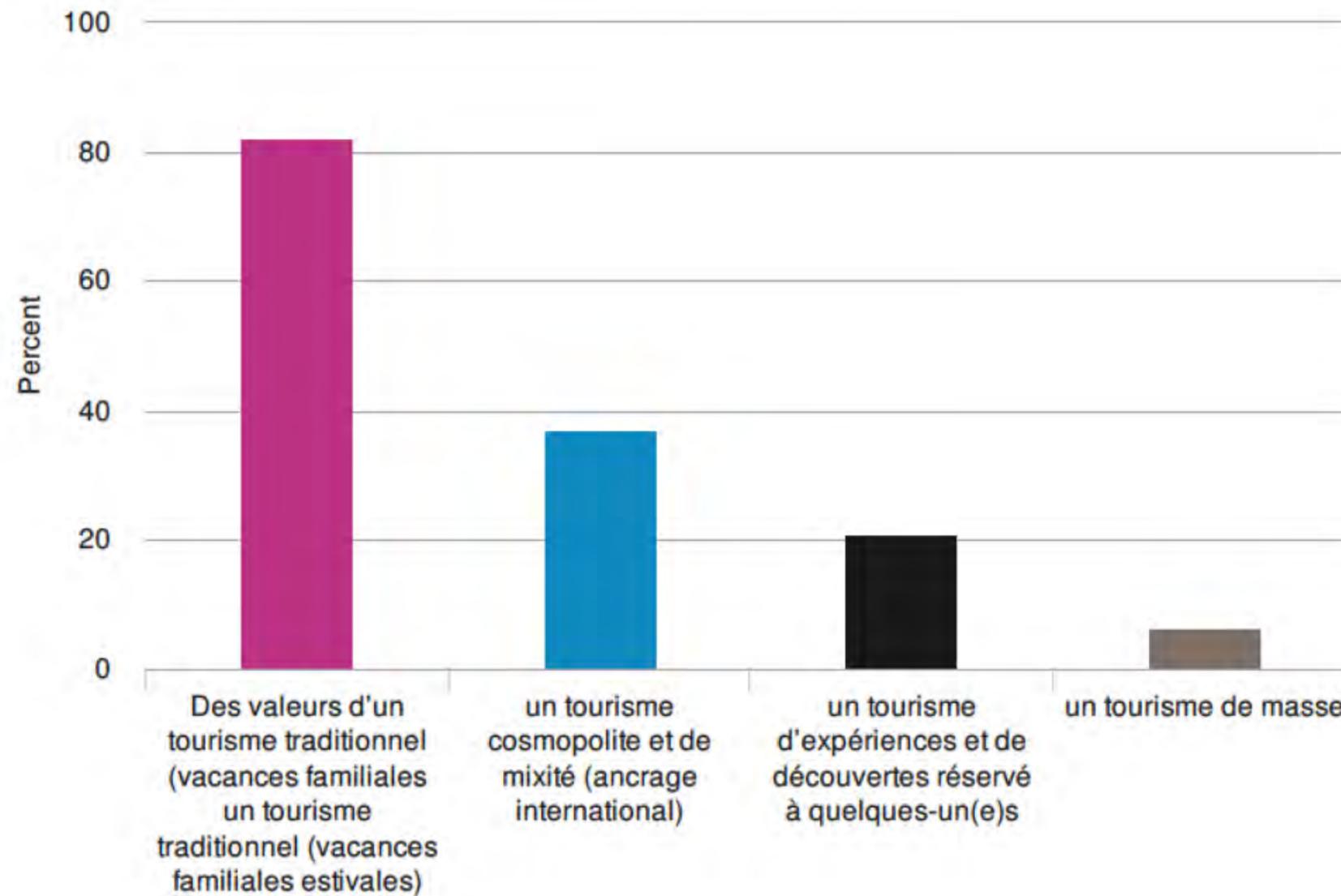
6. De votre point de vue, quelles sont les caractéristiques remarquables de la Vallée de la Dordogne qui ne sont pas assez valorisées ? (deux réponses possibles)



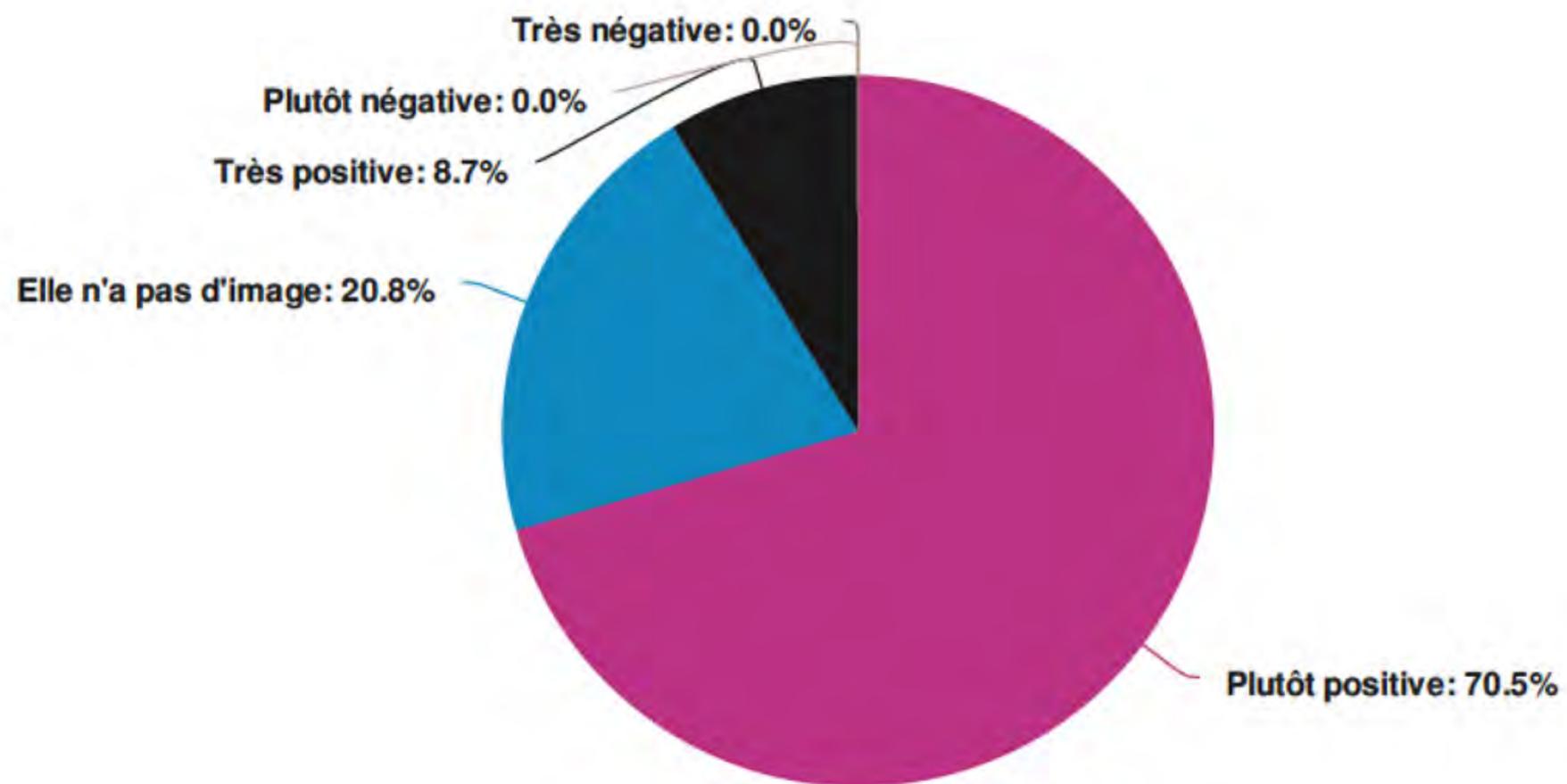
7. Si vous aviez à commenter la destination Vallée de la Dordogne, diriez-vous qu'elle est : (deux réponses possibles)



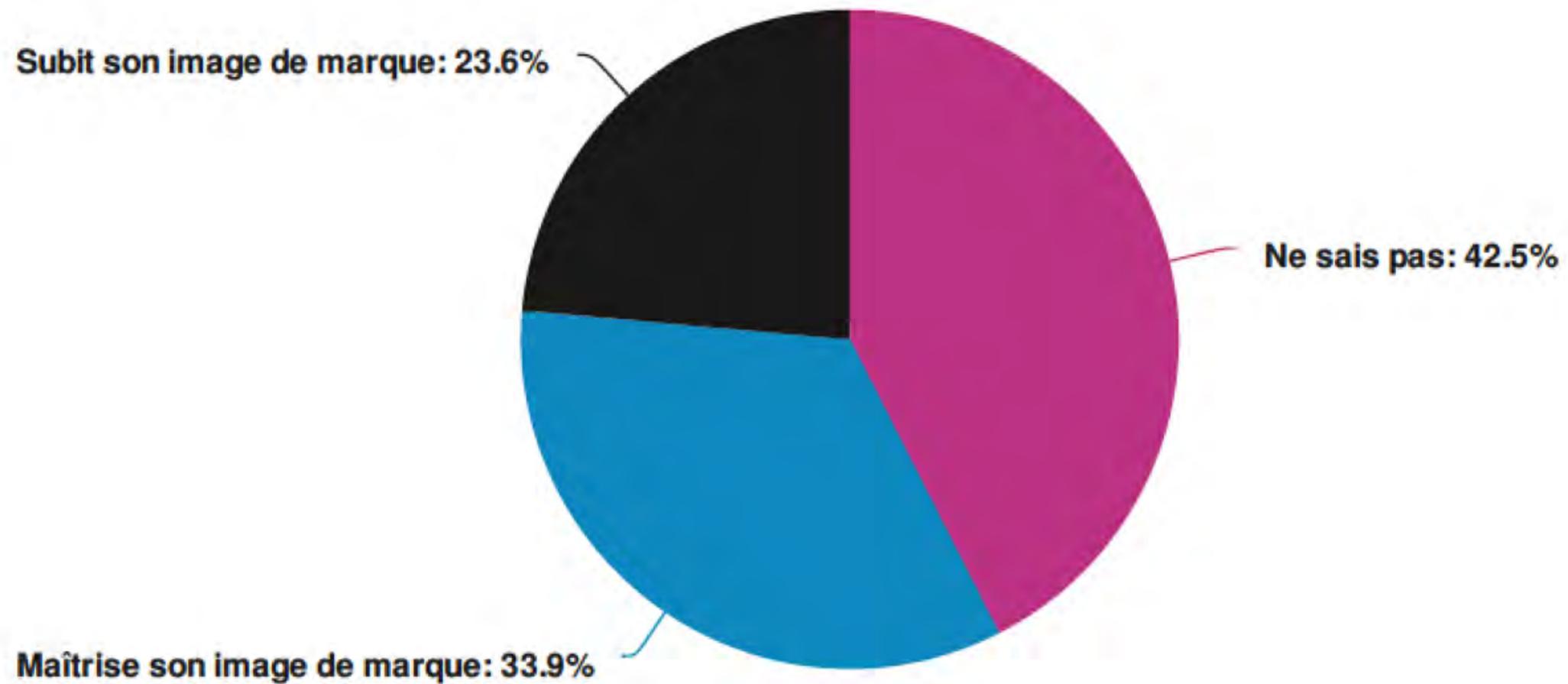
9. Selon vous, quelles sont les valeurs qui portent l'image Vallée de la Dordogne en 2016 ? (deux réponses possibles)



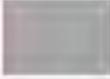
10. Diriez-vous que la réputation touristique (notoriété + image de marque) de la Vallée de la Dordogne est dans l'opinion publique internationale :



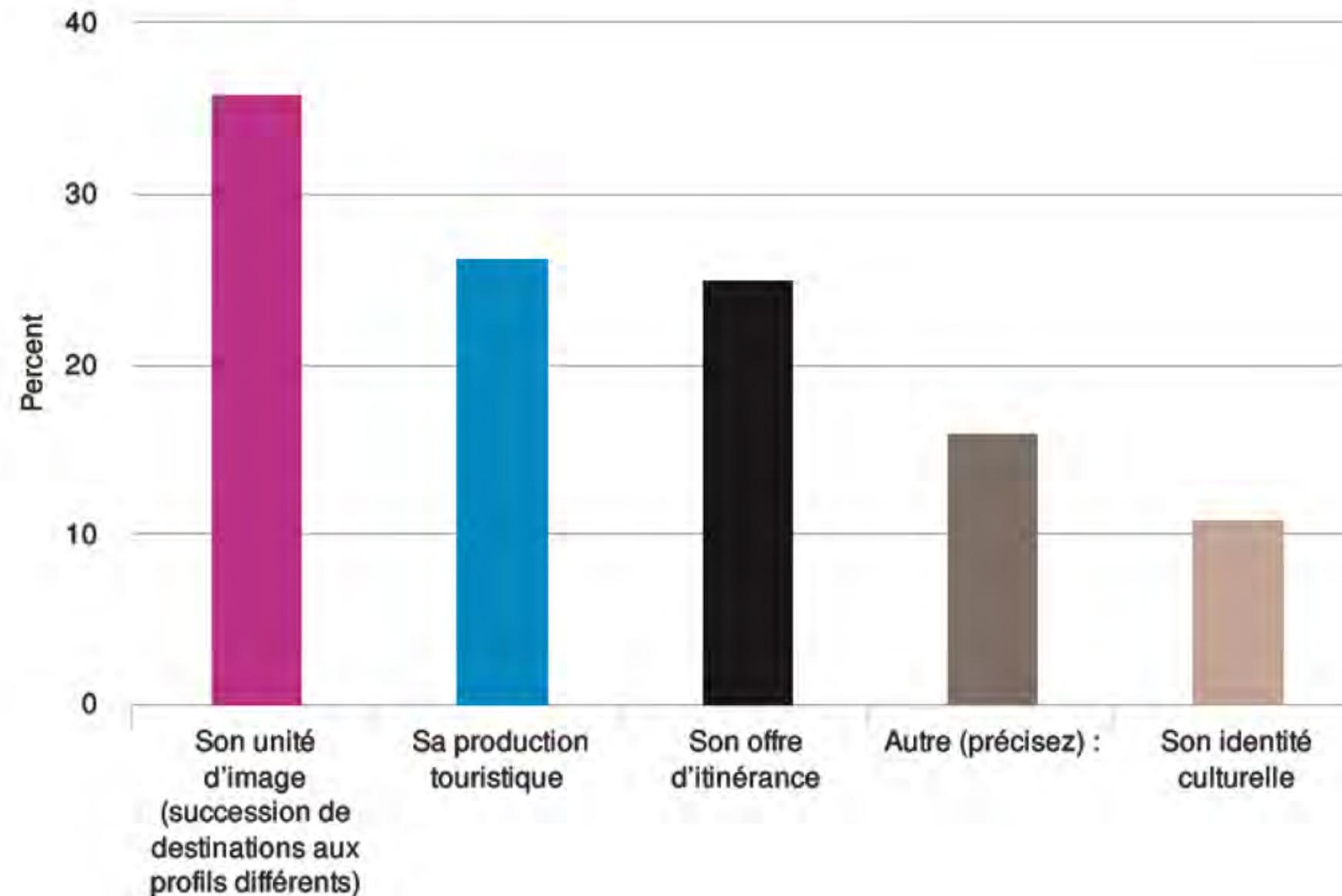
11. Diriez-vous que la Vallée de la Dordogne d'un point de vue touristique :



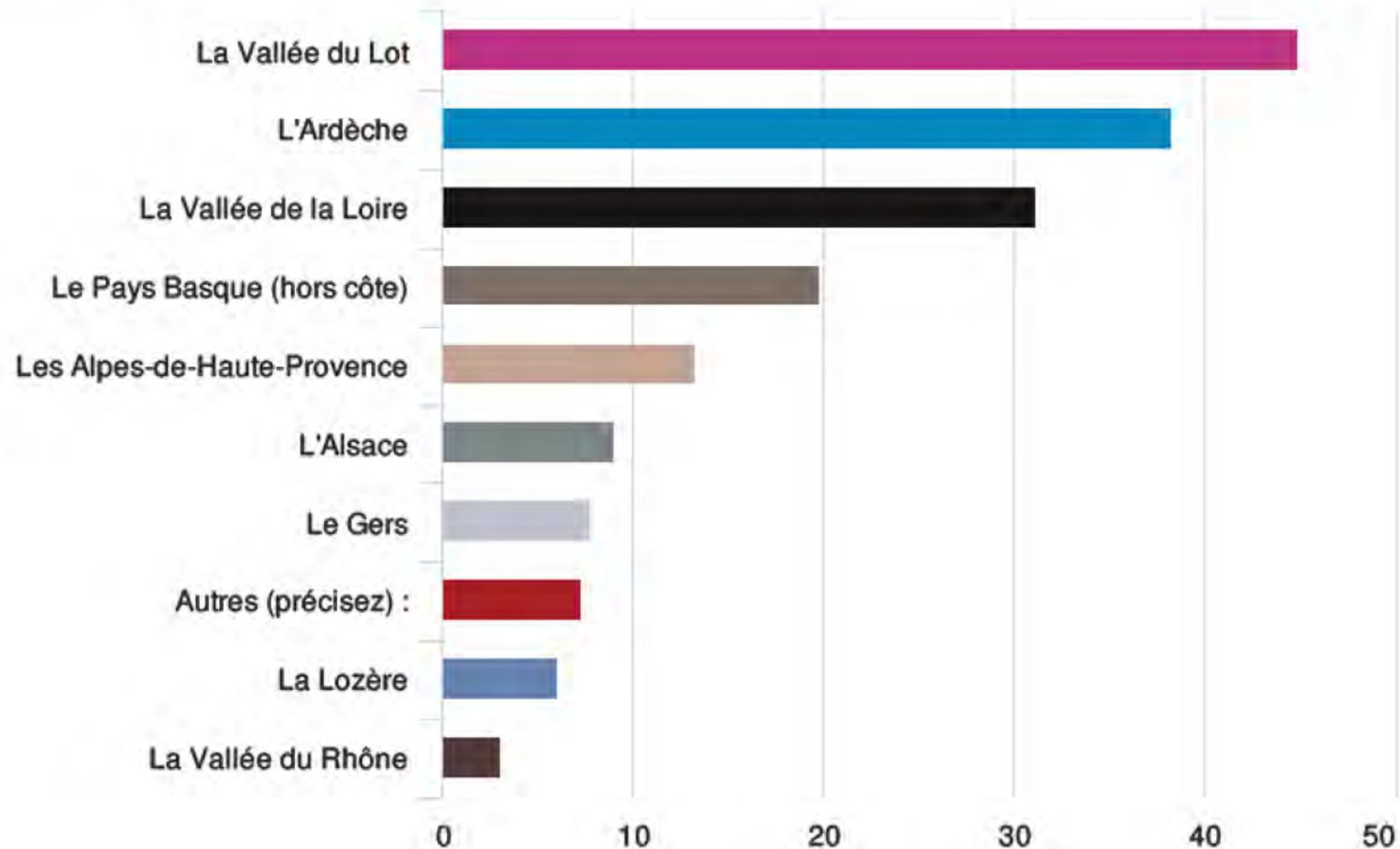
13. Par rapport à d'autres vallées (Vallée de la Loire, du Lot, du Rhône) quelle est la plus-value de la Vallée de la Dordogne ?

Valeur	%	
La qualité et la diversité de son offre patrimoniale (son héritage patrimonial)	48.3%	
Son identité culturelle	14.0%	
La qualité de son offre environnementale et en particulier la qualité de l'eau de la Dordogne	12.2%	
Sa situation géographique	11.6%	
La qualité et la diversité de son offre de sport nature	9.3%	
Autre (précisez) :	2.9%	
La qualité et la diversité de son offre d'hébergement	1.7%	

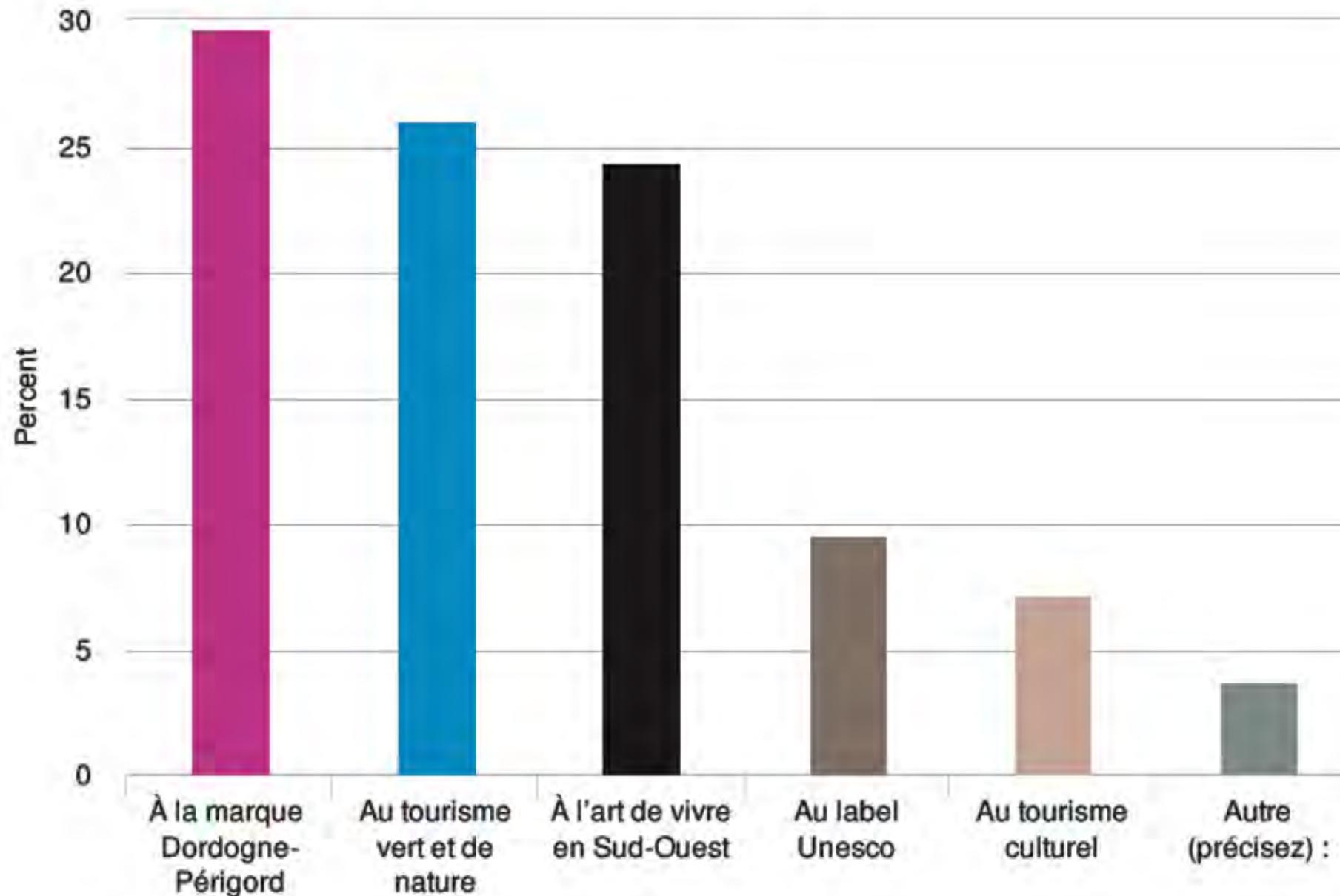
14. À l'inverse quelles sont les faiblesses de la Vallée de la Dordogne par rapport à ces autres vallées ? (deux réponses possibles)



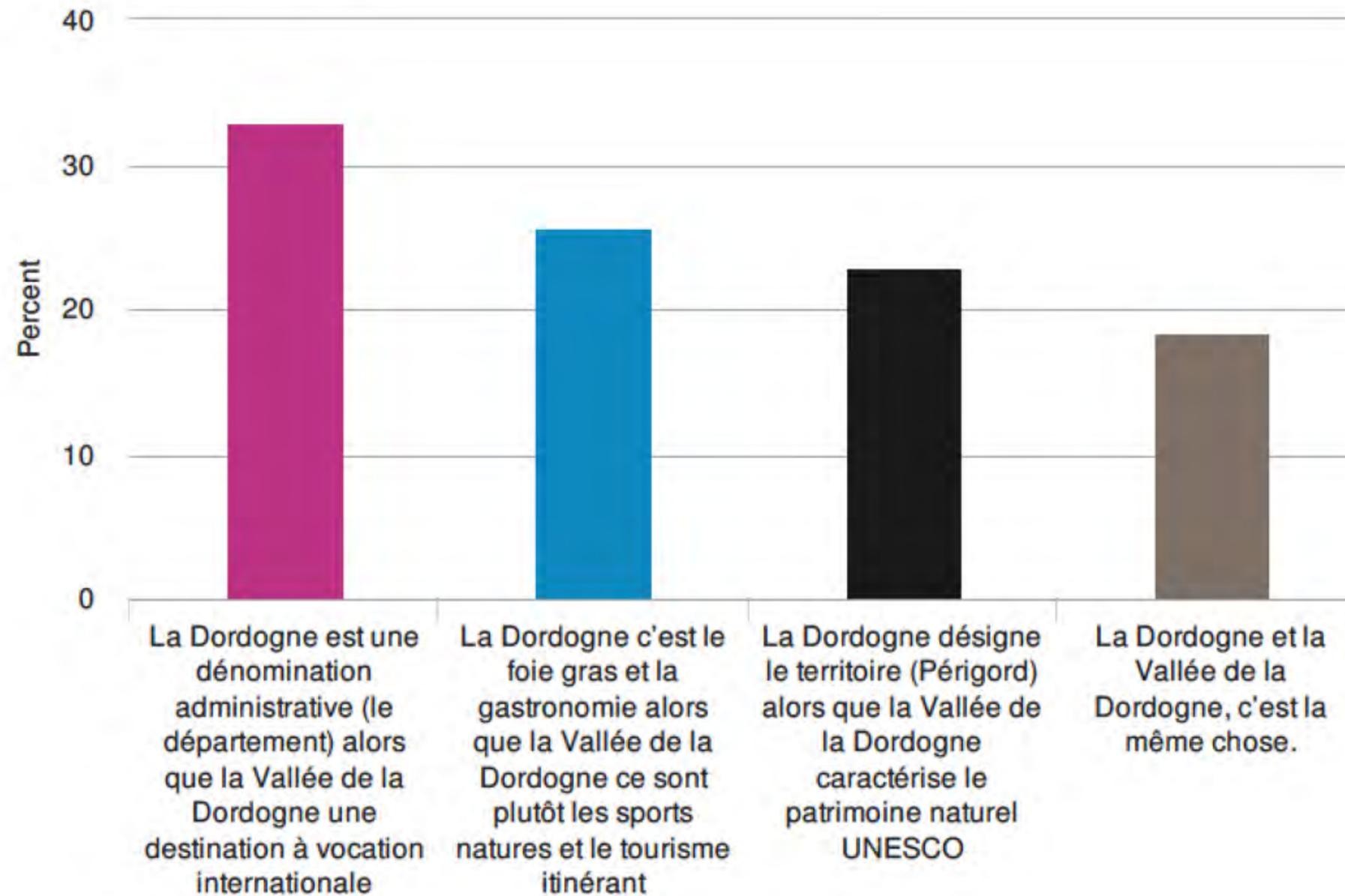
15. Quelles sont selon vous les destinations les plus en concurrence avec la Vallée de la Dordogne? (deux réponses possibles)



16. Selon vous la Vallée de la Dordogne est une destination qui a intérêt à rattacher son image :



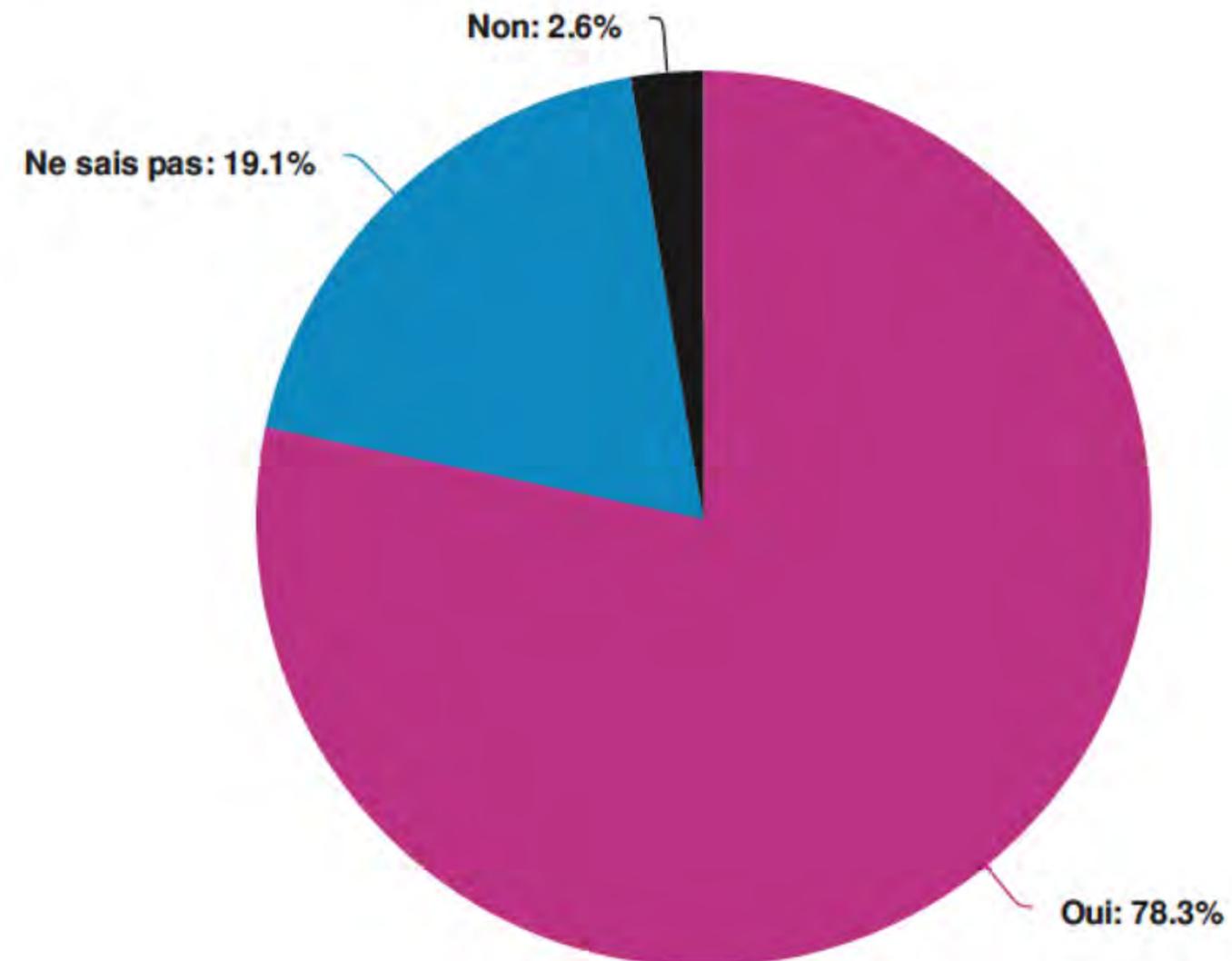
17. Parmi les propositions ci-dessous, laquelle vous semble la plus juste ?



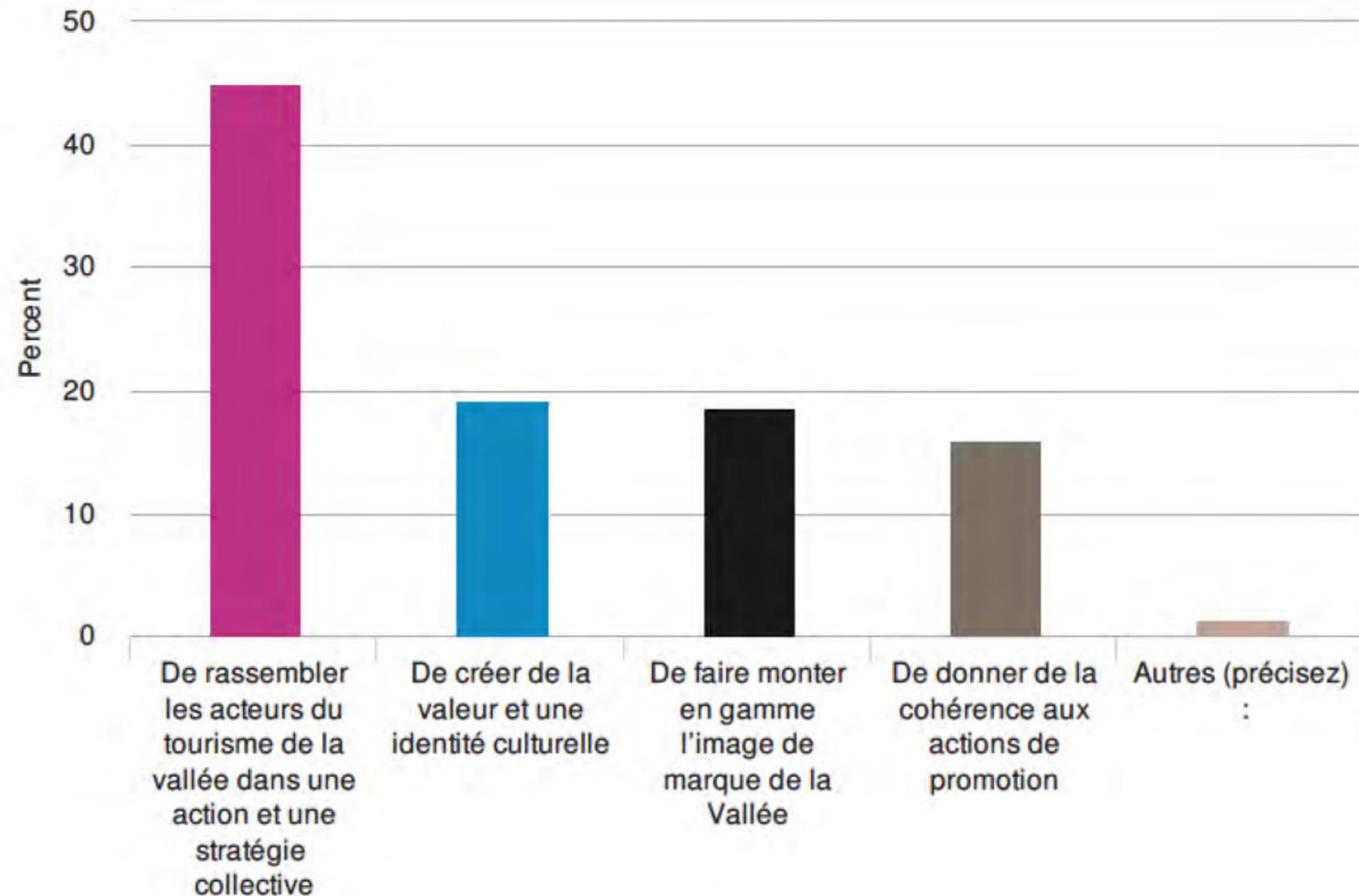
### 18. Quel est selon vous le produit qui symbolise le mieux une expérience en Valle de la Dordogne pour des clientèles étrangères ?

Une dégustation de produits régionaux (dont vin) chez un producteur	25.7%		39
Une itinérance en canoë Kayak avec un bivouac en bord de rivière	24.3%		37
Une descente en gabarre	17.1%		26
Une visite de Lascaux avec un guide particulier	12.5%		19
Autre (précisez) :	9.2%		14
Une itinérance en vélo des sources à la Gironde	3.3%		5
Une visite de château la nuit	3.3%		5
Un autotour en 2CV	2.0%		3
Une journée avec un guide de pêche	1.3%		2
Un cours de cuisine avec un chef spécialiste en produits de terroirs	1.3%		2
<b>Total</b>			<b>152</b>

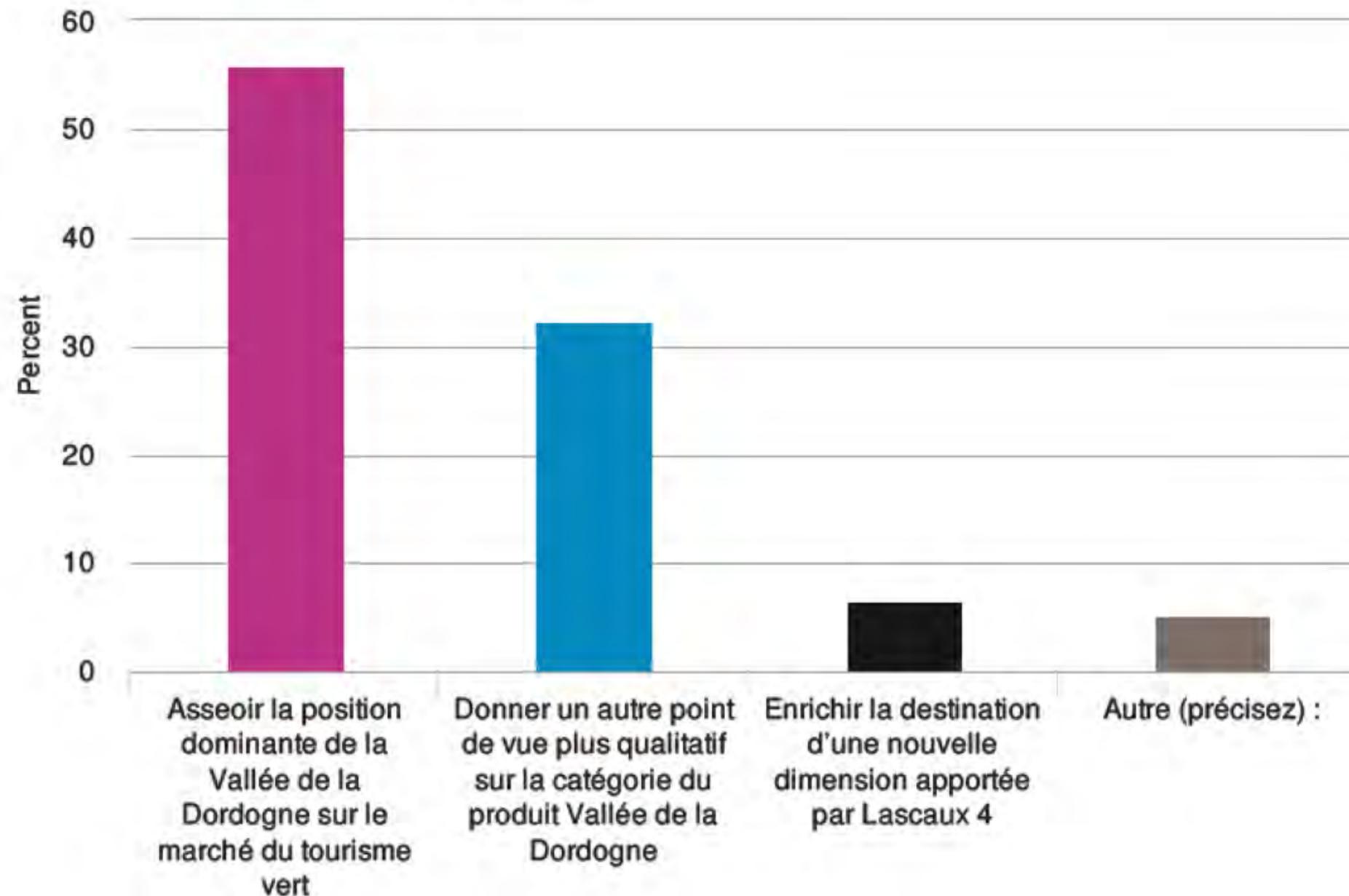
20. Pensez-vous qu'une stratégie de marque permettra de mieux positionner la Vallée de la Dordogne vis-à-vis de ses concurrents, en particulier sur les marchés étrangers ?



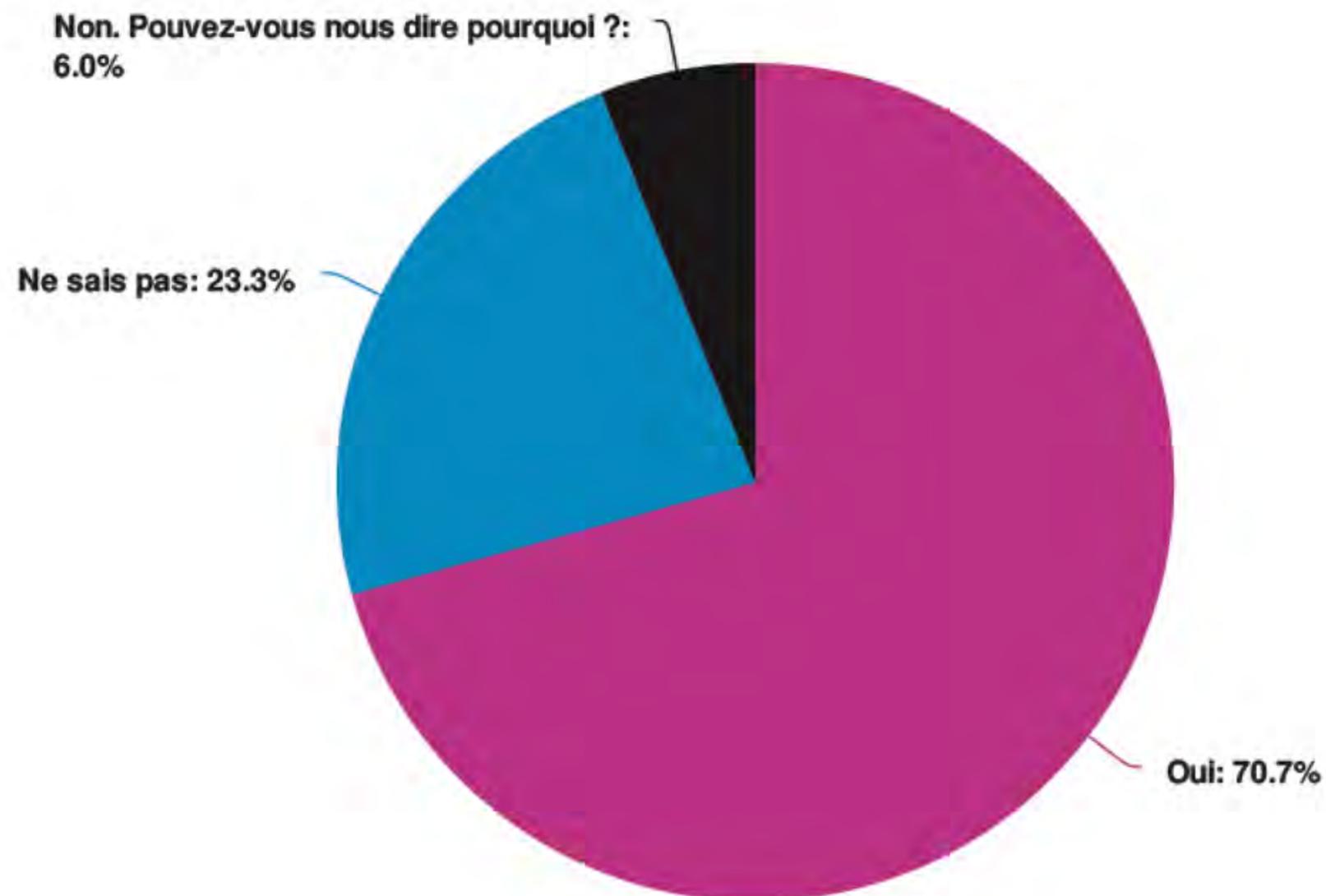
19. Faire de la Vallée de la Dordogne une vraie marque de destination doit avoir selon vous pour objectif prioritaire :



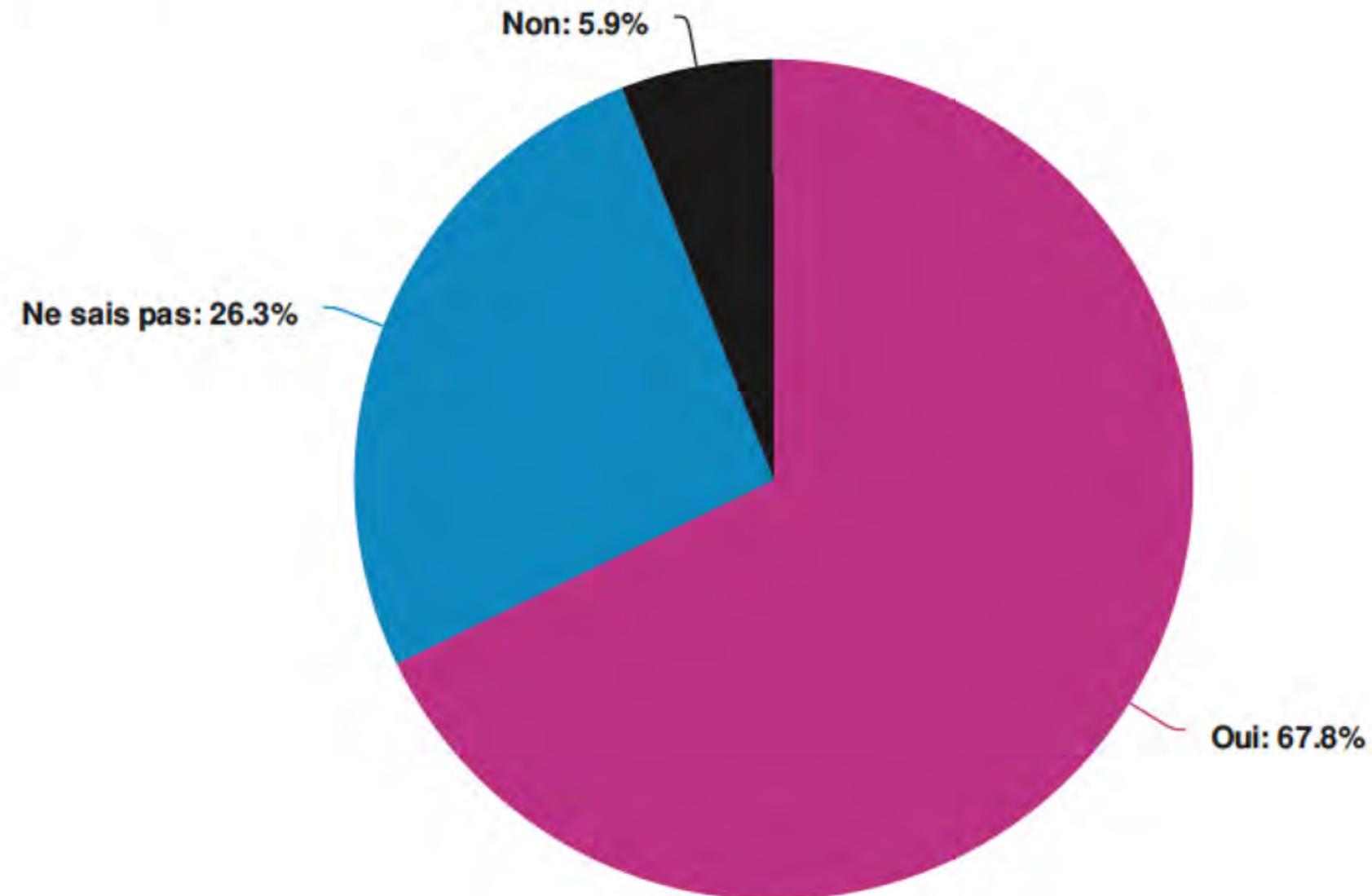
24. Quelle mission donneriez-vous prioritairement la marque Vallée de la Dordogne ?



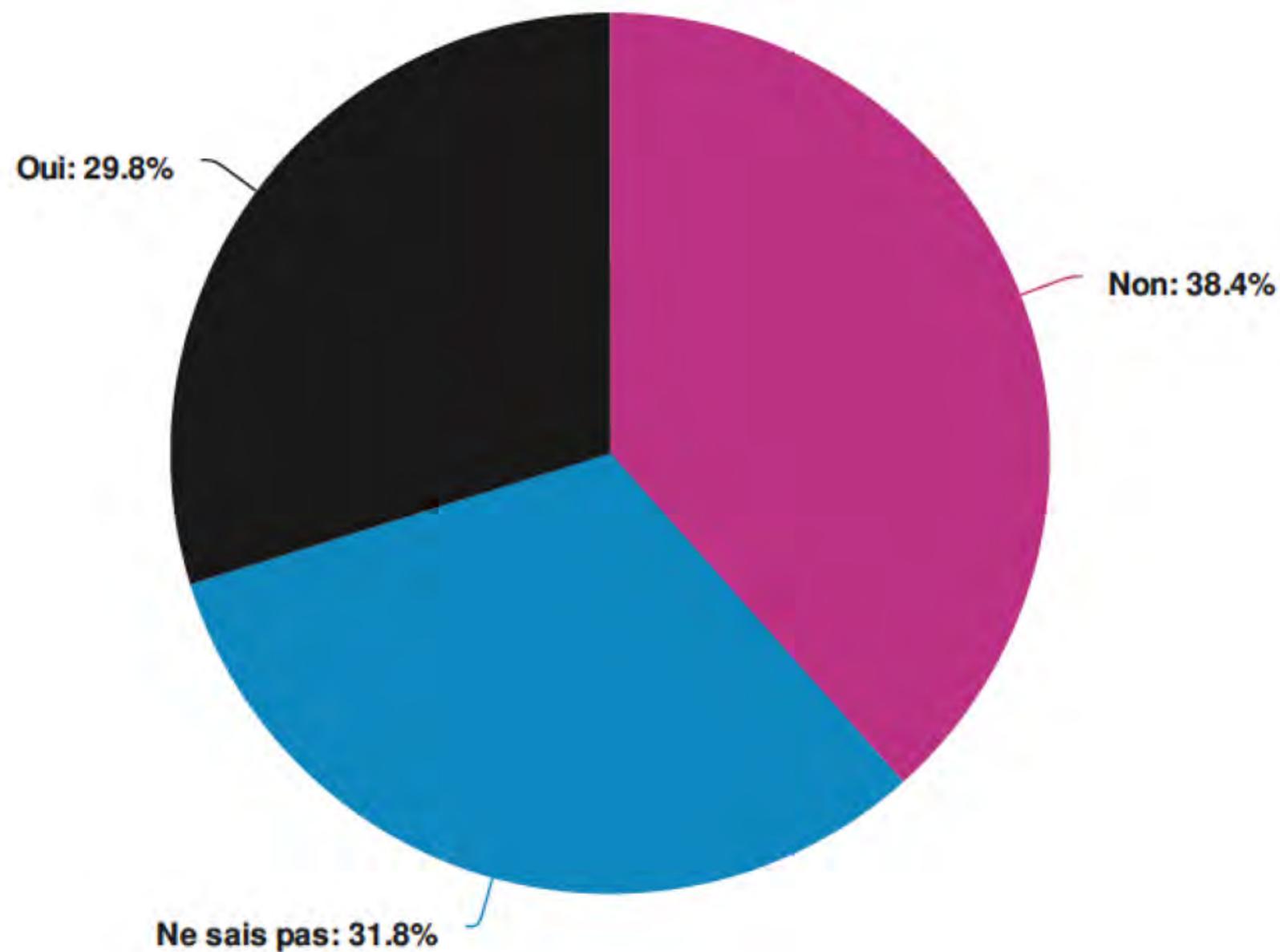
21. Cette marque seriez-vous prêt à la partager sur vos documents, médias, site internet... pour la rendre plus efficace ?



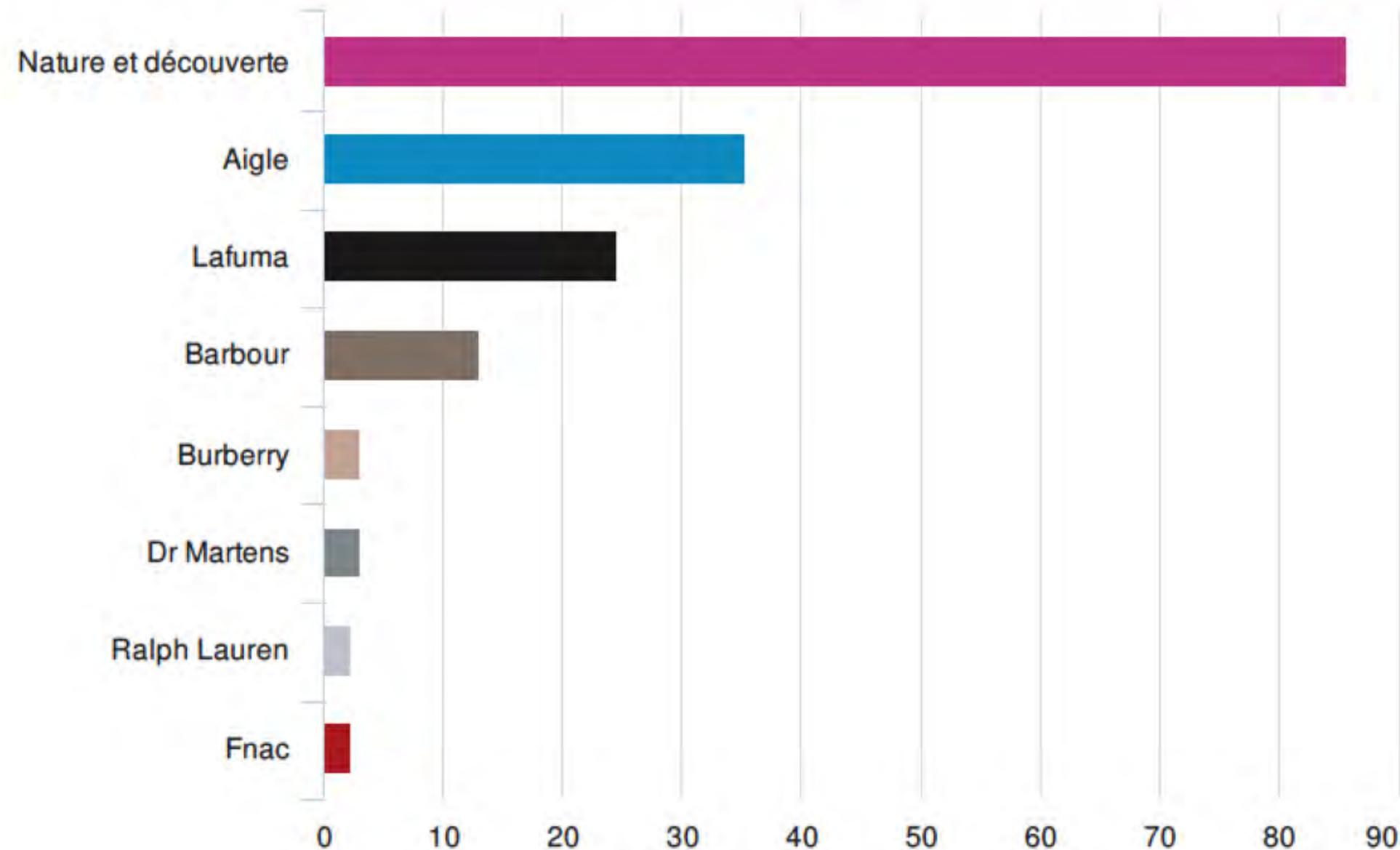
22. Plus globalement seriez vous prêt à produire des informations, des photos, des vidéos... des contenus à partager pour faire performer la marque Vallée de la Dordogne ?



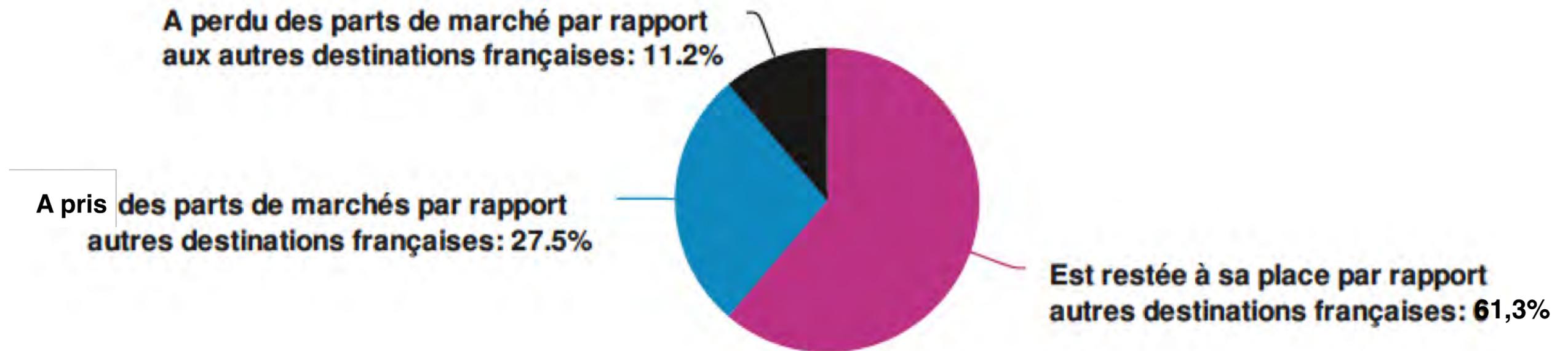
23. Seriez-vous intéressé(e) à participer à la gouvernance de la marque Vallée de la Dordogne ?



25. Parmi les marques suivantes, quelles sont celles qui portent selon vous des valeurs proches de la Vallée de la Dordogne ? (plusieurs réponses possibles)



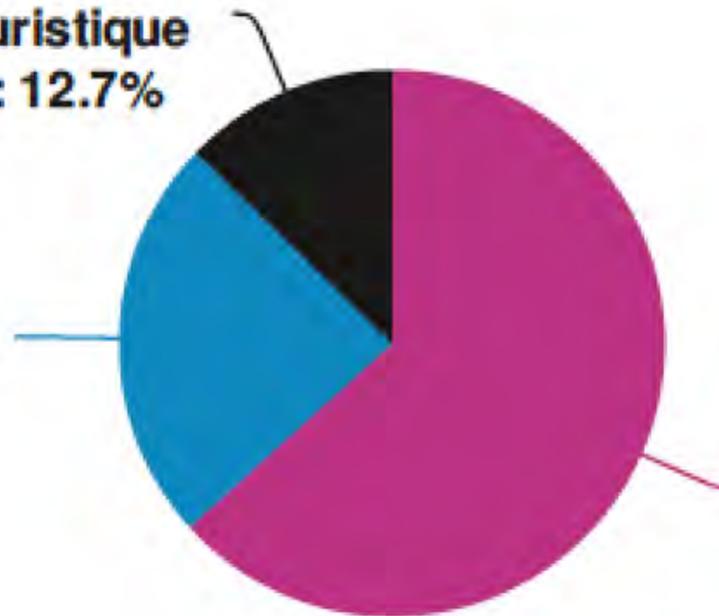
8. Ces 5 dernières années, diriez-vous que la Vallée de la Dordogne:



### 31. Vous êtes plutôt :

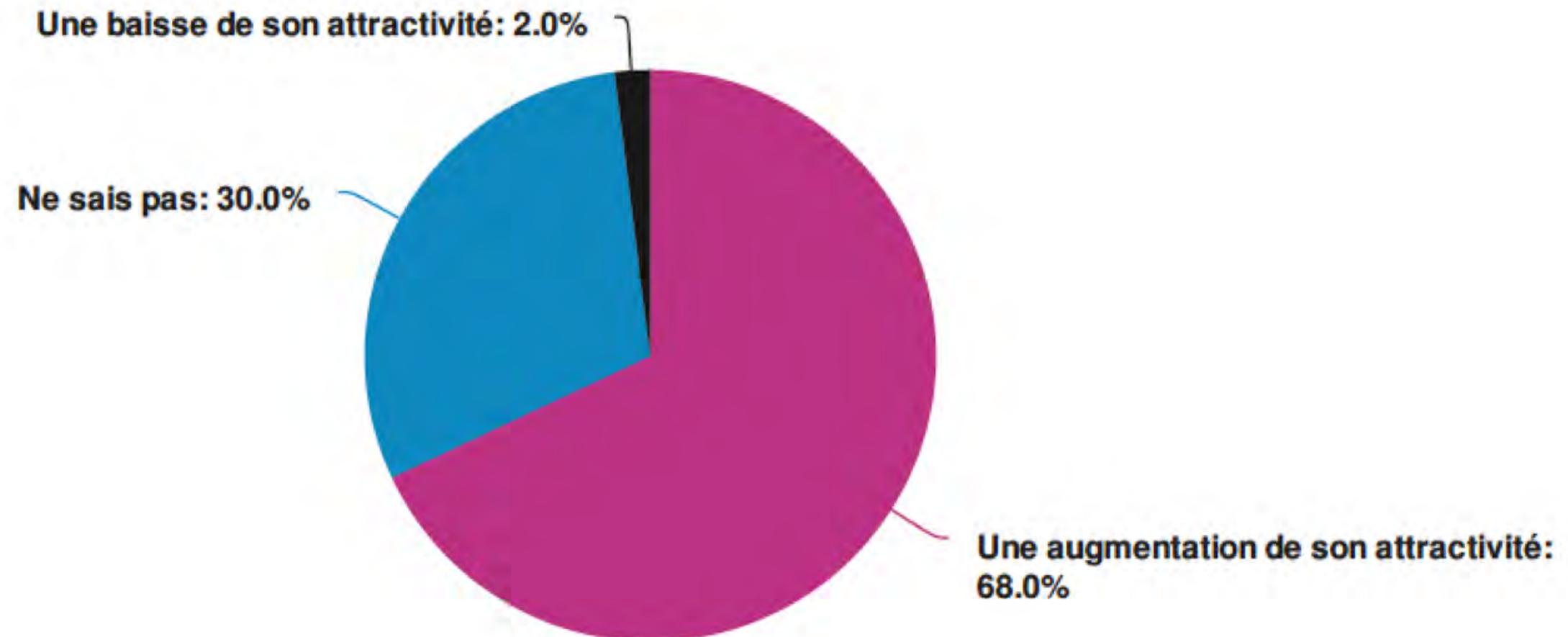
**Pessimiste pour votre activité touristique  
ans les cinq prochaines années: 12.7%**

**Ne sais pas: 24.0%**



**Optimiste pour votre activité touristique  
dans les cinq prochaines années: 63.3%**

32. Pensez-vous que la destination Vallée de la Dordogne connaîtra dans les années à venir :



## **1. 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)

- **perçue positivement, mais encore en construction / en développement**

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.

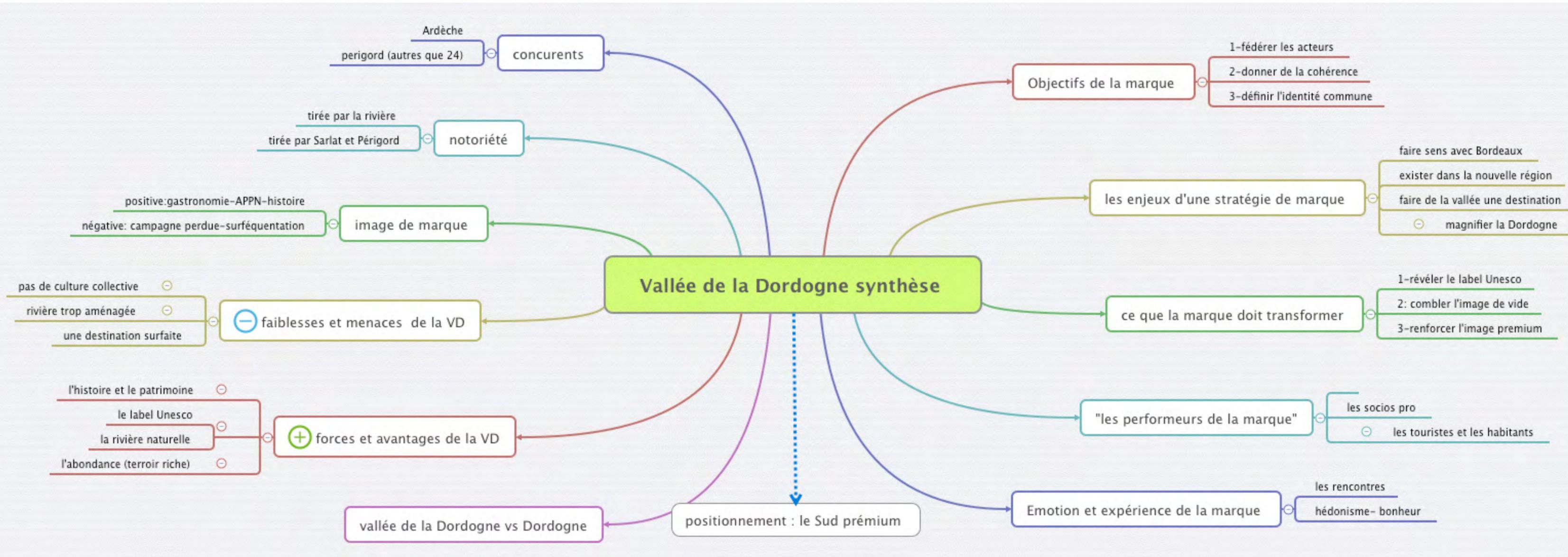
La forte proportion de NSP sur ces questions (40 à 50%) indique qu'une démarche d'implication et d'explication sera nécessaire.

## **1. Quel diagnostic ?**

# Ateliers socio-pros des territoires

## 1. Quel diagnostic ? Ateliers avec les socio-pros du territoire

- Cinq ateliers rencontres organisés sur le terrain  
Neuvic, Beaulieu-sur-Dordogne, Sarlat, les Eyzies, Ste Foy
- Une soixantaine de personnes, prestataires essentiellement
- Connaître leurs attentes par rapport à la marque
- Savoir comment ils définissent leur territoire aujourd'hui





**Saint Foy : vélo et œnotourisme**



**Les Eyzies : Histoire et préhistoire**



**Sarlat : châteaux, prestige, gastro**



**Beaulieu : nature, nautisme**



**Neuvic : nature sauvage, pêche**



## 1. 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

## **1. Quel diagnostic ?**

Entretiens individuels socio-pros

## 1. 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

## 1. Quel diagnostic ? Entretiens socio-professionnels



- Comment ils aident leurs clients à les situer ?

## 1. Quel diagnostic ? Repères de localisation utilisés

Nous utilisons Vallée de la Dordogne - Dordogne Valley  
Grand Site Midi Pyrénées (via la Vallée de la Dordogne),  
Près de Rocamadour,  
et mentions du Quercy et du Périgord



## 1. Quel diagnostic ? Repères de localisation utilisés

Pour les Allemands qui ne connaissent pas,  
c'est Sud-Ouest de la France. Ensuite je dis 170 km au  
nord de Toulouse, 1h30 par l'autoroute,  
2h 15 de Bordeaux.

Ils ne connaissent pas le Périgord, ni la Dordogne,  
mais ils connaissent les villes.



## 1. Quel diagnostic ? Repères de localisation utilisés

On dit que l'on est à 9 km de Sarlat. On se positionne par rapport à Sarlat qui est une commune très connue.  
On parle de Dordogne/Périgord



## 1. Quel diagnostic ? Repères de localisation utilisés

Vallée de la Dordogne, ce n'est pas une position claire.  
Géographiquement, c'est très étendu.  
C'est plus une mention culturelle.



## 1. Quel diagnostic ? Repères de localisation utilisés

Cela dépend des marchés  
En général, c'est soit le terme Dordogne, soit le Périgord  
ou très souvent les deux



## 1. Quel diagnostic ? Repères de localisation utilisés

Nous on se positionne souvent par rapport à Bordeaux qui est incontestablement une porte d'entrée



## 1. Quel diagnostic ? Repères de localisation utilisés

Je dis que j'habite le Sud Ouest de la France.  
Pas de localisation de la Vallée de la Dordogne pour un Américain ; éventuellement Lascaux pour ceux qui ont étudié l'anthropologie



## 1. Quel diagnostic ? Repères de localisation utilisés

Moi je dis la Dordogne, ça leur parle.  
Ils savent où est la Dordogne. Il y a eu pas mal  
d'émissions TV qui racontaient la vie des Anglais  
qui se sont installés en Dordogne



## 1. 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

## 1. Quel diagnostic ? Entretiens socio-professionnels



- Pourquoi leurs clients choisissent cette destination ?

## 1. Quel diagnostic ? Motivations choix destination

Je ne sais pas mais de manière très basique ils disent  
*"c'est magnifique, c'est beau"*

Je pense que l'antériorité du tourisme dans le Sud-Ouest,  
l'une des premières d'Europe, est un élément très fort.



## 1. Quel diagnostic ? Motivations choix destination

La culture, la nature, le vin et la cuisine, très important.  
Et aussi les rencontres.



## 1. Quel diagnostic ? Motivations choix destination

Les gens ne viennent ni pour l'histoire, ni pour la préhistoire, mais pour la beauté des paysages. C'est sur tous mes questionnaires de satisfaction, un fait mesuré, pas du ressenti.



## 1. Quel diagnostic ? Motivations choix destination

Le calme, la verdure, le repos, pas de bruit.  
C'est inouï le nombre de clients qui viennent me dire  
qu'ils n'ont jamais aussi bien dormi.



## 1. Quel diagnostic ? Motivations choix destination

Quand les gens arrivent ici, ils entrent dans un autre rythme de vie, se poser, prendre son temps, aller au marché fait partie du charme et de l'expérience d'être en France



## 1. 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

## 1. Quel diagnostic ? Entretiens socio-professionnels



- Quels sont, à leurs yeux, les atouts et les freins pour développer la destination ?

## 1. Quel diagnostic ? Atouts et freins au développement

Paradoxalement, c'est peut-être le retard que l'on a pris. le territoire s'est un petit peu endormi sur ses lauriers. Il y a une opportunité de développement qui est lié à la qualité de ce que l'on a et à la faiblesse des moyens mis sur l'international



## 1. Quel diagnostic ? Atouts et freins au développement

Martin Walker, un écrivain anglais qui habite ici et écrit des romans policiers qui se passent dans la région. Je suis la première halte de clients qui se lancent sur les traces du commissaire Bruno...



## 1. Quel diagnostic ? Atouts et freins au développement

Ici, les routes sont très peu fréquentées.  
Nous ne sommes pas un pays d'autoroutes,  
mais de routes départementales et communales  
qui ont beaucoup de charme.



## 1. Quel diagnostic ? Atouts et freins au développement

La qualité d'accueil : on a encore des efforts à faire.  
On arrête de servir à dîner très tôt, y compris l'été.  
Les parkings payants, le mauvais accueil,  
les sanitaires publics dégueulasses.



## 1. Quel diagnostic ? Atouts et freins au développement

On a un territoire qui vit à outrance  
de mai à septembre  
et qui s'endort d'octobre à avril.  
On passe du trop au pas assez.



## 1. Quel diagnostic ? Atouts et freins au développement

Quand on visite des châteaux, certains restent indépendants, font leur petite sauce tout seul.  
Et c'est dommage, c'est un peu vieillot.



## 1. 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

## 1. Quel diagnostic ? Entretiens socio-professionnels



- Quel regard posent-ils sur l'organisation touristique régionale ?

## 1. Quel diagnostic ? Regard sur l'organisation touristique

Voyant que cela ne bougeait pas,  
la chambre de commerce de Cahors nous incite à monter  
un cluster touristique qui va  
sur les 100 adhérents



## 1. Quel diagnostic ? Regard sur l'organisation touristique

On travaille très clairement contre le département et le CDT 24 qui favorise les sites dont il est propriétaire. C'est hyper dur d'être promotionné au même titre que les autres sites.



## 1. Quel diagnostic ? Regard sur l'organisation touristique

Il y a un décalage entre la notoriété, l'image et la structuration de l'offre. Sur la professionnalisation des acteurs, il y a une belle marge de progression. On a la chance d'avoir des flux naturels et on n'a pas eu trop d'efforts à faire.



## 1. Quel diagnostic ? Regard sur l'organisation touristique

Nous ne sommes pas structurés pour attaquer de manière collective les marchés étrangers



## 1. Quel diagnostic ? Regard sur l'organisation touristique

Ils n'ont pas le courage et la lucidité de s'appuyer sur des locomotives. On ne veut pas favoriser un territoire par rapport à d'autres en ignorant que les locomotives créent du business qui bénéficie à tous les acteurs locaux, même petits.



## 1. 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

## 1. Quel diagnostic ? Entretiens socio-professionnels



- Quelle volonté de s'impliquer dans une marque partagée ?

## 1. Quel diagnostic ? Regard sur l'organisation touristique

Sur le principe, nous c'est sûr.  
On est intéressés et on y voit notre intérêt  
On est prêts à y mettre des moyens, y compris financiers.  
Après le système de gouvernance doit faire consensus  
et faire une vraie place aux acteurs privés.



## 1. Quel diagnostic ?

# Entretiens prescripteurs étrangers

## 1. 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

# 1. Quel diagnostic ? Entretiens prescripteurs étrangers



- Notoriété et perception de la Vallée de la Dordogne

## 1. Diagnostic ? Notoriété et perception des prescripteurs étrangers

Bien identifiée comme faisant partie du Sud-Ouest de la France, la Dordogne est vraiment connue en Angleterre



## 1. Diagnostic ? Notoriété et perception des prescripteurs étrangers

Les Anglais connaissent Bergerac, la rivière et la cuisine.  
Sarlat est très populaire auprès des Américains.



## 1. Diagnostic ? Notoriété et perception des prescripteurs étrangers

On utilise la Dordogne.  
Tout le monde connaît la rivière Dordogne en Angleterre.  
Ce n'est pas spécialement utile d'ajouter cette notion de vallée



## 1. Diagnostic ? Notoriété et perception des prescripteurs étrangers

En général, les Néerlandais, les Anglais et les Belges connaissent la Dordogne. Beaucoup plus que le Quercy. Dans les années 70 et 80, pas mal d'Anglais et de Hollandais ont acheté, fait venir famille et amis. Cela a contribué à faire connaître la destination.



## 1. Diagnostic ? Notoriété et perception des prescripteurs étrangers

On utilise beaucoup les images pour montrer à nos clients ce que c'est que cette région. L'image la plus utilisée est celle de la rivière avec un petit village à côté.



## 1. 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

## 1. Quel diagnostic ? Entretiens prescripteurs étrangers



- Quelles sont les motivations de séjour de leurs clients ?

## 1. Diagnostic ? Motivation de visite de leurs clients

Nos clients ne veulent pas visiter la France moderne,  
mais la France historique, traditionnelle, rurale...



## 1. Diagnostic ? Motivation de visite de leurs clients

C'est paisible, on peut échapper à la vie stressée.  
Si on veut quelque chose de très chargé,  
on va sur la Riviera.



## 1. Diagnostic ? Motivation de visite de leurs clients

Il y a un côté romantique,  
se balader dans ces petites rues...



## 1. Diagnostic ? Motivation de visite de leurs clients

Nos clients sont francophiles. Ils aiment la France pour l'art de vivre à la Française. Ils recherchent la vie française ; vivre comme des Français. Boire du vin, aller au café, la bonne cuisine



## 1. Diagnostic ? Motivation de visite de leurs clients

Nos clients viennent pour manger, le beau temps, la chaleur, le vin, la rivière, les falaises sur la rivière, Lascaux et partager une bonne compagnie.



## 1. 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

## 1. Quel diagnostic ? Entretiens prescripteurs étrangers



- Quels sont les atouts et les freins de la destination à leurs yeux ?

## 1. Diagnostic ? Atouts de la destination

Les paysages sont faits pour les amoureux : romantisme, douceur. C'est très différent de la vallée de la Loire qui est moins romantique que la vallée de la Dordogne



## 1. Diagnostic ? Atouts de la destination

C'est avant tout la nature que l'on met en avant



## 1. Diagnostic ? Atouts de la destination

La rivière elle-même doit être le focus.  
Les villes et ce que l'on peut visiter le long de la rivière,  
les activités que l'on peut faire sur la rivière.  
La rivière elle-même est ce qui attire les clients



## 1. Diagnostic ? Freins de la destination

L'accessibilité peut être un frein.  
Comment peut-on venir facilement depuis  
la Grande-Bretagne ?



## 1. Diagnostic ? Freins de la destination

Les prix, pour nous un peu plus haut que les prix du Sud-Ouest en général.



## 1. Diagnostic ? Freins de la destination

Un manque de dynamisme parfois des acteurs touristiques. D'autres campings se sont mieux modernisés et ont fait plus d'investissements. Il y a un risque à se faire distancer.



# 1. 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

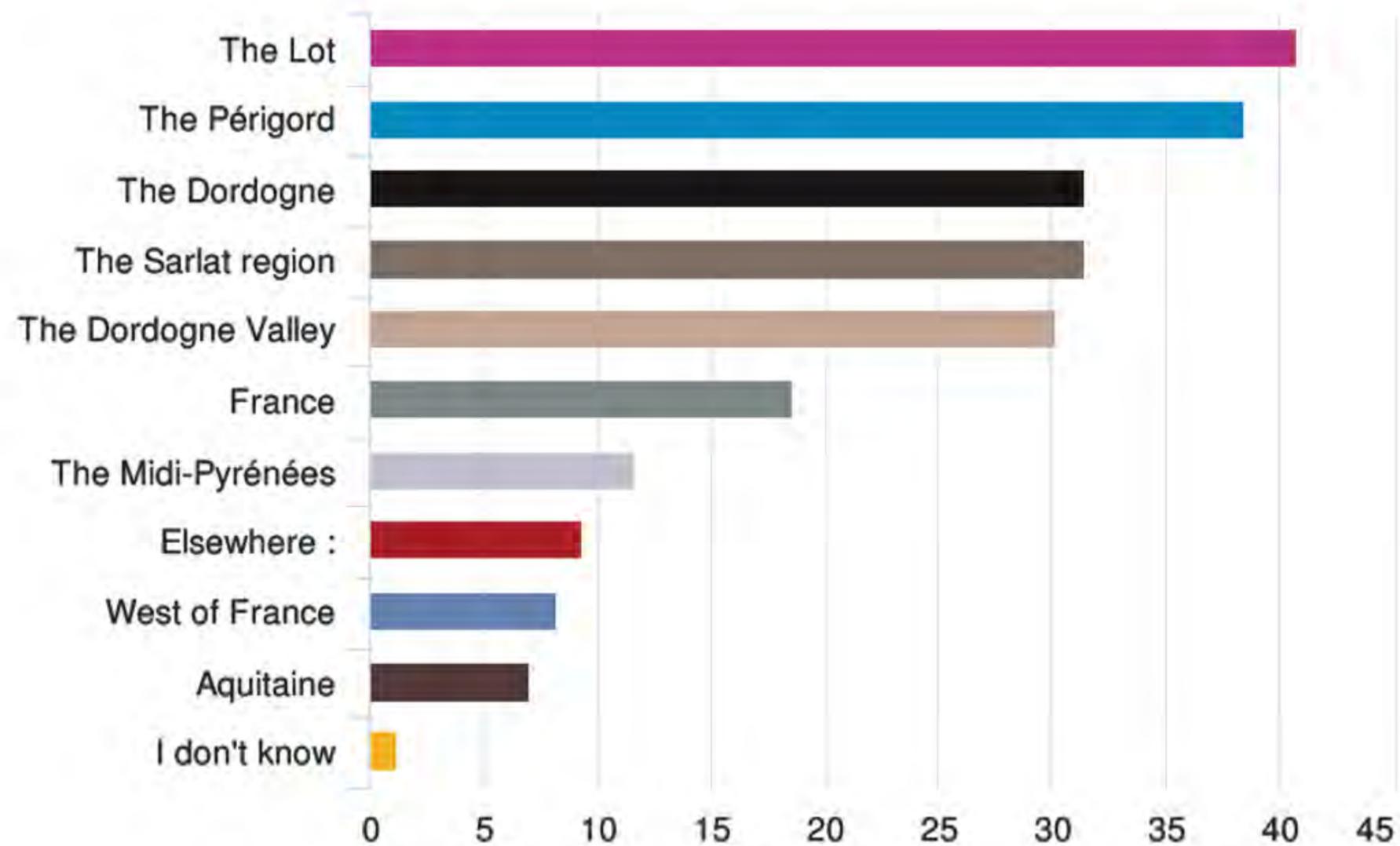
## Freins

- Langue
- Coûts des autoroutes
- Attentats

## **1. Quel diagnostic ?**

# Résultats de l'enquête clients -

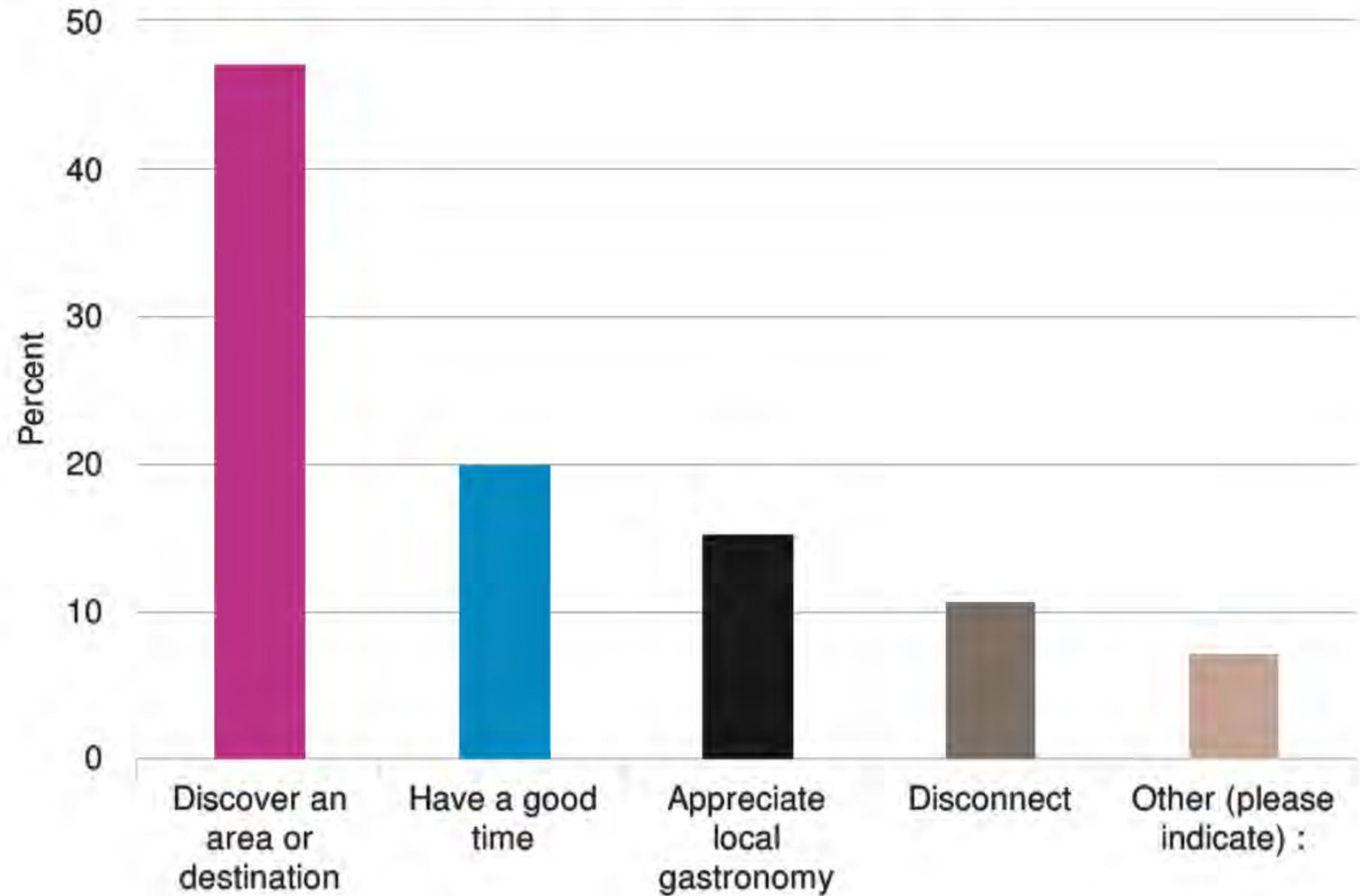
1. When you come on holiday to the Dordogne Valley do you come to...



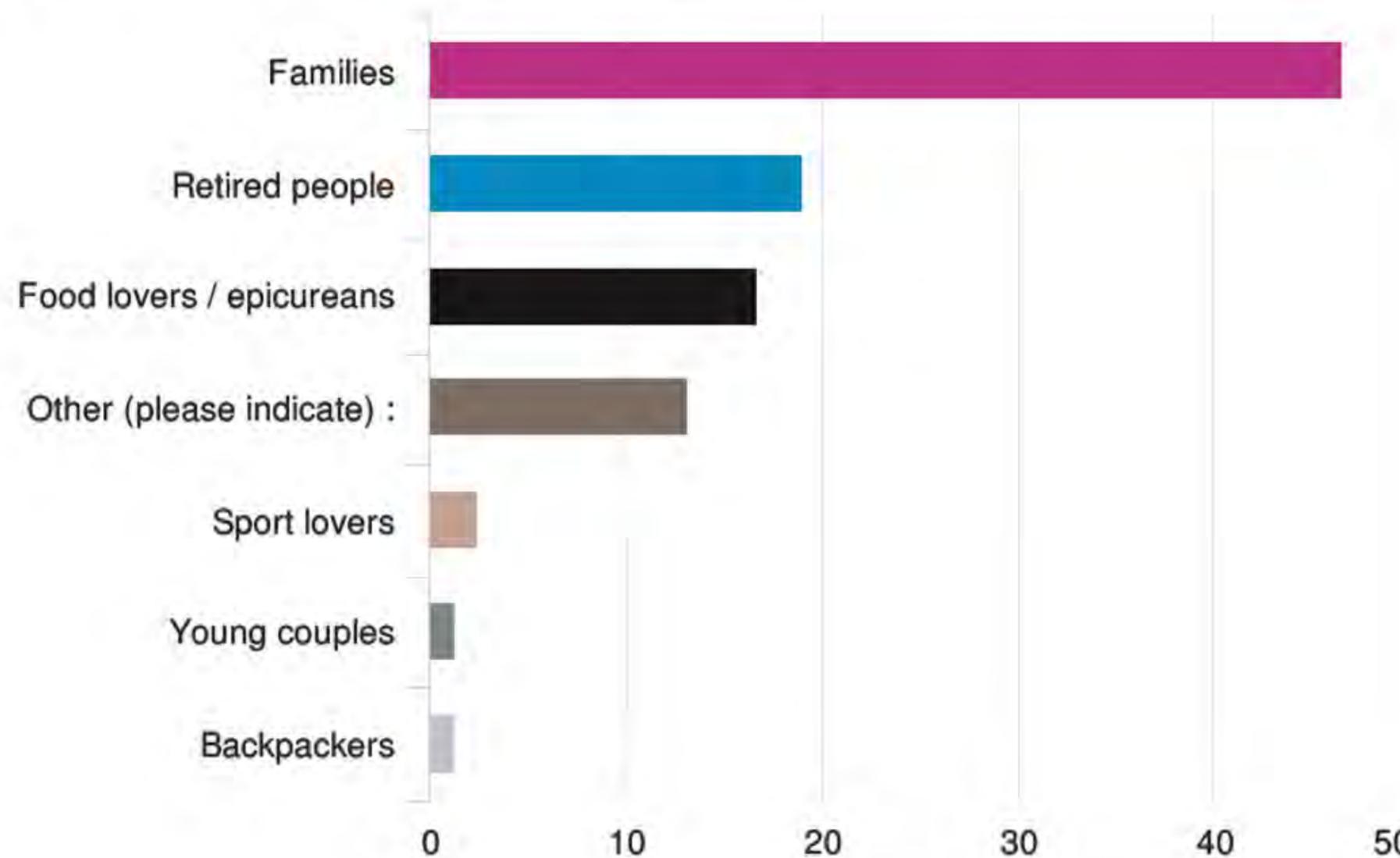
2. How would you best identify the Dordogne valley from a tourism point of view ?(max. 2 answers)

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%	

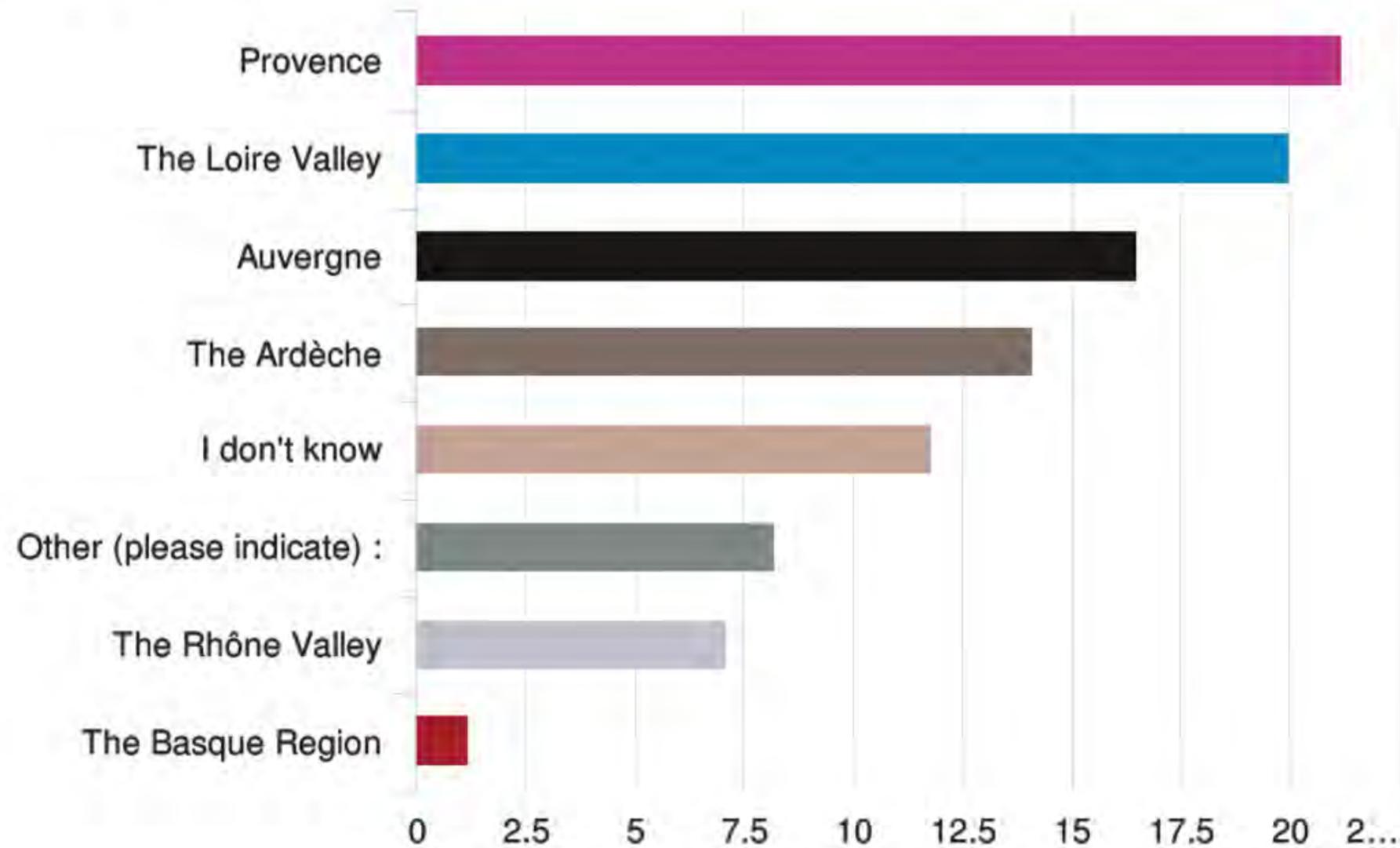
### 3. When visiting the Dordogne Valley, do you come to :



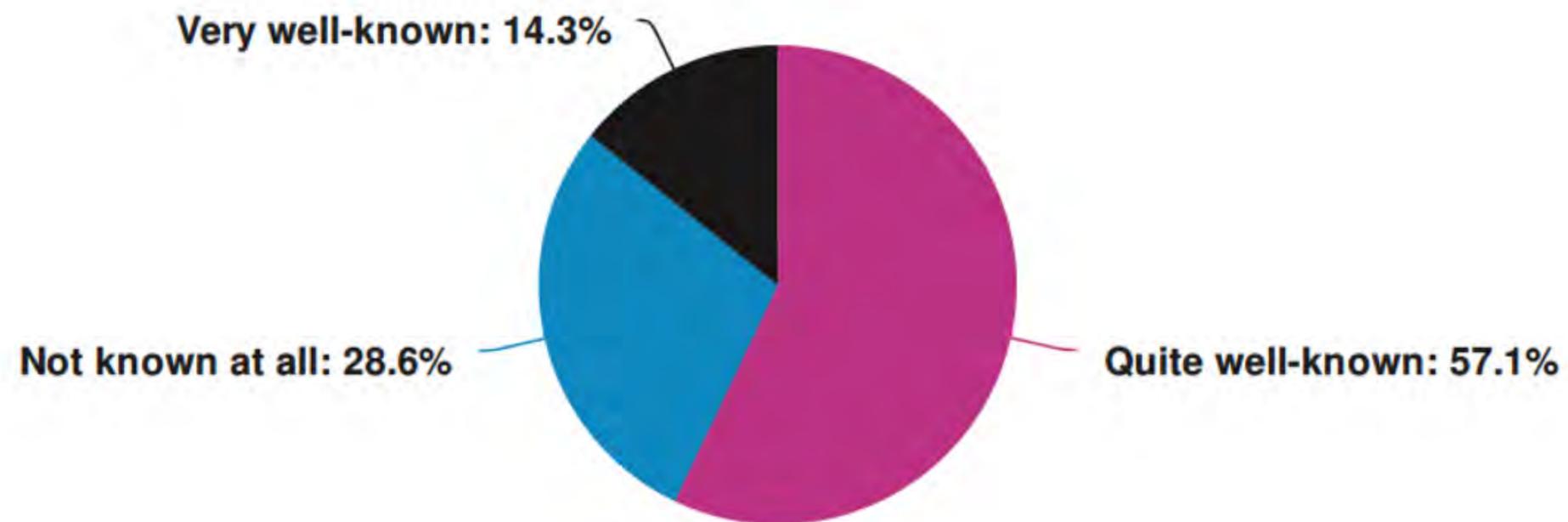
4. In your opinion which category of clientele does the Dordogne Valley tourism offer satisfy ?



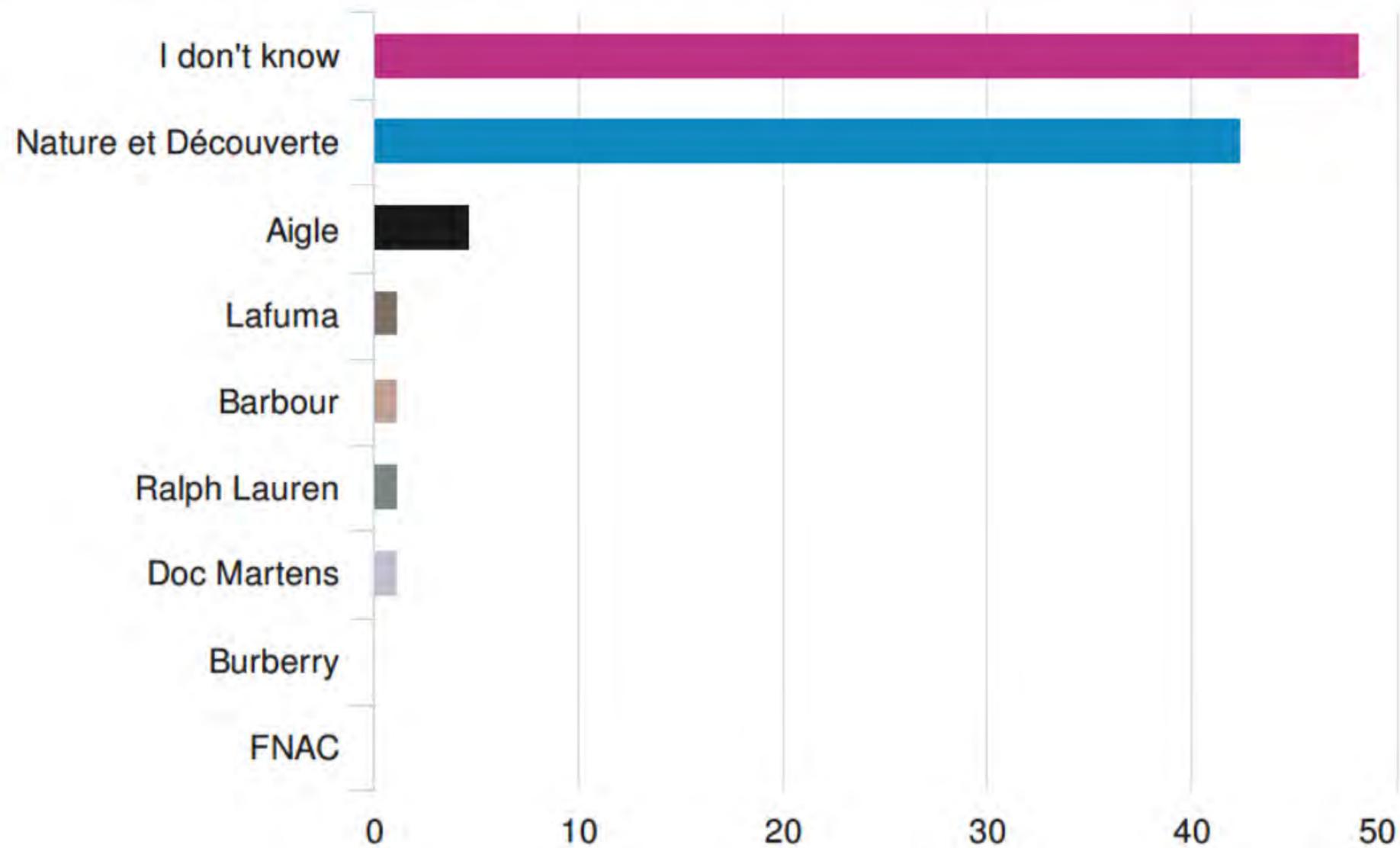
5. In your opinion, which French tourist destinations mentioned below share the same image as the Dordogne Valley?



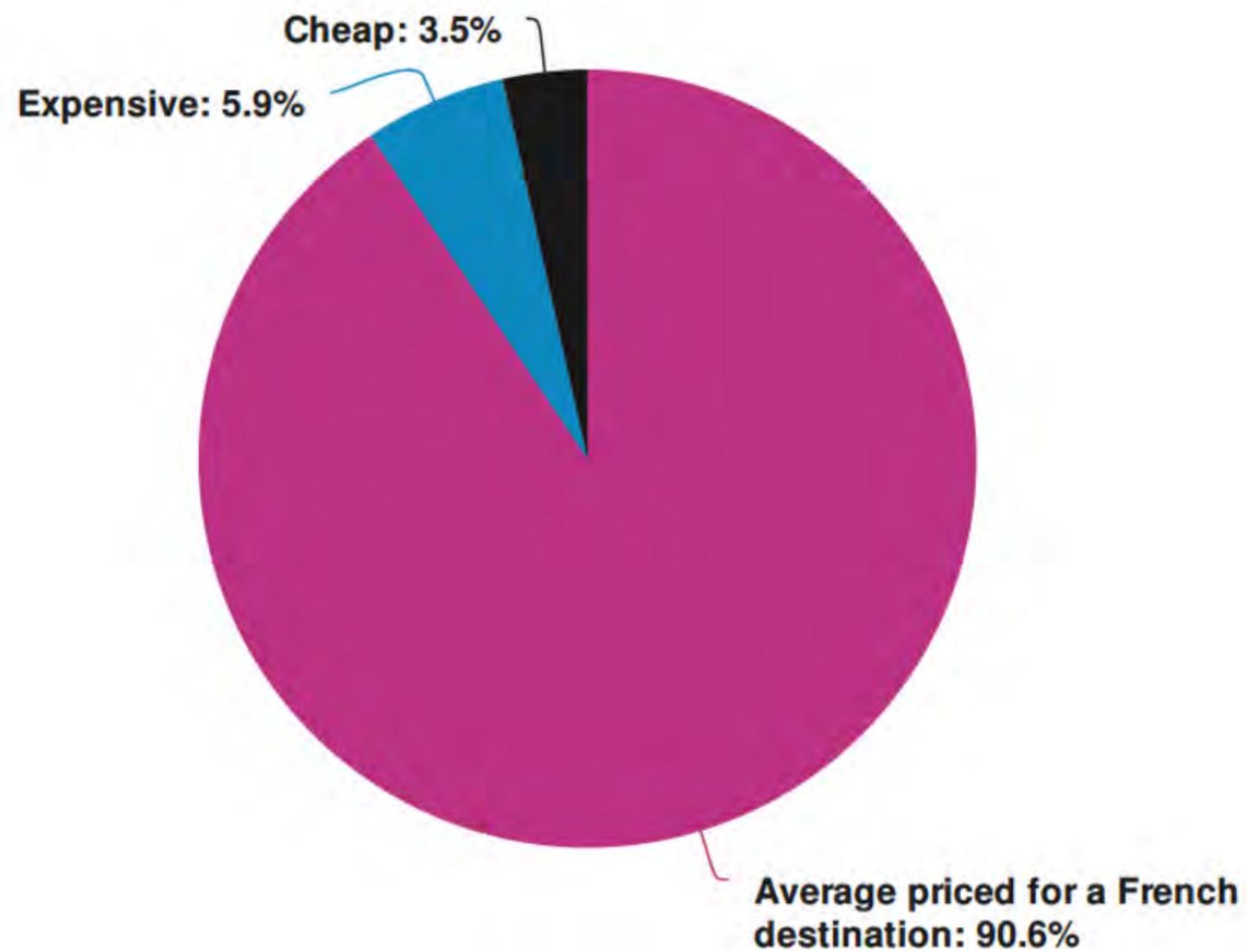
6. In your home country, would you say that the Dordogne Valley is a destination which is...



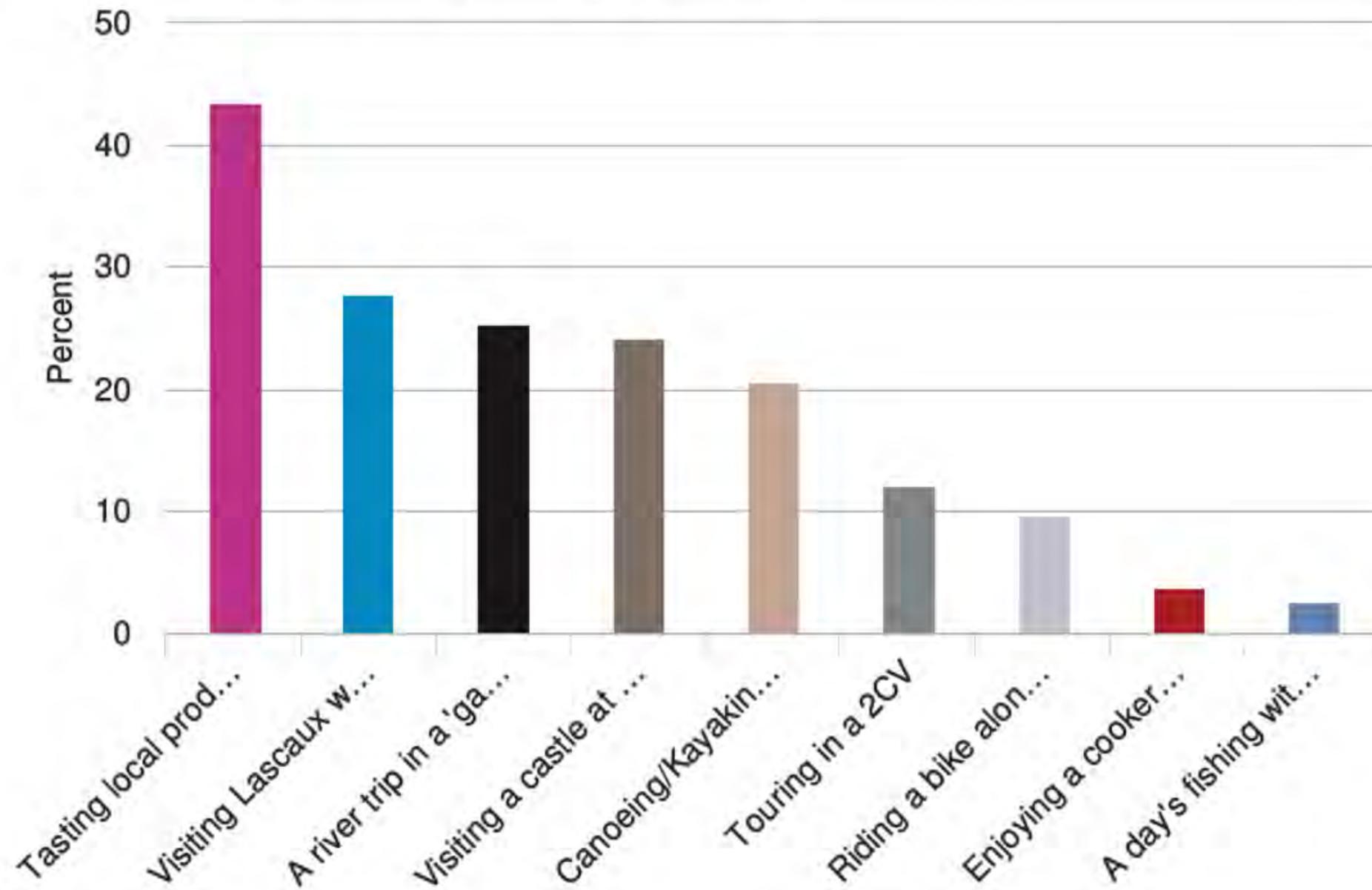
8. Amongst the following brands which one best embraces values similar to the Dordogne ?



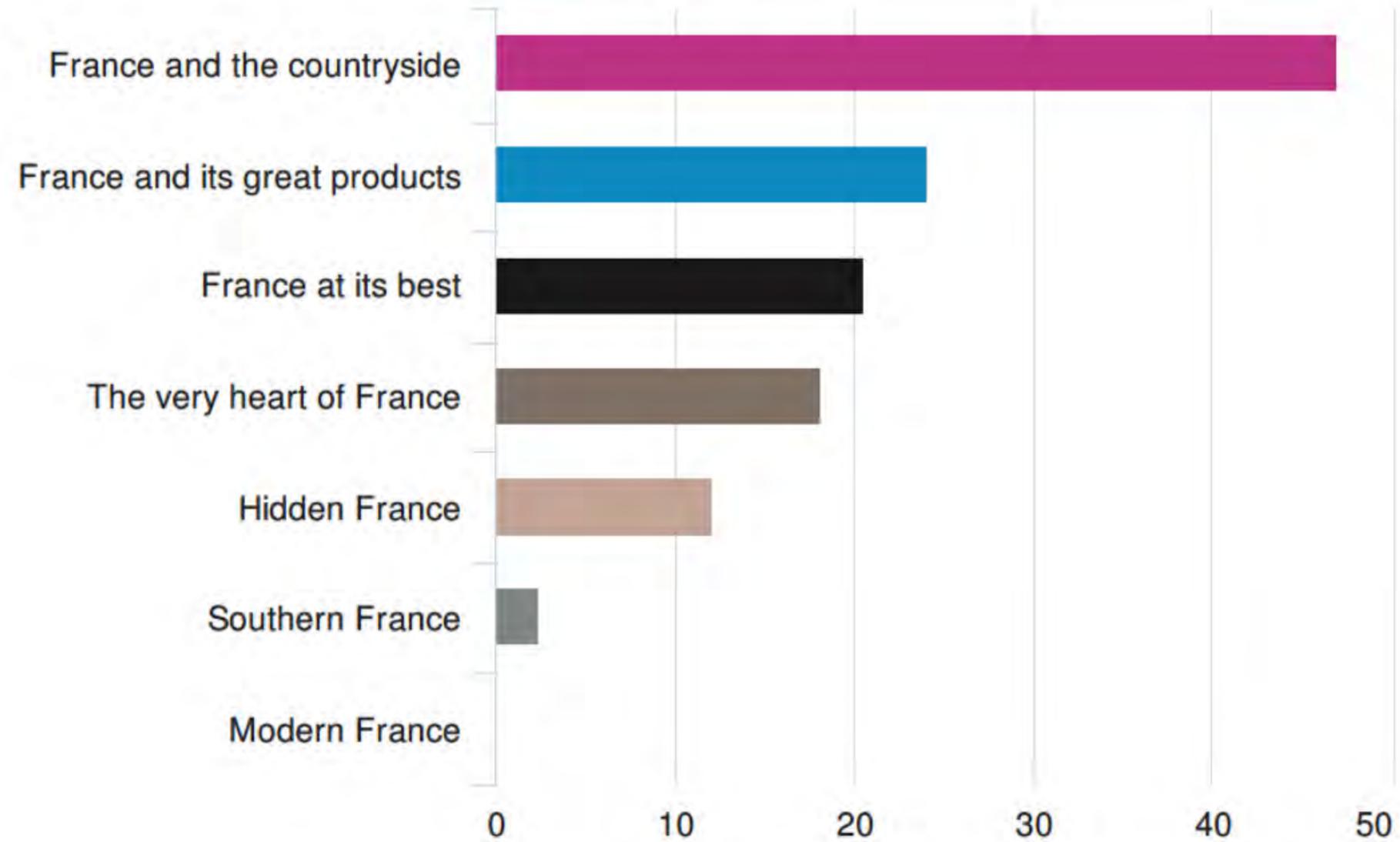
9. Would you say that the Dordogne Valley is a tourist destination which is...



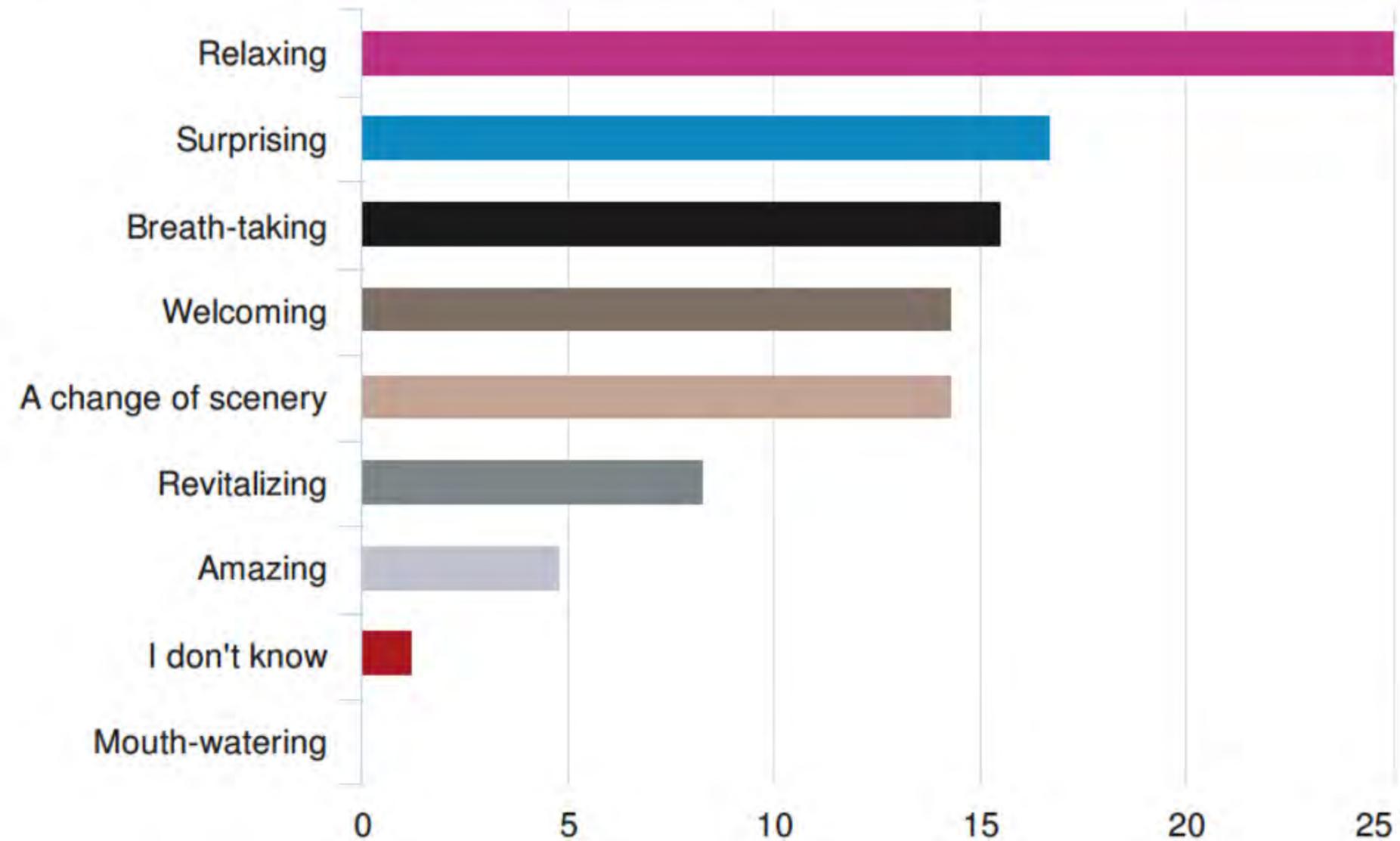
10. In your opinion which product best symbolizes a tourist experience in the Dordogne Valley ?



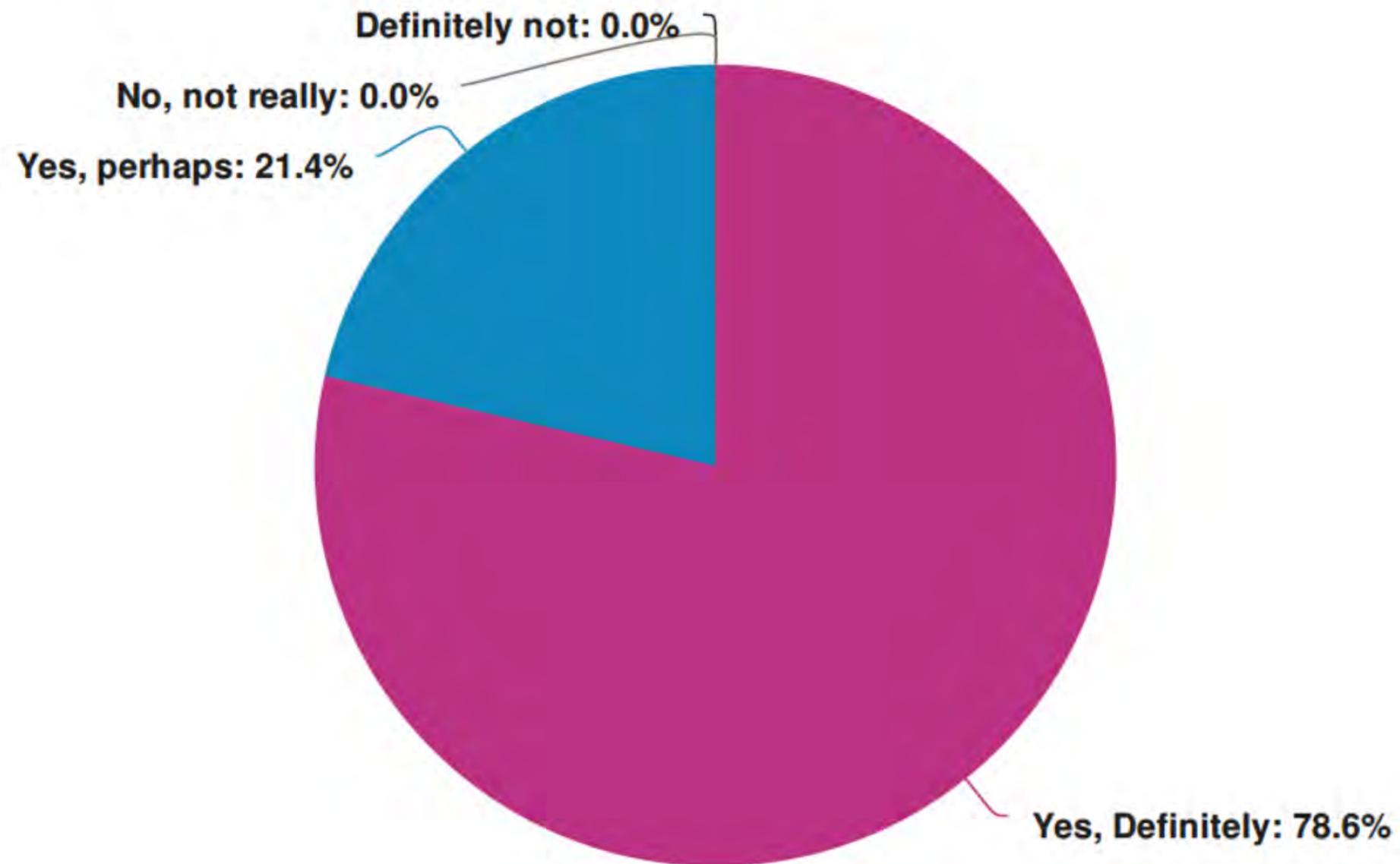
### 11. In your opinion, the Dordogne Valley is...



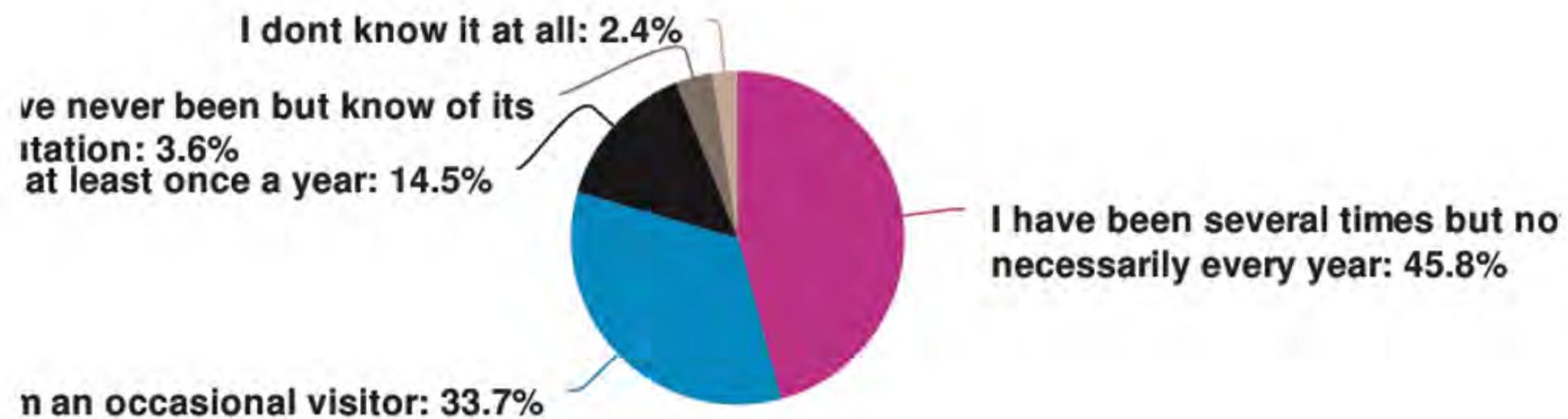
12. Amongst the following adjectives which one corresponds best to the Dordogne Valley ?



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



15. How well do you know the Dordogne Valley ?



## 1. Quel diagnostic ?

# Ecoute E-réputation



**Dordogne, Périgord, Lot, Corrèze...**  
Mentions des principaux territoires

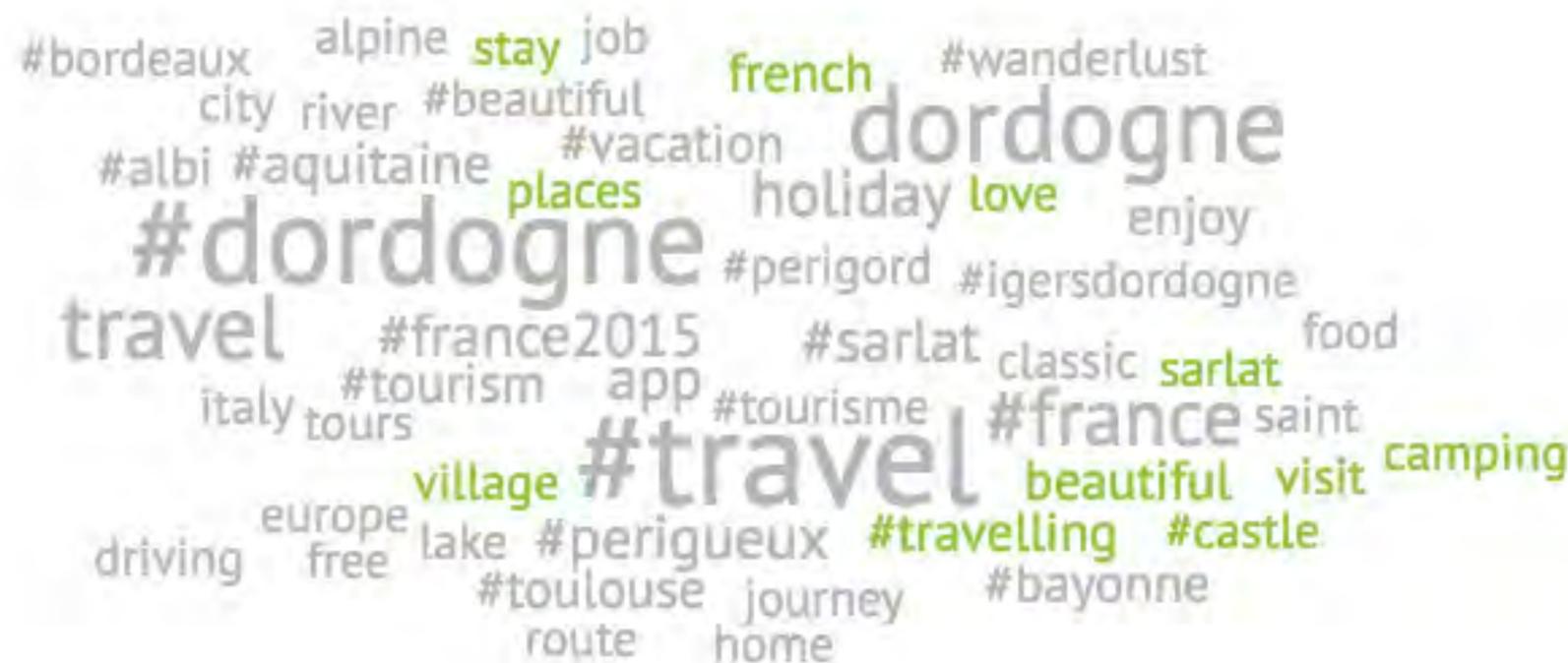
Mot-clé (sans association)	Popularité sur 1 an Nombre de mentions	Répartition langues	Positif + neutre vs. négatif
Dordogne	24 710	ANG 75%, ITA 8%, ESP 7%, NL 6%, ALL 4%	96% vs. 4%
Perigord	8 410	ANG 50%, ALL 22%, ESP 17%, ITA 8%, NL 3%	93% vs. 7%
Correze	4 825	ANG 40%, ALL 22%, ESP 17%, ITA 8%, NL 3%	96% vs. 4%
Lot	N/A : trop de confusion et de bruit à l'écoute (« a lot of »)		

Mot-clé (avec association)	Popularité sur 1 an Nombre de mentions	Positif + neutre vs. négatif
Dordogne + valley	3 271	96% vs. 4%
Dordogne + France (UK/BE/NL/ES/GER)	2 123	86% vs. 14% (principalement des actualités hors tourisme)
Dordogne + river	1 458	98% vs. 2%
Dordogne + tourism	1 102	97% vs. 3%

## Dordogne et Tourisme sur les réseaux sociaux 2016 (uniquement)

Dordogne + tourisme / travel (en différentes langues) :

518 mentions



English	434
Dutch	42
Spanish	26
German	9
French	6

United Kingdom	229
France	209
Netherlands	32
Spain	24
Germany	14
Belgium	9

MEDIA TYPES	
 Instagram	190
 Twitter	143
 Facebook	13



## Dordogne Valley sur les réseaux sociaux 2016 (uniquement)

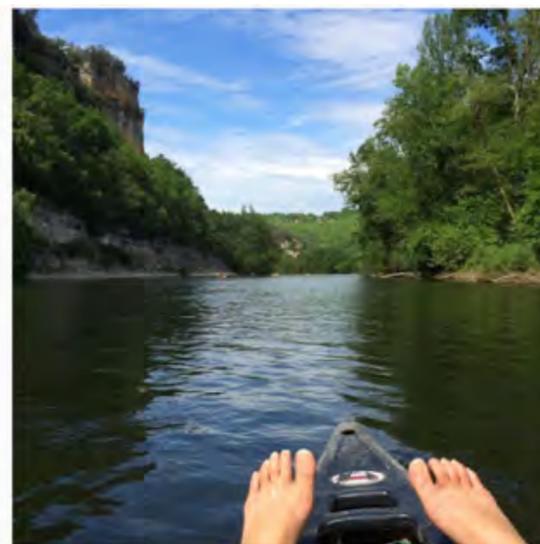
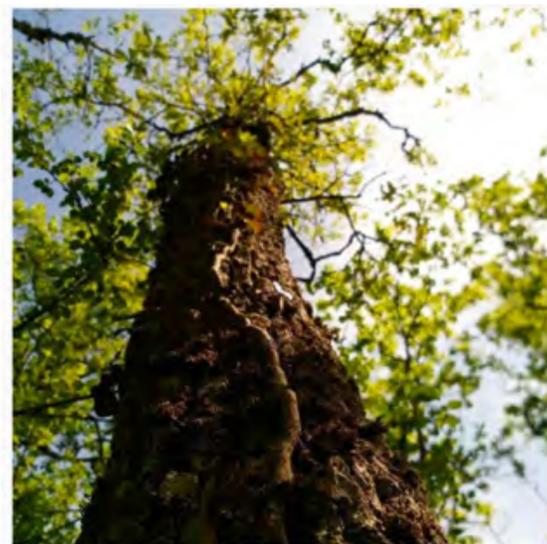
Les termes Dordogne + Valley ont été enregistrés 105 fois.

Parmi ces mentions, on retrouve le terme “Dordogne Valley” 82 fois et “Valley of the Dordogne » 8 fois.



## Popularité sur Instagram (durée de vie totale)

Hashtag (sans association)	Popularité (photos postées)	Qualité / pertinence	Voir les photos
#Dordogne	87 000	● ●	<a href="#">Lien</a>
#Dordognevalley	1 957	● ● ●	<a href="#">Lien</a>
#Dordogneriver	690	● ● ●	<a href="#">Lien</a>
#Dordognefrance	368	● ●	<a href="#">Lien</a>
#Dordognerocamadour	312	● ●	<a href="#">Lien</a>
#Dordoña	258	● ● ●	<a href="#">Lien</a>



## Popularité sur Twitter (7 jours)

**Dordogne + France : 556 tweets**



**Dordogne + valley : 52 tweets**



**Dordogne + travel : 44 tweets**



**Dordogne + river : 30 tweets**





## Les sites touristiques

Mot-clé (sans association)	Popularité sur 1 an Nombre de mentions totales
Sarlat	4 000
Lascaux	3 800
Rocamadour	1 800
Brive	1 300 (plus de la moitié à propos du rugby)
(St Cirq) Lapopie	580
Padirac	200
Vézère	120

**Popularité sur Instagram** (durée de vie totale)

Hashtag ou équivalent (sans association)	Popularité (photos postées)
#Brive	19 166
#Sarlat	15 223
#Rocamadour	14 508
#Lascaux	4 246
#Saintcirqlapopie	2 622
#Padirac	1 849
#Vezere	800



## Mentions associées : Sarlat + tourisme

- 979 mentions

### Comment est perçue Sarlat ?

- « to go to Sarlat in France »
- “on its way to Sarlat in the Dordogne”
- “Sarlat-la-Canéda, Dordogne, France »
- « Sarlat, Aquitaine »
- « en la localidad de Sarlat-la-Canéda (Périgord) »
- « our first visit to Sarlat in the Dordogne »
- “naar de Dordogne met zomervakantie, regio Sarlat”

### Considérée comme un incontournable :

- “Sarlat es una ciudad preciosa,”
- “Sarlat y Brive que son muy bonitas”
- “Sarlat-la-Canéda is sooo beautiful ! »

Association Sarlat + Dordogne : 336 mentions

Association Sarlat + France : 335 mentions



## Mentions associées : Sarlat + tourisme

### MEDIA TYPES

Twitter	243
Instagram	158
Facebook	36
Flickr	6
YouTube	4
Forum (54)	447
General News, Magazine (15)	31
Blog (14)	20
Regional Newspaper (9)	9
Comments (5)	8
Professional News, Industry News (5)	6
TV, Radio (2)	6
National Newspaper (2)	3
Consumer Opinions (2)	2



### SENTIMENT

Neutral	646
Positive	333

### COUNTRIES

Europe (6) <a href="#">Hide All</a>	979
France	326
United Kingdom	310
Spain	214
Netherlands	60
Germany	49
Belgium	20

### LANGUAGES

English	560
Spanish	278
Dutch	63
German	51
French	27



## Mentions associées : Brive + tourisme

- 483 mentions (anglais, allemand, néerlandais, espagnol)

### Comment est perçue Brive ?

- « Brive-La-Gaillarde, eine Stadt im Südwesten in der Region Limousine »
- „luego subir hacia marmande, bergerac, perigueux, brive la gaillarde y alli empalmar con la A20”
- “Just come back from our place near Brive in west central France”
- “Book flights to Brive, and find yourself on the doorstep of the northern Dordogne.” (Ryanair)

### Considérée comme un incontournable / point d’arrêt :

- “Sarlat y Brive que son muy bonitas”
- “Yo las veces que he ido al norte de Francia he parado en Brive”

Association Brive + Dordogne : 28 mentions

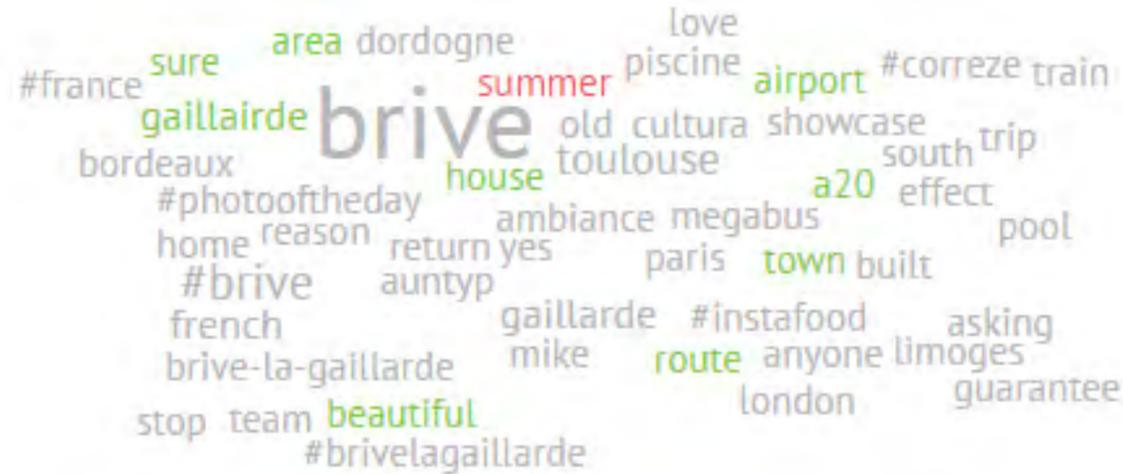
Association Brive + France : 157 mentions





## Mentions associées : Brive + tourisme

- English



- Spanish



- German



- Dutch



## Mentions associées : Rocamadour + tourisme

- 539 mentions

Comment est perçue Rocamadour ?

- « great couple of days in France »
- “una de las ciudades más pintorescas de [#Francia](#)”
- “#rocamadour #france »
- « #rocamadour #lot #france »
- “Rocamadour, just outside the Dordogne in the Lot Department”
- “un endroit fabuleux du Midi-Pyrénées »

Considérée comme un incontournable :

- “tienes Rocamadour que es una preciosidad”
- “Rocamadour is a charming place to visit”
- “If your in #france check out #rocamadour and explore an amazing little town!”
- “el lugar es increíble »

Association Rocamadour + Dordogne : 69 mentions

Association Rocamadour + France : 253 mentions



## Mentions associées : Rocamadour + tourisme

### MEDIA TYPES

 Twitter	186
 Instagram	111
 Facebook	23
 Flickr	3
 Dailymotion	2
 Forum (48)	122
 General News, Magazine (19)	39
 Blog (12)	21
 TV, Radio (1)	12
 Regional Newspaper (6)	8
 National Newspaper (5)	6
 Comments (2)	4
 Professional News, Industry News (1) <a href="#">View All</a>	1
 Consumer Opinions (1)	1



### SENTIMENT

 Neutral	382
 Positive	157

### LANGUAGES

English	261
Spanish	176
German	36
Dutch	36
French	30

### COUNTRIES

Europe (6)	539
France	187
Spain	135
United Kingdom	115
Germany	44
Netherlands	31
Belgium	27



## Mentions associées : Lascaux + tourisme

- 684 mentions

Comment est perçue Lascaux ?

- « Lascaux (Südfrankreich) »
- “en la región de Dordoña”

Considérée comme un incontournable :

- “it is one of the top 10 things to do when visiting the Dordogne”
- “La maravilla del arte rupestre de [#Francia](#)”

Association Lascaux + Dordogne : 65 mentions

Association Lascaux + France : 165 mentions



09:38 - 5 janv. 2016

Atout France prensa, Turismo



29 J'aime 19 sem

fitblife\_official Nuevo viaje✈️, nueva ciudad 🏡 nuevos pueblos 🏡 nueva gastronomía 🍷... 😊😄 y como no, @claudivuss 🍷 #sariat #arcachon #burdeos #Périgueux #lascaux #france #travel #love #gastronomia #eat #bulking #freetime #francia #viajar #national #nationalgeographic

danwhitehand\_fitness awesome!  
richtomas\_piana Disfrutar chicos!!

Connectez-vous pour aimer ou commenter.





## Mentions associées : Padirac + tourisme

- 59 mentions

Comment est perçue Padirac ?

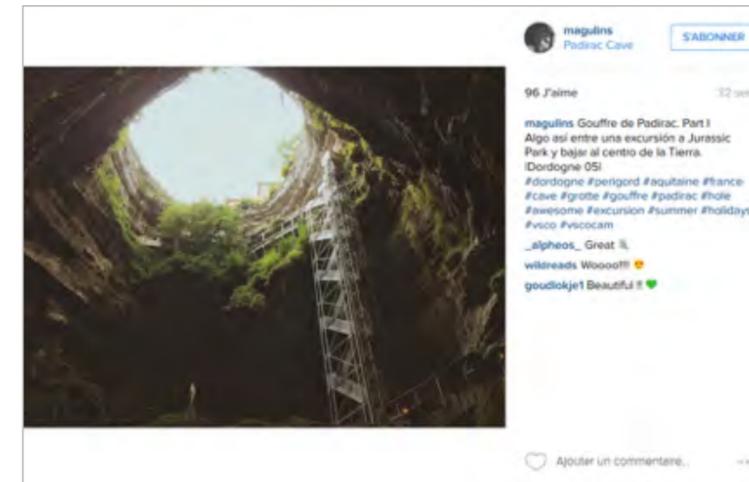
- « the Gouffre de Padirac in the south of France »
- “in the Dordogne region »
- « #Padirac #Figeac #Southernfrance »
- « Gouffre de Padirac In The South Of France”
- « Le Gouffre de Padirac in the Dordogne »
- « Gouffre de padirac en rocamadour »

Considérée comme un incontournable :

- “I also suspect that after doing the Gouffre de Padirac in the south of France anything after that will be disappointing.”
- “Lo mejor la cueva de Padirac”

Association Padirac + Dordogne : 17 mentions

Association Padirac + France : 28 mentions









## Mentions associées : Vézère + tourisme

139 mentions

### MEDIA TYPES

 Twitter	26
 Instagram	13
 Facebook	2
 Dailymotion	1
 Forum (23)	78
 General News, Magazine (2)	8
 Blog (4)	4
 TV, Radio (2)	2
 Comments (2)	2
 National Newspaper (1)	1
 Institution, Government	1
 Professional News, Industry News (2)	1

### COUNTRIES

Europe (6) <a href="#">Hide All</a>	139
Germany	52
United Kingdom	45
France	28
Spain	5
Netherlands	5
Belgium	4

### LANGUAGES

English	70
German	50
Spanish	10
French	5
Dutch	4



### SENTIMENT

 Neutral	72
 Positive	64
 Negative	3





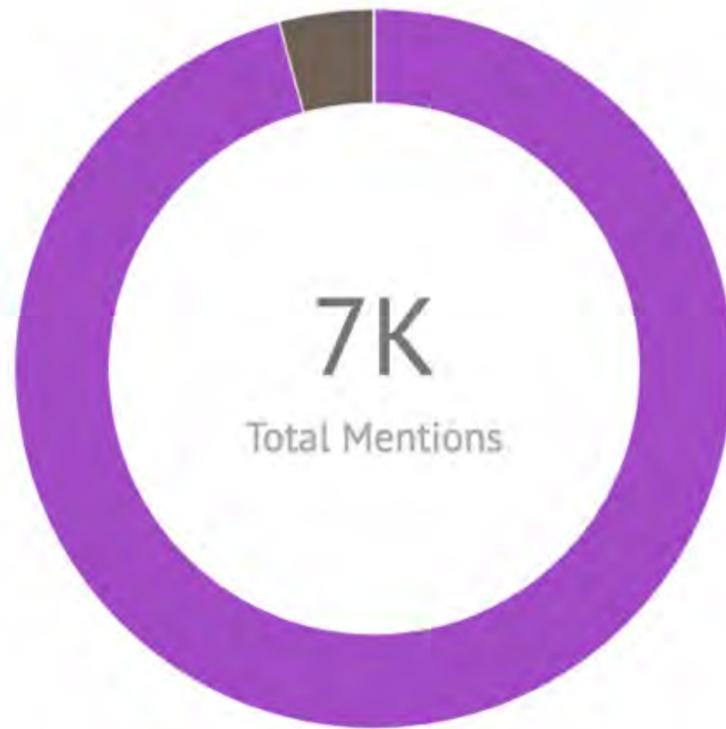
Synthèse des données

# Mentions touristiques

Topics reset 13 ▲

<input checked="" type="checkbox"/> Dordogne Lieux touristiques <small>View details in main report</small>	6,604
<input checked="" type="checkbox"/> Vallée de la Dordogne <small>View details in sub-report</small>	312

Topics Share of Voice



Social vs. Mainstream Media

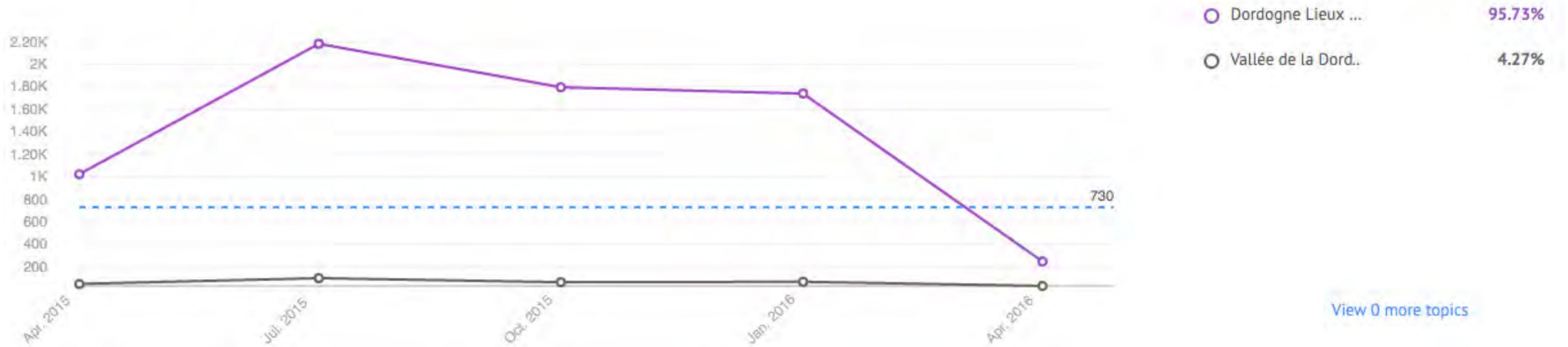


- Dordogne Lieux touristiques
- Vallée de la Dordogne

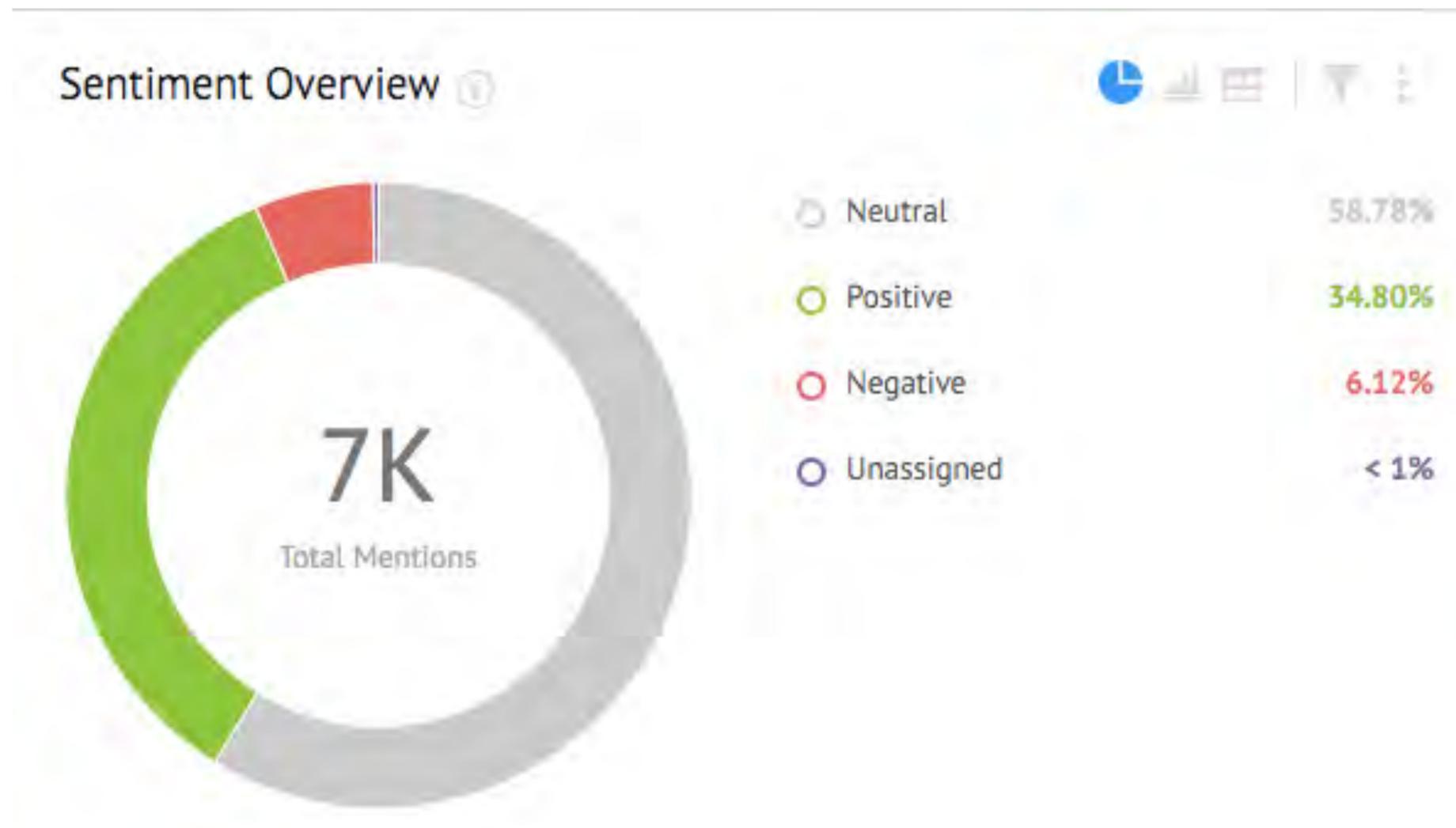
**95.73%**  
**4.27%**

# Mentions touristiques

Topics Timeline

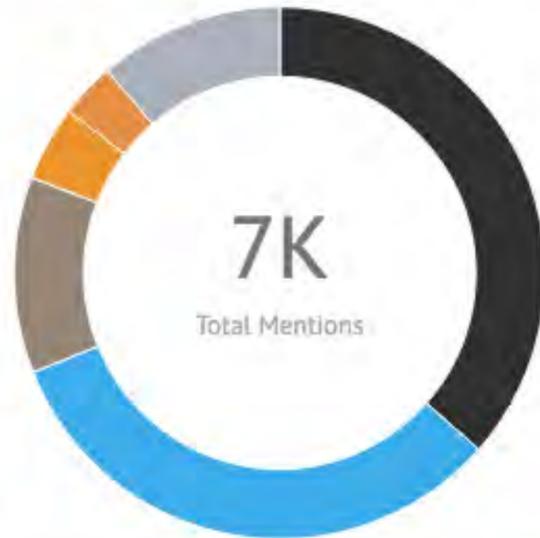


# Sentiments



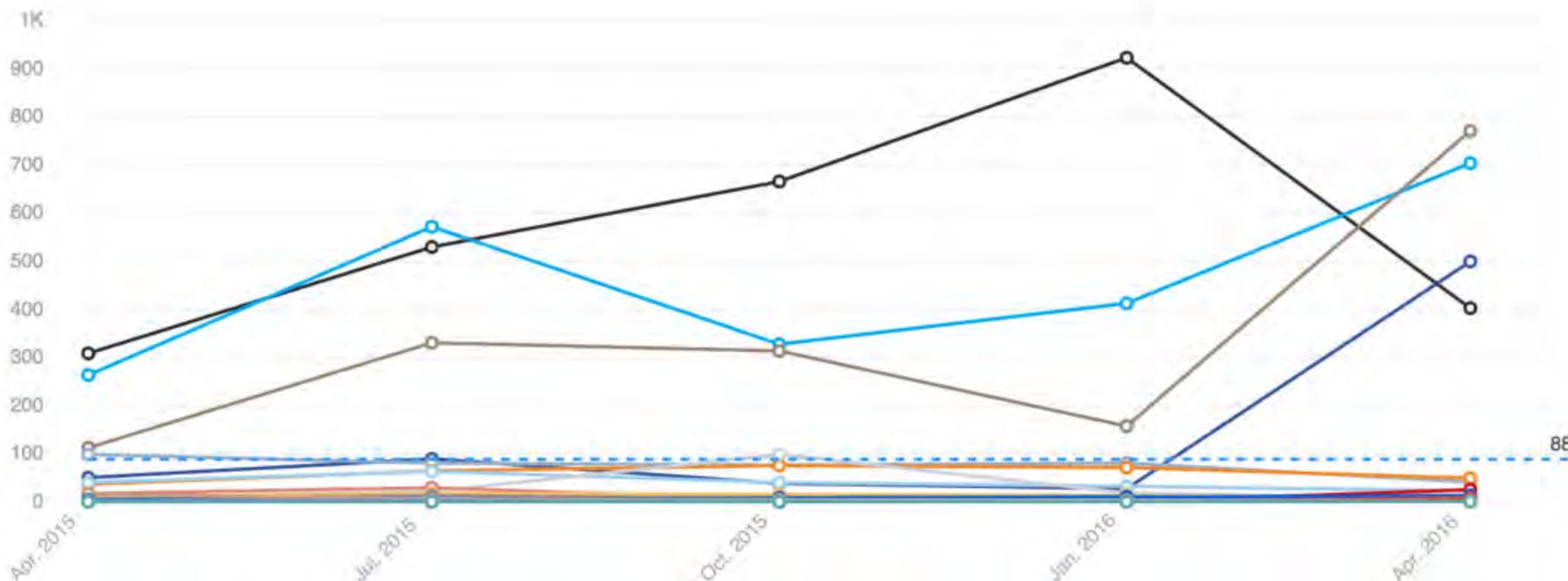
## Part de voix et origine des mentions

Media Type Share of Voice



Forum	36.54%
Twitter	32.36%
Instagram	11.93%
General news, Magazine	4.57%
Blog	3.34%
13 Others	11.25%

Media Type Timeline



Forum	32.08%
Twitter	25.83%
Instagram	19.09%
Facebook	7.98%
General news, Ma...	4.26%
Blog	3.35%
Regional newspa...	2.25%
National newspa...	1.70%
TV, radio	< 1%

Collapse



# Analyse et recommandations

## Dordogne est le mot-clé le plus populaire

- ❖ Sur les **40 000** mentions totales (tourisme et tous sujets) écoutées sur 1 an, le mot-clé **Dordogne** est le plus fréquemment cité.
- ❖ Parmi nos 3 périmètres d'écoute liés à la destination, « Dordogne » est mentionnée dans près de **50%** des cas.
- ❖ Dordogne obtient également une majorité de mentions sur des ciblage **100% tourisme/voyage**
- ❖ Les plus grands utilisateurs du mot-clé Dordogne sur le web sont les **anglophones**, avec une part de 75% sur le total.
- ❖ En s'appuyant sur la terminologie uniquement, « Dordogne » est en quelque sorte la « **Tour Eiffel** » de la destination, et son utilisation permet aux touristes les moins informés de repérer rapidement de quel coin de France il est question.
- ❖ Ce n'est pas pour autant un mot-clé auto-suffisant, car comme sur le marché français, la **confusion** des étrangers entre « Dordogne » et « Vallée de la Dordogne » est perceptible. Cf. slides précédentes. Il faut accoler un autre terme à Dordogne, pour des raisons de territoire et bien sûr des raisons administratives.
- ❖ La communication touristique est insuffisante sur cette différence, et notamment la gestion de l'e-réputation avec une **proactivité en ligne inexistante** à ce stade (hors page Facebook [Welcome to Dordogne Valley](#)) pour répondre aux questions potentielles sur des forums ou autres lieux de recherche d'information sur la destination.

## Les mots-clés associés, révélateurs de la perception et de la motivation

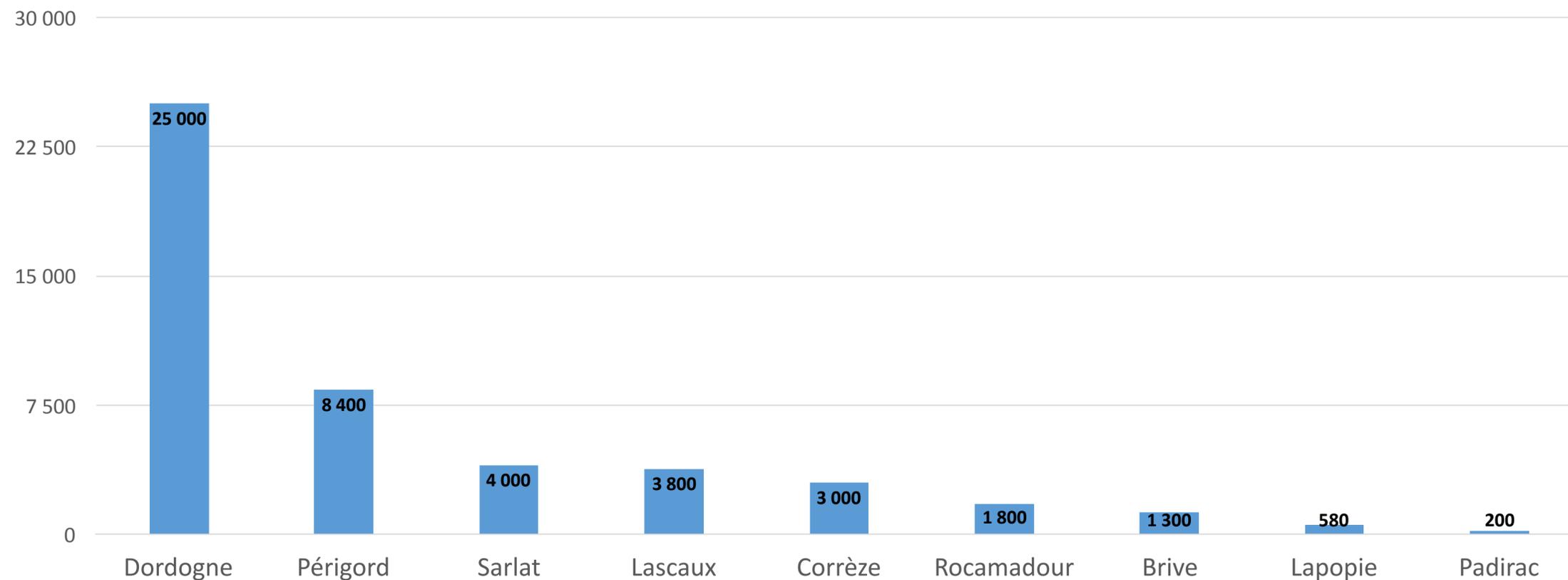
**Recoupement thématique des mentions les plus populaires autour de la destination Vallée de la Dordogne**  
(consolidation Synthesio + page Facebook)

1. **Le charme** : Charming, villages, château, small, view
2. **La beauté** : Beautiful (très populaire), lovely, stunning, breathtaking, amazing, fall in love, gorgeous
3. **L'art de vivre** : France, food, wine, foie gras, meal, apéritif, yummy
4. **La météo** : shiny, hot, sun, weather
5. **Le transport et le logement** : plan, trip, road trip, plane, hotel, B&B, gite, stay,
6. **L'incontournable, le méconnu** : must-go, best part of France, favourite place ever, must visit list, quiet
7. **La répétition, les attaches** : again, come back, family, memories, years ago

La finesse des résultats ne permet pas à ce stade de définir **des corrélations ou des différences de préférence touristiques entre les nationalités** et les sujets abordés. Les thématiques ci-dessus se retrouvent dans ces proportions-là pour la plupart des langues écoutées, les Britanniques étant toujours très majoritaires.

## Les grands sites touristiques, plus populaires que certaines destinations

- ❖ Les territoires comme la Corrèze ou le Lot sont souvent **moins mentionnés** que des sites tels que Rocamadour. La taille du territoire ne fait pas la réputation, et il faut réellement différencier une destination « perçue », plus difficile à promouvoir d'une destination « voulue » plus facile à promouvoir.
- ❖ Malgré leur étendue géographique limitée, les grands sites touristiques de la vallée de la Dordogne cristallisent un nombre élevé de conversations. Ils constituent des « must-do » et permettent de construire un itinéraire voire de choisir son emplacement de séjour en fonction de « Top places to go ».
- ❖ La recherche et le partage de « **pépites** » rares est aussi une des activités favorites des forumers et des internautes concernant la destination. La suggestion de choses à voir reprend les marronniers, mais aussi de nombreux petits recoins, chateaux privés, édifices et villages discrets.



## Quels sujets sur les forums ?

### Les forums sont N°2

Avec près de 30% des mentions, les forums hors France sont le premier lieu d'expression des termes liés à la vallée de la Dordogne (tous mots-clés confondus).

Les 5 thématiques les plus représentées sur les forums :

#### 1) Camping cars, caravanning et road trip

#### 2) Voyage, tourisme

#### 3) Vélo, VTT

#### 4) Expatrié, vie locale

#### 5) Croisière, bateau

• Forum (195) <a href="#">Hide All</a>	2,826	El Club Digital Foro	29
• Wohn Wagen Forum	1,305	Forum Caravan	28
• Foros De Webcampista	163	The Mock Turtle Forum	28
• MX-5 OC Forum	85	Rad-Forum	21
• Foro Furgonetas VW	78	Drehscheibe Foren	21
• Fench Entrée Forums	61	Cruise Critic Forums	19
• TripAdvisor Forums	59	Foro De Viajes - TripAdvisor	16
• Caravan Talk Community	55	PistonHeads Gassing Station	15
• Belgiumdigital Forum	52	The Apricity Forum	13
• Forum Motor Me Facts	50	Rick Steves Travel Forum	12
• UK Campsite Forum	50	FOK! Forum	11
• British Expats Forum	42	Digital Photography Review Forum	11
• AC Pasi3n Forum	40	Mountain Bike Forum (Netherlands)	11
• Forums Motorhome Facts	36		
• Fodor's Travel Talk Forums	34		
• Forum Mums Net	33		

## La page Facebook « Welcome to Dordogne Valley »

- ❖ Créée il y a 3 ans et animée par We Like Travel (community manager 100% britannique).
- ❖ Cette page est à ce stade majoritairement ciblée sur le marché UK (80% des fans)
- ❖ Cette page est le plus puissant outil de communication de la destination à ce jour : 15 000 à 30 000 personnes uniques touchées par publication, et entre 100 000 et 150 000 personnes uniques touchées par mois.
- ❖ Elle est aussi un bon « laboratoire » pour constater la perception des fans de la destination, et engager la conversation avec eux sur des sujets touristiques, pratiques, informatifs... Parmi les sujets fréquents :
  - le **patrimoine** et les **petits villages** sont les sujets les plus populaires
  - Le combo **paysage + édifice historique** dans un même post est le type de publication qui génère le plus d'engagement et d'audience
- ❖ Sur cette **page**, l'équipe de We Like Travel fait ses meilleurs efforts pour :
  - S'appuyer sur la popularité du mot-clé Dordogne, que nous ressentons fortement et quotidiennement
  - Mais surtout promouvoir l'ensemble de la vallée et notamment ses marques et ses sites dont la terminologie est moins connue des étrangers : Corrèze, Lot, Sarlat...

## La page Facebook « Welcome to Dordogne Valley »

 **Graham Carlington Hyde** Will always remember my 1st visit this June to the dordogne, a great part of my France and Spanish road trip



Je n'aime plus · Répondre · Message ·  11 · 30 décembre 2015, 06:48

 **Roland Kemp** Where are my car keys and ferry tickets - that's one strawberry tart not to be missed lol.

Je n'aime plus · Répondre · Message ·  4 · 4 mai, 02:41

 **Joanie Donaldson** Counting the weeks 🌞🍷🍴🇫🇷

J'aime · Répondre · Message · 6 février, 20:51

 **Val Sumner** We spent our Golden Wedding here with the family as it is a favourite area for us. Truly beautiful and we will return.



Je n'aime plus · Répondre · Message ·  2 · 7 février, 01:12

 **Peter Logan** I live in Gods own country.This however runs a very close second.

Je n'aime plus · Répondre · Message ·  2 · 9 novembre 2015, 05:32

 **Diana Brownlee** Going back to the Dordogne 2016. Love it.

Je n'aime plus · Répondre · Message ·  3 · 9 novembre 2015, 06:03

 **Gillian Denovan** The stunning Chateau de Campagne. It opened its grounds to the public in 2015. Entrance is free.



Je n'aime plus · Répondre · Message ·  2 · 6 avril, 15:17

 **Jean McDonald** Wonderful area to visit.

Je n'aime plus · Répondre · Message ·  1 · 9 novembre 2015, 05:51

 **William H Manfield** My most favourite part of France.

Je n'aime plus · Répondre · Message ·  2 · 9 novembre 2015, 05:34

 **Doreen Robbins** Gorgeous

Je n'aime plus · Répondre · Message ·  1 · 9 novembre 2015, 05:22

 **Cynthia Hawley** Amazing !

Je n'aime plus · Répondre · Message ·  1 · 9 novembre 2015, 20:52

# Hashtags et réseaux sociaux

## Twitter et Instagram, hashtags, partages en direct

Twitter et Instagram représentent une part importante du nombre de mentions (44%), et sont tout particulièrement utilisés sur le partage d'expériences en direct depuis le lieu de vacances. Au-delà de ces 2 réseaux, il nous semble primordial :

- de choisir une marque de destination facile à comprendre et à déployer sur le **social media**
- de définir un **hashtag** clair et simple.
- de promouvoir la marque « in situ » sur l'ensemble du territoire avec une **signalétique** visible et compréhensible de tous (panneaux, stickers...)
- Des dizaines d'exemples de promotion de hashtags montrent l'efficacité de ce dispositif pour les marques de destination (#savoieumontblanc, #seeaustralia, #iamsterdam, #OMGB, #parisjetaime...). Les touristes partagent quoi qu'il arrive leur expérience sur les réseaux sociaux, autant que cela se fasse avec le bon hashtag et en mentionnant le bon compte.

Position	Hashtag	Number of mentions with the hashtag
1	#dordogne	1,240
2	#france	1,023
3	#perigord	879
4	#travel	407
5	#aquitaine	338
6	#sarlac	313
7	#nature	214
8	#rocamadour	187
9	#périgord	140
10	#bergerac	130
11	#igersfrance	119
12	#architecture	111
13	#landscape	105
14	#castle	103
15	#beautiful	99
16	#river	96
17	#brive	95

**#dordognevalley** est un hashtag idéal, efficace et unique, sans contenu parasite. Il est encore peu utilisé (2000 photos instagram avec ce hashtag au total) et il sera facilement applicable tel quel aux marchés non-anglophones tels que l'Espagne ou l'Italie.

## « Dordogne Valley » is the new « Loire Valley »

- ❖ La destination « Loire Valley » est mondialement connue. Elle est dans le « top of mind » des touristes étrangers qui visitent la France et constitue un point de passage obligé depuis des dizaines d'années. C'est une **destination perçue** très forte, en témoignent la différence du nombre de mentions entre les 2 destinations :

	Loire (hors vin)	Dordogne	Loire Valley (hors vin)	Dordogne Valley
ANG, ALL, ITA, ESP, NL	60 000 mentions	24 700 mentions	8 550 mentions	3 270

- ❖ Si elle reste un must pour des touristes lointains (Chine, USA...), la « Loire Valley » est souvent mentionnée comme « déjà faite ».



**Trudy Cooper** we're visiting the Dordogne in May staying at a Eurocamp can't wait, have already done Loire and lots of other parts but not the Dordogne,

- ❖ Notre écoute montre qu'au-delà de l'expérience (paysages, chaleur), c'est aussi le caractère « moins touristique », moins « **déjà-vu** » et plus préservé, qui motive les touristes qui s'intéressent à la vallée de la Dordogne.
- ❖ Des centaines de mentions d'étrangers qui connaissent plusieurs régions de France indiquent que la vallée de la Dordogne est **leur destination française préférée**. Leur expérience laisse entendre que pour des vacances **plus authentiques et plus longues**, la vallée de la Dordogne surpasse la vallée de la Loire.
- ❖ Notre recommandation suggère de **s'inspirer du succès de la « Loire Valley »** pour l'appliquer à la « Dordogne Valley », qui dispose d'un patrimoine et d'atouts touristiques et gastronomiques susceptible de tenir tête aux châteaux de la Loire.
- ❖ Sans la citer nommément, une communication de type « **Dordogne Valley is the new Loire Valley** » nous semble très pertinente. Avec l'explosion du social media et la recherche d'authenticité, le « time to market » pour une campagne forte sur ces valeurs est idéal.

## « Vallée de la Dordogne » s'impose comme marque, mais n'est pas assez popularisée

- ❖ Comme en témoignent de nombreux verbatims, les étrangers ne comprennent pas notre découpage administratif, et ont besoin d'un **message de destination touristique simplifié**.
- ❖ Parmi les conversations écoutées, les « **connaisseurs** » utilisent le terme « vallée de la Dordogne » pour échanger avec d'autres touristes et les guider.
- ❖ En revanche, les **néophytes** utilisent des termes plus flous :
  - South West France / South of France / Bordeaux region
  - Dordogne seul (souvent sans lien avec le département)
  - Parfois des rapprochement avec leur itinéraire : Toulouse, Clermont Ferrand, Bordeaux... puis "countryside" pour parler de la région.
- ❖ **Dordogne + Valley = combo gagnant**. La popularité du terme Dordogne est relativement incontestable avec une majorité de mentions sur ce terme. Le terme **valley** est également très répandu et désormais compris comme une catégorie de destination très séduisante : **Loire Valley, Death Valley, Kings Valley...**
- ❖ Il n'existe **pas de site web** anglophone ou multilingue faisant officiellement la promotion de l'intégralité du territoire Vallée de la Dordogne. C'est une lacune importante, qui n'aide pas les touristes à se repérer, et ne permet de promouvoir efficacement la destination.
- ❖ Plus que pour d'autres destinations, les internautes doivent souvent chercher l'information eux-mêmes, dialoguer, jongler entre les sites, pour **préparer leur séjour dans leur langue**. La communauté est par conséquent dynamique, en témoigne le nombre de messages postés.

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

## 1. 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**

## 1. 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

## 2. Quel positionnement ?

## Qu'est ce qu'une marque ?



Source InterBrand

## Tout ce que vous faites enrichit (ou non) la marque



Source InterBrand

## 2. Pistes de positionnement - définition

Le positionnement d'un territoire, c'est la manière dont celui-ci prend une position sur son marché pour mieux se distinguer et se développer.

L'identité d'une destination commence d'abord par le courage qu'elle a - ou pas - de se positionner de façon non consensuelle en assumant une image juste, forte et particulière

## 2. Pistes de positionnement - définition

Le positionnement fonde la marque.

Exemple de l'Ardèche

## 2. Pistes de positionnement - définition

Positionnement de la destination Ardèche : **l'émerveillement**

Expression de la marque : **Emerveillés par l'Ardèche**

Offre : **Les Merveilleux Week-Ends**

Ambassadeurs : **Les Emerveilleurs**

## 2. Pistes de positionnement - définition

ÉMERVEILLÉS PAR  
L'ARDÈCHE

## 2. Pistes de positionnement - définition



## 2. Pistes de positionnement - le constat



## 2. 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 !

	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	<b>585 pts</b>
Eloge de la lenteur	68 pts	63 pts	63 pts	51 pts	72 pts	62 pts	64 pts	58 pts	<b>501 pts</b>

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 ses pavillons bleus, 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.

Un profil clair pour les influenceurs de la marque

(des personnes qui vivent heureux ici et qui seront en capacité de témoigner du bonheur  
que procure la rivière Dordogne)



# Vallée de la Dordogne diagnostic et positionnement



Cette étude a été réalisée avec le soutien financier d'EDF, partenaire signataire du Contrat de destination Vallée de la Dordogne



**EPIDOR**  
la rivière solidaire